

medianet

20. Jahrgang
No. 2197

Euro 4,-

Freitag,
31. Jänner 2020

Es ist eine Tochter! Die Cayenne Werbeagentur vergrößert ihr Portfolio mit der Cayenne Stratcomm **10**

Zucker raus! Der Zuckerberg in den Nahrungsmitteln wird erfolgreich abgetragen **30**

© 2019 WU Wien



Stiefkind? Helga Pattart-Drexler, WU, analysiert das Thema Bildung **64**



Teambuilding

Markus Mazur, Edmund Hochleitner, Markus Noder, Eduard Böhler.

CORONAVIRUS

Ikea schließt Einkaufshäuser

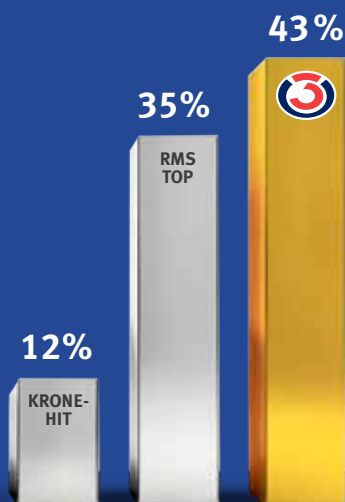
PEKING. Die schwedische Möbelkette Ikea zieht wegen der Ausbreitung des Coronavirus die Notbremse: Alle 30 Einrichtungshäuser im Land werden vorübergehend geschlossen, teilte das Unternehmen am Donnerstag in Peking mit. Der Erreger sei mittlerweile nämlich in allen Provinzen und Regionen des chinesischen Festlands nachgewiesen.



© APA/AFP/Johannes Eisele

Wien Nord Serviceplan mit echten 360 Grad

Wien Nord und Serviceplan fusionieren zu einer neuen, gemeinsamen Gruppe – wir baten die Führung zum Talk. **4**

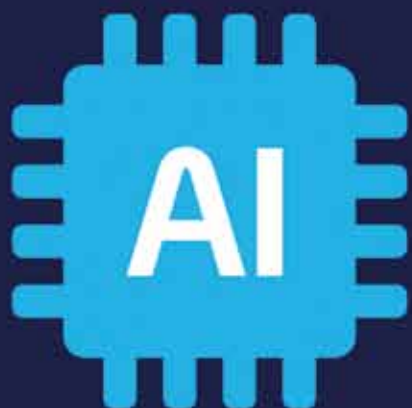


**Ö3 IST DIE KLARE NUMMER 1
UNTER ALLEN ÖSTERREICHISCHEN
RADIOANGEBOTEN.**

Quelle: Radiotest 2019_4, Basis Österreich, Mo-So, Pers. 14-49, Marktanteil

BUCHEN SIE ERFOLG. VERKAUF.ENTERPRISE@ORF.AT

ORF 1 ORF 2 ORF III ORF SPORT +                  



Inside Summit

Artificial Intelligence

26. MÄRZ | STUDIO 44 | WIEN



Premiere des
Startup World Cup | Austria Edition

www.aisummit.at

”

Die kollektive Angst wirkt als Anlass, Verschwörungsmythen zu verbreiten. Auf einschlägigen Seiten heißt es schon, Bill Gates habe das Virus entwickelt (...).“

Zitat der Woche

Sascha Lobo („Der coronavirale Angststurm“, Spiegel Netzwelt)

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
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), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Martin Rümmele (rüm), Laura Schott (ls – DW 2163), 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 Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



Die virale Verbreitung

Weltuntergangsszenarien tragen derzeit wieder medizinisches Weiß.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ALARM. Die Anleger sind verunsichert, die Touristiker sind im Alarmmodus, die globale Luftfahrt ist in Sorge, Ikea und Starbucks schließen ihre Filialen in ganz China, Heimkehrer werden unter Quarantäne gestellt, die AUA streicht alle China-Flüge, der Euro gerät unter Druck, der Fed-Chef warnt vor den Folgen für die US-Wirtschaft. Die WHO beriet gestern erneut darüber, ob sie einen weltweiten Gesundheitsnotstand ausrufen soll. Der Coronavirus geht um.

Die staatliche Gesundheitskommission in Peking hatte am Donnerstag neue Zahlen bekannt gegeben: Demnach waren bis einschließlich Mittwoch von 7.711 Erkrankten 170 Menschen gestorben. Das ergibt, so die Zahlen stimmen, eine Case Fatality Rate (Mortalitätsrate) des neuen Coronavirus von etwa zwei Prozent. Bei der Grippe liegt sie unter einem Prozent. Der Unterschied: Die Grippewelle rollt jedes Jahr über Österreich hinweg. Auch heuer ist sie

schon da; derzeit kommen pro Woche ein paar Tausend Influenzakerne dazu. Nur, wer sich zuhause isoliert, kann sich vor der Ansteckung mit der Grippe schützen. Impfen wäre auch eine Option.

„Fun“ Facts: Rund sechs Prozent der Österreicher lassen sich gegen die Grippe impfen; die Nachfrage nach coronavirusdichten Atemschutzmasken indes steigt. Manchmal sind es nicht die Wege des Herrn, die unergründlich scheinen, sondern die Gedankengänge der Menschen.

„Das Coronavirus 2019-nCoV ist nicht nur ein Krankheitserreger“, schreibt Sascha Lobo in seiner Kolumne im *Spiegel*. „Es steht auch für ein weltweites Gesellschaftsereignis neuen Typs: den globalen Angststurm.“ Warum diese kollektiven Erregungszustände nicht auch dort zuschlagen, wo sie *tatsächlich* angebracht sind? Die bei Weitem häufigste Todesursache ist hierzulande die Herz-Kreislauf-Erkrankung. Und gegen knusprige Schweinsstelzen etwa helfen straff geschnürte Atemschutzmasken mit größerer Verlässlichkeit als gegen virale Infektionen.

Inhalt

COVERSTORY

Fusion in der Agenturenzene 4
Wien Nord und Serviceplan werden zu Wien Nord Serviceplan

MARKETING & MEDIA

Plus beim Portfolio 10
Die Cayenne Werbeagentur wächst um eine neue Tochter

Blick auf die Branche 14
Journalismus in Österreich

Agentur, nein danke 18
NöM macht Marketing

SPECIAL PR-AGENTUREN

Gegen den Strich gebürstet ... 24
Himmelhoch will weiterhin nicht jeden Trend mitmachen

Der „heiße Scheiß“ 25
Kommunikation im Wandel

RETAIL

Ohne Zucker, bitte 30
Erfreuliche Zwischenbilanz der zucker-raus-Allianz

Der Kongress tanzt 36
Franchise-Spezialisten in Wien

KAFFEE & FRÜHSTÜCK

Fruchtiges Frühstück 42
Interview mit Martin Darbo

Niemals ohne Kaffee 44
Tchibo/Eduscho beleuchtet die heimische Frühstückslage

FINANCENET & REAL:ESTATE

Trübe Prognosen 50
CEOs erwarten für heuer weniger Wachstum

Buwog hat viel vor 55
11 Projekte, 1.800 Wohnungen

HEALTH ECONOMY

Virus gefährdet Wirtschaft 58
Eine Pandemie könnte zur Herausforderung werden

Wien will an die Weltspitze 60
Standortanwalt Alexander Biach will Gesundheitssektor fördern

CAREERNETWORK

Türkis-grüne Bildungspläne ... 64
Interview mit Helga Pattar-Drexler, WU Executive Academy

Gründerboom hält an 66
Karrieremodell Selbstständigkeit

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Green Deal für die Logistik 72
#upperVision2030 in OÖ

Ausgezeichnete Standards 73
„Living Standards Award“ 2020



Eine Fusion der Inhabergeführten

Wien Nord und Serviceplan fusionieren zu Wien Nord Serviceplan – **medianet** bat die Beteiligten zum ersten Interview.

... Von Dinko Fejzuli

© Wien Nord

Zwei der führenden Kommunikationsagenturen Österreichs gehen künftig gemeinsame Wege: Serviceplan Group Austria und Wien Nord schließen sich zusammen, wie beide Seiten am Mittwoch bekannt gaben. Die fusionierte Agenturgruppe wird von einer gemeinsamen Holding mit Gesellschaftern beider Agenturgruppen geführt. Die Leitung der Holding übernehmen Markus Noder, Geschäftsführer Serviceplan International, und die Wien Nord-Geschäftsführer Eduard

Böhler, Edmund Hochleitner und Markus Mazuran. 51% der Anteile liegen bei Serviceplan, 49% bei den bisherigen Wien Nord-Gesellschaftern, zu denen auch Andreas Lierzer zählt.

medianet bat die neue Geschäftsführung zum Interview.

medianet: *Wien Nord und Serviceplan legen ihre gemeinsamen Holdings zusammen. Wie kam es dazu?*

Markus Noder: Wir wollten ein für den österreichischen Markt einmaliges, integriertes Angebot schaffen – und das mit dem kla-

ren Bekenntnis zur Inhaberführung. Bei Gesprächen hat sich schnell gezeigt, dass wir mit Wien Nord auf einer Wellenlänge sind und vor allem auch den gleichen Qualitätsanspruch haben.

Eduard Böhler: Auf der firmenrechtlichen Ebene ist es eine Fusion, auf der inhaltlichen Ebene wird es ein neues, größeres und stärkeres Haus der Kommunikation Österreich.

medianet: *51 Prozent der Partnerschaft liegen künftig beim deutschen Partner und bei Ihnen bleiben 49 Prozent, also*

eine Minderheit. Für Sie als bisherige Eigentümer der Wien Nord eine sicherlich auch emotional neue Situation.

Markus Mazuran: Das Anteilsverhältnisse ergeben sich ganz einfach aus den Bestandswerten. Wobei nicht überraschend ist, dass die international doch deutlich größere Gruppe die Mehrheit hält. Wichtig ist: Es ist kein Verkauf, sondern ein Zusammenschluss.

medianet: *Wird Wien Nord dadurch eine nicht mehr eigentümergeführte Agentur?*

Erweitertes Portfolio

Markus Mazuran, Edmund Hochleitner, Markus Noder und Eduard Böhler fusionieren ihre Agenturen zum gemeinsamen „Haus der Kommunikation“ mit einem nun integrierten Dienstleistungsangebot für Kreation und Content, Media und Data, Technologie, Strategie sowie Markenpartnerschaften.

Mazuran: Ganz im Gegenteil. Serviceplan ist eine inhabergeführte Agenturgruppe, und wir auch. Die Österreich Holding führen wir gemeinsam mit Markus Noder, wobei wir durch die Nähe zum Markt natürlich stärker im operativen Geschäft sind, die Gruppe daher ganz spezifisch für den österreichischen Markt gelenkt wird.

Böhler: Ihre Frage ist in Bezug auf unsere bisherige Genese durchaus berechtigt, aber hier tun sich tatsächlich zwei inhabergeführte Agenturgruppen zusammen. Das in vielen Ländern

bewährte Serviceplan-Partnermodell lebt gerade von starken, lokal geführten Agenturen – also ein Gegenmodell zu fremdgesteuerten Netzwerk-Satelliten.

medianet: Die Mehrheit liegt aber nicht mehr bei Wien Nord.

Böhler: Die Mehrheit in der Holding liegt nicht bei uns, Serviceplan hält allein schon aus Konsolidierungsgründen 51 Prozent, wir 49 Prozent.

medianet: Inwiefern hat das Auswirkungen auf das Tagesgeschäft?

Böhler: Wie gesagt, unsere Partnerschaft ist auf Augenhöhe: Wir können auf inhabergeführter Basis eine breite Lösung für den Kunden anbieten, mit schlanken, schnellen Strukturen.

medianet: Warum war es für Sie notwendig, den Schritt anzudenken und sich einen entsprechenden Partner zu suchen? Welche Vorteile bringt die neue Konstellation allen Beteiligten?

Mazuran: Wir hatten schon bisher eine sehr zeitgemäße Agenturaufstellung. Es hat sich aber gezeigt, dass die neue Konstellation extrem interessant ist und viel Potenzial für Neues in sich birgt. In dem Umfeld, in dem Agenturen heute agieren, ist Vernetzung nicht nur wichtig, sondern entscheidend. Wir haben gesehen, dass durch den Zusammenschluss Entwicklungsschritte möglich werden, die uns alleine schwer gefallen wären. In Summe gesehen, können wir österreichischen Auftraggebern erstmals ein echtes, kanalübergreifendes Angebot bieten. Ein echtes Haus der Kommunikation.

medianet: Sehen Sie die Rückführung von Media unter ein

gemeinsames Dach mit Kreation als ein Sinnbild für die Entwicklung in der werblichen Kommunikation?

Edmund Hochleitner: Ja. Die Veränderung zeigt sich auf der einen Seite dadurch, dass die

”

Es bleibt persönlich, es bleibt menschlich, und mit der neuen Konstellation sichern wir auch die Zukunft für jeden Mitarbeiter in der Gruppe gut ab.

Eduard Böhler
Wien Nord
Serviceplan

“

digitale Kommunikation wieder zurückintegriert wird in die Kommunikationsagenturen. Auf der anderen Seite müssen heute datengetriebene Performance- und Mediaoptimierung in die kommunikative Gesamt-



Edmund Hochleitner, Markus Noder und Eduard Böhler beim Interview.



© Wien Nord

Markus Mazuran und Eduard Böhler erklären die neue Struktur der Holding „Wien Nord Serviceplan“ im Talk.

planung integriert werden. Mit externen Mediaagenturen und externen Datenexperten wird das schwierig.

medianet: Sie vereinen jetzt Digital, Mediaplanung, Kreativität und IT in einem Haus?

Noder: Wir können heute die Komplexität, die der Kunde in seiner Marketingabteilung hat, bei uns eins zu eins abbilden, und zwar über eine einzige Schnittstelle. Unter einem Dach. In einem Haus. Auftraggeber tun sich immer schwerer, verschiedene Disziplinen und Spezialdienstleister zu koordinieren. Wir können integrierte und stringente Kommunikationsstrategien aus einer Hand bieten. Also aus unserer Sicht die Agentur der Zukunft.

medianet: Bis jetzt haben Sie die Strategie verfolgt, parallel zum Agenturwachstum auch die Geschäftsleitung zu erweitern. Wird dieses Prinzip beibehalten?

Böhler: Das wollen wir beibehalten. Die Mitarbeiterbeteiligung war ein wichtiger Schritt und kommt uns jetzt in der neuen Konstellation zugute.

medianet: Wenn wir in die Zukunft blicken: Warum sollte ein Kunde, der bis jetzt nicht bei Wien Nord oder Serviceplan war, zu Ihnen kommen?

Mazuran: Es gibt bei uns jetzt alles aus einer Hand. Wir reduzieren die Komplexität auf Kundenseite. Auftraggeber stehen immer unter Kostendruck, und wir bieten eine Möglichkeit zur Ressourceneinsparung und Kostenoptimierung. Inhaltlich und qualitativ gibt es bei uns jetzt die Chancen, über alle Kanäle hinweg Marken zu führen, einen performanceoptimierten Kommunikationsauftritt zu fahren und über alle Kanäle auszuspielen. Für manche wird auch der internationale Kontext eine Rolle spielen. Mit 4.500 Mitarbeitern hat die Serviceplan-Gruppe weltweit ein Angebot für international agierende Kunden; das haben wir als inhabergeführte österreichische Agentur nicht gehabt und das ist eine Chance.

medianet: Aber gerade dieses Argument der internationalen Anbindung, die man aber in Wahrheit für die eigenen loka-

len Kunden gar nicht nutzen könne, war doch immer das Argument heimische Agenturen gegen die Netzwerk?

Noder: Ja, mit dem Systemdenken der Netzwerkagenturen ist es oft schwierig, eine für einen regionalen Markt konzipierte Kommunikation zu machen. Außerdem gibt es das Diktat der Shareholder, mit Gewinnoptimierung als oberster Maxime. Wir bieten hier ein lokales Gegenangebot mit maximaler Nähe zum Kunden, aber dem Vorteil, dass die internationale Kompetenz da ist, wenn der Kunde sie braucht.

medianet: Wie sieht künftig die Zusammenarbeit mit Kunden aus, die zwar ihren Sitz in Deutschland haben, aber auch in Österreich werblich aktiv sind? Bekommen sie da automatisch den Etat?

Hochleitner: Es gibt keinen Automatismus, die Betreuung erfolgt dort, wo es für den Kunden am besten ist.

medianet: Wie war der emotionale Prozess der Fusion? War es schwierig, die Agentur, die mit

Ihnen gewachsen ist, in die Holding, an der Sie nicht mehr die Mehrheit halten, einzubringen?

Mazuran: Hätten wir kein gutes Gefühl gehabt, hätten wir es nicht gemacht. Mit Serviceplan stimmt die Chemie einfach.

Noder: Die Inhabergeführung wird bei uns tatsächlich mit jeder Faser geatmet. Es ist ein personenbezogenes Modell, wo man Menschen Verantwortung übergibt, und an jedem Standort sind die maßgeblichen Personen ja auch an der Agentur beteiligt.

”

Wir können heute die Komplexität, die der Kunde in seiner Marketingabteilung hat, bei uns eins zu eins abbilden, und zwar über eine einzige Schnittstelle. Unter einem Dach. In einem Haus.

Markus Noder
Geschäftsführer
Serviceplan

“

medianet: Mit welcher Botschaft wurde die Fusion an die über 70 Mitarbeiter kommuniziert?

Böhler: Es bleibt persönlich, es bleibt menschlich, und mit der neuen Konstellation sichern wir auch die Zukunft für jeden Mitarbeiter in der Gruppe gut ab.



77,3%

Aufwärts

Im Vergleich zu 2018 ist die Tagesreichweite des Mediums Radio in Österreich von 75,5% auf 77,3% gestiegen.

Es wird wieder mehr Radio gehört

Good News: Der Radiotest 2019 ist da und er belegt steigende Tagesreichweiten und Hördauer.

WIEN. Die Tagesreichweite der österreichischen Radiosender in der Gesamtbevölkerung ist im Vorjahr auf 77,3% gegenüber 75,5% 2018 gestiegen.

Das geht aus den am gestern Donnerstag veröffentlichten Radiotest-Daten für 2019 hervor. Die Österreicherinnen und Österreicher hörten außerdem um 18 Minuten länger Radio als 2018.

63,2% für die ORF-Radios

Die ORF-Radios erreichten eine Gesamt-Tagesreichweite von 63,2% (2018: 60,5%), die Privatsender kamen auf 28,3% (2018: 27,8). Reichweitenstärkster Sender montags bis sonntags ist in

der Zielgruppe ab zehn Jahren weiterhin Ö3 mit einer Reichweite von 33,7% (31,7%).

10,7% für Kronehit

Der bundesweite Privat-Konkurrent Kronehit kam auf 10,7% (11,1%). Die Regionalsender des ORF erreichten österreichweit 29,6% (28,1%), die von der RMS vermarkteten Privaten (RMS Top) 27,8% (27,3%). Auch Ö1 konnte leicht auf 9,3% zulegen (8,5%), FM4 lag bei 3,2% (3,4%).

In der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen steigerten sich die öffentlich-rechtlichen Sender insgesamt auf 54,6% Tagesreichweite (2018: 51,6%), die Privatradios kamen

auf 35,8% (35,4%). Ö3 hatte eine Tagesreichweite von 39% (36,7%), die RMS-Top-Sender 35,4% (35,1%). Die ORF-Regionalsender liegen mit 15,7% (14,6%) beinahe gleichauf mit Kronehit (16% nach 16,7% im Jahr davor). Ö1 erreicht täglich 5,8% (5,2%) der Jüngeren und liegt damit vor FM4 (5% nach 5,2% 2018).

201 Minuten am Tag

Die Österreicher ab zehn Jahren schalteten im Vorjahr im Schnitt 201 Minuten pro Tag das Radio ein – ganze 18 Minuten länger als 2018 (183 Minuten).

Der Marktanteil der ORF-Sender blieb mit 74% stabil, wobei die öffentlich-rechtlichen Regio-

nalsender (stabil mit 35%) knapp vor Ö3 (2019: 33%, 2018: 31%) lagen. Die Privatsender erzielten gemeinsam 25% Marktanteil (2018: 26%), die RMS-Sender ebenso. In der jüngeren Zielgruppe stehen 65% Marktanteil (2018: 64%) für die ORF-Radios 36% (37%) für die Privatradios gegenüber (35% für die RMS-Top). Ö3 kommt auf 43% (40%), Kronehit auf 12% (14%) und die ORF-Regionalsender lagen wie im Jahr davor bei 18%.

Neu am Markt: Radio Austria

Neuzugang am österreichischen Privatradiosender war als zweiter nationaler Sender 2019 Radio Austria. Der Sender der Mediengruppe Österreich nahm im 4. Quartal, konkret am 26. Oktober 2019, seinen Betrieb auf und ist im am Donnerstag veröffentlichten Radiotest noch in Kombinationen mit jenen Sendern, die bisher auf den Frequenzen zu hören waren, ausgewiesen. (red)

Einen ausführlichen Bericht zu den aktuellen Radiotest-Zahlen lesen Sie im Radiotest-Special in der medianet-Ausgabe am 7. Februar.

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



Boosten Sie Ihre Karriere!

- › Berufsbegleitend studieren am Campus WU
- › Kompakt in nur 3 Semestern, vereinbar mit Job und Familie
- › Praxisbezogenes Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Möglichkeit: Upgrade-Studium Diplom BetriebswirtIn

Jetzt bewerben und Mitte Oktober starten!

Kontakt: judith.andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690

www.marketinglehrgang.at | www.tourismuslehrgang.at

marketing & media



© Martina Berger

Original DMB. präsentiert die neue Kampagne für den Markenartikelverband 12

YouTube „Hofer Preis Rap“ ist das erfolgreichste Werbevideo im Jahr 2019 13

Inhouse Erik Hofstädter und Veronika Breyer über Agenturverzicht bei NöM 18



© medianet



© Studio/contrastblack

Cosima Serban

Digitalwirtschaft

Das interactive advertising bureau austria hat mit Cosima Serban eine neue Vizepräsidentin. Die Digitalexpertin folgt Alexandra Vetrovsky-Brychta in dieser Position nach. Serban hatte bereits Vorstandsfunktionen innerhalb des iab austria inne und zeichnete in der letzten Funktionsperiode, von 2017 bis 2019, unter anderem für die Ausrichtung der Knowledge-Events verantwortlich.

Eine Antwort auf die Frage der Beratung

Wolfgang Übl und Lukas Leitner konzentrieren sich mit der Cayenne-Tochter Stratcomm auf Start-ups. 10



© Bernhard Sonntag

Status quo Der Journalismus-Report zieht nach über zehn Jahren Branchen-Bilanz. 14



© Georg Wurmfocus Institut Marketing Research

Ausgaben Focus Werbebilanz analysiert Werbejahr 2019 und prognostiziert 2020. 16



© Cayenne

„Was bleibt, ist die Markenführung“

... und was neu dazukommt, ist ein Tochterunternehmen:
Die Cayenne Werbeagentur vergrößert ihr Portfolio.

Vorfreude

Die Cayenne-Geschäftsführer Wolfgang Übl (l.) und Lukas Leitner freuen sich auf ein spannendes Jahr 2020.

... Von Chris Radda
und Laura Schott

Zum Jahresbeginn gibt es bei Cayenne nicht nur eine optische Neuerung in Form eines anstehenden Büro-Umbaus, sondern gleich die Gründung eines ganzen Tochterunternehmens. Was die

Geschäftsführer Wolfgang Übl und Lukas Leitner konkret vorhaben, erzählen sie im Gespräch mit medianet.

medianet: Herr Leitner, Herr Übl, das letzte Jahr war zwar ein Werbejahr auf einem relativ hohen Niveau, aber dennoch stagnierend. Wie ist es Ihnen 2019 ergangen?

Lukas Leitner: Stagnation würde ich nicht sagen, eher Konsolidierung. Die großen Zuwächse waren 2019 vorbei. Im zweiten Halbjahr ist durch Gerüchte über eine drohende Rezession und ein negatives Wirtschaftswachstum leider auch eine negative Stimmung entstanden, die das Wachstum zusätzlich verhalten gemacht hat.

Bei Cayenne war es dennoch ein gutes Jahr. Wir haben unseren Hauptfokus auf österreichische, eigentümergeführte Mittelbetriebe gerichtet, die aus ihrer langjährigen Erfahrung heraus agieren und ihre Marketingbudgets weniger controllingorientiert festlegen. Diese Betriebe sind eine sehr stabile Kundenschicht, die auch heuer

die Basis für weiteres Wachstum der Cayenne bilden wird. Zudem konnten wir mit Jahreswechsel drei substanzielle neue Kunden gewinnen, die uns auch in Zukunft weiter wachsen lassen werden.

Wolfgang Übl: Droht eine Rezession, folgt zunächst immer ein etwas verhaltenes Agieren der Marktteilnehmer. Auf der anderen Seite bietet diese Situation aber auch eine Chance, weil sich die Unternehmen für die Zukunft entsprechend aufstellen müssen – und das natürlich auch in der Kommunikation.

medianet: Auf welche Arbeiten des letzten Jahres sind Sie besonders stolz?

Leitner: Grundsätzlich sind wir auf jede unserer Arbeiten stolz. Letztes Jahr waren wir kreativ sehr gut unterwegs und haben auch einige Kreativawards gewonnen – und das immer mit echten Kundenprojekten und nicht mit irgendwelchen Einreicharbeiten. Besonders stolz sind wir eigentlich darauf, dass sich Cayenne durch eine sehr langfristige Kundenbindung auszeichnet, die wir vorrangig mit einer langfristigen Bindung unserer Mitarbeiter erreichen. Manche unserer Mitarbeiter feiern bereits ihr 15-jähriges Jubiläum ...

medianet: Sie haben Ihre Agentur vor zwei Jahren neu organisiert. Hat die neue Struktur die gewünschten positiven Wirkungen gezeigt?

Übl: Die Struktur hat sich absolut bewährt. Das größte Wachstum verzeichnen wir im Bereich Online und Social Media. Ein anderer Bereich, in dem wir mittlerweile wirklich einen USP haben, ist das Thema Rekrutierungskampagnen. Der ‚War for Talents‘ ist ein Thema, das uns die nächsten Jahre schon allein aufgrund der Geburtenstatistik weiter beschäftigen wird. Wir

haben ein eigenes Team, das sich nur mit diesem Thema auseinandersetzt. Jetzt, im ersten Quartal 2020, werden wir neben der PR- und Eventabteilung, dem klassischen Agenturbereich und der Kreation noch einen weiteren Bereich dazubekommen.

medianet: Was wird das sein?

Leitner: Wir haben ein Tochterunternehmen namens Cayenne Stratcomm gegründet, mit dem wir uns auf die Betreuung von Start-ups in der Phase vor Beziehungswaise während des Markteintritts konzentrieren. Wir übernehmen die strategische Marketingplanung und -umsetzung für die Start-ups, jedoch nicht gegen Cash, sondern etwa gegen Equity oder eine Umsatzbeteiligung. Das hilft jungen Unternehmen, die

medianet: Das wird dann auch ein völlig anderes Arbeiten sein.

Leitner: Das ist nur die entsprechende Antwort auf die zunehmende Bedeutung von Unternehmensberatung in unserer Branche. Auf betriebswirtschaftlicher Ebene müssen wir unseren Kunden dieses Service auf demselben Niveau bieten wie klassische Unternehmensberatungen – aber eben immer unter dem Aspekt der Markenführung. Das ist der USP gegenüber herkömmlichen Beratungsunternehmen.

Übl: Außerdem sehen wir, wie wichtig die Zusammenarbeit mit Externen ist. In dem neuen Coworking Space können kurzfristig Teams zusammengestellt werden, in denen Interne und Externe gemeinsam an einem Projekt arbeiten. Das wird besonders für die Arbeit der Strat-



Rekrutierungskampagnen wurden bei Cayenne ein eigenes Geschäftsfeld, hier am Beispiel der Jugendkampagne für pro:Holz.

bei ihrer Gründung für gewöhnlich kein Budget für diese Dinge zur Verfügung haben.

Im Zuge dessen werden wir die Agentur dieses Jahr auch physisch komplett neu gestalten: Es wird in der Kundenberatung keine fixen Arbeitsplätze mehr geben, stattdessen werden wir einen offenen Coworking Space errichten.

comm von Bedeutung sein: Die Start-ups können dann zu uns kommen – eventuell gemeinsam mit Beratern oder Investoren, die hinter den Start-ups stehen – und wir arbeiten dann gemeinsam an der Marketingplanung. Die Stratcomm wird also den Platz der strategischen Planung innerhalb der Cayenne einnehmen. So gewünscht oder notwen-

”

Eine Rezession bietet auch eine Chance, weil sich die Unternehmen entsprechend für die Zukunft aufstellen müssen – und das natürlich auch in der Kommunikation.

Wolfgang Übl
Cayenne

“

dig, kann später die klassische Agentur in der Umsetzung helfen bzw. erste Schritte wie CI&CD oder Packaging erarbeiten.

medianet: Gerade hat ein neues Jahrzehnt begonnen; das letzte war vom Online-Boom geprägt – wie wird es weitergehen?

Leitner: Wir haben in unserer Branche schon einige Blasen miterlebt – wir kommen ja leider beide schon ein bisschen in die Jahre (lacht). Was uns bei der Cayenne hilft und über Jahre konstant ein organisches Wachstum beschert hat, ist die Konzentration auf die Markenführung. Am Ende des Tages ist es egal, auf welchem Kanal du unterwegs bist. Was bleibt, ist die Frage der Markenführung, und, wie sich die Marke im jeweiligen Kanal bewegt. Und diese Basis wird immer wichtiger, eben weil die Kanäle immer dis-

medianet: Und wie ist die Stimmung bei Ihren Kunden für 2020?

Übl: Ich glaube, dass die Tendenz stabil bis leicht steigend ist. Die großen Sprünge werden wohl ausbleiben, weil aktuell alle eher vorsichtig sind und sich ein Bild davon machen, wie sich der Markt entwickeln wird. Aber bei den meisten Kunden herrscht eine durchwegs positive Stimmung, ich höre nur sehr wenige Bedenken. Es wird ein gutes Jahr.



Originale
Markus Liebl (Brau Union), Günter Thumser (MAV), Joachim Wolf (Wolf-nudeln) und Mariusz Jan Demner (DMB.) vor einem der neuen Sujets der MAV-Kampagne.

MAV präsentiert: „Lieber die Marke“

DMB. und der Verband der Markenartikelindustrie haben ihre diesjährige Kampagne vorgestellt.

WIEN. In gewohnter und seit nunmehr 24 Jahren bestehender Tradition präsentierte der Österreichische Verband der Markenartikelindustrie (MAV) gemeinsam mit DMB. am Donnerstag im Haus der Industrie seine neue Kampagne – ein „weltweit einzigartiges Manifest der Markenartikler“, wie Günter Thumser, Geschäftsführer des MAV, die jährliche, breit aufgestellte Kampagne beschreibt.

42 Produkte, 33 Unternehmen
Die neuen Sujets werden den ganzen Februar lang 10.000 Plakatstellen mit 42 Produkten von 33 Unternehmen zieren und außerdem auf Citylights und Digital Screens, im Fernsehen, in Print und auf Social Media zu sehen sein. 2019 waren es im Vergleich dazu nur 26 Unterneh-

men, deren Produkte im Rahmen der Markenartikelkampagne präsentiert wurden. Auch MAV-Präsident Markus Liebl zeigt sich erfreut ob dieser Steigerung und betont die Wichtigkeit von qualitativ hochwertigen heimischen Markenartikeln.

Im Dialog mit den Kunden

Für die Kampagne verantwortlich zeichnete wie schon die letzten Jahre die Agentur DMB., die sich heuer etwas Besonderes einfallen hat lassen, um mit den Konsumenten in Kontakt zu treten: Über den AppStore beziehungsweise Google Play Store können die in der Kampagne vertretenen Markenartikel als Sticker für Nachrichtendienste wie WhatsApp oder Messenger heruntergeladen und verschickt werden.

„Mit den Emojis und Stickern schaffen wir für die Marken einen echten Dialog mit den Konsumenten“, erklärt Mariusz Jan Demner, Geschäftsführer von DMB., die Intention dahinter. Die Grundidee, mit den Konsumenten sozusagen einen „Chat“ zu betreiben und sie aktiv über die

Produkte zu informieren, zieht sich durch die gesamte Kampagne, deren Sujets im Stil von Kurzmitteilungen gehalten sind.

„Achten Sie auf die Marke“

„Wer gestalten will, trägt Verantwortung“, erklärt Thumser und verweist auf die vielfältigen Maßnahmen, die die österreichischen Markenartikler bereits ergriffen haben, um dieser Verantwortung gerecht zu werden: von umweltfreundlicher Verpackung, über palmölfreie Produkte bis hin zur Verarbeitung ausschließlich regionaler Produkte. Die neue Kampagne des MAV soll den Kunden die Chance geben, selbst etwas zu bewirken, indem auf verantwortungsbewusste, heimische Unternehmen aufmerksam gemacht wird. (ls)



Das Unternehmen Wolf setzt auf nachhaltige Verpackung und Produktion.

Hofer rappt sich zum Sieg

YouTube-Werbevideos sind begehrter und bekannter denn je. Neben dem Hofer-Rap darf sich auch A1 über gleich mehrere Platzierungen freuen.

WIEN. Mit dem Spot „Hofer Preis Rap“ belegt Hofer im Jahr 2019 den ersten Platz der erfolgreichsten YouTube-Werbevideos in Österreich.

Die Silber- und Bronzemedaille holt sich Telekomanbieter A1 mit dem Spot zu „A1 baut das A1 5Gigasetz“ sowie dem A1 Weihnachtspot A1 X-Mas Unlimited – Romantic.

Emotionale Unterhaltung

Die Verantwortlichen von Ogilvy, Marcus Hornek, CEO, sowie sein Kollege Sebastian Kainz, Executive Creative Director, zeigen sich erfreut über den YouTube-Erfolg des von ihrer Agentur kreierten Hofer-Rap Siegerspots. „Menschen wollen unterhalten werden. Ganz besonders auf Social Media“, so Marcus Hornek, CEO Ogilvy. Und Sebastian Kainz, ECD Ogilvy, ergänzt: „Der Spaß an der Sache stand im Vordergrund – das ist sicher ein Teil des Erfolgs.“

Ebenso zufrieden zeigt sich Marco Harfmann, Transformation & Marketing Communications Director beim Telekomanbieter A1, über die Zweit- und Drittplatzierung im Ranking: „Unsere Weihnachtskampagne



Siegerlächeln

Andreas Spielvogel (Präsident CCA), Marcus Hornek (CEO Ogilvy & Mather), Sebastian Kainz (Executive Creative Director, Ogilvy & Mather), Christine Antlanger-Winter (Country Director Google Austria), Reinhard Schwarzwinger (Geschäftsführer CCA), Peter Hrubí (YouTube & Agency Lead, Google Austria).

stand 2019 unter dem Motto „Was wäre, wenn die schönsten Momente nie enden würden?“. Gerade so emotionale Spots möchte man immer wieder ansehen. Darum ist unsere Präsenz auf YouTube für uns so wichtig, denn dadurch schaffen wir die Reichweiten, die eine so emotionale Botschaft verdient.“

Nur Mut!

Andreas Spielvogel, Präsident des Creativ Club Austria (CCA), ergänzt zu YouTube als Werbeplattform in kreativer Hinsicht: „Werbung auf YouTube ist ein unverzichtbarer Bestandteil unseres Arbeitsalltags in den Kreativagenturen. Es ist ein stets herausfordernder Kanal, in dem wir mit unseren Kreationen gegen so ziemlich alles antreten, was auf den ersten Blick spannender scheint: Musikvideos, Trailer, How-to-Videos, UGC und vieles mehr. Was braucht es also, um hier trotzdem mit Werbung durchzukommen, mehr noch:

durchzudringen? Drei Dinge: Mut, Mut und Mut. Den Mut, Aufmerksamkeit nicht mit Aufdringlichkeit zu verwechseln. Den Mut, zu branden, ohne zu belästigen. Und den Mut, zu unterhalten, ohne dabei die eigene Haltung aufzugeben.“

Bedeutende Plattform

Peter Hrubí, Agency & YouTube Lead bei Google Austria, äußert sich zur Bedeutung von YouTube als unabdingbare Plattform für Markenkommunikation in Österreich: „Etwa 5,8 Mio. Menschen beziehungsweise 87 Prozent der Online-Bevölkerung in Österreich nutzen YouTube monatlich. Damit spielt YouTube nicht nur im Alltag vieler Österreicher eine bedeutende Rolle, sondern ist auch für Werber und Agenturen eine entscheidende Kommunikationsplattform zum Erreichen ihrer Unternehmensziele geworden. Ich gratuliere den Gewinnern, die es alle geschafft haben, durch

unterschiedliche Kreativkonzepte ihre jeweilige Zielgruppe auf YouTube zu begeistern.“

Musik bringt Platzierungen

Die weiteren Plätze im Österreich-Ranking 2019 belegen die Fastlane-Kampagne von Seat Österreich auf Platz vier, der Silvester Rap – ebenfalls von Hofer – auf Platz fünf, Alfa Romeo AUT mit der Straße der Leidenschaft (Platz sechs), der Fassadenreinigungs-Spot von Algenmax (Platz sieben), die niceste Sneaker Story von spark7.com auf Platz acht, der 2019 Wahlkampf-Song-Spot von XXXLutz Österreich (Platz neun). Und schließlich auf Platz zehn zeigt Audi Österreich die geeignete Welt in 30 Sekunden.

Platz eins im weltweiten Ranking 2019 geht an Amazon mit dessen Spot zum Super Bowl als globalem Mega-Ereignis, gefolgt von einem Aufzugs-Spot von Hyundai USA und einem Kurzfilm-Spot von Gillette – was die besten Männer sein können. (red)



© Hofer/Ogilvy (2)

Blick auf die Branche

Über zehn Jahre Beobachtungszeitraum: Der österreichische Journalismus-Report liefert eine aktuelle Gesamterhebung.

••• Von Nadja Riahi

WIEN. Wer sind Österreichs Journalisten? Wie alt sind sie? Haben sie studiert? Wo arbeiten sie? Dies sind nur ein paar der Fragen, die „Der österreichische Journalismus-Report“ von 2018/19 beantwortet. Mehr als zehn Jahre nach dem ersten Journalisten-Report gibt es ganz neue Daten. Der österreichische Journalismus-Report wurde am Montagabend im APA-Presseszentrum vorgestellt.

Nach einer Begrüßung durch APA-Geschäftsführer Clemens Pig und Rüdiger Salat, dem Vorstand der Facultas Verlags- und Buchhandels AG, präsentierte das Forschungsteam Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin, Sonja Luef und Daniela Kraus die Ergebnisse der Studie. Pig plädiert anlässlich des Reports für ein „gezieltes Employer-



”

Journalistinnen sind jünger und besser gebildet, aber sie verdienen weniger und sind seltener in Leitungspositionen.

Daniela Kraus

Mitautorin Österr. Journalismus-Report

“

Magazine ist: 60% der Journalisten sind für ein Medium tätig, das ursprünglich aus dem Printbereich kommt. Über die Hälfte (56%) der Print-Journalisten sind bei Tageszeitungen beschäftigt. Etwas mehr als ein Viertel (26%) ist bei einem wöchentlichen oder 14-tägigen Medium tätig und 17% der Printjournalisten arbeiten für ein Medium, das zwölf Mal im Jahr oder seltener erscheint.

Wien ist dem Report zufolge das journalistische Zentrum Österreichs: 56% der Journalisten arbeiten in der Bundeshauptstadt. Die Bundesländer mit der nächstgrößeren Anzahl an Journalisten sind Oberösterreich (9%), die Steiermark (8%), und Niederösterreich (knapp 8%). Schlusslicht: Burgenland.

”

Wenn man den Prototyp beschreiben würde, es wäre ein Mann Mitte 40, er hätte keinen akademischen Abschluss und würde in einem Printmedium in Wien Vollzeit arbeiten.

Sonja Luef

Mitautorin Österreichischer Journalismus-Report

Branding für journalistische Berufe“. „Es ist höchst an der Zeit, dass wir wesentlich stärker ins Zentrum stellen, welche eminente Bedeutung der Beruf hat“, so Pig; die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Thema sei ein „Must-have“.

Ergebnisse im Überblick

„Wenn man den Prototyp beschreiben würde, es wäre ein Mann Mitte 40, er hätte keinen akademischen Abschluss und würde in einem Printmedium in Wien Vollzeit arbeiten“, fasste Mitautorin Sonja Luef die Ergebnisse der Basisdaten-Vermessung zusammen. Das Durchschnittsalter der österreichischen Journalisten liegt bei 44,5 Jahren. Die größte Altersgruppe setzt sich aus den über 50-Jährigen zusammen, genauer gesagt ist jeder dritte Journalist in den Redaktionen hierzulande über 50 Jahre alt (34%). Die Gruppen der 30- bis 39-Jährigen und der 40- bis 49-Jährigen sind mit jeweils knapp unter 30% beinahe gleich groß. Die Journalisten unter 29 Jahre bilden die kleinste Gruppe: Nur jeder Zehnte hat den 30. Geburtstag noch vor sich.

Das Durchschnittsalter des Journalismus sei in den letzten zwölf Jahren um vier Jahre gestiegen, stellte Andy Kaltenbrunner fest: „Das ist enorm viel.“ Der Report zeigt, dass Österreich nach wie vor ein Land der gedruckten Zeitungen und

Forschung

Der Journalismus-Report 2018/19 umfasst 309 Seiten und ist im facultas Verlag erschienen. Es handelt sich um eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung.

Die österreichischen Journalisten

| Charakteristika | Frauen | Männer | Gesamt |
|-----------------------------|--------|--------|--------|
| Anteil | 47% | 53% | 100% |
| Durchschnittsalter (Jahre) | 42,8 | 46,0 | 44,5 |
| Akad. Abschluss haben ... | 58% | 40,5% | 48% |
| Unter 3.500 € verdienen ... | 57% | 42% | 49% |
| Vollzeit arbeiten ... | 55% | 80% | 68% |
| In leitender Position ... | 8% | 14% | 11% |

Quelle: Der österreichische Journalismus-Report

Themengebiete

| Ressort | Journalisten gesamt |
|-------------------------------------|------------------------|
| Chronik/Lokales | 12% |
| Wirtschaft | 9% |
| Lifestyle/Mode/ Reisen | 9% |
| Sport | 7% |
| Politik | 6,5% |
| Kultur | 5% |
| Motor | 2% |
| Supplement | 1,5% |
| Wissenschaft | 1% |
| Sonstiges* | 9,0% |
| Ressortübergreifend | 31,5% |
| Technisch- redaktioneller Dienst | 7% |

* inkl. Medizin, Bauen, Technik, Multimedia, Umwelt;
Quelle: Der österreichische Journalismus-Report

Wenn man einen Blick auf die Themen wirft, an denen Journalisten in Österreich arbeiten, kommt der Report zu dem Ergebnis, dass die „traditionelle“ Ressort-Einteilung zunehmend überlebt hat. Während sich Printmedien, Onlinemedien und Agenturen herkömmlicherweise

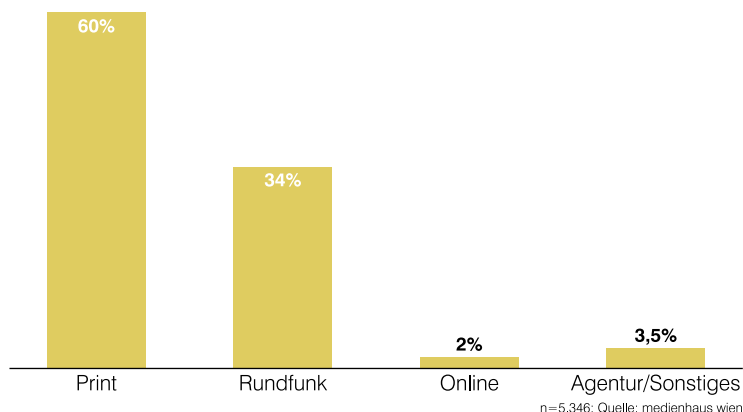
sind es nun um 1.721 weniger. Der Grund für den Rückgang ist, dass mehr Medientitel aufgegeben als neue gegründet und die Redaktionen ausgedünnt wurden. Damit gehe einher, dass die Journalisten einen stärkeren Produktionsdruck feststellen und die Sorgen um die berufliche Zukunft besonders im Printbereich wachsen; da hier die meisten Journalisten beschäftigt sind, ist das durchaus nachvollziehbar. „Das Arbeitspensum ist über die gesamte Branche hinweg deutlich gestiegen“, erklärt Kaltenbrunner.

Wer sich das Arbeitsausmaß von Printjournalisten genauer ansieht, stellt fest, dass die Anzahl von Teilzeitmitarbeitern gestiegen und die der Vollzeitmitarbeiter gesunken ist.

Wo arbeiten die Journalisten?

Print auf Platz 1

Österreichweite Verteilung der Journalisten pro Medientyp



stärker nach Themengebieten gliedern, gibt es im Rundfunkbereich eine Aufteilung, die sich eher an Sendungsformaten orientiert; Beispiele dafür sind Information, Unterhaltung und Wetter.

Die Gesamterhebung, die 2018 und 2019 durchgeführt wurde, zählt 5.346 Journalisten. Im Vergleich zu der Zählung 2006

Die Gender-Perspektive

Wenn die Daten aus der Gender-Perspektive betrachtet werden, sticht eine Tatsache besonders heraus: Ein Gleichstand ist fast erreicht. 47% der Journalisten, die bei der zweiten Gesamterhebung 2018/19 erfasst wurden, sind Frauen, 53% Männer. Frauen finden sich in der mittleren Führungsebene zwar immer

”

Es ist höchst an der Zeit, dass wir wesentlich stärker ins Zentrum stellen, welche eminente Bedeutung der Beruf hat.

Clemens Pig
Geschäftsführer
APA

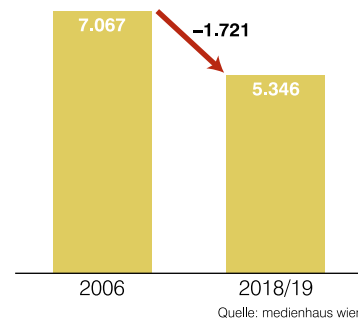
“

öfter, aber in den Redaktionspitzen sind sie kaum vertreten. „Journalistinnen sind jünger und besser gebildet, aber sie verdienen weniger und sie sind seltener in Leitungspositionen“, sagt Kraus. Den Ergebnissen des Journalismus-Reports zufolge sind 33,5% der Frauen in leitenden Funktion und 66,5% der Männer. Im Vergleich zu 2006 lässt sich eine höhere Akademisierung der Journalisten erkennen. So hatten 2006 34% einen Hochschulabschluss, 2018/19 lag der Anteil schon bei 48%. Hier ist auffallend, dass es vor allem die Frauen sind, die einen Hochschulabschluss haben; bei den 30- bis 39-Jährigen sind es 68%. Der Report betrachtet auch die Auswirkung der Digitalisierung auf die Arbeitsrealität. Den Untersuchungen zufolge arbeiten 39% der unter 30-Jährigen und 40% der 30- bis 39-Jährigen im Print- und Onlinebereich mehrmedial. Schaut man sich die Arbeitsweisen in den einzelnen Ressorts genauer an, lässt sich erkennen, dass besonders in Wirtschaft, Chronik/Lokales und Sport bimedial gearbeitet wird.

Anzahl der Journalisten

Rückgang

Steigendes Arbeitspensum bei sinkenden Beschäftigungszahlen



Auf die Frage, ob ein Journalist bei großen und wichtigen Themen eine eigene Meinung vertreten sollte (abgesehen von der Verfassung eines Kommentars), antworteten 51% der Befragten mit „Nein“.

Resümee und Desiderate

Der Journalismus-Report von 2018/19 zeigt, dass Österreichs Journalismus schrumpft. Rund 5.350 hauptberuflich darin Tätige sind angestellt oder beziehen fixe Pauschalhonorare. „Das bedeutet einen Rückgang um rund ein Viertel gegenüber der Gesamterhebung 2006“, steht es im Report. Für die Zukunft haben die Autorinnen und Autoren des Journalismus-Report schon Pläne: „Wir denken bereits an unsere nächste Forschung. Es wird eine Studie zu freien Journalisten geben sowie mehr im Bereich Diversität“, sagt Luef. „Ich wünsche mir, dass die Frauen im Journalismus mehr gefördert werden. Dazu gehört auch, den Arbeitsplatz attraktiver zu machen“, so Kraus. „Wir sollten uns das Thema Alter genauer ansehen; momentan gibt es lange Wartezeiten“, so Kaltenbrunner.

Verteilung nach Medientypen und Geschlecht

| Medientyp | Anteil an allen Journalistinnen | Anteil an allen Journalisten |
|--------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Printsektor | 56% | 59% |
| Rundfunk | 38% | 35% |
| Online* | 3% | 2% |
| Agentur/Sonstige** | 3% | 4% |
| Gesamt | 100% | 100% |

* Medien, die als Online-Medium gegründet wurden ** Redaktionsbüros und journalistische Medien, die sich nicht eindeutig zuordnen lassen; Quelle: Der österreichische Journalismus-Report



© Georg Wurmy/Focus Institut Marketing Research

Ein „versöhnlicher“ Abschluss mit Plus

Die Focus Werbebilanz 2019 bietet eine Rückschau auf das vergangene Werbejahr und Werbeprognosen für 2020.

Presseclub

Die Geschäftsführer des Focus Instituts, Ronald Luisser und Klaus Fessel, im vergangenen Jahr bei der Präsentation der Werbebilanz.

Bei der Pressekonferenz zur Focus Werbebilanz 2019 am Dienstag im Presseclub Concordia präsentierten die Focus-Geschäftsführer Ronald Luisser und Klaus Fessel die Werbeentwicklung im vergangenen Jahr und gaben Auskunft über die Prognosen für das Werbejahr 2020. Außerdem wur-

den die Ergebnisse der Studie „SujetFocus“ und somit die erfolgreichsten Anzeigen aus dem Jahr 2019 präsentiert.

Klassische Werbung

Die Werbebilanz 2019 schließt im Bereich des Above-the-line (ATL) mit einem Plus von 2,9% (vs. 2018) ab. Dafür verantwortlich ist das letzte Quartal 2019,

in dem die Bruttowerbewerte im Vergleich zu den Monaten davor angestiegen sind.

Die 2,9% entsprechen einem Bruttowerbeaufkommen im ATL von mehr als 4,4 Mrd. €. Wenn die Bruttowerbewerte nach Werbekanälen gesplittet betrachtet werden, so zeigt sich, dass der Printsektor an erster Stelle steht, jedoch im Vergleich

zum Vorjahr stagniert – mit einem leichten Zuwachs von 0,5%. Das entspricht Bruttowerbeausgaben von gerundet 1,97 Mrd. €. „Die zwei Milliarden-Marke scheint unüberwindbar“, so Luisser. Den größten Zuwachs in Relation zum Vorjahr verzeichnen die Sektoren Online (ein Plus von 6,6%), Außenwerbung (ein Plus von 9,7%) und Radio

(ein Plus von 7,2%). Der Bereich Below-the-line zeigt ein differenziertes Bild: Die Sponsoringaktivitäten konnten mit einem Plus von 13,3% zulegen (1,14 Mrd. €), während Direkt Marketing mit einem Minus von 3,4% Einbußen hinnehmen muss und mit einem Gesamtaufkommen von 640 Mio. € abschließt.

Insgesamt gibt es ein Plus von 6,7% – dies entspricht einem Bruttowerbeaufkommen von 1,7 Mrd. €. Werden beide Bereiche zusammengefasst, so ergibt sich ein Plus von vier Prozent und entspricht einem Gesamtaufkommen von 6,2 Mrd. €. Ein Blick in die „Werbe-Saisonalität“ zeigt, dass es, wie bereits in den Jahren davor in den Monaten Juni, Juli und August 2019 – im Bereich Above-the-line – eine Art „Sommerloch“ gibt. Der stärkste Werbemonat 2019 war der November mit Ausgaben von 426.562 €.

Auf großer Leinwand

Die Werbeentwicklung nach Werbeträgern zeigt, dass das Kino im Jahr 2019 ein beliebter Werbeträger war – hier kann ein Zuwachs von 20,1% verzeichnet werden. Es potenziert das Werbevolumen um ein Fünftel in Relation zum Vorjahr – dies bedeutet über 16 Mio. € für

Kinowerbung im Jahr 2019. „Das Kino hat als Werbeträger im Jahr 2018 ein großes Tief gehabt“, so Luisser. Auf dem zweiten Platz mit einem Plus von 15,5% liegt Digital-Out-Of-Home (DOOH), dahinter Online Social Media mit einem Plus von 14,9%. Innerhalb der Wirtschaftssektoren ist es insbesondere der Bereich des Handel- und Versands (mit einem Plus von 12,5%), der für die konjunkturelle Werbeentwicklung 2019 verantwortlich ist – um fast 75 Mio. € wurden im abgelaufenen Jahr mehr an Bruttospendings investiert als noch im Jahr 2018.

Politik als Auslöser

Die positive Entwicklung innerhalb des Bereichs „Sonstiges“ ist vor allem auf die politischen Aktivitäten zurückzuführen – Wahlen im Mai und Oktober (Europa, Nationalrat), wenngleich die Werbeausgaben für die NR-Wahl 2019 mit circa zehn Mio. € deutlich hinter jenen der Wahl von 2017 (über 20 Mio. €) standen. Der stärkste Werber 2019 ist einmal mehr der Rewe-Konzern mit einem Bruttovolumen (Klassisch und Direkt Marketing) von über 180 Mio. € – dies entspricht einem Plus von über fünf Prozent. An zweiter Stelle

Ranking der Top-Konzerne 2019

| Konzern | Rang 2019 (2018) | Mio. € | Veränderung zu 2018 |
|------------------|---------------------|--------|------------------------|
| Rewe | 1 (1) | 180,5 | +5,6% |
| Lutz | 2 (3) | 163,8 | +15,8% |
| Spar | 3 (2) | 159,5 | +5,3% |
| Hofer | 4 (6) | 80,0 | +15,6% |
| Ferrero | 5 (4) | 68,6 | -3,1% |
| Metro | 6 (7) | 68,5 | +3,7% |
| Procter & Gamble | 7 (5) | 65,3 | -6,3% |
| kika/Leiner | 8 (12) | 64,3 | +35,0% |
| Lidl | 9 (13) | 54,5 | +17,3% |
| Porsche | 10 (9) | 53,0 | +0,1% |

Quelle: Focus Werbebilanz 2019

kann sich 2019 mit einem Zuwachs von fast 16% wieder der Möbelhändler Lutz reihen, gefolgt vom Spar-Konzern mit einem Gesamtbrutto aufkommen von fast 160 Mio. €.

In der Liste der Top-Werber finden sich alle großen Konzerne des Lebensmittelhandels – mit teils deutlichen Zuwächsen, während die großen Markenartikler (Ferrero, Procter and Gamble) ein geringeres Werbebudget in Relation zu 2018 aufweisen. Die Top zehn Werber kommen gemeinsam auf fast eine Mrd. € des Bruttowerbevolumens – dies entspricht in etwa 20% der Gesamtkommunikation.

Mit Blick voraus

Basierend auf einer Befragung der „Top werbetreibenden Wirtschaft und Agenturen“ (Dezember 2019), bietet die Focus Werbebilanz auch eine Prognose auf das Jahr 2020. „Wir wagen hier einen Blick in die Kristallkugel“, so Luisser.

Laut Einschätzung der Experten soll sich der Werbemarkt 2020 durchaus positiv entwickeln bzw. geht man – nach dem vielversprechenden letzten Quartal 2020 – von einer nachhaltig konjunkturellen Entwicklung aus.

Während die Agenturen mit einem Plus von 2,5% etwas vorsichtiger prognostizieren, sieht die werbetreibende Wirtschaft sogar ein Plus von 3,4%. Kumuliert bedeutet dies ein Wachstum von drei Prozent. Sehr unterschiedlich fallen die Prognosen zu den einzelnen Werbegattungen aus. Innerhalb der „Online-Medien“ wird allen

Bereichen eine positive Entwicklung vorausgesagt – ganz oben stehen wieder einmal Video, Social Media, Suchwortvermarktung und Mobile Marketing. Auf der anderen Seite soll im Bereich der „Offline-Medien“ der Aufschwung im Digital-out-of-Home auch 2020 ungebremst weitergehen.

Sujets wurden ausgezeichnet

Die Prognosen für Citylights, Public Relations und Verkaufsförderungsaktionen liegen ebenfalls deutlich im positiven Bereich. Dem gegenüber stehen die Gattungen im Print (Magazine und Tageszeitungen) und auch das Medium Fernsehen, welchen ein herausforderndes Jahr in der Werbung bescheinigt wird.

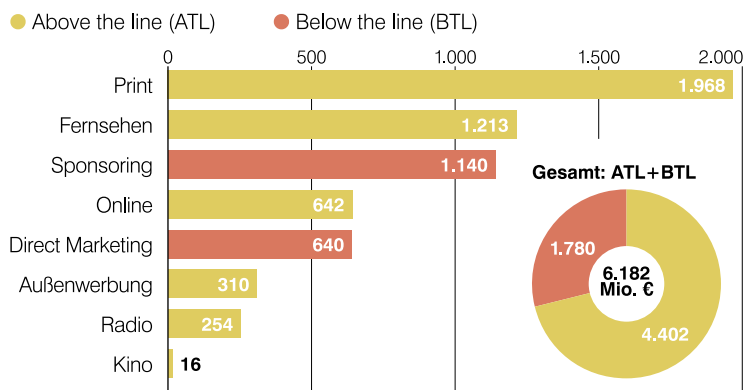
Wie sich das Werbejahr 2020 tatsächlich entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Die Studie „SujetFocus“ präsentiert die erfolgreichsten Anzeigen aus dem Jahr 2019. Die 191 getesteten Sujets mussten werbestark und neu sein. Weitere Kriterien waren Recognition, Gefälligkeit, Markenimpact, Glaubwürdigkeit und Imagemerkmale. Im Rahmen der Studie wurden 1.800 persönliche Interviews geführt.

Das Ergebnis: Die „ansprechendste“, „originellste“, „Auffälligste“, „sympathischste“, „modernste“ sowie die „kaufanregendste“ Anzeige wurden ausgezeichnet; das gleiche Prozedere wurde ebenfalls für die Kategorie TV-Spot durchgeführt. Zusätzlich gab es für Anzeige und TV-Spot jeweils noch den Titel „Best Performance“ zu gewinnen (nri)

Werbeentwicklung nach Werbekanälen

Werbebilanz 2019

Angaben in Mio. €



Agentur, nein danke

Seit eineinhalb Jahren setzt die Nöm auf Marketing aus eigener Hand – und zieht ein durchwegs positives Fazit.



© Nöm

... Von Britta Biron

WIEN. Der Marketingbereich ist in den letzten Jahren – vor allem durch neue digitale Kommunikationskanäle und Tools – vielfältiger und größer geworden, das Tempo im Verkauf und der Produktentwicklung gleichzeitig höher, und immer neue Trends beeinflussen das Kaufverhalten einer zunehmend fragmentierten Zielgruppe. In einem solch dynamischen Marktumfeld ganz bewusst auf Agenturen zu ver-

Marketingteam

G. Hassler (Grafik), V. Breyer (Abteilungsleiterin), Ch. Keil (PR-Managerin), S. Hausmann und L. Wolf (Junior Product Managerinnen), E. Hofstädter (Ltr. Marketing, Strategie & Innovation), A. Rieger (Marketing-Assistentin, v.l.).

zichten und sämtliche Marketing-Agenten im eigenen Haus zu konzipieren und umzusetzen, scheint auf den ersten Blick kontraproduktiv.

„Die Werbebranche hat auf unsere Entscheidung klarerweise mit Unverständnis reagiert, die Erfahrungen nach rund eineinhalb Jahren Inhouse-Marketing zeigen aber klar, dass es für uns der richtige Weg ist“, erklärt Erik Hofstädter, Leiter Strategie, Marketing und Innovation bei der Nöm AG. „Wir können jetzt

”

Durch die Zusammenfassung aller Marketingagenten in einer eigenen, internen Abteilung können wir schneller und effizienter agieren.

Erik Hofstädter

Leiter Strategie, Marketing und Innovation Nöm AG

“

rascher und effizienter agieren und das war ja auch unser vorrangige Ziel bei der Neuorganisation des Marketings.“

Dass diese Strategie darüber hinaus auch finanzielle Vorteile bringt, sei ein angenehmer Nebeneffekt. „In Summe beträgt die Einsparung etwa fünf Prozent unseres Budgets. Das ist nicht viel, aber es sind immerhin Mittel, die wir jetzt für zusätzliche Marketingmaßnahmen einsetzen können.“

© Martina Berger



Eine Agentur hat oft andere ... Viel wichtiger sei, dass man sich unproduktive Leerläufe sparen kann. Während flache Hierarchien und kurze Wege in vielen Unternehmen längst an der Tagesordnung sind, sieht Hofstädter auf Agenturseite hier noch viele Optimierungsmöglichkeiten: „Die internen Strukturen sind zu behäbig – viele Häuptlinge und wenige Indianer – und damit einfach nicht mehr zeitgemäß. Da bespricht man in einem Meeting zum Beispiel ein neues Sujet und auf die Frage nach dem passenden Claim hört man dann, der Texter müsse dazu erst noch gebrieft werden“, nennt er als Beispiel für zu langsame Abläufe.

... Ziele als der Kunde

Für seinen Geschmack zu flott sind die Agenturen dagegen, wenn es darum geht, alte Kampagnen möglichst rasch durch neue zu ersetzen. „Gutes Marketing lebt nicht vom ständigen Wandel, sondern braucht auch ein gewisses Maß an Kontinuität. Gut ist Werbung dann, wenn sie bei der Zielgruppe ankommt, wenn sie Produkte verkauft – und das passiert nicht unmittelbar, sondern braucht Zeit. Die Auszeichnung mit einem Werbepreis ist aus Kundensicht dagegen kein Qualitätskriterium. Das nützt höchstens der Agentur selbst.“

Führungsduo

Veronika Breyer und Erik Hofstädter sind überzeugt, dass erfolgreiches Marketing in Eigenregie gut funktioniert.

Externer Input ...

Die Gefahr, dass durch den Verzicht auf eine Agentur kreativer Input von außen verloren geht – ein gängiges Argument, das immer wieder gegen Inhouse-Strategien vorgebracht wird – sieht Nöm-Marketingleiterin Veronika Breyer nicht: „Erstens betrifft die Arbeit einer Agentur ja nicht nur die Kreation, viele Aufgaben sind rein organisatorischer Natur. Und zweitens haben Agenturen kein Monopol auf neue Ideen. Die bekommt man auch von TV-Stationen oder Verlagen. Deren Motivation, gemeinsam mit Kunden neue Konzepte zu

entwickeln, die genau zum jeweiligen Format und der Zielgruppe passen, ist sehr hoch und sie verfügen auch über das notwendige fachliche Know-how“, kommentiert die Marketingexpertin ihre durchwegs positiven Erfahrungen aus der direkten Zusammenarbeit mit verschiedenen Medienunternehmen.

Vielfältig

Die im Vorjahr lancierte Nöm Pro-Linie wurde jetzt um fünf neue Joghurt-Sorten und einen Drink erweitert.

... ist weiterhin wichtig

Einen weiteren Vorteil der Inhouse-Lösung sieht Breyer darin, dass sie und ihr Team (aktuell drei Product Manager und zwei Grafiker) die eigenen Produkte aus dem Effeff kennen und auch die Identifikation mit der Marke Nöm hoch ist. Die räumliche Nähe zu den anderen Abteilungen, etwa Produktentwicklung, Produktion oder Verkauf, sorgt ebenfalls für flüssigere Abläufe.

Und was, wenn es bei der Konzeption einer Kampagne einmal hakt und der entscheidende Funke fehlt?

„Bei Bedarf arbeiten wir durchaus mit externen Kreativen zusammen. Das haben wir im Vorjahr zum Beispiel bei der fru fru-Kampagne getan“, erklärt Hofstädter. Das Nein zur klassischen Kunde-Agentur-Beziehung heißt ja nicht, dass man generell die Leistungen von Agenturen nicht schätze.



© Nöm

Das Klima zwischen „Sigi“ und „Gusti“

Kommunikationsberaterin Silvia Grünberger in einer ersten Analyse über den Zustand der neuen türkis-grünen Bundesregierung.

Gastkommentar

•• Von Silvia Grünberger

WIEN. 2019 war mit Ibiza und den Folgen sicher ein skandalös-unterhaltsames Jahr, eine Mischung aus ‚House of Cards‘ und ‚Vorstadtweiber‘. 2020 hingegen wird sehr spannend für Politikbeobachter. Österreichs Parteien sind in Bewegung wie lange nicht mehr.

Wie reagieren eigene Wähler?

Die türkis-grüne Bundesregierung ist gut gestartet. Das gemeinsame Regierungsprogramm ist sehr umfangreich, und beide Regierungspartner haben sich darauf verständigt, dass sich jeder in den jeweiligen Kernthemen profilieren kann.



© Rosam.Grünberger | Change Communications

Michael Ludwig, Doskozils Strategie auf die Bundeshauptstadt übertragen und ungefähr ein Drittel der FPÖ-Wähler der vorangegangenen Wahl für die SPÖ gewinnen?

Die Wähler der FPÖ werden bei der Wien-Wahl sicher intensiv umworben. Heinz-Christian Strache und Norbert Hofer, das ehemalige blaue Dream-Team, schieben sich öffentlich gegenseitig die Verantwortung für Niederlagen zu. Die finanziellen Folgen der Ära Strache sind für die Partei noch nicht absehbar. Und mit der DAÖ gründet sich potenzielle Konkurrenz im eigenen Lager. Die Freiheitlichen taumeln, und es gilt abzuwarten, wie groß der Anteil der ganz treuen Wähler bleiben wird.

Quo vadis SPÖ, Neos & FPÖ?

Schließlich haben sich die Neos nun endgültig im österreichischen Parteiensystem etabliert. Der wirtschaftsfreundliche Kurs der Bundesregierung wird ihnen aber wenig Raum zur Profilierung geben. Andererseits könnten die Neos die Grünen bei Themen wie Bürgerrechte und Transparenz attackieren. Im Gegensatz zu den Oppositionsparteien SPÖ und FPÖ wirkt die Partei jedenfalls geschlossen sowie aufgrund der jungen Parteigeschichte agil und schnell.

Silvia Grünberger ist Managing Partner von Rosam.Grünberger | Change Communications und berät ihre Kunden bei der strategischen Positionierung in Wirtschaft, Politik und Medien. Zuvor war sie 13 Jahre in der Spitzenpolitik tätig. Von 2002 bis 2013 gehörte sie als Abgeordnete zum Nationalrat dem österreichischen Parlament an.

”

Der Satz ‚Grenzen und Klima schützen‘ bringt das Prinzip auf den Punkt. Die dazu notwendige Disziplin wird bisher von beiden Partnern eingehalten.

Silvia Grünberger

“

Der Satz ‚Grenzen und Klima schützen‘ bringt das Prinzip auf den Punkt. Die dazu notwendige Disziplin wird bisher von beiden Partnern eingehalten. Besonders die Grünen stehen zu Punkten

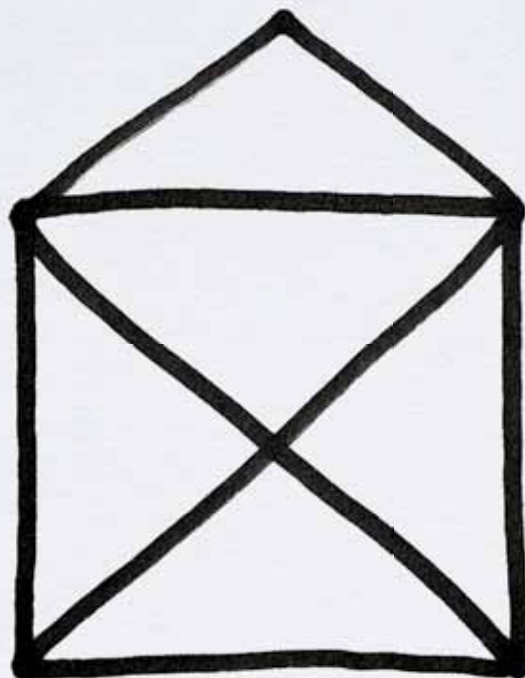
wie der geplanten Sicherungshaft und zu einem beschränkten Mandat des ‚Ibiza-U-Ausschusses‘ im Nationalrat. Nach den ersten Eindrücken im Jänner ergeben sich zwei Fragen: Wie werden die Anhänger der grünen Aufdecker- und Bürgerrechtspartei auf die Koalitionsdisziplin reagieren? Und wird die ÖVP beim Thema Umwelt alle Vorstellungen mittragen können, v. a. wenn sich diese mit den Interessen der Wirtschaft spießen? Immerhin sagen die Klubobleute ‚Sigi‘ und ‚Gusti‘ (Sigrid Maurer und August Wöginger, Anm.) zueinander. Hier entsteht die nächste starke Achse der Regierungspartner. Gut für die Stabilität der Regierung wäre es; auf zwei Beinen steht man besser als auf einem.

Für die SPÖ stimmt die Richtung, sie hat auf die richtigen Themen gesetzt und auch auf den richtigen Kandidaten, zumindest im Burgenland. Hans Peter Doskozil hat mit klaren Positionen und klarer Sprache bei der ersten Landtagswahl im Jahr 2020 die absolute Mehrheit errungen und bewiesen, dass die SPÖ noch gewinnen kann. Was bedeutet Doskozils Triumph im Burgenland für die Bundesspitze? Schließlich war der Landeshauptmann in Eisenstadt stets ein Kritiker der Bundespartei und auch stilistisch ist er ein Gegenentwurf zu mancher Führungskraft in der Löwelstraße. Und nicht minder spannend: Kann der nächste rote Wahlkämpfer, Wiens Bürgermeister

ALLES AUS EINER HAND.

Kreation & Content, Media & Data, Technologie,
Strategie & Markenpartnerschaften.

**WIEN NORD UND SERVICEPLAN
BAUEN DAS HAUS DER KOMMUNIKATION ÖSTERREICH.**





1

3



2

5



4



© IAA/Katharina Schiffl (7)

NEUJAHRSCKOCKTAIL & IAA-GENERALVERSAMMLUNG

IAA Austrian Chapter

TRADITION. Am 29. Jänner 2020 versammelten sich die IAA (International Advertising Association) Austrian Chapter-Mitglieder im Palais Hansen Kempinski zur Generalversammlung sowie dem traditionellen Neujahrcocktail, um einen neuen Vorstand rund um den wiedergewählten IAA-Präsidenten **Walter Zinggl** (IP) zu bestimmen und den Kurs des IAA-Jahres festzulegen.

Der Einladung von IAA Austrian Chapter und ORF-Enterprise folgten rund 130 Gäste der heimischen Werbe- und Kommunikationsindustrie und man feierte in entspannter Stimmung das erste große Get-together der Branche. (fej)

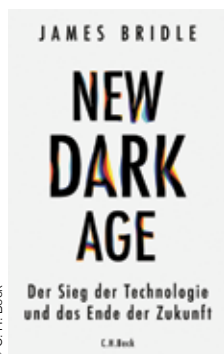
Gäste und Gastgeber 1. Gabriela Stimpfl-Abele (Executive Director IAA), Simone Ratasich (Prokuristin IP Österreich), Beatrice Cox-Riesenfelder (Geschäftsführung ORF-Enterprise & IAA), Ursula Arnold (CEO Mindshare), IAA-Präsident Walter Zinggl (IP Österreich); 2. Max Palla (Max Palla Consulting), Martin Biedermann (ORF); 3. Michael Göls (CEO Havas), Oliver Böhm (GF ORF-Enterprise), Peter Strutz (Head of Sales krone.at); 4. Kathrin Feher (ORF Enterprise), Lorenz Schmidl (ORF-Enterprise); 5. Martin Distl (Group M), Jana David-Wiedemann (GF PKP BBDO); 6. Günther Thumser (Österr. Markenartikelverband), Petra Krestan-Schön (WU Executive Academy); 7. Petra Silbermair (Leiterin Sales ORF-Enterprise), Michaela Asteriou (IAA).



6



7



© C. H. Beck

C.H. Beck,
320 Seiten, ISBN:
9783406741777

BUCHTIPP

Das Ende der Zukunft wie wir sie kennen

BEDROHUNG. Während neue Technologien immer schneller und immer massiver bis in unser Leben vordringen, sind wir immer weniger dazu in der Lage, sie unseren Erfordernissen anzupassen. In einer rasanten Tour de Force führt uns James Bridle, der „Orwell des 21. Jahrhunderts“, durch die technologischen Dystopien der Gegenwart – vom Klimawandel und dem Internet bis zur Automatisierung der Arbeitswelt und der omnipräsenten Datenerfassung.



© Westend Verlag

Westend Verlag,
104 Seiten, ISBN:
9783864892806

BUCHTIPP

Ein günstiger Moment um umzudenken

WELTRETUNG. Das Auto tötet jährlich Millionen Menschen, zerstört die Umwelt und die Atmosphäre. Schuld daran ist eine allmächtige Autoindustrie, die die Welt jedes Jahr mit mehr Kfz zumüllt. Autofahren macht süchtig, wir sind die Junkies, die Konzerne, Politiker und Medien bilden ein Drogenkartell, das uns Mobilität verspricht und Stau und Sterben beschert. Wollen wir nicht an die Wand fahren, ist es Zeit für eine Vollbremsung ...

m marketing & media

pr-agenturen



© Ketchum Publico

Nachhaltige Energie Das Green Energy Lab feiert einjähriges Bestehen **25**

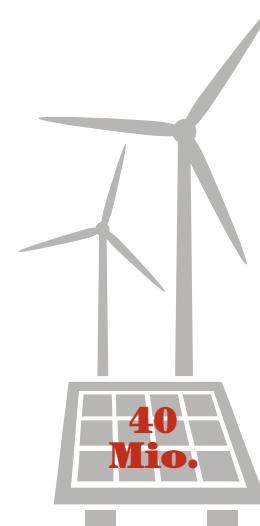
Trends Stefan Sengl wirft einen Blick auf die aktuellen Trends der Branche **28**

Saskia Wallner Ketchum Publico-CEO will mit Vollgas ins neue Jahrzehnt starten **28**



© ikp

Zahl der Woche



Green Energy Lab

In seinem ersten operativen Jahr konnte das Green Energy Lab insgesamt 15 Projekte mit einem Gesamtprojektvolumen von 40 Mio. € ins Laufen bringen und die Anzahl seiner Partner mehr als verdoppeln.

Wohin geht die Reise im neuen Jahrzehnt?

Bei ikp ist man bereit für die kommenden Herausforderungen der Kommunikationsbranche. **25**



© Brandenstein Communications/Martin Steiger

Fokus Digital Brandenstein Communications denkt digital. **24**



© Inge Prader

Kurs nehmen Grayling Austria blickt auf ein erfolgreiches Jahrzehnt zurück. **26**



© Nadja Nemetz/Himmelhoch PR

Vor zwölf Jahren gründete Eva Mandl Himmelhoch – heute beschäftigt das Unternehmen 46 Personen.

Achtsam wachsen

Himmelhoch setzt auf achtsames Wachstum und will auch künftig nicht jeden Trend mitmachen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Vor mittlerweile zwölf Jahren gründete die Kommunikationsexpertin Eva Mandl Himmelhoch – was damals als Ein-Frau-Unternehmen begann, ist heute nicht nur Österreichs mitarbeiterstärkste PR-Agentur, sondern auch ausgezeichnet. Denn: Vergangenen April wurde Himmelhoch im Rahmen der

medianet xpert.awards sowohl zur besten PR-Agentur, als auch zur zweitbesten Livemarketing-Agentur des Landes gekürt.

Ins neue Jahrzehnt

Im neuen Jahrzehnt angekommen, will sich das 46-köpfige Team mit Sitz in Wien Wieden jedoch nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen: „Uns mit den aktuellen Entwicklungen in der Agen-

turszene auseinanderzusetzen, gehört ebenso zu unserem täglich Brot wie die Betreuung von heimischen und internationalen Unternehmen aus allen Branchen – von Handel, über Gastronomie bis hin zu Gesundheit und Mode“, erklärt Geschäftsführerin Eva Mandl und ergänzt: „So wichtig es ist, am Puls der Zeit zu bleiben: Wir müssen nicht jeden Trend mitmachen.

Im Fokus steht stets die Frage, welche Maßnahmen für unsere Kunden Sinn machen und Output generieren. Achtsamkeit hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Megatrend entwickelt, der auch die Kommunikationsarbeit betrifft.“

Nachhaltigkeit im Fokus

Mit dem Begriff Achtsamkeit geht das Thema Nachhaltigkeit Hand in Hand – was früher eine Nische war, ist heute in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Und so ist auch Himmelhoch immer mehr gefordert, Nachhaltigkeit medial sichtbar zu machen, wie Mandl gegenüber medianet schildert: „Themen rund um den Bereich Sustainability gewinnen in sämtlichen Branchen mehr und mehr an Relevanz. Auch Unternehmen, die sich dem Nachhaltigkeitsgedanken im Kern verschrieben haben, kommen immer häufiger auf uns zu.“

Auch der jüngste Zuwachs im Kundenportfolio von Himmelhoch, das Österreichische Umweltzeichen, ist im Bereich Nachhaltigkeit angesiedelt. Dieses Gütesiegel ist seit mehr als 29 Jahren ein Garant für Umwelt- und Klimaschutz und eine verlässliche Orientierungshilfe beim umweltfreundlichen Einkauf.

Beständigkeit im Umbruch

Bei Brandenstein rückt Digital-PR in den Fokus.

WIEN. Das vergangene Jahrzehnt war für Brandenstein Communications ein spannendes: Neben dem zehnjährigen Agenturjubiläum 2018 wurde die Agentur mit der investEU-Kampagne für den Staatspreis PR nominiert und hat zudem das Know-how rund um Digital PR ist signifikant ausgebaut. „Wir haben bereits Anfang der 2010er-Jahre die Bedeutung von

Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit erkannt und erste Kunden dazu betreut – heute managen wir zahlreiche digitale Kommunikationskanäle für unterschiedliche Consumer Brands und Unternehmen“, erläutert Agenturchefin Christina Brandenstein. Neben klassischer Pressearbeit setzt die Wiener Agentur zahlreiche crossmediale Kampagnen um. (red)



© Brandenstein Communications/Martin Steiger

Agenturchefin Christina Brandenstein und Prokurist Marco Jäger.

Der „heiße Scheiß“

Auf die Kommunikationsbranche kommen in Zukunft neue Herausforderungen zu – wie sehen sie aus?



ikp-Geschäftsführung: Martin Dechant, Susanne Hudelist, Maria Wedenig, Peter Hörschiger und Andreas Windischbauer.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Wie wir miteinander kommunizieren, hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Durch Digitalisierung ist Kommunikation nicht mehr linear, sondern vernetzt und interaktiv. Der Siegeszug der Sozialen Medien bringt mehr Information als je zuvor – zumindest glauben wir das. Dadurch hat sich die PR-Branche in den vergangenen Jahren stark verändert.

Das neue Mindset

Die Schnelligkeit des digitalen Markts ist einer der Hauptfaktoren dafür, dass wir PR radikal neu denken müssen. Neuerungen stehen an der Tagesordnung – allein in den vergangenen 15 Jahren sind mit Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp und Co. Schlag auf Schlag neue Kommunikationstools dazugekommen. „Nicht nur, dass der Handlungsspielraum in der Kommunikation dadurch viel größer gewor-

den ist; wir können diese Tools spezifischer einsetzen als je zuvor. Wir wissen, welche Zielgruppe mit welchen Interessen wann und auf welchem Kanal online ist. Daten sind in der PR immer schon ein Schatz gewesen und werden es in Zukunft noch stärker sein“, so Martin Dechant, Geschäftsführer ikp Vorarlberg.

Steuerung aus dem Cockpit

PR sei nach wie vor der „heiße Scheiß“ – in die heutige Zeit übersetzt und richtig angewendet. „Egal ob online oder offline: Crossmediales Denken und Handeln wird immer wichtiger. Daher ging zum Beispiel im Frühsommer 2017 das ‚ikp Cockpit‘, unsere interne, digitale Wiki-Plattform online. Sie ermöglicht es uns, als vernetztes Unternehmen – mit Standorten in Wien, Salzburg und Vorarlberg – Informationen, Dokumente und Wissen zu teilen und kollaborativ zu bearbeiten“, erzählt Andreas Windischbauer, Geschäftsführer ikp Salzburg.

Auch die Anforderungen an die Mitarbeiter haben sich mit der Zeit geändert. Reichten früher journalistische Skills für PR-Professionals, so sind die Anforderungen mittlerweile viel breiter angelegt. „PR-Mitarbeiter kümmern sich heute um digitale Kanäle, Social Media, Online Marketing, Investor Relations, SEO, den Austausch mit neuen Multiplikatoren, Themenmanagement und noch vieles mehr“ weiß Susanne Hudelist, Geschäftsführerin ikp Wien.

Fazit: Mutig bleiben!

Mit zunehmenden Angeboten an Kanälen, Tools und Zielgruppen muss die Kommunikation agil sein. „Dabei ist eines ganz wichtig: PR-Agenturen müssen experimentieren, sich weiterentwickeln und den Fortschritt vorantreiben – Stillstand kommt nicht infrage, auch mit dem Risiko, Fehler zu machen“, schließt Peter Hörschinger, Geschäftsführer ikp Wien & Salzburg.

JUBILÄUM

Nachhaltige Energiezukunft

WIEN. Seit einem Jahr betreut die Wiener Kommunikationsagentur Unique Relations das Green Energy Lab, das heuer sein einjähriges Bestehen feiert. „Wir waren in unserem ersten operativen Jahr sehr erfolgreich: Wir konnten insgesamt 15 Projekte mit einem Gesamtprojektvolumen von 40 Mio. Euro ins Laufen bringen und die Anzahl unserer Partner mehr als verdoppeln“, sagt Christian Panzer, Vorstandssprecher des Green Energy Lab.

Übersetzungsarbeit

Kommunikativ bietet das Thema einige Herausforderungen. „Das Forschungsfeld ‚Erneuerbare Energien‘ ist sehr komplex und bedarf einiges an ‚Übersetzungsarbeit‘. Mit maßgeschneiderten Storylines ließen sich aber bereits einige interessante Berichte platzieren“, erläutert Radostina Reiter, Communication Managerin beim Green Energy Lab. Bereits in den ersten Monaten des neuen Jahres werden die nächsten Fortschritte in den laufenden Projekten erwartet.



Green Energy Lab

Das Green Energy Lab feiert sein einjähriges Bestehen.



© Inge Prader

Sigrid Krupica ist seit 2014 CEO bei Grayling Austria und hat über 25 Jahre Erfahrung in der PR-Branche gesammelt.

en Filialen in ganz Österreich – inklusive der ersten „Scan & Go“-Filiale in Wien, wo der Einkauf bequem via Smartphone erledigt werden kann. Ebenfalls neu unter den Grayling-Kunden ist Bipa. „Gemeinsam mit Bipa haben wir das Konzept für die Kampagne #BIPAAanDeinerSeite entwickelt und umgesetzt. Dabei holt Bipa all jenen Menschen, die täglich zu Hause unentgeltlich pflegebedürftige Angehörige betreuen, anerkennend vor den Vorhang und erfüllt diese Herzenswünsche.“

Schwerpunkt Bildung

Fragen zu den richtigen Skills und der besten Ausbildung als Rüstzeug für das neue Jahrzehnt stehen ebenfalls bei vielen Grayling-Kunden im Fokus. „Gemeinsam mit dem AMS haben wir die Präsentation der #NewDigital-Skills-Initiative entwickelt und umgesetzt – von der inhaltlichen Ausrichtung bis zum Projektmanagement vor Ort beim großen Event für österreichische Arbeitgeber aller Branchen in der Hofburg“, so Krupica, die ergänzt: „Das Thema Bildung steht auch im Mittelpunkt der internen #Grayling4Good-Initiative, die in diesem Jahr mit einer Kooperation mit der Neuen Mittelschule Neubaugasse fortgeführt wird.“

Auf Erfolgskurs

Grayling blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück und nimmt Kurs auf das neue Jahrzehnt.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Grayling blickt erneut auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Umsatzzuwachs, viele namhafte Neukunden und die Sabre Awards-Auszeichnung als Public Affairs-Agentur des Jahres 2019 in Europa sind nur einige der Höhepunkte. „Mit viel Engagement und Herzblut betreuen wir

derzeit 50 nationale und internationale Kunden wie Asfinag, die Austrian Development Agency, AMS Österreich, Billa und Billa Reisen, Bipa, Costa Kreuzfahrten, Emirates, Huawei, List GC, Microsoft oder Mondelez“, so Sigrid Krupica, CEO Grayling Austria.

„Unser Erfolg der letzten zwölf Monaten basiert auf dem großen Kundenvertrauen, wäre

aber ohne unser großartiges Team von rund 40 Kommunikationsprofis mit unterschiedlichen Biografien, Erfahrungen und Fähigkeiten nicht möglich.“

Kommunikationsimpulse

Seit dem Frühjahr 2019 begleitet Grayling die Neuausrichtung der Handelskette Billa. Dazu gehörte die Eröffnung von 31 neu-

PR als Brückenbauer

Auch 2020 ist Public Relations Beziehungsarbeit.

WIEN. „Als PR-Agentur müssen wir auf aktuelle Trends achten und uns wie ein Fisch im Wasser neuen Strömungen anpassen“, erklären Michael Obermeyr und Daniela Strasser, Geschäftsführer von Reichl und Partner Public Relations. Die Agentur setzt daher unter anderem auf innovative Content Marketing-Strategien, professionelles SEO, Seeding und Kooperationen mit

externen Multiplikatoren, wie Influencer oder Opinion Leader.

Bei aller Technologie darf der Mensch aber nicht vernachlässigt – nicht umsonst trägt die PR den Begriff „Beziehung“ im Namen. „Uns ist es wichtig, kontinuierlich Vertrauen aufzubauen, zwischen Unternehmen, Journalisten bzw. Medien und den relevanten gesellschaftlichen Gruppen“, so Obermeyr. (red)



© Reichl und Partner/Alexei Sigalo

Reichl und Partner-Geschäftsführung Daniela Strasser und Michael Obermeyr.

medianet

the best is yet to come!

Am Donnerstag, dem 16. April, findet bereits zum fünften Mal die **medianet X night** in der Bank Austria Halle im Gasometer in Wien statt.



WIEN. Zur fünften **medianet X night** werden wieder die Top-Entscheidungsträger der heimischen Kommunikationsbranche erwartet!

Und es wird wieder sehr spannend: Mehr als 500 Juroren haben in den letzten Monaten in mehreren halbtägigen Jurysitzungen, im Rahmen eines unbestechlichen und vom Markt bestätigten Ratingverfahrens, die leistungsfähigsten Player in der österreichischen Agenturszene ermittelt.

And the Winners are ...

Bei der **medianet X night** werden die Gewinner bekannt gegeben. Das Rahmenprogramm, die Award Show und die vielfachen Networkingmöglichkeiten erfreuen sich immer größter Beliebtheit – ein großes Get-together, zu dem das **medianet**-Team einlädt.

Für die Gäste stehen nicht nur Speis und Trank, sondern auch Sitzplätze auf der Tribüne mit bester Sicht auf die Bühne zur Verfügung. Und im Anschluss an



die offizielle Award-Show sind alle auch zur Party mit Live-Musik vor der Bühne eingeladen.

Aber Achtung: Die Anmeldungen zur **medianet X night** werden nach dem Prinzip first come, first serve entgegengenommen.

Diesmal wird übrigens auch „2020: 20 Jahre **medianet**“ gefeiert!

2020: 20 Jahre medianet

Für all jene, die sich darüber hinaus jetzt schon die Poleposition in der **medianet X night** sichern möchten, bietet **medianet** folgenden Leistungen an:

- Tisch für 8 Personen im Parterre mit Galabuffet à € 200,-



- Inserat im Format ganze Seite in der **medianet**-Sonderausgabe vom 17.4.2020, die am 16.4. abends auch beim Event verteilt wird, à € 200,-

- Inserat im Format ganze Seite in der **medianet** vom 24.4.2020, die den Nachbericht zur **medianet X night** enthält, à € 200,-

FIRST COME, FIRST SERVE!

Tischreservierungen und Inserateplatzierungen je nach Verfügbarkeit (first come, first serve). Hier können Sie sofort bestellen: office@medianet.at

Alle Preise nach Berücksichtigung von Sonderrabatt und/oder Agenturprovision auf Basis der aktuellen Mediadaten, zuzüglich Steuern.

AKTUELLE TRENDS

The Skills Group denkt digital

WIEN. The Skills Group wächst und kann dabei einige Neukunden begrüßen: Cochlear Österreich, der globale Marktführer für innovative, implantierbare Hörlösungen, das innovative Schlafsystem dreamnight, das Digital-Payment-Startup Salamantex, die Biene Österreich sowie die Baukommunikation für das Fernkältezentrum Stubenring.

Digitale Fragmentierung

Um auch künftig erfolgreich zu sein, ist es notwendig, Trends möglichst frühzeitig zu erkennen. Stefan Sengl, geschäftsführender Partner von The Skills Group, skizziert die Herausforderungen der Zukunft: „Bei uns dreht sich alles um Digitalisierung, denn das bedeutet, neue Geschäftsmodelle, neue Services und neue Kundenbeziehungen zu etablieren“, so der Geschäftsführer. Die zunehmende Fragmentierung der Kommunikationswelten hat auch auf das Geschäft Auswirkungen. „User erwarten sich eine direkte, zeitnahe und transparente Kommunikation – das beschleunigt und intensiviert die Kommunikationsbemühungen, die im Rahmen der PR-Arbeit gesteuert werden muss“, folgert Sengl. (red)



Stefan Sengl ist geschäftsführender Partner von The Skills Group.

Was die Zukunft bringt

Ketchum Publico will mit Vollgas ins neue Jahrzehnt starten, Geschäftsführerin Saskia Wallner blickt zuversichtlich nach vorn.

••• Von Sascha Harold

WIEN. „Ich bin immer ‚geflashed‘, wenn ich an die aufregende Entwicklung unserer Branche und unserer Agentur in den vergangenen zehn Jahren denke“, resümiert Ketchum Publico-CEO Saskia Wallner. Nicht umsonst wurde die PR-Agentur im vergangenen Jahr bei den medianet xpert.awards zur zweitbesten des Landes gewählt. „Mehr denn je kombinieren wir Analytics und Strategie mit starken Ideen. Unsere kreative Power können wir heutzutage auf so vielen Kanälen – also paid, earned, shared und owned Media – zum Einsatz bringen. Das sorgt für Freude und Erfolg in unserem Team und natürlich bei unseren Kunden.“

Kreativität und Storytelling

Auch von der Zukunft hat die Geschäftsführerin ein klares Bild, das sie mit Kundenprojekten verknüpft: „Kreativität und gutes Storytelling werden m.E. weiter die Top-Erfolgsfaktoren am Markt sein“, so Wallner weiter. „Wie z.B. wenn wir zeigen, dass die Helden von ‚Big Bang Theory‘ auch im echten Leben



an der Weltklasse-Forschungseinrichtung IST Austria existieren, oder wenn beim Nespresso-Upcycling-Lab in 3D Druck aus Kaffeekapsel-Alu filament coole Gadgets entstehen.“

Überblick mit Aussicht

Saskia Wallner leitet das Wiener Büro der Kommunikationsagentur Ketchum Publico.



| Best of – fair & transparent

Der Trend der Zwanziger

Aigner PR setzt auf exklusive Individualität.

WIEN. Die großen Entwicklungen der letzten zehn Jahre sind für Peter Aigner, Gründer und Inhaber der Wiener PR-Agentur Aigner PR, die im Vorjahr ihr 25-Jahr-Jubiläum feierte, vor allem zwei Dinge: „Der Siegeszug der digitalen PR, verstärkt durch die immer größere Bedeutung der Sozialen Medien, und der Hype um die Blogger/Influencer-Szene.“

Was die Influencer-Szene betrifft, hat die Agentur bereits langjährige persönliche Kontakte zu den wichtigsten Protagonisten der Branche aufgebaut. Aigner: „Wir evaluieren sehr genau, wie hochwertig die Inhalte und das Bildmaterial der Influencer und wie qualitativ relevant Fans und Follower sind und in welcher Form eine Kooperation Sinn macht.“ (red)



m retail

Plastik adieu Diskonter Hofer spart 1.000 Tonnen Kunststoff ein **34**

Rekordjahr Die Kastner Gruppe konnte 2019 um zehn Prozent zulegen **32**



Twinna Twinni bekommt ein Schwesterchen – künftig heißt es: Rot oder gelb? **40**



© Panthermedia.net/Vm83

Heftiger Gegenwind für die Zuckerlobby

Initiiert von Spar, sagen 38 Mitglieder der zucker-raus-Allianz dem hohen Zuckerkonsum den Kampf an. **30**

UMSATZPLUS

Transgourmet auf Expansionskurs

TRAUN. Der Gastronomie-großhändler Transgourmet Österreich, eine Tochter des Schweizer Handelsunternehmens Coop, hat seinen Umsatz 2019 um 55 Mio. auf über 616 Mio. € gesteigert. 2020 soll ein neuer Standort kommen und in Nachhaltigkeit investiert werden, teilte das Unternehmen in einer Presseaussendung am Donnerstag mit. „Mehr als 4.500 Kunden, die täglich bei uns einkaufen oder sich beliefern lassen, sprechen eine klare Sprache“, waren die Geschäftsführer Thomas Panholzer und Manfred Hayböck zufrieden. (APA)



© Iglo Österreich

Wachstum ahoi TK-Spezialist iglo vereint gesund, nachhaltig und convenient. **38**

Österreichs längste Öffnungszeiten

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Mo-Fr 6-22 Uhr, Sa 8 – 18 Uhr
Und immer geöffnet auf: www.metro.at



© Spar/Johannes Brunnbauer

Zucker kann durch nichts ersetzt werden

Wortwörtlich: Kein oder weniger Zucker ist der wahre Weg zur Volksgesundheit. Die zucker-raus-initiative engagiert sich erfolgreich.

Weniger Zucker

Aktuelle Protagonisten der zucker-raus-initiative verweisen auf jüngste Erfolge mit Spar-Präsident Gerhard Drexel in der Mitte (4.v.r.).

••• Von Christian Novacek

Es ist nicht ganz lange her, nämlich in den 70ern, da war die Zuckerlobby mächtig und der Zucker unschuldig. So wurde beispielsweise in den USA empfohlen, vor dem Mittagessen doch herzhaft Süßes

zu naschen, weil das den Hunger verringert. Ein leckeres Eis voraus und der Appetit nimmt ab, und die Botschaft dazu: Wenn du schlank werden willst, iss mehr Zucker, vor allem vor den Mahlzeiten.

Legenden dieserart sind heute medizinisch widerlegt. Die Zuckerlobby ist aber immer noch

mächtig. Und die Lösungsansätze in der Industrie (Süßstoffe) gelegentlich fragwürdig.

Den Gegenwind für die süßen Zuckerbäuschchen, die mal mehr mal weniger versteckt durch die Lebensmittelindustrie schweben, produziert hierzulande seit 2017 die Handelskette Spar mit ihrer „zucker-raus-initiative“.

Spar-Vorstandssprecher Gerhard Drexel zur Motivation dahinter: „Die Zuckerlobby übernimmt keine Verantwortung für gesunde Ernährung. Wir als Spar agieren daher prälegislativ, wir haben uns die Verantwortung selbst gegeben.“

Dass das gut ist, belegt der Händler anhand einer in seinem

Auftrag durchgeführten Umfrage von Marketagent (1.001 Personen zwischen 16 und 69 Jahren). Demnach unterschätzen 92% der Österreicher ihren eigenen Zuckerkonsum drastisch. Ungewollt liebäugeln sie mit Folgeerkrankungen wie Diabetes,

und idealerweise 25 g Zucker täglich.

Vorgabe erfüllt

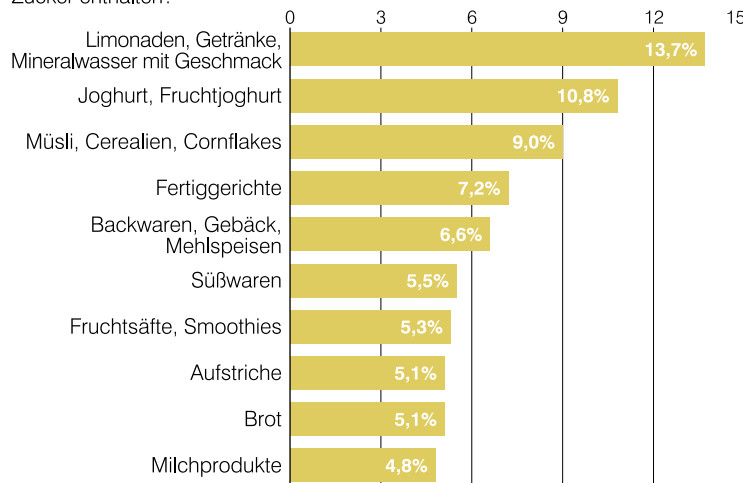
Das Abgraben des Zuckerbergs via Spar plus Allianzpartner schlägt sich indes bereits mit 6.700 t eingespartem Zucker zu Buche. Allein bei den Spar-Eigenmarken (40% Umsatzanteil) wurden früher als erwartet, nämlich jetzt statt erst per Jahresende, 1.000 t eingespart. Entsprechend ambitioniert ist die neue Vorgabe: „Die Ergebnisse aus den aktuellen medizinischen Studien sowie aus der Meinungsumfrage sind für uns Antrieb, Motivation und auch Bestätigung, den eingeschlagenen Weg weiterzugehen“, resümiert Drexel und stellt klar: „Wir haben daher unser Ziel erneuert und wollen bis Ende 2021 insgesamt 2.000 Tonnen Zucker einsparen.“

Das soll übrigens konform mit den Vorlieben der Konsumenten gehen: „Wir konnten genau in den von den Konsumenten gewünschten Produktgruppen Ge-

Wunsch nach Produkten mit weniger Zucker

Top 10

Gibt es Produkte, bei denen Sie sich wünschen würden, dass sie weniger/keinen Zucker enthalten?



n=1.001; Quelle: Marketagent

tränke, Molkereiprodukte und Cerealien am meisten Zucker reduzieren“, führt der Spar-Chef aus und verweist darauf, dass allein 43% der 1.000 t Zucker bei den Getränke-Eigenmarken eingespart wurden.

Die erfolgte Zuckerreduktion zeitigte infolge Reaktionen, mit denen nicht zwingend zu rechnen war. Via Social Media (Facebook) zeigten sich viele Konsumenten geschmacklich positiv überrascht. Das heißt wiederum für Spar, dass hier die Bewusstseinsbildung in Richtung gesun-

der Ernährung beim Konsumenten durchaus greift; schwieriger sei das hingegen in der Lebensmittelindustrie.

Süßer Holzweg

Speziell die Getränkeindustrie geht bei der Zuckervermeidung einen zweifelhaften (dennoch erfolgreichen) Weg: Zucker wird durch Süßstoff ersetzt, die Entwicklungen von Coke Zero und Pepsi Max sind expansiv ein-drucksvoll. Für die zucker-raus-initiative ist das bedenklich: „Der Zusatz von künstlichen Süßungsmitteln ist nicht hilfreich“, betont Friedrich Hop-pichler, Vorstand des vorsorge-medizinischen Instituts SIPCAN (Special Institute for Preventive Cardiology And Nutrition). Der medizinisch nahegelegte Zusammenhang zwischen Süßstoff und Sterblichkeit liegt nicht zuletzt daran, „dass der Konsument durch den Süßstoffkonsum keine Chance mehr hat, die Gesamtzuckerkonsumation einzuschätzen“.

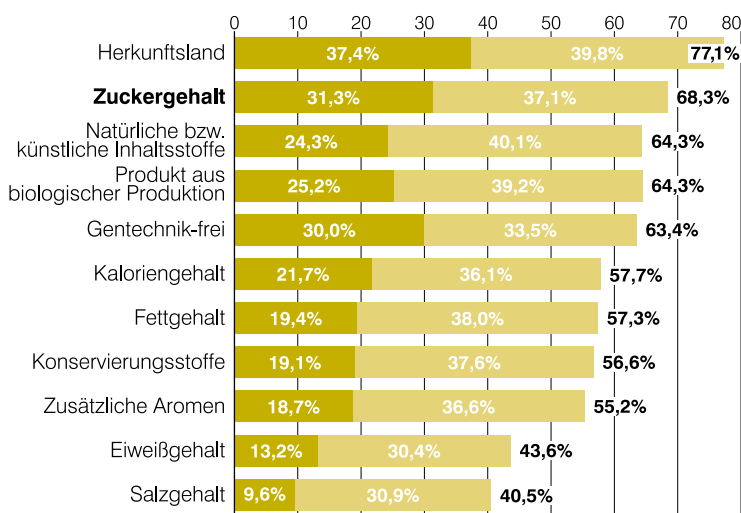
Vöslauer als Partner der Initiative distanziert sich von den Süßstoffen; Geschäftsführerin Birgit Aichinger: „Der Geschmack ist bei uns immer zu 100 Prozent natürlich. Künstliche Süßstoffe setzen wir bei unseren Produkten gar nicht ein.“ Ihrem Kind gibt sie „Kitzelwasser“ statt Limonade – und leistet damit der Evolution des Geschmacks vorbildlich Vorschub.

Wichtige Produktinformationen beim Einkauf

Nach der Regionalität zählt schon der Zuckergehalt

Achten Sie beim Lebensmitteleinkauf auf die folgenden Produktinformationen?

● Ja, sehr ● Ja, etwas



Top-2-Box, 4-stufige Skalierung; n=1.001; Quelle: Marketagent

„Bereits ein Jahr früher als ursprünglich erwartet haben wir es geschafft: Wir haben 1.000 Tonnen Zucker in unseren Spar-Eigenmarkenprodukten reduziert.“

Gerhard Drexel
Spar AG

Adipositas, nicht alkoholischer Fettleber, Herz-Kreislauferkrankungen und sogar Demenz.

Dabei wäre ihr Zugang zum eigenen Zuckerkonsum durchwegs redlich, sprich: Die Konsumenten wünschen sich eine Zuckerreduktion in Nahrungsmitteln. In erster Linie bei Getränken (13,7%), bei Joghurt (10,8%) und Cerealien bzw. Müsli (9%). Auffälligerweise nicht bei Süßwaren – die deklarierte Sünde darf zuckerhältig bleiben.

Systematisch überzuckert

Faktisch schaut die Ernährungssituation derzeit alles andere als zuckerfrei aus: Durchschnittlich konsumiert der Österreicher jährlich 33,3 kg Zucker in Rohform, verarbeiteten Lebensmitteln oder Getränken; das entspricht 91 g am Tag. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) dagegen empfiehlt maximal 50

**Gut gelaunt**

Kastner-Führungsriege: Horst Moser, Stefan Kastner, Christof Kastner, Andreas Blauensteiner, Rainer Neuwirth Herwig Gruber (v.l.).

Rekordjahr für Kastner Gruppe

Wachstum in schwierigen Zeiten: Die Kastner Gruppe konnte 2019 den Erlös auf 248 Mio. Euro steigern.

ZWETTL. Die Kastner Gruppe konnte 2019 ihren Umsatz auf 248 Mio. € steigern – was einem Wachstum von mehr als zehn Prozent entspricht. Gewichtig in die Waagschale fiel hier die Übernahme von Geko am Wiener Großgrünmarkt – womit das Waldviertler Familienunternehmen die Zahl der Abholmärkte in Wien auf zwei verdoppelte.

Nah&Frisch-Vorzeigeprojekte
Auch die Position als Nahversorger im ländlichen Bereich konnte im Vorjahr gestärkt werden: Sechs neue Nah&Frisch-Standorte wurden eröffnet, 16 weitere an neue, selbstständige Kaufleute übergeben. Herausragend dabei sind die Nah&Frisch-Vorzeigeprojekte in Rastenfeld und Sigmundsherberg.

Auch der zunehmenden Bedeutung von Regionalität und Bio wird Rechnung getragen: Mit „Ich bin Bio“ gibt es eine

„Shop in Shop“-Lösung, die laut Kastner „konkurrenzlos ist“. Mit „Nah is guat“ hat die Nah&Frisch-Familie überdies eine österreichweite Initiative gestartet, die Nachhaltigkeit und Nähe bewusstmachen, fördern und sicherstellen soll.

Wie Nahversorgung auch in kleinem Rahmen funktionieren kann, zeigt das Beispiel des Nah&Frisch punkt in Gänserndorf, wo auf nur 115 m² ein wohlkomponiertes Basissortiment einen schnellen und unkomplizierten Einkauf möglich macht.

Gastroschiene im Aufwind

Während es der Großhandel inkl. Nah&Frisch auf ein Umsatzplus von 6,61% auf 93,35 Mio. € bringt, fällt das Wachstum in der Gastronomieschiene deutlicher aus. Ein Umsatzplus von über 14% ist vielen Faktoren geschuldet, etwa: das neue

Abholmarkt-Konzept. An fünf Standorten wurde es bereits umgesetzt – so investierte Kastner beispielsweise in die Modernisierung des Standorts Amstetten rd. 2,5 Mio. €.

Weiters wurde allein an den Standorten Zwettl und Jennersdorf mehr als 3,2 Mio. € in den Ausbau der Expedit- und Frischdienstbereiche investiert. „Ein wichtiger Beitrag für die regio-

nale Wertschöpfung, im Waldviertel genauso wie im Südburgenland“, ist man überzeugt.

Bezahlen mit Apple Pay

Auch dass das Waldviertel digital am Puls der Zeit ist, führt Kastner gern vor: In den Kastner Nah&Frisch-Geschäften und den Abholmärkten können Kunden bereits mit Apple Pay bezahlen. Bei Nah&Frisch kommt überdies die neue Hermes-Kassa zum Einsatz. Sie macht es möglich, dass Kunden mit Bankomatkarte auch Bargeld abheben können.

Zudem launchte die Kastner Gruppe den WebShop 2.0, die Kastner Scan App sowie den Bestellassistenten, der auf Basis von Künstlicher Intelligenz Kunden individuelle Kaufempfehlungen anzeigt. Die Conclusio laut Presseaussendung: „Die Zukunft ist bei Kastner schon da.“ (red)

Umsatz Kastner Gruppe 2019

| Vertriebsschienen | 2019 | 2018 | ±% |
|--|--------|--------|--------|
| Kastner Großhandel Zwettl/Jennersdorf (netto), Nah&Frisch Großhandel, Kastner Stop+Shop, Biogast | 93,35 | 87,56 | +6,61 |
| Kastner Einzelhandel (brutto) + myProduct.at, Nah&Frisch-Eigenfilialen, Real-Markt Jennersdorf | 11,26 | 11,14 | +1,08 |
| Kastner Abholmarkt und Gastrodienst (netto) | 144,04 | 126,33 | +14,02 |
| davon Abholmärkte | 53,05 | 41,50 | |
| davon Gastrodienst | 90,99 | 84,83 | |
| Kastner Gruppe gesamt | 248,65 | 225,02 | +10,50 |

Angaben in Mio. €; Quelle: Kastner Gruppe

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





© Hofer (2)

Augenfällig

Hofer-Chef Horst Leitner: „Produkte mit optimierten Verpackungen sind bei Hofer mit dem ‚Hofer Verpackungsmission-Logo‘ gekennzeichnet.“

Hofer spart 1.000 Tonnen Plastik ein

Beim Diskonter wird im Rahmen der Verpackungsmission mächtig Plastikverpackung reduziert.

SATTLEDT. Die im Jahr 2018 initiierte „Hofer Verpackungsmission: Vermeiden. Wiederverwenden. Recyceln“ zieht nach über einem Jahr Verpackungsoptimierung Bilanz: Mit Maßnahmen wie zum Beispiel der Auslistung von Einwegplastikprodukten wurde eine jährliche Ersparnis von über 1.000 t Verpackungsmaterial erreicht.

Einsparen & recyceln

Rund 900.000 t Kunststoffabfälle fallen jedes Jahr in Österreich an, knapp ein Drittel davon wird wiederverwertet. Die Verpackungsvermeidungsziele des Diskonters reichen von gänzlich eingesparter oder nachhaltiger Verpackung bei 50% des Obst- und Gemüsesortiments (bis Ende 2020) über die Recyclingfähigkeit bei 100% der Exklusivmarken-Verpackungen des Standardsortiments (bis Ende 2022) bis hin zu 30% Re-

duktion des Materialeinsatzes bei Exklusivmarken-Verpackungen (bis Ende 2025).

Die Maßnahmen zwecks Zielerreichung werden laufend umgesetzt – ergo gibt es eine Zusammenarbeit mit der Umweltschutzorganisation Global 2000, insbesondere in den Bereichen Bewusstseinsbildung und Littering.

Aus für Einwegplastik

Der aktuell wichtigste Schritt in Richtung umweltfreundlicher Supermarkt ist die mit Ende 2019 erfolgte Auslistung sämtlicher Einwegplastikprodukte wie beispielsweise Becher, Geschirr, Besteck oder Wattestäbchen mit Plastikschaft. Die Umstellung auf Wattestäbchen mit Papierschachtel vermeidet laut Hofer rund 50 t Kunststoff jährlich.

Ebenfalls im Fokus: Das Angebot an unverpackten Artikeln bei Obst und Gemüse wird lau-

fend ausgebaut. Karfiol, China-kohl und Gurke kommen bereits gänzlich unverpackt daher.

Ermöglicht wird das durch den Einsatz von Natural Branding, der natürlichen Beschriftung mittels Lasergravur auf der Schale, die auch konventionelle Sticker zur Deklaration ersetzt. Dieserart werden jährlich rund 51 t Kunststoff eingespart. Mit

der Inbetriebnahme einer Natural Branding-Anlage im Burgenland im Frühjahr 2019 hat Hofer die Weichen gestellt, um das Angebot an gebrandeten Produkten weiter auszubauen.

Holzfasern als Alternative

Wo es nicht ohne Verpackung geht, kommen alternative oder besonders recyclingfähige Verpackungsmaterialien zum Einsatz. Bei den Bio-Marken „Zurück zum Ursprung“ und „Natur Aktiv“ werden etwa biogene Netze aus Holzfasern verwendet. Im Einsatz sind diese unter anderem bei Bio-Kartoffeln oder Zwiebeln. Eine weitere Alternative sind kompostierbare Zellulosefolien bei Bio-Obst und -Gemüse. Zukünftig soll übrigens auch die konventionelle Ware verstärkt auf in Zellulose gehüllt werden. (red)



Dank Natural Branding: Die Gurke braucht weder Sticker noch Plastik.

Intersport legt im Erlös zu

Fast 600 Mio. Euro Umsatz in Österreich, allerdings dürfte der aktuelle Strukturwandel den E-Commerce begünstigen.



© Intersport

Intersport-Chef Alexander von Preen freut sich über vier Prozent Umsatzplus in Österreich und drei Prozent Plus in Deutschland.

MÜNCHEN/WIEN/WELS. Die 275 Intersport-Geschäfte in Österreich haben voriges Jahr einen Umsatz von 600 Mio. € erzielt. Das entspricht einem Plus von vier Prozent gegenüber 2018, sagte Vorstandschef Alexander von Preen anlässlich der Eröffnung der Münchner Sportmesse Ispo am vergangenen Wochenende. Für die kommenden Jahre erwartet er indes einen tiefgreifenden Strukturwandel in der Branche.

Die 1.452 zu Intersport in Deutschland gehörenden Geschäfte und Filialen setzten voriges Jahr 2,9 Mrd. € um (+3%). „Die Kunden sind wieder sehr stark in unsere Geschäfte zurückgekommen“, beobachtet von Preen.

Onlinehändler holen auf

Allerdings haben die Intersport-Händler im Vergleich zur Online-Konkurrenz mutmaßlich weiter an Boden eingebüßt. Nach einer

Marktuntersuchung der auf Sport spezialisierten Unternehmensberatung NPD hat Intersport zwei Prozent Marktanteil verloren. Der eigentlich branchenfremde Online-Modehändler Zalando hat demnach 14% zugelegt, nahezu ebenso stark die französische Billigkette Decathlon. Diese Schätzung beruht allerdings auf Verbraucherbefragungen zum Einkaufsverhalten, nicht auf Unternehmenszahlen. (red/APA)

SCS rettet Lebensmittel

SCS und Donau Zentrum mit „Too Good To Go“-App.

WIEN. Mit der App Too Good To Go können Besucher der SCS und des Donau Zentrums ab sofort ganz einfach einen Beitrag gegen Lebensmittelverschwendung leisten - und dabei selbst profitieren.

Über die App bieten die Partnerbetriebe ihre überschüssigen Speisen zu stark vergünstigten Preisen zur Selbstabholung an. Mit dabei sind bereits Nordsee,

Dunkin Donuts und BackWerk, weitere sollen folgen. Center-Besucher sehen durch einen Blick in die App, wo welche Angebote aktuell zur Verfügung stehen. So entsteht eine Win-Win-Situation: Ausgezeichnetes und vergünstigtes Essen für die Kundschaft, weniger Verschwendung für die Betriebe und Ressourcenschonung für die Umwelt. (red)



© To good to go

TEXTILMODE

H&M in geheimer Mission ertappt

HAMBURG/STOCKHOLM. Wegen des Verdachts, Mitarbeiter massiv ausgespäht und auch private Daten über Krankheiten und familiäre Hintergründe gespeichert zu haben, droht dem schwedischen Mode-Riesen Hennes&Mauritz (H&M) in Deutschland ein hohes Bußgeld. (APA)

E-COMMERCE

Lahmer Klimakurs Amazons kritisiert



© APA/AFP/Jason Redmond

SEATTLE. Hunderte Amazon-Mitarbeiter in den USA haben öffentlich die Klimaanstrengungen des Internetkonzerns als unzureichend kritisiert – und damit gegen die Kommunikationsrichtlinien ihres Arbeitgebers verstoßen.

Sie fordern den Internetkonzern auf, seine Anstrengungen im Kampf gegen den Klimawandel deutlich ambitionierter zu gestalten, als Amazon das im September angekündigt hatte. Damals hatte Konzernchef Jeff Bezos mitgeteilt, sein Unternehmen wolle beim Klimaschutz eine Vorreiterrolle einnehmen und bis zum Jahr 2040 die CO₂-Neutralität erreichen. Bei Teilen der Mitarbeiter war dies auf Kritik gestoßen. Amazon Employees for Climate Justice (AECJ) fordert, Klimaneutralität bis 2030 müsse das Ziel sein. (APA)

**EMMFC 2020**

Die beiden US-Veranstalter Gary Gardner (l.), CEO von Franchise Update, und Tom Portes, CEO von MFV Expositions.

Der (Franchise-) Kongress tanzt

Anlässlich des EMMFC fanden sich viele Schwergewichte der internationalen Franchisewirtschaft in Wien ein.

WIEN. Vergangenen Dienstag und Mittwoch fand im Wiener Hotel Savoyen die European Masterlicence and Multi-Unit Franchise Conference (EMMFC) statt. Es war die zweite Ausgabe ihrer Art: Während das Multi-Unit Franchise Conference-Modell aus Las Vegas stammt und seit 20 Jahren etabliert ist, gab die EMMFC im Oktober in London ihr Debüt.

Zweck der Konferenz waren Weiterbildung und „High-Level-Networking“, als Keynote-Speaker wurden Catherine Monson von Fastsigns International, Glen Helton von der NSP Corporation (Burgerking, KFC, TGIF) in Schweden und der frühere ÖFV-Präsident Andreas Schwerla (McDonald's Austria) geladen.

Der Österreichische Franchiseverband (ÖFV) zählt neben sieben anderen europäischen Verbänden zu den Partnern der Konferenz. Gemeinsam mit ihnen begrüßten sie eine Rei-

he von Franchise-Systemen, die erstmals nach Europa bzw. Österreich kamen, in den USA hingegen zu den größten zählen – darunter Bloomin' Brands, Brioche Dorée, Orange Theory und Guinot.

Franchise in Österreich

Erst im Oktober hatte der ÖFV mit einer detailreichen Studie einen Überblick in Österreich gegeben. Ihre Quintessenz: Die heimische Franchise-Landschaft hat sich in den vergangenen Jahren zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig entwickelt.

Ein Umsatz von 10,3 Mrd. € im Jahr 2018 bedeutete eine Steigerung von 30% gegenüber 2010 und auch im Vergleich zu 2017 ein beachtliches Plus von rund einer Mrd. €.

„Unsere Franchise-Szene ist eine junge und lebendige Branche mit hoher Fluktuation“, erklärte Generalsekretärin Barbara Steiner. Jährlich kämen rund

20 neue Systeme dazu, während um die 15 wieder verschwinden.

Von dem aktuell 480 Franchise-Systemen am Markt (2017: 440) befindet sich die Hälfte in der Expansionsphase und annähernd jede fünfte in der Start- und Aufbauphase. Die Branchenverteilung zeichnet sich

indes durch große Vielfalt aus, die herausstechenden Branchen Bauen, Lebensmittel, Gastronomie und Gesundheit machen in Summe 50% aus.

In Summe kommt die österreichische Franchise-Szene auf 9.400 Franchise-Partner und 87.300 Beschäftigte. 76% der Unternehmen planen die Einstellung neuer Mitarbeiter, rund 4.500 neue Arbeitsplätze sollen bis 2020 entstehen.

Funktion: Kompetenzzentrum

Der ÖFV versteht sich als Repräsentant der heimischen Franchise-Wirtschaft und zählt rund 100 Franchise-Systeme zu seinen Mitgliedern. Verbandspräsident ist seit 2013 Uni-markt-Geschäftsführer Andreas Haider. (haf)



© APA/Richard Tanzer

ÖFV-Präsident Andreas Haider mit ÖFV-Generalsekretärin Barbara Steiner.

Aktionen gegen das Billigfleisch

Greenpeace-Aktionen in 53 deutschen Städten gegen „qualvolle, klimaschädliche Tierhaltung“.

HAMBURG. In Deutschland haben Greenpeace-Aktivist:innen gegen Billigfleisch in Supermärkten protestiert. Insgesamt gab es Aktionen in 53 Städten. Die Agrarexpertin der Umweltorganisation, Stephanie Töwe, kritisiert, dass der überwiegende Teil des angebotenen Frischfleischs von Tieren aus klimaschädlicher und tierschutzwidriger Haltung stamme.

Der Check bei neun führenden deutschen Lebensmittelanbietern habe ergeben, dass 88% des Fleisches im Handel mit den Haltungsformen 1 oder 2 ge-

kennzeichnet seien, unter denen die Tiere „unter qualvollen und häufig gesetzeswidrigen Bedingungen“ gehalten würden.

Mindestanforderung erfüllt

Laut freiwilliger Kennzeichnung des Handels entspricht die erste Haltungsform „Stallhaltung“ lediglich den gesetzlichen Mindestanforderungen. Fleisch, das mit der Stufe 2 – „Stallhaltung plus“ – gekennzeichnet ist, sichert Tieren unter anderem mindestens zehn Prozent mehr Platz und zusätzliches Beschäftigungsmaterial zu.



© APX/dpa/Christoph Soreder

Gegen billig

Greenpeace-Aktivist:innen protestierten über dem Eingang zur Internationalen Grünen Woche gegen Billigfleisch in Berlin.

In Hamburg informierten Aktivist:innen vor drei Supermärkten Kunden über die Herkunft des Fleisches. „Die Kennzeichnung ist ein wichtiger Schritt, aber sie reicht nicht, um den Tierschutz im Stall umzusetzen“, sagte Töwe. Billigfleisch schade Umwelt, Klima und Gesundheit.

Kennzeichnung verwirrt

Der Handel müsse Fleisch aus den Haltungsformen 1 und 2 aus

den Regalen nehmen. Erst Stufe 3 namens „Außenklima“ garantiert Tieren mehr Platz.

An den Info-Ständen sei klar geworden, dass viele Supermarktkunden mit dem Haltungsformen wenig anfangen könnten. Viele hatten keine Ahnung, was sich hinter der Kennzeichnung verbirgt. Auch sei in Anlehnung an das Schulnotensystem die Haltungsform 1 häufig für die beste gehalten worden. (red)

PAGRO DISKONT

gültig bis 12.2.2020

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

TOP PRODUKTE FÜR IHR BÜRO!



PREIS AUSREISSER

61% Ersparnis

5,00

statt 12,99

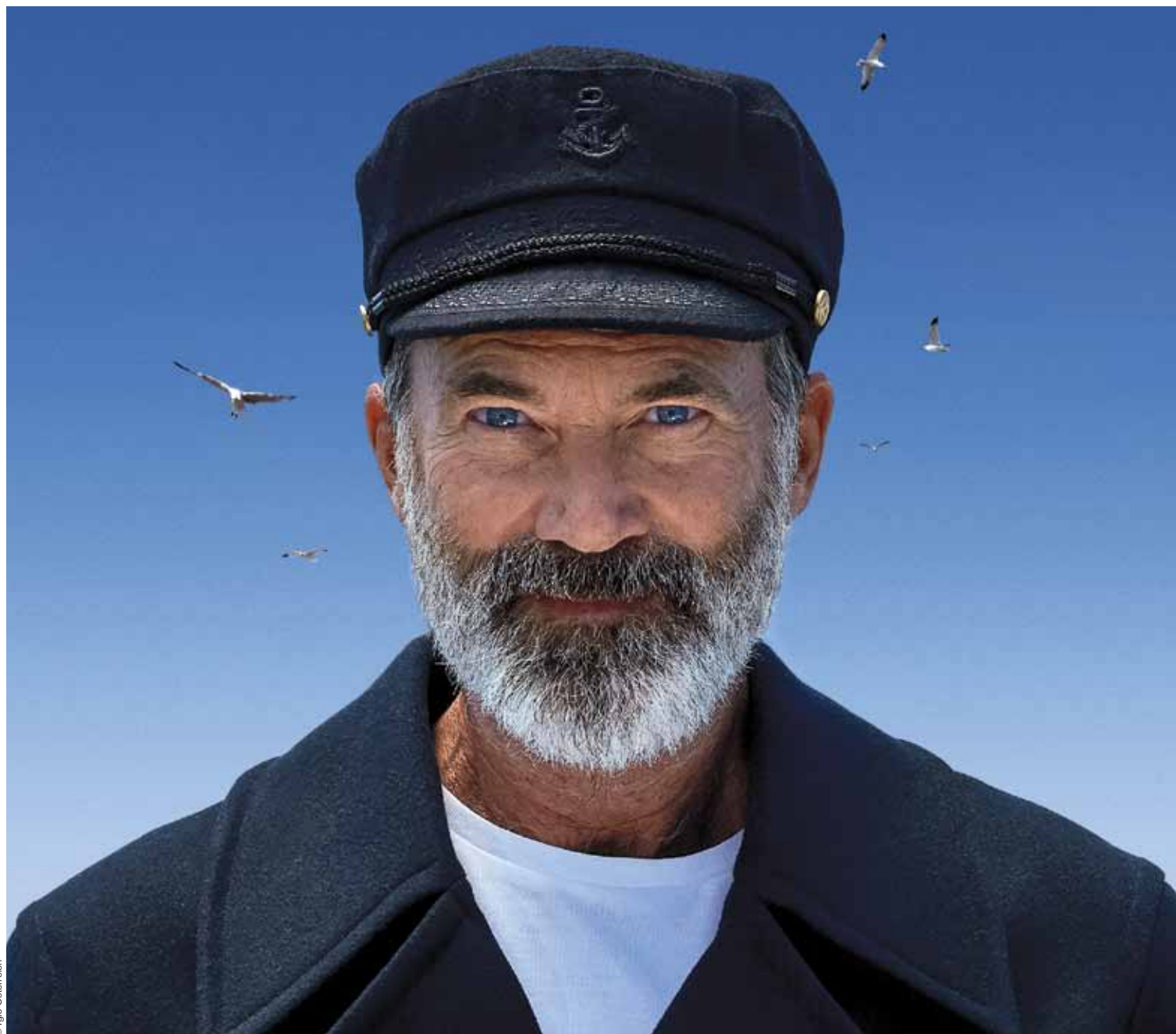
PAGRO
Micro-SDHC-Karte
16 GB



Top Aktion
31.1.-1.2.2020
Druckerpatronen
-15%*

hp Canon brother at your side EPSON

* Auf lagernde originale Druckerpatronen. Online gültig bis 2.2.2020.
Abgabe in haushaltsüblichen Mengen. Symbolfoto



Iss was G'sunds! Bei iglo stimmt der Kurs

Österreichs Tiefkühlkaiser iglo fokussiert die Makrotrends Nachhaltigkeit, Gesundheit und Convenience – und reüssiert damit beim Konsumenten.

... Von Paul Hafner

Es steht gut um den heimischen Tiefkühlmarkt: In den vergangenen drei Jahren konnte er ein Marktwachstum von 39 Mio. € verzeichnen. 57% davon kommen von Marktführer iglo, dessen Umsatz seinerseits zwischen 2016 und 2019 von 147,9 auf 170,4 Mio. € wuchs. Allein für das Vorjahr steht ein Plus von 4,3% zu Buche – es ist das vierte Jahr in Folge, in dem der Tiefkühlspezialist zulegt.

Wenn man sich iglos Produkteinführungen der letzten und die ausgegebene Vision der kommenden Jahre genauer anschaut, wird schnell deutlich, warum es so gut läuft: Man geht



© iglo Österreich

”

Tiefkühlkost ist portionierbar, gesund, bequem zu verarbeiten, immer in Saison, und das Preis-Leistungs-Niveau stimmt.

Martin Kaufmann
iglo Österreich

“

mit der Zeit, orientiert sich optimal an den vielen verschiedenen Kundenbedürfnissen – und schafft dabei den Spagat zwischen gesund und convenient.

Die heilige Dreifaltigkeit

Wie Martin Kaufmann, Leitung Trade Marketing & Category Management, darlegt, hat iglo eine klare Vision, in deren Zentrum die „drei ausgemachten Makrotrends Nachhaltigkeit, Gesundheit und Convenience“ stehen.

Dem entgrenzten Mammutthema Nachhaltigkeit gerecht wird man gleich in mehrerer Hinsicht: Einerseits investiert iglo in recycelbare Verbraucherverpackungen, wo man in den vergangenen Jahren schon große Fortschritte erzielt hat und bis 2022 100% anpeilt.

Zum anderen hat Tiefkühlkost generell einen großen Vorteil gegenüber den restlichen Lebensmitteln: Während durchschnittlich 9,3% des gesamten frischen Einkaufs im Müll landen, sind es bei Tiefkühlkost dank Haltbarkeit und Portionierbarkeit nur 1,6%. Auch hier ist iglo Vorreiter: 2017 wurden die wiederver-schließbaren Gemüse-Packungen eingeführt.

Zusätzlich ist für Ende Februar ein Kindergewinnspiel geplant: Bei „Nachhaltigkeit Ahoi“ wird es 1.000 Badetücher aus rePET-Flaschen zu gewinnen geben, die sich zum Rucksack ummodellieren lassen. „Wir freuen uns schon sehr auf die Promotion und werden diese auch kräftig bewerben“, so Kaufmann.

„Frischer als frisch“ ...

Das zweite große Thema ist die Gesundheit. Bekannt ist das

Steuermann Marketing

2016 übernahm Martin Kaufmann die Leitung des Trade Marketings & Category Management bei iglo Österreich. Seit Ostern 2016 wächst iglo stärker als der Markt.

iglo-Versprechen, wonach die geernteten Erbsen „in 90 Minuten vom Feld in die Packung“ kommen. Durch das Schockfrost werden die Nährstoffe ideal konserviert, wohingegen frisches Gemüse im Kühlschrank wesentlich schneller Vitamine einbüßt.

Tiefkühlkost ist besser als ihr Ruf, doch iglo hat – wie das Marktwachstum unterstreicht – schon viel im Kampf gegen die Skepsis bewegt. „Wir sind frischer als frisch, Tiefkühlkost ist das frischeste Frisch“, gibt Kaufmann selbstbewusst aus.

Das Unternehmenscredo „Weniger Fleisch, mehr Fisch und Gemüse“ passt ebenfalls gut in die Zeit – und wird im gesamten, über 200 Artikel umfassenden Produktportfolio gelebt.

„Wir sind von Natur aus keine fleischlastige Marke“, erklärt Kaufmann. Für die Popularität des Fisches gelte zwar: „Es hilft

immer, wenn etwas mit Bröseln ummantelt ist“, aber auch hier habe der Konsument die Möglichkeit, aus 19 verschiedenen Produkten panierten Fisches zu wählen. Hier sind neue Designs geplant, welche die breite Auswahl auch optisch in drei Kategorien clustern: „Unsere Klassiker“, „Unsere Spezialitäten“ und „Unsere leicht verfeinerten“.

Auch der Naturfisch kommt 2020 nicht zu kurz: Kabeljau, Atlantik Lachs und Co. sind seit Kurzem wieder mit einem TV-Spot im Fernsehen vertreten und werden auch digital beworben.

... und trotzdem convenient

Einen ordentlichen Schub hat iglo die Backrohrtauglichkeit von paniertem Fisch gebracht: „Seit 2010 haben wir diskutiert: ‚Wie bringen wir das Ding in den Backofen?‘“ – die Entwicklung der Backrohrzubereitung sei keine einfache gewesen, die Mühen hätten sich aber ausgezahlt.

Der Konsument möchte – bei allem Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Gesundheit – so wenig Zeit wie möglich in der Küche verbringen. Convenience ist das Wort der Stunde und ihre Vereinbarkeit insbesondere mit dem Anspruch der gesunden Ernährung eine große Herausforderung, nicht allein für die TK-Branche, sondern für den Lebensmittelhandel insgesamt.

Bekannten Barrieren zum Trotz („Je größer die Eigenleistung, desto mehr das Gefühl, etwas Gesundes zu essen – und das Bedürfnis nach Bequemlichkeit, einhergehend mit einem schlechten Gewissen“, so Kaufmann), weist iglo auch bei den Mahlzeiten ein deutliches Wachstum auf (+5,2%).

In diesem Segment hat iglo in den nächsten Wochen Großes vor und spricht gar von einer „Revolution der Tiefkühlung“ – man darf gespannt sein, wie Käpt’n Iglo die Tiefkühl-Welt aus den Angeln heben wird.



© Austrian Standards/Philipp Lipjanski (4)

GS1

Living Standard Awards

AUSGEZEICHNET. Bei den diesjährigen Living Standard Awards erhielt das steirische Elektronik- und Softwareentwicklungsunternehmen Logicdata den Preis für die Sonderkategorie GS1 Standards.

Die Firma produziert in Deutschlandsberg mechatronische Systemlösungen für verstellbare Heim- und Büromöbel. Seit Anfang 2019 setzt der internationale Player im gesamten Logistikbereich auf GS1 Standards, um eine eindeutige Identifikation und Struktur aller Daten zu schaffen und eine rasche Rückverfolgbarkeit zu garantieren.

Der Preis wurde im Rahmen des Neujahrsempfangs von Austrian Standards offiziell verliehen. (red)

1. Martin Riepl, Johannes Loibner und Cornelia Harling (alle Logicdata, v.l.); 2. Gregor Herzog (Geschäftsführer von GS 1 Austria); 3. Michael Schwab (Logicdata); 4. Alexander Peterlik (Business Development Manager bei GS1 Austria).



© Red Ping Shots/Daniel Widner

Die rund 100 Kastner-Führungskräfte zu Gast beim SK Rapid Wien auf den Rängen des 2016 bezogenen Allianz Stadions.

JAHRESSTART

Im grün-weißen Olymp

GASTSPIEL. Anlässlich des traditionellen Kastner-Jahresstarts wurden die rund 100 Führungskräfte der Kastner Gruppe heuer ins Allianz Stadion des SK Rapid Wien eingeladen. Der Grund für die Locationwahl wurde im Zuge der Bekanntgabe des Jahresmotto des Konzerns gelüftet: „Wir machen Kunden zu unseren Fans“.

Wimpeltausch, Fanschals und Tombola Begrüßt wurde das Team des Multifachhändlers von **Andy Marek**, dem langjährigen Stadionsprecher des Traditionsvereins. Nach einer Stadionführung und obligatorischen Wimpeltausch wurden Fanschals verteilt. Zum Abschluss überreichte Rapid-Kapitän **Stefan Schwab** den Gewinnern der Tombola ausgewählte Preise wie Matchtickets und Fanartikel. (haf)

KARRIERE



© Globus

Dominik Scheid

Bis Sommer 2019 war Dominik Scheid Vertriebsgeschäftsführer bei Globus, nun steigt er mit 1. Februar bei Markant ein und übernimmt die Gesamtleitung Food und Non-Food. Das Non-Food-Geschäft wird er zunächst gemeinsam mit Ottmar Clemens leiten, bis dieser Mitte des Jahres in Pension geht. Bislang wurden die beiden Ressorts getrennt geführt.



© hitschler international

Felix Schmidt-Claasen

hitschler International hat eine neue Vertriebsführung: Felix Schmidt-Claasen, bisher als Verkaufsleiter für die Distribution von Marken wie Reber Spezialitäten, BiFi und Jack Link's zuständig, verantwortet die nationalen und internationalen Vertriebsbereiche des Kölner Familienunternehmens. Er weist Erfahrung in Führungspositionen bei Nestlé, Coca-Cola und Bahlsen auf.

TERMINE

Workshop „Growth Hacking für den Handel“ Ernst Banwinkler und Christoph Schachner von der Agentur Hackabu stellen „Growth Hacking“ mittels Hands-on- und Best-Practice-Beispielen vor.
11. Februar, 14–18 Uhr, Handelsverband, Alser Straße 45, 1080 Wien

Workshop „Influencer Marketing aus rechtlicher Perspektive“
Thema des Seminars: Wie kann (Influencer-) Werbung rechtskonform geschaltet werden?
27. Februar, 13–17 Uhr, Handelsverband, Alser Straße 45, 1080 Wien

PRODUKT DER WOCHE

Rot oder Orange?



© Eskimo

SCHWESTERHERZ. Seit Jahrzehnten erhitzt die Frage „Orange oder grün?“ die ansonsten eisigen Gemüter unter den Fans des Doppelkugels Twinni. Jetzt wird es noch einmal komplizierter: Twinni, 1968 eingeführt, bekommt im zarten Alter von 52 eine kleine Schwester, die sich in den Sorten Erdbeer und Orange-Passionsfrucht präsentiert. Mit Twinnia (eine Limited Edition) will Eskimo „für mehr Weiblichkeit in der Eistruhe“ sorgen. (haf)

m retail

kaffee & frühstück

Kurz & Griffig Schwarzer Kaffee genügt sich selbst und feiert ein Comeback

Meilenstein Manner hat komplett auf nachhaltigen Kakao umgestellt **45**



© Staud's

Alles neu Goldener Honig, warmer Porridge und schwarzer Beethoven-Tee **48**



© Darbo AG

SÜDTIROL

Im Süden bleibt es süß und herzhaft

BOZEN. Nicht nur die Österreicher lieben ihr Frühstück. In der Autonomen Provinz Südtirol nehmen laut dem Statistikinstitut ASTAT 82% ein angemessenes Frühstück zu sich – am liebsten mit Milch oder als feste Nahrungsmittel. Lediglich neun Prozent der Bevölkerung trinken nur Kaffee oder Tee, neun Prozent frühstücken gar nicht. Etwa ein Viertel der 3- bis 17-Jährigen essen beim Frühstück Joghurt, Getreide und Fruchtsäfte. Unter den Erwachsenen ist das traditionelle Frühstück mit Milch, Kaffee, Tee, Brot, Keksen und Ähnlichem beliebt. (red)

Liefern, was die Werbung verspricht

Martin Darbo im Interview über Markenphilosophie und Konsumenten, die auf Süßes stehen. **42**



© Tchibo

Tchibo/Eduscho GF Harald J. Mayer über neue Trends beim Frühstückskaffee. **44**



© Philipp Lipianski/Kellogg Österreich

Umfrage Österreichs Frühstücksgewohnheiten wurden von Kellogg untersucht. **47**



© Darbo/Kux-Zanella

Fruchtbare Zeiten im Bereich Frühstück

Am Morgen setzen die Österreicher auf Geschmack und Qualität und auf Klassiker wie Marmelade und Honig.

Martin Darbo

Seit dem Jahr 2009 leitet Martin Darbo das Unternehmen gemeinsam mit seinem Onkel Adolf in fünfter Generation.

••• Von Daniela Prugger

Das Ernährungsbewusstsein der österreichischen Verbraucher hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Hat sich im Zuge dessen auch das Image von Marmelade und Honig verändert? Das Tiroler Familienun-

ternehmen Darbo ist bei Marmelade mit einem Marktanteil von 60 Prozent und bei Honig mit 31 Prozent Marktführer. Im Interview mit medianet erklärt Vorstandsvorsitzender Martin Darbo, wie sich das Konsumentenverhalten in den vergangenen Jahren gewandelt hat, welche Lebensmitteltrends es in der Branche gibt, und mit welchen

Herausforderungen er hinsichtlich der Beschaffung der Marmelade-Rohwaren in der Zukunft rechnet.

medianet: Herr Darbo, man sagt „Iss morgens wie ein König, mittags wie ein Bauer und abends wie ein Bettler.“ Spiegelt sich diese Devise im Kaufverhalten der Österreicher wider?

Martin Darbo: Wir sehen uns vor allem für das Frühstück zuständig und stellen fest: Die Österreicher setzen auf Geschmack und Qualität. Wir als Premiumanbieter bei Konfitüren bzw. Marmeladen und Honig sind in diesen Segmenten jeweils Marktführer, was uns die hohe Wertschätzung der Österreicher für gute Lebensmittel bestätigt.

Den Trend zur bewussten Ernährung bedienen wir ebenfalls seit einiger Zeit etwa mit unserer Produktrange ‚Zuckerreduziert‘, die mit einem Drittel weniger Zucker auskommt, als eine traditionelle Rezeptur.

medianet: Am Lebensmittel-trend Slow-Food kommt man nicht vorbei. Trifft das auch auf das Frühstück zu?

Darbo: Wie viel Zeit man sich in Österreich für das Frühstück nimmt, haben wir noch nicht gestoppt. Allerdings scheint doch eindeutig Qualität vor Hektik zu gehen, da sich der Österreicher als Liebhaber von Premiummarmeladen und -honig sicher Zeit zum Genuss nehmen wird. Belegbar ist jedoch die Zunahme des Frühstücks außer Haus.

medianet: Des Ernährungsbewusstsein der Konsumenten hat zugenommen. Welches Image haben denn süße Konfitüren und Honig heutzutage?

Darbo: Die Mehrheit der Menschen weiß aus der eigenen Küche, wie man Marmelade kocht und wie sich diese zusammensetzt. Dass zum Einkochen von Früchten Zucker nötig ist, überrascht niemanden. Wer dennoch

”

Wir sind als Lebensmittelproduzent Spezialist darin, eine Palette Marmelade, nicht aber ein einzelnes Glas Marmelade zu verkaufen.

Martin Darbo
Vorstand Darbo AG

weniger süß genießen will, kann mittlerweile zu unseren zuckerreduzierten Aufstrichen greifen.

medianet: Qualität ist ein Eckpfeiler in der Markenphilosophie von Darbo. Was bedeutet Qualität für Sie persönlich?

Darbo: Dass das, was von einem Produkt versprochen wird und was vorausgesetzt wird, auch



© Darbo

geliefert wird. Wir freuen uns, wenn wir Lob für unsere Werbung bekommen und sind stolz darauf. Und als Markenartikler haben wir dann auch den zweiten Teil erfolgreichen Marketings zu liefern: die Umsetzung der in der Werbung dargestellten Premiumqualität in jedem einzelnen Glas.

medianet: Wie hoch ist der Exportanteil von Darbo?

Darbo: In Österreich sind wir mit fast 60 Prozent Marktführer im Marmeladenregal des Einzelhandels, beim Honig mit fast 31 Prozent; führend sind wir auch in der Belieferung der Gastronomie. Dennoch hat der Exportanteil vor einigen Jahren den Inlandsumsatz überstiegen und liegt mittlerweile bei knapp über 50 Prozent. Deutschland ist dabei unser wichtigster Exportmarkt, weitere wichtige Märkte sind Italien, Russland, Nordamerika, der Mittlere Osten sowie China.

medianet: Woher stammen denn die Rohwaren, die Darbo verwendet?

Darbo: Zucker, Verpackungen, einige Früchte sowie ein großer Teil des Honigs stammen aus Österreich, mehr jedoch aus den umliegenden Ländern, aber auch z.B. Skandinavien, Spanien und weiteren Märkten. Den größten Teil unseres Bedarfs können wir innerhalb Europas decken.

Umsatzplus

Mit einem Umsatz von 140,3 Mio. € erreichte das Tiroler Familienunternehmen im vergangenen Jahr ein Umsatzplus von 1,6 Prozent.

medianet: Mit welchen Herausforderungen rechnen Sie in der Zukunft hinsichtlich der Beschaffung der Rohwaren?

Darbo: Die große Herausforderung in der Beschaffung von Früchten ist die Unberechenbarkeit des Wetters und damit der verfügbaren Erntemengen von z.B. Erdbeeren oder Marillen in den Qualitäten, die wir brauchen. Wir haben mittlerweile Lagerkapazitäten, um uns in guten Jahren einen Vorrat anzulegen. Ein Ausweichen auf schlechtere Qualitäten bei allfälligen Markteinbrüchen ist für uns keine Option. Für diesen Fall behalten wir uns als Premiumhersteller eine Erhöhung der Abgabepreise vor.

medianet: Darbo hat keinen eigenen Onlineshop, sondern kooperiert mit AustrianSupermarket.com. Wird sich das ändern?

Darbo: Wir sind als Lebensmittelproduzent Spezialist darin, eine Palette Marmelade, nicht jedoch ein einzelnes Glas Marmelade zu verkaufen. Dies wird für Darbo meiner Meinung nach auch in Zukunft so bleiben. Die Feinlogistik inklusive der ‚letzten Meile‘ zum einzelnen Haushalt wird weiterhin kostengünstig und effizient vom Handel wahrgenommen – stationär oder in der Zustellung; von den klassischen Einzelhändlern, Amazon, Start-ups oder einer Kombination daraus.

55
Länder

Exportmarkt

Darbo beliefert insgesamt ca. 55 Länder weltweit, wobei die Marke in den meisten davon in der Hotellerie vertreten ist.



© Tchibo (2)

Vollautomat

Ende 2019 brachte Tchibo/Eduscho den ersten Vollautomaten mit hochwertigem Kegelmahlwerk namens „Espresso Caffè“ auf den Markt.

Eine Tasse kommt selten allein

Österreicher sind Genussmenschen und wenn sie auf eines nicht verzichten wollen, dann auf ihren Kaffee.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Die Österreicher sind bei ihren Frühstücksgewohnheiten äußerst Kaffee-freundlich. Diese Entwicklung beobachtet auch Harald J. Mayer, Geschäftsführer von Tchibo/Eduscho. Und er erwähnt noch zwei weitere Trends: Es zählen Qualität und Individualität. Die Welt des Kaffees ist dynamisch und erfindet sich ständig neu – ohne jedoch seine lange Tradition und seine gesellschaftliche Bedeutung außer Acht zu lassen.

„Noch nie waren die Möglichkeiten, Kaffee qualitativ hochwertig zu genießen, so vielfältig und individuell wie heute. Am Wochenende wird der Kaffee

beim Frühstück gerne gemütlich zelebriert, unter der Woche muss es schneller gehen und dabei wird oft unterwegs konsumiert“, sagt Mayer.

Die lange Tradition der Kaffeehäuser und der Kultstatus des Kaffees spielen Tchibo/Eduscho in die Hände. „Dem Lieblingsgetränk der Österreicher wohnt eine starke soziale Komponente inne, denn gern und häufig wird Kaffee in Gesellschaft konsumiert: Ob als erster Schluck des Tages beim gemeinsamen Frühstück mit der Familie, als Kaffeepause unter Kollegen oder als Digestiv nach dem Abendessen, Kaffee bringt Menschen an einem Tisch zusammen und verbindet“, sagt Mayer, und fügt

hinzu: „Für nahezu jeden zweiten Kaffeetrinker ist frisch gemahlener Kaffee unverzichtbar.“

Smarte Kaffeemaschinen

Ein Trend, der Mayer außerdem beschäftigt, ist ein Zukunftsthema: das Smart Home: „Ob man über das Handy im Supermarkt nachsieht, was denn noch im Kühlschrank vorhanden ist, oder bereits beim Trinken der letzten Kaffeekapsel mit einem einzigen Knopfdruck an der Maschine die Liebessorte direkt nachbestellt – die technische Innovation schreitet ständig voran“, sagt er.

Diese Entwicklung betrifft natürlich auch das Thema Kaffee, wenn man sich ansieht, was Kaffeemaschinen heutzutage

schon alles können. „Man liegt im Bett und ruft ‚Alexa, sag Qbo, ich möchte einen Espresso.‘ Alternativ wird die Zubereitung auch auf Zuruf für den nächsten Tag geplant und so werden dank Timer-Funktion Qbo-Besitzer auch am nächsten Morgen mit dem Duft einer frisch gebrühten Tasse Kaffee geweckt.

„Die Österreicher sind qualitätsbewusste Genießer und wissen ganz genau, wo sie guten Kaffee finden“, erklärt er. Und mit der richtigen Portion Convenience findet man diesen auch immer öfters in den eigenen vier Wänden.



Harald J. Mayer ist der Geschäftsführer Tchibo/Eduscho Österreich.



© Manner/Noi

Erfolgreiches Team: Die Vorstandsdirektoren Alfred Schrott (l.) und Hans Peter Andres mit Pressesprecherin Karin Steinhart.

Nicht nur der nachhaltige Einkauf steht bei Manner im Fokus. Auch die sozialen Bedingungen im Herkunftsland sind dem Süßwarenproduzenten wichtig. 2013 wurde eine Kooperation mit dem SOS Kinderdorf unter dem Motto „Gemeinsam Kindern das Leben versüßen“ ins Leben gerufen. Manner hat unter anderem ein Haus für eine Kinderdorf-Familie im SOS Kinderdorf Abo-Gare an der Elfenbeinküste finanziert und übernimmt die jährlichen Kosten für die dort lebende Familie sowie die Ausbildung und Versorgung der Kinder.

Markenzeichen Stephansdom

Das Unternehmen wurde 1890 von Josef Manner I. gegründet. Der gelernte Kaufmann hatte ein kleines Geschäft am Stephansplatz, in dem er Schokoladen und Feigenkaffee verkaufte. Der Stephansdom, dessen Restaurierungsarbeiten das Unternehmen seit 1999 unterstützt, wird von Manner schon seit 1899 als Markenzeichen verwendet.

2018 knackte Manner die Umsatzmarke von 200 Mio. €. Im vergangenen Jahr eröffnete Manner eine Vielzahl neuer Stores in ganz Österreich, darunter im Sillpark Innsbruck, im Murpark in Graz und im Forum 1 in Salzburg.

100% nachhaltig

Ein Meilenstein ist erreicht: Sämtliche Produkte aus dem Hause Manner sind auf nachhaltigen Kakao umgestellt.

••• Von Paul Hafner

WIEN. 2012 hatte Manner angekündigt und sich dazu verpflichtet, den gesamten Kakaobedarf für alle Markenprodukte aus dem Haus auf nachhaltigen Kakao umzustellen – acht Jahre später ist das Ziel erreicht.

Die bedeutungsschwere Umstellung, mit der Manner auch der Branche Beine machen will,

erfolgte Schritt für Schritt und gemeinsam mit den zwei großen Partnern UTZ und Fairtrade.

Etappe für Etappe

Alle Produkte der Marken Manner, Casali, Napoli und Victor Schmidt sind ab heuer mit Kakao aus nachhaltigem Anbau und eigener Röstung. Den Anfang machte Manner bei den Waffel- und Schnittenprodukten, die

mit dem Startschuss 2012 auf nachhaltigen, UTZ-zertifizierten Kakao umgestellt wurden. 2015 wurde die Schokobananen-Ränge auf Fairtrade umgestellt – mit dem „all-that-can-be“-Siegel, da seither auch die Zutaten Zucker und Banane aus fairem Anbau bezogen werden.

Noch heuer erhält auch die Victor Schmidt Mozartkugeln-Ränge das Fairtrade-Siegel.

Eiswürfel im Müsli

Kiss-Bassist Gene Simmons überrascht seine Fans.

LOS ANGELES. Der Bassist der legendären New Yorker Hard-Rock-Band Kiss hat seine 890.000 Twitter-Follower kürzlich mit einer Frühstückseigenart überrascht: Offenbar kein Freund lauwarmer Milch, bevorzugt er seine Cerealien in mit Eiswürfeln gekühlter Milch.

Sein Foto samt Text („Gibt noch jemand von euch Eiswürfel in sein Müsli?“) brachte ihm 32.000

Likes, aber auch viel amüsierte Abscheu. Sein Sohn Nick etwa bestätigte die Gewohnheiten seines Vaters und klagte: „Dreißig Jahre. Dreißig Jahre muss ich mir das schon anschauen“, andere Follower versuchten, ihn mit Fotos von noch abenteuerlicheren Frühstücksideen zu toppen. Eines ist Simmons einmal mehr gelungen: Seine Exzentrik unter Beweis zu stellen. (haf)



© APA/Hans Klaus Teicht

Gene Simmons ist Exzentriker – auf der Bühne wie am Frühstückstisch.



© J. Hornig

Auf Zucker und Milch – auch in der veganen Variante – wird vermehrt verzichtet: Filterkaffee und Co sind zurück.

unterliegt einem Wandel“, sagt Brandmanagerin Elisabeth Reidlinger.

Die moderne Kaffeegeneration möchte mehr über die Herkunft und Zubereitung der Bohnen wissen. Zahlreiche Siegel und Zertifizierungen geben Auskunft über Anbau und Produktion des Kaffees. „Die Konsumentinnen und Konsumenten wollen genau wissen, woher die Bohnen stammen. Direkt gehandelter Kaffee, der direkt von Farmern und ohne Zwischenhändler bezogen wird, gewinnt an Wichtigkeit“, so Reidlinger.

Comeback des Filterkaffees

Ein weiterer Produkttrend ist laut J. Hornig das Comeback des Filterkaffees. Von der hippen Kaffeebar, über die traditionelle Rösterei bis hin zum Genuss für zu Hause wird klar: Schwarzer Kaffee genügt sich selbst. Die Konsumenten nehmen sich wieder bewusst Zeit für eine frisch aufgebühte Tasse Kaffee.

Für Espresso oder schwarzen Filterkaffee eignet sich laut Reidlinger am besten der hauseigene Single Origin-Kaffee. Und da Single Origins-Bohnen oft kürzer geröstet werden, kommen die unterschiedlichen Geschmacksprofile besser hervor: schokoladig, fruchtig, nussig.

Filterkaffee is back

Worauf es beim Kaffee wirklich ankommt, fasst Kaffee-Spezialist J. Hornig in einem aktuellen Report zusammen.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Ein Morgen ohne Kaffee ist für viele Österreicher ein schlechter Morgen, ganz zu schweigen vom Tag. Ob im Büro, zu Hause oder in der Freizeit – auf das Jahr verteilt, trinken die Österreicher rund 145 l und kuren den Kaffee damit zum beliebtesten Heißgetränk des Landes. Doch während die Liebe

für den Kaffee in all den Jahren gleich geblieben ist, haben sich die Ansprüche an die Produkte verändert.

Bewusster Konsum, fairer Handel und Transparenz liegen hoch im Kurs. Und seit der Salonfähigkeit der veganen Ernährungsweise ist auch die Milch im Kaffee keine Pflicht mehr. Diesen und andere Trends hat das österreichische Kaffeeunter-

nehmen J. Hornig in einem vor Kurzem veröffentlichten Report ins Visier genommen.

Fairer Handel

„Die Möglichkeiten der Zubereitung sowie die Kaffeeprodukte selbst haben sich im Laufe der Zeit verändert. Aber auch die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber der Qualität des Kaffees

Kornspitz ist Dauerrenner

Brotkörbe gehören auf den Frühstückstisch.

ASTEN. Seit seiner Geburtsstunde im Jahr 1984 erobert der knusprige Kornspitz die Brotkörbe, Frühstückstische und Herzen der Österreicher und wird darüber hinaus in mehr als 70 Ländern weltweit gegessen. Der Kornspitz gehört zu den bekanntesten Innovationen von backaldrin, der seit mehr als 50 Jahren Brot für die Lebensbedürfnisse heutiger und künf-

tiger Generationen in über 100 Ländern der Welt entwickelt. Im Original Kornspitz steckt laut dem Hersteller eine ausgewogene Mischung an hochwertigen Rohstoffen aus überwiegend regionalem Anbau: Roggen- und Weizenmehle, Roggen-, Weizen- und Sojaschrote, Weizenmalzschrote, Leinsamen und Salz. Und der Ballaststoffanteil ist höher als bei vielen Müslis. (red)



© backaldrin

Das ballaststoffreiche Kleingebäck wird in mehr als 70 Ländern gegessen.



Fast jeder Sechste unter 30 würde am liebsten jeden Tag im Bett frühstücken.

So frühstückt man in Österreich

Gefrühstückt wird traditionell – mit Brot oder Semmerl – und am liebsten zu Hause.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Kellogg Österreich hat die Frühstücksgewohnheiten der Österreicher untersucht. Eine Umfrage zeigt: 47% beurteilen das Frühstück als wichtigste Mahlzeit des Tages und nehmen sich auch unter der Woche dafür bewusst Zeit (54%); am liebsten frühstücken die Österreicher zu Hause (59%).

Jedoch zeigt sich, dass besonders bei den jungen Leuten alles schnell gehen muss – auch das Frühstück. „Die Österreicherinnen und Österreicher erkennen die Bedeutung des Frühstücks und versuchen sich bewusst dafür Zeit zu nehmen“, sagt Volker Tratz, Geschäftsführer von Kellogg Österreich. „Müsli und Cornflakes sind vor allem bei den unter 30-Jährigen beliebt. Hier sind Produktinnovationen und Trends gefragt, um vor allem die jüngere Zielgruppe noch stärker für das Frühstück begeistern zu können.“

Porridge immer beliebter

Bevorzugt wird das traditionelle Frühstück – Brot oder Semmerl (42%). Jeder Fünfte frühstückt am liebsten Cornflakes oder Müsli (18%). In dieser Gruppe sind die Müsli-Esser vorn: 11% der Befragten ziehen es den Cornflakes (7%) vor. Bereits in 5% der österreichischen Haushalte kommt Porridge auf den Frühstückstisch. Je jünger die Befragten, desto eher greifen sie zum Müsli. Und: Fast jeder Sechste unter 30 würde am liebsten jeden Tag im Bett frühstücken.



Die Produktlinie „W.K. Kellogg“ wurde um Superfood-Varianten erweitert.

Mehr Auswahl. Weniger Zucker.



Für noch mehr Auswahl bei Ihren Bestsellern!
Die Erfolgsgeschichte der zuckerreduzierten Sorten geht weiter: mit Himbeere und Heidelbeere.

In Ihrem Regal und sogar im TV.

www.darbo.at

d'arbo
Zuckerreduziert



© Demmer

... Freude

2020 wurde als das „Beethoven-Jahr“ ausgerufen. Gemeinsam mit der Stadt Wien hat Demmer eine eigene Beethoven Mischung herausgegeben – eine belebende Mischung aus feinen Schwarzen Tees mit hochwertigem Bergamotte-Öl.

tee.at



© Darbo

... Frucht

Seit Kurzem sind in den heimischen Kühlregalen wieder zwei der Jahreszeit angepasste Sorten des Darbo „Fruchtikus“ erhältlich: Bratapfel-Zimt und Beerenauslese eignen sich zum Snacken für Zwischendurch.

darbo.at

Breakfast

Warme und süße Vormittage

Frühstück zu Hause und auswärts

...

Von Daniela Prugger



© Ströck

Der internationale Trend geht in Richtung warmes Frühstück wie Porridge und ist deshalb ab Ende Jänner auch im Ströck-Feierabend erhältlich.



© Nespresso

... bio

Als Teil eines Relaunches der Nespresso Professional Origins Range präsentiert Nespresso seinen ersten Bio-Kaffee: den bio-zertifizierten und ausschließlich aus peruanischen Bohnen hergestellten Kaffee Peru Organic.

nespresso.com



© Staud's

... Gold

Staud's strahlend goldiger Bio Blütenhonig vereint die vielfältigen Aromen der Blütenwelt des Weinviertels und verfeinert nicht nur das Frühstücksbrot, sondern je nach Jahreszeit Kekserl, Früchtekuchen, Tee und Co.

stauds.com



© McDonald's Österreich

Produktvielfalt im McCafé

Ergänzt wird das Kaffee- und Teeangebot von McDonald's Österreich durch ein breites Sortiment an Mehlspeisen. Von der Wahl der Lieferanten bis zu den speziell ausgebildeten Baristi wird laut Unternehmen auf höchste Qualität geachtet. Seit 2019 gibt es neben Muffins, Cheesecakes und Cookies auch Croissants, Topfengolatsche und Powidl-Zipf.

mcdonalds.at

m financenet & real:estate



Aufregend Ereignisreiches
Jahr für die heimischen
Versicherungsagenturen **54**

Rustler Große Nachfrage
für Musikhaus-Projekt
in Wien-Ottakring **55**

© Arnold Immobilien/K. Schiffl

Preis & Wert Verkäufer
wissen oft nicht, welchen
Wert ihre Immobilie hat **56**



© AP/Wide World/Bettmann

Heuer dominiert der gedämpfte Pessimismus

Die CEOs erwarten heuer weniger Wachstum – in
Österreich ist aber noch immer ein Drittel optimistisch. **50**



© Sabine Klimpt

Peter Umundum

Österreichische Post AG

Die Österreichische Post AG wurde erstmals als österreichischer Leitbetrieb zertifiziert. „Neu erfunden“ wurde ein für die Österreichische Post maßgeschneiderter Lehrberuf. „Ziel ist es, die Jugendlichen nach Abschluss ihrer Ausbildung weiter im Unternehmen zu halten“, sagt der Post-Vorstand für Paket & Logistik, Peter Umundum, bei der Verleihung.



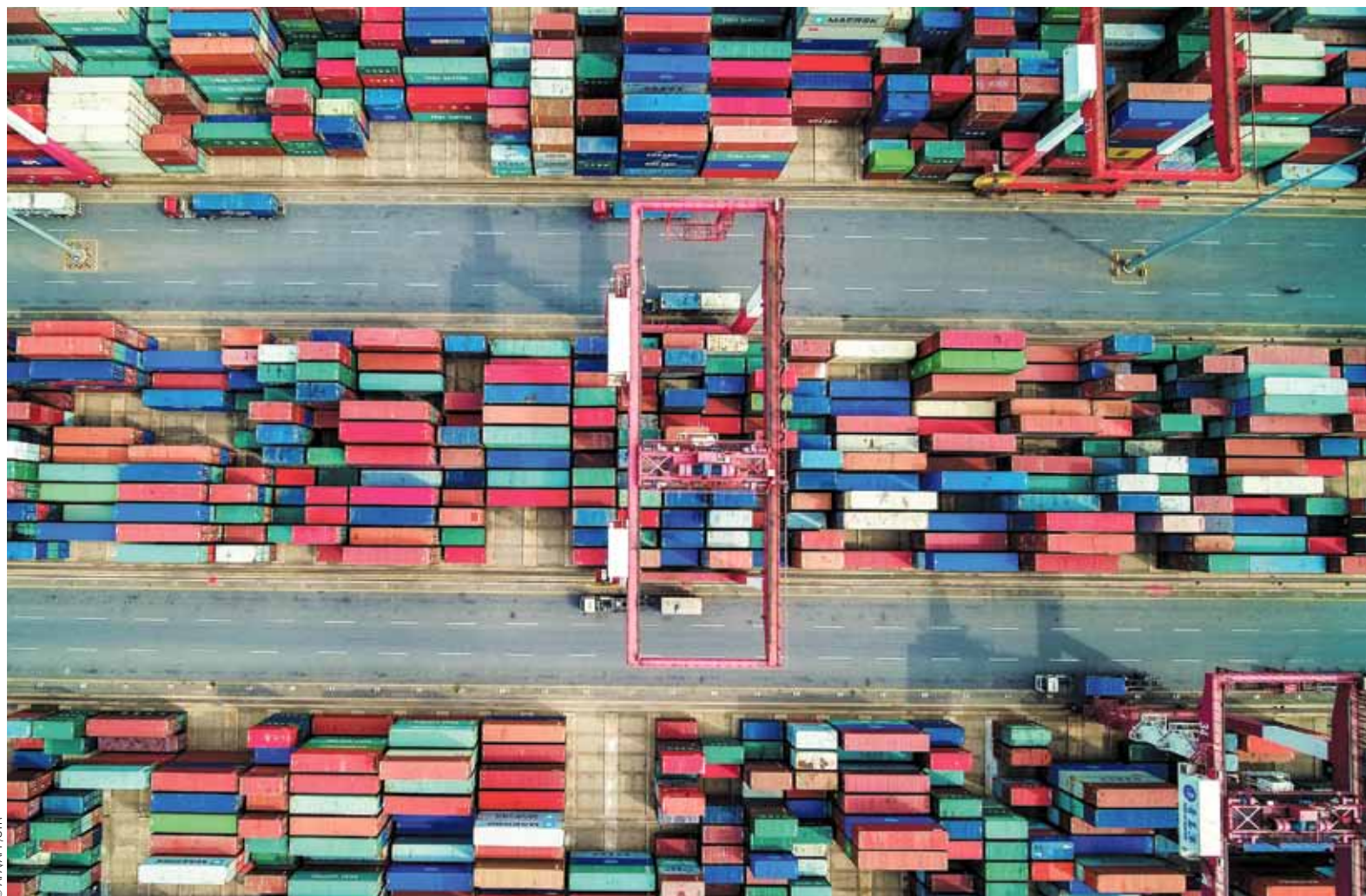
© Erste Bank/David Sailer

Umfrage Die Kreditsumme steigt kräftig, meldet Erste Bank-CEO Peter Bosek. **52**



© Buwog

Buwog Privater Wohnbauträger startet elf neue Projekte mit 1.800 Wohnungen. **55**



© AP/WIDEWORLD

Ein Drittel der CEOs sieht heuer gutes Wachstum

Globale CEO-Wachstumsprognose liegt mit 2,4% unter der des IWF (3,4%); Protektionismus, Populismus und Handelskonflikte bedrohen die Aussichten.

••• Von Reinhard Krémer

Heimische Top-Manager sehen heuer eine Abflachung des Wachstums, aber nicht nur diese: Weltweit prognostizieren über die Hälfte (53%) der Unternehmenslenker einen Rückgang der Wachstumsrate für 2020 – in Österreich sind es sogar über

zwei Drittel (68%). Im Vergleich zu 29% im Jahr 2019 und lediglich 5% im Jahr 2018 entspricht dies der höchsten Zunahme an Pessimismus, seit PwC diese Frage im Jahr 2012 zum ersten Mal gestellt hat.

Das zeigen die Ergebnisse der jährlichen 23. Global CEO Survey von PwC, für die rund 1.600 CEOs aus 83 Ländern weltweit befragt wurden.

Mehrheit ist pessimistisch

Während 2019 noch 42% der Manager in Führungsetagen einen Anstieg des Wirtschaftswachstums prognostizierten, blicken 2020 weltweit nur mehr 22% optimistisch in die Zukunft, in Österreich sind es lediglich 12%. Besonders hoch ausgeprägt ist der Pessimismus der CEOs in Bezug auf das globale Wirtschaftswachstum in Nordame-

rika (63%), Westeuropa (59%) und dem Nahen Osten (57%).

Hier prognostizieren die Führungskräfte für ihre jeweilige Region ein geringeres Wachstum für das kommende Jahr. „Der auf einem Rekordhoch befindliche Pessimismus unter österreichischen Führungskräften spiegelt die wichtigsten Konjunkturprognosen wider, die für 2020 sehr schwach aussehen“, so Christine

Catasta, Senior Partner bei PwC Österreich. „Dies bringt jedoch auch reelle Chancen mit sich. Mit einem fokussierten Blick auf sich ändernde Erwartungen von Interessensgruppen und Erfahrungswerten können heimische Führungskräfte einen Konjunkturabschwung überstehen und so den Wirtschaftsstandort Österreich weiter ausbauen.“

Nicht überall dunkelgrau

Österreichs Top-Manager stehen den Wachstumsaussichten ihrer eigenen Unternehmen ebenfalls nicht allzu positiv gegenüber. Doch noch immer fast ein Drittel der CEOs (32%) gibt an, „sehr zuversichtlich“ zu sein, was das Umsatzwachstum ihrer Organisation für die nächsten zwölf Monate anbelangt. Weltweit sind es aber nur 27% – ein Rekordtief, welches seit 2009 nicht mehr verzeichnet wurde.

Geografische Unterschiede

Trotz des schwindenden Vertrauens zeigen sich länderspezifische Unterschiede: Unter den größten Volkswirtschaften herrscht in China mit 45% und in Indien mit 40% das höchste Vertrauensniveau, gefolgt von den USA (36%), Kanada (27%), Großbritannien (26%), Deutschland (20%) und Frankreich (18%).

Aus der Analyse der CEO-Prognosen seit dem Jahr 2008 geht ein enger Zusammenhang zwischen dem Vertrauen der CEOs in das für das nächste Jahr erwartete Umsatzwachstum und den tatsächlichen Wachstumsraten der Weltwirtschaft hervor. Setzt sich der Trend der Analysen fort, könnte das globale Wachstum 2020 auf 2,4% zurückgehen und so auch unter jenem des Internationalen Währungsfonds (IWF) vom Oktober 2019 (3,4%) liegen.

USA hauchdünn vor China

Mit einem Prozentpunkt Vorsprung vor China (29%) verteidigen die USA (30%) insgesamt



© PwC Österreich

Expertin

Christine Catasta, bereits seit mehr als 35 Jahren bei PwC, verfügt unter anderem über umfassende Erfahrung auf dem Gebiet der Wirtschaftsprüfung von international tätigen Konzernen.

45%

Gefälle

In China herrscht mit 45% und in Indien mit 40% das höchste Vertrauensniveau, gefolgt von den USA (36%), Kanada (27%), Großbritannien (26%), Deutschland (20%) und Frankreich (18%)

nur mehr knapp ihre Spitzenposition als der unter den CEOs weltweit gefragteste Markt mit Wachstumsaussichten für die nächsten zwölf Monate. Anhaltende Handelskonflikte und politische Spannungen haben sich jedoch negativ auf die Attraktivität der USA für chinesische CEOs ausgewirkt.

Während die USA 2018 noch für über die Hälfte (59%) der CEOs in China einer der Top 3 Wachstumsmärkte waren, sind 2020 nur noch 11% dieser Meinung. Für Österreichs CEOs ist mit großem Vorsprung unser Nachbarland Deutschland mit 71% der attraktivste Markt, gefolgt von den USA (32%) und China (24%).

Obwohl der Mangel an Schlüsselqualifikationen für CEOs nach wie vor eine der größten Bedrohungen für das Wachstum darstellt, kommen die heimischen Unternehmenslenker der Lösung des Problems kaum näher.

Höherqualifizierung tut Not

Die Führungskräfte sind sich zwar einig, dass Umschulungen und Höherqualifizierung der beste Weg sind, um die Qualifizierungslücke zu schließen, jedoch sagen lediglich 21% der

österreichischen CEOs, dass sie „deutliche Fortschritte“ bei der Einrichtung eines Weiterbildungsprogramms gemacht haben.

Auf die 2019 gestellte Frage nach den größten Bedrohungen für die Wachstumsaussichten ihrer Organisationen landete der Protektionismus noch außerhalb der Top 5. Anders in diesem Jahr: Mit 26% liegt die Sorge über Protektionismus auf dem ersten Platz, gefolgt von Populismus (24%) und Handelsbedrohungen (24%).

Angriffe aus dem Netz

Zudem sorgen sich CEOs zunehmend über Cyber-Bedrohungen, Klimawandel und Umweltzerstörung. Österreichische CEOs zeigen eine wachsende Wertschätzung der positiven Seiten von Maßnahmen zur Reduzierung ihres CO₂-Fußabdrucks.

”

Die wichtigsten Konjunkturprognosen sehen für 2020 sehr schwach aus.

Christine Catasta

“

So stimmt knapp ein Viertel (24%) der CEOs voll zu, dass Investitionen in Klimaschutzinitiativen den Reputationsvorsprung steigern. Ebenso erwarten 24%, dass Initiativen zum Klimawandel zu neuen Produkt- und Servicemöglichkeiten führen werden. „Ausmaß und die Geschwindigkeit, mit welcher sich manche Themen zuspitzen, haben zugenommen“, sagt die PwC-Expertin Christine Catasta.



© PantherMedia/Andriy Popov

Der Rubel rollt

Mehr als ein Drittel der Österreicher will 2020 eine größere Anschaffung tätigen.

Kredite sind heuer stark gefragt

Umfrage: 34% wollen ihr Geld verstärkt ausgeben, 33% wollen eher sparen – Kreditsumme steigt um 45%.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Gute Nachrichten für die heimische Wirtschaft: Die Österreicher wollen heuer mehr Geld in den Konsum stecken. Laut einer Integral-Studie im Auftrag der Erste Bank planen 37% der Österreicher, 2020 eine größere Anschaffung zu tätigen.

22% (+5PP) wollen dieses Vorhaben mit einem Kredit oder einem Bauspardarlehen finanzieren. Eigene Ersparnisse wollen 79% dafür heranziehen, im Jahr 2018 waren es noch 89%.

Kreditsumme steigt kräftig

Auch die durchschnittliche Kreditsumme, die eingeplant wird, hat sich deutlich verändert: 85.400 € werden für 2020 pro Finanzierung eingeplant, 2018 lag die Summe noch um 45% niedriger und betrug 59.100 €. „Mehr als acht von zehn Kunden schließen bei uns bereits Fixzinskredite ab. Das ist gut, weil

egal, was die Zinsen machen, die Rate bleibt unverändert und lässt Kreditnehmer ruhig schlafen“, hält Peter Bosek, CEO der Erste Bank, fest.

Große Unentschlossenheit

Große Unentschlossenheit bei den Österreichern, was sie 2020 mit ihrem Geld machen sollen: ausgeben oder doch ansparen? Gemäß den Befragten haben 34% vor, 2020 ihr Geld eher auszugeben als zu veranlagen.

Darunter befinden sich, wie die Studie zeigt, verstärkt Menschen ab dem 50. Lebensjahr. Ein weiteres Drittel gab an, ihr Verhalten bezüglich Sparen und Ausgaben nicht ändern zu wollen, und ebenfalls 33% der Personen wollen heuer mehr Geld veranlagen als im Vorjahr.

Obwohl die Klassiker des Veranlagens bei den österreichischen Sparern immer noch die statistisch begehrtesten Optionen sind, mussten sie im Vor-

jahresvergleich signifikant an Zustimmung einbüßen.

Während das Sparsbuch mit 57% (-8PP) und der Bausparvertrag mit 42% (-7PP) einen deutlichen Rückgang erfahren, gewinnt das Segment Wertpapiere (Fonds, Aktien und Anleihen) drei Prozentpunkte dazu.

Erste Bank-Umfrage

Die Methodik

Integral hat 1.000 Österreicher (repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren) mittels telefonischen und Online-Interviews nach ihren geplanten Spar- und Anlageformen sowie ihrem Finanzierungsbedarf gefragt.



© Erste Bank/David Sailer

Peter Bosek, Erste Bank: „An Wertpapieren kommt man nicht vorbei.“

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**

Ab sofort
erhältlich



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

 ShoppingGuideAustria

SWISS LIFE SELECT**Neugeschäft
kräftig gesteigert**

EBREICHSDORF/WIEN. Swiss Life Select Österreich hat sein Neugeschäft 2019 im Vergleich zum Vorjahr um 9,6% gesteigert. Dies berichtete CEO Christoph Obererlacher kürzlich den 230 Financial Planner und Mitarbeiter der Swiss Life Select-Zentrale bei der Jahresauftaktkonferenz im Magna Racino in Ebreichsdorf. „Wir werden insbesondere die Geschäftsbereiche KMU und Vermögensverwaltung intensiv fördern und stärken. Unsere gemeinsam mit Riskine entwickelte Risikoanalyse für KMUs sowie Swiss Life Select Individual, eine maßgeschneiderte Anlagelösung auf Private Banking-Niveau, bieten hierfür beste Voraussetzungen“, gab Swiss Life Select-CMO Joachim Seebacher die Richtung für 2020 vor.

ZERTIFIKATE FORUM**Technologie
und Gesundheit**

WIEN. 26% der Österreicher, die sich an der aktuellen monatlichen Umfrage des Zertifikate Forum Austria beteiligten, haben bei ihren Investments Technologiewerte im Fokus. 21% setzen auf die Gesundheitsbranche. Jeweils 13% setzen auf Versorger und Finanzwerte, 12% auf Industrietitel. 8% bevorzugen Rohstoffe und nur 4 bzw. 3% der Anleger favorisieren die früheren Spitzenreiter, Papiere der Logistik- und Automotive-Branche. „Anleger, die etwas defensiver sind, wollen von den steigenden Gesundheitskosten profitieren“, sagt Frank Weingarts, Vorstandsvorsitzender des Zertifikate Forum Austria.

Allerhand los heuer

Gütesiegel, IDD & Kammerwahlen – 2020 wird für die österreichischen Versicherungsagenturen wieder ereignisreich.



© Foto Fischer

Horst Grandits, Bundesgremialobmann: „Die IDD-Umstellungen waren mit großen Aufwendungen verbunden.“

ST.PÖLTEN/WIEN. Den heimischen Versicherungsagenturen wird auch heuer nicht langweilig; im Mittelpunkt stehen dabei bekannte Themen wie IDD-Weiterbildung, Gewerbeordnung oder Standesregeln.

Die ersten Monate stehen ganz im Zeichen der WKO-Wahlen von 2. bis 5. März 2020. Für zusätzliche Bewegung in den Gremien sorgt das Ausscheiden langjähriger Funktionäre, die ihre Tätigkeit als Interessenvertreter

beenden werden. Weiter geht's mit den ersten IDD-Kontrollen. Die Versicherungsvertriebsrichtlinie (Insurance Distribution Directive) regelt die Aufnahme und Ausübung des gesamten Versicherungsvertriebs, insbesondere die Versicherungsvermittlung.

Beraten statt strafen

„Wir rechnen damit, dass die Aufsichtsbehörden 2020 mit ersten Kontrollen zur verpflichtenden IDD-Weiterbildung star-

ten. Das Bundesgremium wird diese Überprüfungen detailliert verfolgen und im Falle von Beanstandungen im Sinne des Prinzips „Beraten statt strafen“ für milde Konsequenzen plädieren“, sagt Horst Grandits, Bundesgremialobmann der Versicherungsagenturen. Und eine neue Befähigungsprüfung für Versicherungsagenten soll die Qualitätskriterien weiter nach oben heben, wie das neue Gütesiegel unterstreichen wird. (rk)



© Studio Huger

Fit machen in Geldfragen

Verband Financial Planners setzt Schüler-Initiative.

WIEN. Je früher Kinder und Jugendliche ein Gefühl für Geld entwickeln, desto leichter fällt ihnen im Erwachsenenalter die finanzielle Lebensplanung. Der Österreichische Verband Financial Planners bietet mit Unterstützung des Bundesministeriums für Bildung, Wirtschaft und Forschung sowie des Instituts für Wirtschaftspädagogik an der WU Wien ab sofort Finanz-

bildung in Schulen an. Insgesamt 60 Experten wollen Kinder und Jugendliche altersgerecht an Geld-Themen heranzuführen und sind mit Ende Februar 2020 in acht Bundesländern (Burgenland ausgenommen; Anm.) einsatzbereit, sagt Otto Lucius, Gründer und Vorstandsbeauftragter für Finanzbildung des Österreichischen Verbandes Financial Planners. (rk)



© Buwog Dreizehns

In der Gatterburggasse 12 wird der historische Altbau revitalisiert und um diesen Neubau (Rendering oben) erweitert.

Buwog hat viel vor

Der private Wohnbauträger startet im aktuellen Geschäftsjahr elf neue Projekte mit 1.800 Wohnungen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der Wohnungsmarkt verzeichnet nach wie vor einen Nachfrageüberhang, weshalb es Andreas Holler, Geschäftsführer der Buwog Group GmbH, „als unsere Aufgabe“ sieht, „dieser angespannten Situation mit der Entwicklung von Wohnraum entgegenzuwirken“. „In unserer Pipeline befinden sich einige

erstklassige Entwicklungsprojekte in Top-Lagen, mit denen wir exzellent für 2020, aber auch für die kommenden Jahre gerüstet sind.“

Eine feine Wohnmischung

Gleich elf Projekte gehen noch 2020 in die Umsetzung; dadurch entstehen in den Bezirken 2, 3, 10, 11, 14, 19, 21 und 23 zahlreiche neue Wohnungen – in Sum-

me 390 frei finanzierte Mietwohnungen, 297 Mietwohnungen im Rahmen der Wiener Wohnbauinitiative und 1.116 frei finanzierte Eigentumswohnungen. Mit dieser Mischung wird sichergestellt, dass für jedes Budget der passende Wohnraum zur Verfügung steht.

Fertiggestellt werden 2020 das Projekt „ERnteLAA“ in der Meischlgasse und ein weiterer

Bauteil des Großprojekts „Rivus“ – beide in Liesing – sowie das Projekt in der Linken Wienzeile 280 im 15. Bezirk.

Ein weiteres „Fertigstellungs-Highlight“ ist das neue Kunden- und Verwaltungszentrum der Buwog in der Rathausstraße 1: Im Mai 2020 übersiedeln die rund 300 Mitarbeiter an den neuen und zentral gelegenen Standort.

Ein kurzer Blick zurück

Bereits 2019 konnte die Buwog 842 Wohnungen fertigstellen – darunter beispielsweise auch das Projekt „SeeSee Tower“, das mit direkter Lage am See und hochwertiger Ausstattung sowohl Singles, Paare und Familien anspricht.

Neben 105 frei finanzierten Mietwohnungen bietet der See-See Tower nicht einen Ausblick über das Seeparkquartier sowie außergewöhnliche Allgemeinflächen für alle Bewohner. Dazu zählen ein Urban Courtyard im Erdgeschoss, eine Urban Loggia mit Seeblick in den Stockwerken 3 bis 7, ein Gemeinschaftsraum mit ausgestatteter Küche, ein Kinder- und Jugendspielplatz sowie ergänzend dazu ein Indoor-Spielplatz mit Kletterwand im 8. Obergeschoss und die See Lounge im 12. Stock.

Begehrtes Musikhaus

Große Nachfrage für Rustler-Projekt in Ottakring.

WIEN. Bauträger Rustler setzt auf themenbezogene Wohnbauprojekte in zentralen Lagen in den immer beliebteren Wohnbezirken Ottakring und Meidling.

Bis Sommer 2021 werden in der Lindauergasse 17 im Bezirksteil Neulerchenfeld 42 frei finanzierte Wohnungen errichtet. Im „Musikhaus Ottakring“ wurden bereits vor Baubeginn rund zwei Drittel der Wohnungen verkauft.

Wichtige Gründe für das große Kundeninteresse sind die klaren und harmonischen Grundrisse und eine Vielzahl an angebotenen Freiflächen. Die Themenausrichtung wurde in Anlehnung an den Komponisten Ludwig Anton Gruber, geboren an der gleichen Adresse, kreiert und manifestiert sich u.a. in der Fassade, die mit musikalischen Zierelementen kunstvoll gestaltet wird. (pj)



© Rustler

Wohnbeispiel im „Musikhaus Ottakring“ in Neulerchenfeld.

BIG DEAL*Neuer Besitzer für das Office Wiental*

WIEN. Das Bürogebäude Office Wiental am Gaudenzdorfer Gürtel 67 im zwölften Bezirk hat einen neuen Eigentümer: die vivoreal Unternehmensgruppe, ein Immobilieninvestor, der unter der Leitung von Ivo Wabitsch und Vivian-Thomas Wabitsch seit 2015 im großvolumigen Wohn- und Gewerbesegment in Wien und Klagenfurt aktiv ist.

Die komfortable Ausstattung des Bürogebäudes schafft ein angenehmes Ambiente, die rund 5.200 m² Fläche des Bürogebäudes sind aktuell vollständig langfristig vermietet.

CBRE hat aik beraten

„Die zentrale Lage, die ausgezeichnete Infrastruktur und die Tatsache, dass das Bürogebäude aus dem Jahr 2002 durch ein ausgezeichnetes Asset Management instand gehalten wurde, haben es ermöglicht, einen sehr guten Preis für unseren Kunden aik Immobilien-Investmentgesellschaft mbH als Verkäufer zu erzielen“, kommentiert CBRE-Manager Georg Fichtinger.



© CBRE

Deal-Berater

Georg Fichtinger, Head of Investment Properties CBRE.

Wertentwicklung

Immo-Dealer wissen oft nicht, welchen Wert ihre Immobilie hat: Sie verkaufen zu billig oder kaufen zu teuer.



© Arnold Immobilien

Arnold Immobilien misst den Wert einer Immobilie mit Blick in die Zukunft mittels „Dynamischer Liegenschaftsbewertung“.

WIEN. Klassische Parameter für die Ermittlung des Werts einer Immobilie, wie z.B. Bausubstanz, Lage, Anbindung an den öffentlichen Verkehr, etc., orientieren sich an der Gegenwart.

Immobilien unterliegen jedoch dynamischen Prozessen, daher macht es einen großen Unterschied, wenn auch zukünftiges Potenzial berücksichtigt wird – inwieweit etwa Zwischengeschoße, Anbauten, Umwidmungen und Ähnliches vorgenommen werden können.

Ein zusätzlicher Hebel – gerade in dynamisch wachsenden Städten wie Wien – kommt von Stadtentwicklung und Raumplanung; wenn diese beiden Faktoren abgebildet werden, sind deutlich höhere Werte zu erzielen. Die Verkaufsflächen beispielsweise sind zwischen 2006 und 2014 in den peripheren Lagen um ein Drittel gewachsen, stagnieren hingegen in den

klassischen Einkaufsstraßen. „Die Kernbereichszone in der Stadt wird mit dem neuen STEP-Fachkonzept 2025 gestärkt“, sagt dazu Christof Schremmer vom Österreichischen Institut für Raumplanung (ÖIR). „In den städtischen Lagen soll der Bestand erneuert und durch Gestaltungsmaßnahmen – etwa im öffentlichen Raum – attraktiver werden. Für dezentrale Einkaufszentren oder Fachmarktzentren sind klare Beschränkungen geplant – und ohne gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr geht künftig gar nichts mehr.“

Praktische Auswirkungen

Fließt bei der Immobilienbewertung das Know-how der Stadtentwicklung mit ein, macht das einen deutlichen Unterschied.

„Ein weiterer wichtiger Aspekt steckt vielfach im Gebäude selbst, inwieweit eine Liegen-

schaft beispielsweise in eine andere Nutzung umgewandelt werden kann“, erklärt Markus Arnold, Gründer und Eigentümer von Arnold Immobilien.

Manchmal kann z.B. ein Hotel in ein Wohngebäude umgewandelt oder ein altes Bankgebäude zu einem Hotel entwickelt werden. Wenn sich eine solche Liegenschaft in der Bundeshauptstadt (oder in einer anderen boomenden Region) befindet, kann dies zu deutlichen Wertunterschieden führen. Auch in den ländlichen Räumen können Liegenschaften ungeahntes Potenzial entfalten, wenn etwa ein älterer Fachmarkt in ein Logistiklager für den boomenden Onlinehandel umgenutzt wird.

Arnold Immobilien versucht diese Veränderungen in und um die Immobilie mit dem Konzept der „Dynamischen Liegenschaftsbewertung“ möglichst umfassend abzubilden. (pj)

m health economy

Expansion Bionorica baut Phyto-Forschung in Tirol kräftig aus **62**

Debatte Vamed-Tochter diskutierte bei Tagung über Zukunft der Medizin **62**

© www.christianjungwirth.com



Expansion Vertriebspartner für Institut Allergosan in der Schweiz **62**



© medianet Verlag/APA-Fotografie/Juhaaz



© OÖG

Kommunikatorin für Uniklinikum

Brigitte Buberl

Brigitte Buberl übernimmt mit 1. Februar 2020 die Leitung der Stabsstelle PR & Kommunikation im Kepler Universitätsklinikum in Linz von Gerhard Braun, der in das Projektmanagement der Klinik wechselt. Gleichzeitig wird sie mit der neuen Funktion auch stellvertretende Konzernpressesprecherin der OÖ-Gesundheitsholding.

Wien will mit Gesundheit an die Weltspitze

Standortanwalt Alexander Biach will Gesundheitssektor massiv fördern. Nun wurden die Pläne vorgestellt. **60**



© APA/APF/Thai Airways/Handout

Coronavirus I Die wirtschaftlichen Folgen einer Pandemie wären dramatisch. **58**



© Andreas Schlesinger

Coronavirus II Grazer Start-up sucht mit Chinesen nach einer neuen Therapie. **59**



© APA/AFP/Hector Pietramal

Coronavirus bringt Wirtschaft unter Druck

Wächst sich das Coronavirus zu einer Pandemie aus, könnte das auch für Betriebe und Volkswirtschaften zur Herausforderung werden.

••• Von Martin Rümmele

Internationale und österreichische Gesundheitsbehörden versuchen derzeit, in Sachen Coronavirus zu beruhigen. Das offenbar in China entstandene und auf den Menschen überggesprungene Virus soll möglichst eingedämmt werden, bevor es sich weltweit verbreitet. Im Innenministerium in Wien hat zu Wochenbeginn der Einsatzstab zum Coronavirus getagt. Gesundheitsminister Rudolf Anschober (Grüne) betonte, dass das Coronavirus zwar in Europa angekommen ist, dass

dies aber – auch im Hinblick auf Medienberichte – „kein Grund für Panik ist“.

Österreich sieht Anschober vielmehr gut gerüstet; man könne „nicht besser vorbereitet sein“. Man sei außerdem „sehr gut eingebettet in die europäischen Gesundheitsbehörden“. Es gebe laufende Abstimmungen, Information und Kommunikation, betonte Anschober.

In China selbst werden derzeit Millionenstädte unter Quarantäne gestellt und Verkehrsverbindungen gekappt. Das genaue Ausbreitungsausmaß der Erkrankung ist unklar.

Österreich gut vorbereitet

Gesundheitsexperten verweisen allerdings darauf, dass sich Österreich derzeit mehr Sorgen machen sollte über die aktuell herrschende „normale“ Grippewelle. Die aktuelle Grippewelle mit Zehntausenden Fällen von Grippe oder grippeähnlichen Erkrankungen und einer gleichzeitig dramatisch geringen Impfquote von unter zehn Prozent zeige eindringlich den Bedarf einer umfassenden Erhöhung der Impfquote, sagt Anschober. Jährlich sterben in Österreich hochgerechnet im langjährigen Durchschnitt

1.500 Menschen an den Folgen der Grippe.

Tatsächlich haben sowohl eine Grippewelle als auch das Coronavirus Auswirkungen auf die Wirtschaft. Nicht zuletzt deshalb sieht der heimische Pandemieplan auch die Einbindung von Unternehmen vor. Die Analyse durch das Institut für Pharmakoökonomische Forschung (IPF) umfasste im Vorjahr die Auswirkungen der Influenza: Jedes Jahr erkrankten in Österreich demnach rund 720.000 Personen an der Virus-Grippe, rund 76.900 Betroffene erleiden Komplikationen. „Das bedeutet, dass dem



Gesundheitswesen 41 Mio. Euro an Kosten entstehen und die Wirtschaft 496 Mio. Euro durch Krankenstände verliert“, hieß es in der Untersuchung.

Vorsorge in Betrieben

Bereits 2004 und 2009 wurden deshalb Pläne für Pandemien und Epidemien entwickelt. Abgesehen von Eingriffen in Schlüsselbranchen wie Verkehr, Energie und Telekommunikation gilt es auch für Betriebe, selbst vorzusorgen. Für Unternehmen beinhalten die ersten Schritte zur Vorsorge die Benennung eines internen Krisenteams, die Analyse der Unternehmensstruktur und in der Folge die Erstellung eines Pandemieplans. Dieser inkludiert etwa die Frage, welche Mitarbeiter vor Ort für den laufenden Betrieb nötig sind und wie diese geschützt werden können – etwa mit Impfungen und der Bevorratung von antiviralen Medikamenten. Zu klären ist zudem, welche Beschäftigten ihrer Arbeit quasi isoliert von zu Hause aus nachgehen können. Insgesamt sollen Beschäftigte aber angehalten werden, nicht mit Krankheitssymptomen in den

Betrieb zu kommen, um andere Mitarbeiter nicht anzustecken.

Analysen sind besorgt

Damit sind Unternehmen allerdings noch nicht geschützt von Herausforderungen, die sie von außen betreffen. Zum Teil sind diese jetzt auch infolge der Sorge um das Coronavirus sichtbar. Das Virus könnte nach Einschätzung der US-Investmentbank JPMorgan etwa „deutliche Abwärtsrisiken“ für die weitere konjunkturelle Entwicklung zur Folge haben, wenn es sich ausbreitet. Noch sei es zwar zu früh, um mögliche Auswirkungen auf die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt zu erkennen. Sollte sich die neue Krankheit ähnlich gravierend entwickeln wie die SARS-Pandemie 2003, dann könnte dies „in den kommenden ein bis zwei Quartalen“ verschiedene Bereiche der chinesischen Wirtschaft belasten.

Deutschland spürt Druck

„Chinas Wirtschaft erholt sich gerade von dem unruhigen Jahr 2019“, sagte der Außenwirtschaftschef des Deutschen Industri- und Handelskammertages (DIHK), Volker Treier, der Nachrichtenagentur Reuters. „Die Nachrichten von der Aus-

breitung des Coronavirus kommen dabei zur Unzeit.“ Die in der Volksrepublik tätigen deutschen Unternehmen befürchten, dass es zu weniger Geschäftsreisen komme, was den Handel indirekt treffen würde. Die Volksrepublik ist der wichtigste Handelspartner Deutschlands; Chinas Wirtschaft wuchs 2019 wegen der Handelskonflikte so langsam wie seit fast drei Jahrzehnten nicht mehr.

Die Lufthansa bekommt wie ihre österreichische Tochter AUA die Verunsicherung von Reisenden bereits zu spüren: „Wir verzeichnen derzeit eine leicht zurückhaltende Buchungslage für Flüge von und nach China“, sagte ein Lufthansa-Sprecher am Montag. Die AUA-Mutter Lufthansa bietet Passagieren wegen des Coronavirus eine kostenlose Umbuchung von Flügen von und nach China an. Dies war eine Anordnung der chinesischen Regierung, bestätigte ein AUA-Sprecher.

Folgen für Tourismus

Das Coronavirus hält nicht zuletzt deshalb die heimische Tourismusbranche in Atem. Auch wenn Reiseveranstalter und Co. noch keine direkten Auswirkungen spüren, gibt es regelmäßige

Krisenbesprechungen. In Wien rechnen die Touristiker mit einem „Knick“ bei Reisenden aus China. Das Verkehrsbüro, Österreichs größter Tourismuskonzern, verzeichnet schon die ersten vereinzelt Stornierungen von Gruppenreisen aus China, nachdem die dortigen Behörden derartige Reisen untersagt haben. In den 25 Verkehrsbüro-Hotels in Österreich, die üblicherweise viele China-Reisegruppen beherbergen, bedeute das entsprechende Ausfälle, heißt es aus dem Unternehmen.

”

Das Coronavirus ist zwar in Europa angekommen, das ist aber kein Grund zur Panik. Vielmehr ist es ein Grund für erhöhte Vorsicht und gute Vorbereitung.

Rudolf Anschober
Gesundheitsminister

“



Österreichs Forscher suchen Lösungen

Grazer Start-up

Das steirische Start-up Innophore arbeitet seit Kurzem bei der Suche nach Wirkstoffen mit, die zur Behandlung des neuen Coronavirus (2019-nCoV) geeignet sind. In Zusammenarbeit mit Experten aus China stellte sich der aus der HIV/Aids-Behandlung bekannte Wirkstoff Lopinavir als vielversprechender Kandidat heraus.

Suchmaschine für Enzyme

Das aus der Universität Graz und dem Kompetenzzentrum Austrian Centre of Industrial Biotechnology (acib) 2017 hervorgegangene Unternehmen Innophore hat eine Art „Suchmaschine für Enzyme“ entwickelt, die mittels Algorithmen Wirkstoffe sehr rasch identifizieren kann; man arbeitet bereits mit Experten in China zusammen.

Die Ausbreitung des Virus in China hat auch den Ölpreis weiter nach unten gedrückt. Ein Barrel (159 l) der Nordseesorte Brent kostete Montagfrüh 59,35 USD (53,78 €). Das waren 1,34 USD weniger als zum Wochenschluss. Der Preis für amerikanisches Rohöl der Sorte WTI fiel um 1,27 USD auf 52,92 USD. Die Ölpreise setzten damit ihre Talfahrt der vergangenen Woche fort. Eine weitere Ausbreitung des Coronavirus könnte laut Ökonomen gravierende wirtschaftliche Auswirkungen haben und die Nachfrage nach Rohöl dämpfen. OPEC-Präsident Mohammed Arkab erwartet allerdings keine größeren Auswirkungen auf den weltweiten Öl-Markt und versucht zu beruhigen; die Förderstaaten stünden bereit, auf neue Entwicklungen zu reagieren, sagt er der algerischen Nachrichtenagentur APS.



Engagement

Ex-Hauptverbandschef Alexander Biach will als Standortanwalt Wien zur Gesundheitsmetropole Nummer 1 in der Welt machen.

Healtheconomy als Motor für Wien

Wiens Standortanwalt Alexander Biach und die Stadt wollen Wien zu einer Gesundheitsmetropole machen.

... Von Martin Rümmele

WIEN. 550 Life Sciences-Unternehmen und 120 Start-ups mit einem Umsatz von 12 Mrd. €; 177 Unternehmen davon, die fast 750 Mio. € in Forschung und Entwicklung investieren; 18 Akademische Institutionen mit 12.620 wissenschaftlichen Beschäftigten und über 4.500 Publikationen pro Jahr – so stellt sich derzeit der Gesundheitsstandort Wien dar. Und er soll wachsen. „Wir machen Wien weltweit zur Gesundheitsmetropole Nummer eins. Und wir haben konkrete Vorstellungen, wie wir das erreichen werden“, sagt Alexander Biach, ehemaliger Hauptverbandsvorsitzender und Standortanwalt in der Wirtschaftskammer Wien. Er ist seit dem Vorjahr Fürsprecher und Ermöglicher für neue Infra-

strukturprojekte. Im Rahmen der 5. Innovationskonferenz lieferten er und WKW-Präsident Walter Ruck Impulse für die Zukunft Wiens als Innovations-Hotspot. Biachs Plan sieht folgende Leitprojekte für 2020 vor:

- Ausbau der Hightech-Forschungsinfrastruktur der Vienna Bio Center Core Facilities GmbH; Biach: „Wir stellen hier teure Geräte vor allem für junge Unternehmen zur Verfügung.“
- Entwicklung des Life Sciences-Technologiezentrums für Unternehmen und Start-ups.
- Unterstützung beim Aufbau einer offiziellen Stelle für Medizinprodukte; Biach: „Die Branche braucht das dringend für die Zulassung von Produkten – bisher muss man das im Ausland machen und lange warten.“

- Bau des Zentrums für Translationale Medizin; Biach: „Hier geht es um die Übertragung von Grundlagenforschung in klinische Studien zur Entwicklung neuer Produkte.“
- Schaffung eines Zentrums für Präzisionsmedizin: „Hier sol-

len am AKH 60 Mio. Euro in ein Gebäude investiert werden, wo neue Spitzentherapien entwickelt werden. Arbeiten sollen dort rund 400 Menschen.“

Krebsforschung wichtig

Bereits initiierte Projekte sind der Ausbau von Primärversorgungseinheiten und der Aufbau eines Diabeteszentrums – beides Projekte in der Sozialversicherung. Im Hanusch-Krankenhaus der Österreichischen Gesundheitskasse wird zudem ein eigener Pavillon zur Versorgung der hämatologischen Patienten in Wien erreicht. Die Krebstherapie gilt auch als Zukunftsgebiet in der Forschung. Finanziert wird der 64 Mio. €-Bau von ÖGK und Stadt Wien.




© Boehringer Ingelheim

Unternehmen wie Boehringer Ingelheim investieren schon jetzt in Wien.

SO GEHT
GESUND
JETZT!

medi
class



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

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

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

Ihre Vorteile:

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

TAGUNG

Medizin im Umbruch

WIEN. Von der Evidenz zum Dialog, von der bloßen Abwesenheit von Krankheit zum gesamthaften Wohlbefinden: Das Anton Proksch Institut setzte sich in seinem diesjährigen Kongress mit den großen medizinischen Themen unserer Zeit und aktuellen Fragen aus der Suchtbehandlung auseinander. Im Rahmen des zweitägigen Kongresses wurde unter anderem diskutiert, wie die Medizin, die Psychiatrie und die Suchtbehandlung den Weg von der rein evidenzbasierten Behandlung hin zu einer humanbasierten Behandlung gehen kann.

Vamed im Hintergrund

Eigentümer des Anton Proksch Instituts sind der weltweit agierende Gesundheitsdienstleister Vamed sowie die Stiftung Anton Proksch-Institut Wien. Das Anton Proksch Institut in Wien-Liesing wurde 1956 eröffnet. Heute umfasst es etwa 270 Betten. Behandelt werden alle gängigen Form der Sucht – Alkoholsucht, Abhängigkeit von illegalen Substanzen und Medikamenten, pathologisches Glücksspiel sowie Online-, Kauf- und Arbeitssucht. Zusätzlich gibt es Ambulanzen und Suchtberatungsstellen in Wien-Wieden, Wien-Landstraße sowie in Baden, Mödling, Wr. Neustadt und Neunkirchen. (red)



© Marlene Fröhlich

Millionen für Forschung

Bionorica – führender Hersteller pflanzlicher Arzneimittel – verstärkt jetzt die Zusammenarbeit mit der Innsbrucker Universität.



© Jürgen Micheler

Unternehmensvertreter, Forscher und Politiker präsentierten am Montag den neuen Forschungsschwerpunkt in Tirol.

INNSBRUCK. Insgesamt fünf Mio. € werden Michael A. Popp, Vorstandsvorsitzender des Pharmaunternehmens Bionorica SE, sowie das Land Tirol in das universitäre Kompetenzzentrum für Phytoforschung investieren, das jetzt seine Arbeit aufnimmt, wurde am Montag bekannt gegeben. Am neuen, modernst ausgestatteten Institut werden künftig mehr als 20 Wissenschaftler beschäftigt sein. Eine zusätzliche Professur

für „Pflanzliche Biotechnologie“ ist in Ausschreibung.

Hoher Wettbewerbsdruck

„Mit den zusätzlichen Ressourcen und Köpfen können wir unsere Vorreiterrolle und Kompetenz in der Phytoforschung weiter ausbauen und stärken“, betont Günther Bonn, der als Initiator für das „Phytovalley“ eine echte Nische für Tirol sieht. Schon jetzt forschen an den Instituten für Analytische Chemie

und Pharmazie der Universität Innsbruck sowie dem Austrian Drug Screening Institut (ADSI) über 100 wissenschaftliche Experten intensiv nach Wirkstoffen aus der Natur.

Der deutsche Phytopharmaka-Hersteller Bionorica ist seit 2005 mit einer eigenen Forschungsniederlassung, der Bionorica research GmbH, in Innsbruck vertreten und hat seitdem über 40 Mio. € in die Forschung im Phytovalley investiert. (red)

Institut Allergosan expandiert

Vertriebspartner für die Schweiz gefunden.

GRAZ. Das in Österreich beheimatete Institut Allergosan, nach eigenen Angaben eines der weltweit führenden Kompetenzzentren im Bereich der Mikrobiomforschung, geht eine Kooperation mit dem Schweizer Unternehmen Verfora ein. Die Tochter der Gesundheits- und Logistikgruppe Galenica ist Nummer 1 im Schweizer Selbstmedikationsmarkt. Verfora er-

hält das Vertriebsrecht für das Produktportfolio von Institut Allergosan für den gesamten Schweizer Markt. Strategischer Hintergrund ist es, einen Markt, der jährlich stark wächst, „mit hochwertigen und medizinisch relevanten Probiotika und Darmgesundheitsprodukten zu versorgen“, teilt Anita Frauwallner, CEO und Gründerin von Institut Allergosan, mit. (red)



© www.christianjungwirth.com

m careernetwork



© weinfranz

Employer Branding „Jetzt Recruiting“ – die neue Fachkonferenz in Wien **68**

Where is my job? Neu: Job-Clubbings in den Marriott Hotels **68**

Know-how gugler* Sinn. Bildung, die Akademie „mit einem besonderen Auftrag“ **70**



© WU Executive Academy

Nun sagt, wie habt ihr's mit der Bildung?

Thema Erwachsenenbildung 2020–2024: Ein Gespräch mit Helga Pattart-Drexler, WU Executive Academy. **64**



© WKÖ/DMC

Gründerboom Aktuelle Zahlen der Wirtschaftskammer. **66**



© Leyrer + Graf/Brokkoli

Recruiting Neue Kampagnen der „No-Bullshit-Agentur“ Brokkoli. **68**



© Martin Jordan

Ingrid Heschl

Microsoft Österreich

Ingrid Heschl übernimmt die HR-Agenden bei Microsoft Österreich. Neben der strategischen Betreuung der Österreich-Niederlassung des Konzerns legt Heschl den Schwerpunkt auf die Bereiche Diversität & Inklusion und die neue Welt der Arbeit bei Microsoft.



© Kneidinger Photography

Christoph Jungwirth

BABE

Christoph Jungwirth übernimmt den Vorsitz der Berufsvereinigung der ArbeitgeberInnen privater Bildungseinrichtungen. Jungwirth ist Geschäftsführer des BFI OÖ und der BBRZ-Gruppe und übernimmt zusätzlich die Funktion als BABE-Vorsitzender von Michael Sturm.

„Bildung ist ein bisschen ein Stiefkind“

Helga Pattart-Drexler, Head of Executive Education an der WU Executive Academy, über Managementpioniere und türkis-grüne Pläne.

... Von Sabine Bretschneider

Das neue Regierungsprogramm wurde auch am Bildungssektor aufmerksam gelesen. Ein Gespräch mit Helga Pattart-Drexler, WU Executive Academy, über eine Arbeitswelt im ‚Dauer-Change-Zustand‘.

medianet: Digitalisierung, Industrie 4.0 ... Der Strukturwandel am Arbeitsmarkt prägt die Buzzwords in Wirtschaft und Marketing. Von ‚Bildung‘ ist selten die Rede. Warum?

Helga Pattart-Drexler: Ja, Bildung ist tatsächlich ein bisschen ein Stiefkind. Bildung, Weiterbildung, lebenslanges Lernen, das klingt vordergründig einmal sexy. Marketingmäßig. Aber dann ist es meist eines der ersten Dinge, die in der Krise gekürzt oder gestrichen werden.

Umgekehrt verhält es sich interessanterweise, wenn wir von der Unternehmensseite weg zu den Individuen gehen, die nach Weiterbildung suchen: Sie nutzen die Krise verstärkt dazu, um sich für die Zeit danach ‚fit‘ zu machen. Deshalb können wir an der WU Executive Academy auch beobachten, dass bei maßgeschneiderten Programmen, bei Kurz- und Kompaktprogrammen immer eine Nachfrage da ist, auch bei unseren MBA-Programmen.

Spürbar ist allerdings, dass für Führungskräfteprogramme immer weniger Zeit zur Verfügung steht – Führungskräfte sind heute meist doppelt und dreifach mit ihren Tätigkeiten eingedeckt.



”

Wir müssen schon heute für morgen wieder ganz andere Dinge lernen. Und ich glaube tatsächlich, das wurde auch verstanden.

“

Education

Helga Pattart-Drexler ist seit 2016 an der WU Executive Academy tätig und leitet dort den Bereich Executive Education.

medianet: Im Programm für die Regierungsperiode 2020 bis 2024 ist Erwachsenenbildung an etlichen Stellen ein Thema; im vorhergehenden wurde sie gar nicht erwähnt. Wie interpretieren Sie das?

Pattart-Drexler: Ich habe den Bildungspart intensiv gelesen und mir dabei gedacht: Wow, da stehen viele Dinge drinnen. Sich das für fünf Jahre vorzunehmen, das ist ambitioniert – auch im Vergleich zu Unternehmensstrategien für so einen Zeitraum. Aber ich bewerte das positiv. In den Sozialen Medien gibt es viel Kritik; das finde ich etwas schade, weil wir ja noch gar nicht wissen, wie gearbeitet werden wird. Und natürlich wird diese Regierung – wie auch jede andere davor – an den Taten und nicht an den Worten gemessen.

medianet: Öfter als Bildung findet sich ‚Digitalisierung‘ im Regierungsprogramm ...

Pattart-Drexler: Hier ist die Bildung oft ‚mitgemeint‘. Ja, Bildung könnte auf jeden Fall offensiver kommuniziert werden. Aber dass Weiterbildung im Programm so oft explizit genannt wird, ist schon ein Zeichen dafür, dass man verstanden hat. Dass es sich eben nicht ausgeht, dass wir alles ins Schul- und Ausbildungssystem auslagern, aus dem heraus dann die ‚fertigen‘ Menschen in die Arbeitswelt strömen. Dass wir immer weiterlernen müssen, weil sich unsere Arbeitswelt dermaßen schnell verändert. Wir müssen schon heute für morgen wieder ganz andere Dinge lernen. Und ich glaube tatsächlich, das wurde auch verstanden.

medianet: Die Konstante ist die Veränderung?

Pattart-Drexler: Genau. Dass wir in dem Job, in dem wir anfangen, in Pension gehen, das gibt es vermutlich gar nicht mehr. Wobei die Pension per se ja schon ein Fragezeichen trägt. Vielmehr müssen wir unsere Fertigkeiten und Fähigkeiten ständig anpassen. Das hat auch Vorteile, nämlich die Chance, sich weiterzuentwickeln und eben *nicht* in einem Job zu bleiben, der möglicherweise unbefriedigend ist. Sondern sich zu verändern. Das sagt sich so

einfach, das ist nicht leicht. Aber hier wird es wichtiger werden, Zugänge zu schaffen, Menschen an Bildung heranzuholen.

medianet: Apropos Zugänge: Ihr Institut bietet maßgeschneiderte Programme für Unternehmen an. Wer ist hier die Zielgruppe?

Pattart-Drexler: Von ganz klein bis ganz groß, auch international. Wir verwenden kaum je etwas doppelt, sondern wir maßschneidern tatsächlich für jedes Unternehmen, weil wir Strategien, Ziele und Bedürfnisse jedes einzelnen Unternehmens in die Entwicklungsvorhaben hineinnehmen und entsprechende Programme, Inhalte und Formate zusammenstellen, in die der Job und damit die Praxis stark integriert sind.



WU Executive Academy Business School am Campus der WU in Wien.

Das reicht von kurzen Führungsprogrammen, die zwischen drei und zehn Tagen dauern, bis zu ganzen Inhouse-MBA-Programmen, die wir designen. Für die Porsche Holding zum Beispiel haben wir vergangenes Jahr einen Inhouse-MBA gestartet zum Thema Mobility Management. Gemeinsam mit einem Unternehmen, das sich in diesem Umbruch in der Automobilindustrie quasi im Zentrum des Orkans befindet. Das war extrem spannend in der Entwicklung und macht uns in der gemeinsamen Umsetzung großen Spaß.

medianet: Ein spannendes Projekt im vergangenen Jahr war das Pioneers-Programm ...

Pattart-Drexler: 2017 haben wir dieses Programm gestartet. Wir haben gesagt: Für das 21. Jahrhundert brauchen wir etwas anderes. Abseits der klassischen Managementtools. Qualitäten wie Mut, Fokus und Wertschätzung, wo kann man das lernen? Wir haben es als offenes Programm gestartet und mittlerweile ist es etwa bei Kapsch ein Inhouse-Programm.

medianet: Wo holen sie sich dafür die Denkanstöße?

Pattart-Drexler: Wir sind viel unterwegs, nicht nur im Austausch mit anderen Universitäten, sondern auch im Kontakt mit Unternehmen, wo wir gut zuhören und Reinhören: Was sind die Problemlagen, die Herausforderungen? Dazu bieten wir dann

mehr funktioniert. Die Menschen haben ein Bedürfnis nach Purpose, nach *Sinn*. Sie wollen etwas tun, das in ihren Augen sinnvoll ist anstatt nur Dinge abzuarbeiten – und es ist anstrengend geworden in der Berufswelt. Wir befinden uns in einem ‚Dauer-Change-Zustand‘. Wir brauchen Menschen mit Energie, intrinsischer Motivation, einer gewissen Leidenschaft. Das wird mit klassischem Management, mit viel Kontrolle, nicht mehr gehen. Wir machen dazu beispielsweise unser ‚Leadership-Orchester‘, Manager dirigieren. Da bekommt man sofort Feedback, das hört man augenblicklich. Auch ein Team wird sich zurückziehen, wenn ich nur kontrolliere und sanktioniere, statt zu fördern.

Eine der größten Herausforderungen in Unternehmen ist: Konflikte werden nicht ausgesprochen, Harmonie steht an oberster Stelle. Aber wie kann ich mich dann weiterentwickeln? Da sind wir als Führungskräfte gefordert, uns auch angreifbar zu machen.

medianet: Zurück zum türkis-grünen Programm: Was fehlt?

Pattart-Drexler: Konrad Paul Liessmann hat einmal gesagt: Innovation? Neue Dinge? Wir haben schon alles erfunden. Das sind minimale Änderungen. Was wir tatsächlich brauchen, ist *soziale Transformation*. Darüber nachzudenken, wie gestalten wir Arbeit? Was *heißt* eigentlich Arbeit? Das stimmt. Was etwa täten wir in Österreich ohne die ehrenamtlichen Helfer? Ohne die Frauen, die Pflege und Kinderbetreuung übernehmen? Das ist auch Arbeit, nur haben wir es als Gesellschaft nie so definiert. Das wird auch nicht entlohnt. Das schlägt sich auch nicht im Pensionssystem nieder. Das sind Dinge, die sich ändern müssen und da vermisse ich noch die Diskussion dazu. Das sind auch Arbeitsplätze, das bietet Chancen, wenn wir nicht in immer denselben Kästln denken.

medianet: Haben Sie je überlegt, ein Programm für Führungskräfte in der Politik anzubieten?

Pattart-Drexler: (lacht) Noch nicht, aber das könnten wir eigentlich tun.

‚out of the box‘ noch andere Themen an, die *nicht* abgedeckt sind. Pioneers fokussiert stark auf Soft Skills, auf die Mindset-Ebene. Das ist auch unser Zugang. Es gibt genügend Möglichkeiten, die Tools zu erlernen, aber wenn ich nicht das richtige Mindset habe, dann ist es schwierig, die richtigen Tools zum richtigen Zeitpunkt zu verwenden.

medianet: Gab es im Bereich ‚Führung‘ gravierende Veränderungen in den letzten Jahren?

Pattart-Drexler: Da ist definitiv ein Paradigmenwechsel passiert. Wir sind in einer gewissen Denke sozialisiert, wie Organisationen strukturiert sind. Wie Führung oder Management funktioniert – sehen aber, dass es heute so nicht

Gründerboom hält an

Selbstständigkeit als Karrieremodell gewinnt an Bedeutung – 2019 stieg die Zahl der neu gegründeten Unternehmen um knapp fünf Prozent.

••• Von Britta Biron

WIEN. „Der Gründerboom hält an. Das ist gerade in Zeiten der abflauenden Konjunktur ein starkes Zeichen für unsere Wirtschaft“, kommentiert WKÖ-Präsident Harald Mahrer die aktuellen Gründungszahlen 2019, die er mit der Bundesvorsitzenden der Jungen Wirtschaft (JW), Christiane Holzinger, kürzlich präsentiert hat.

Im vergangenen Jahr wagten 32.386 Personen (exkl. Personenbetreuer) den Schritt in die Selbstständigkeit. Das sind um 1.485 bzw. 4,8% mehr als 2018, was der höchste Anstieg seit zehn Jahren ist.

Frauen holen auf

Nach Rechtsformen dominieren bei den Neugründungen weiterhin die nicht eingetragenen Einzelunternehmen mit einem Anteil von 76,1%; 13,3% der neuen Betriebe sind eine GmbH.

Bei der Auswertung nach Branchen liegen Gewerbe und Handwerk mit knapp 40% aller neuen Unternehmen klar in Führung. Auf Platz zwei folgt der Handel (27,7%), und auf den Sektor Information & Consulting entfällt knapp ein Fünftel (19,7%).

Besonders erfreulich sei, so Mahrer, der kontinuierlich steigende Frauenanteil. Im Jahr 2006 saß bei 37,2% der neu gegründeten Betriebe eine Frau im Chefessel, aktuell ist das bereits in 45,5% der Fall. Bei den Einzelunternehmen liegt die Frauenquote seit 2010 sogar schon konstant über 50%.

Eigener Chefessel

Der Wunsch, sein eigener Chef zu sein, ist laut einer aktuellen Umfrage des Gründerservices der Wirtschaftskammer der Hauptgrund (71%) für den Schritt in die Selbstständigkeit. Fast ebenso



© WKÖ/DVC

Sattes Plus

WKÖ-Präsident Harald Mahrer und Christiane Holzinger, Bundesvorsitzende der Jungen Wirtschaft, freuen sich über den hohen Unternehmergeist im Lande.

groß (70%) ist die Gruppe jener, die sich vom eigenen Unternehmen eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie bzw. mehr Flexibilität bei der Lebensplanung erwarten. Und 65,1% sagen, dass sie die Verantwortung, die sie als Angestellter zu tragen haben, lieber in ein eigenes Projekt einbringen wollen.

Gut vorbereitet

Von der Schule oder Lehre ohne Umweg ins eigene Unternehmen – das bleibt weiterhin die Ausnahme. Gerade einmal 1,6% der heimischen Jungunternehmer haben ihren 20. Geburtstag erst noch vor sich. Die große Mehrheit hat vor dem Schritt in die Selbstständigkeit schon etliche Jahre Berufserfahrung gesammelt.

2019 lag das Durchschnittsalter aller Neo-Unternehmer bei 36,6 Jahren, die Gründer von Einzelunternehmen sind sogar

noch etwas älter, nämlich 39,3 Jahre.

Neben der eigenen Erfahrung setzen viele Gründer aber auch auf professionelle Unterstützung. Eine sehr beliebte Anlaufstelle für all die vielen Fragen potenzieller Entrepreneure – ob Steuern und Sozialversicherung, Finanzierung und Förderungen, Betriebsanlagengenehmigung oder Personal – ist das Gründerservice der Wirtschaftskammer. An den 90 Standorten in ganz Österreich wurden im Vorjahr insgesamt 44.800 Beratungen durchgeführt.

Positive Erwartungen

Dass sich eine gute Vorbereitung auszahlt, zeigt auch die „Überlebensstatistik“ der heimischen Neugründungen. Drei Jahre nach dem Start existieren noch drei Viertel der Neugründungen, nach fünf Jahren sind immerhin noch 65% am Markt.

Insgesamt sind die heimischen Jungunternehmer optimistisch: Von den 1.080 Gründern, die kürzlich von Market im Auftrag der Jungen Wirtschaft befragt wurden, rechnen zwei Drittel mit einer positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Österreich, ein Drittel erwartet für dieses Jahr eine Verbesserung ihrer Ertragslage.

„Die vorgesehenen Entlastungen bei Steuern, Abgaben und Bürokratie sind jetzt genau das, was junge Unternehmen brauchen. Sie können die ohnehin positive Dynamik in der Gründerszene weiter befeuern“, ist Mahrer überzeugt.

Auch die geplanten verbesserten Anreize für privates Risikokapital (Verlustverrechnungsmöglichkeit, steuerliche Absetzbarkeit) und die Stärkung des öffentlichen Risikokapitals (Wachstumskapital für Startups und KMU, Weiterentwicklung der Garantiemöglichkeiten)

39,3

Viel Know-how

Im Durchschnitt ist der heimische Gründer 39,3 Jahre alt.

Frauenpower

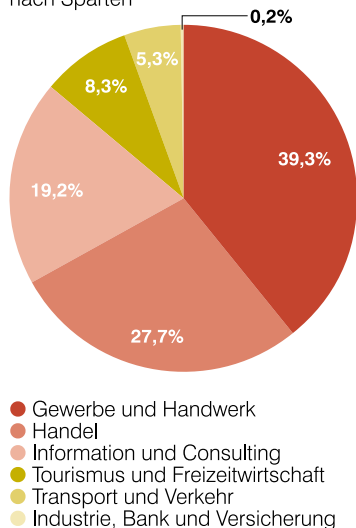
In 45,5% der 2019 gegründeten Unternehmen hat eine Chefin das Sagen; bei den Einzelunternehmen liegt die Frauenquote mit knapp 56% sogar noch höher

56%

Firmengründungen

Fokus auf Handel & Gewerbe

Unternehmensneugründungen 2019 nach Sparten



Quelle: WKO

werden seiner Meinung nach weitere wichtige Impulse setzen. „Fehlendes Kapital ist die größte Wachstumsbremse für vielversprechende Businessideen.“

Holzinger sieht in den Plänen der Regierung – rasche und effiziente Maßnahmen vorausgesetzt – eine gute Basis dafür, dass „junge Selbstständige ihr unternehmerisches Potenzial künftig besser entfalten können“.

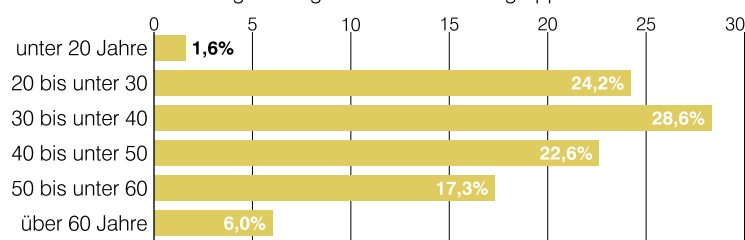
Neue Roadshow startet

Selbst setzt der Verband natürlich auch entsprechende Maßnahmen. So startet etwa am 17.2.2020 Ready4Takeoff. Die

Altersgruppen

Jungunternehmen sind keine Youngster

Einzelunternehmensneugründungen 2019 nach Altersgruppen



Daten vorläufig; Quelle: WKO

Roadshow, die bis Mitte Juni durch die Bundesländer tourt, wendet sich vor allem an jene Gründer, die einen bereits bestehenden Betrieb übernehmen wollen.

„Neue Ideen, Ansätze und Strategien tun jedem Betrieb gut, aber für den Neustart sind sie besonders wichtig“, sagt Holzinger. „Wir liefern bei der Eventreihe praktische Tipps, wie man im Rahmen der Betriebsnachfolge

Traditionsunternehmen neuen Businessgeist einhaucht.“

Präsentiert werden Best Practice-Beispiele aus der Region, zudem stehen den Teilnehmern Experten, etwa der WKO-Fachgruppe der Unternehmensberater und Buchhalter, der Notariatskammer, der Außenwirtschaft Austria oder der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft als Ansprechpartner zur Verfügung.

bfi
BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

ICH WILL MEHR VOM LEBEN

Bestellen Sie jetzt das Kursprogramm:
www.bfi.wien/kursprogramm

Web Developer

Starts: 10.02. und 18.03.2020

Webdesign

Starts: 11.02. und 24.03.2020

Softwareentwicklung mit Java | Diplomlehrgang

Starts: 18.02. und 06.05.2020

Grafikdesign

Starts: 24.02. und 11.05.2020

Eventmanagement – Praxis pur! | Diplomlehrgang

Start: 26.02.2020

Digital Marketing | Diplomlehrgang mit Blended Learning

Start: 06.03.2020

Fotografie | Diplomlehrgang

Start: 06.03.2020

Social Media ManagerIn | Diplomlehrgang

Start: 10.03.2020

Produktmanagement und Service Design | Diplomlehrgang

Start: 17.03.2020

E-Commerce ManagerIn | Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 11.03.2020 | Start: 20.04.2020

Weitere Info-Veranstaltungen und alles Wissenswerte finden Sie unter: www.bfi.wien

EMPLOYER BRANDING**Fachkonferenz
zum Recruiting**

WIEN. Wie Personalmarketing und Human-Resources-Management im digitalen Zeitalter neu gedacht werden müssen, erfahren all jene, die sich in Unternehmen und Institutionen aktuell und in unmittelbarer Zukunft mit dem Themenfeld beschäftigen, bei der Fachkonferenz „Jetzt Recruiting“.

Die zwei auch separat buchbaren Konferenztage der Jetzt Recruiting am 3. und 4. März widmen sich in Keynotes, Vorträgen, Best Practices, Paneldiskussionen und Workshops den Themenfeldern Digital Recruiting, Social Recruiting, Candidate Journey, Employer Branding und Onboarding.

Jetzt Recruiting Experten
Als Vortragende und Panelteilnehmer agieren Digital Recruiting-Experten von Unternehmen wie Ben Ruschin (WeAreDevelopers), Johanna Mayr (karriere.at), Andrea Starzer (Jobshui/Promomasters), Herbert Pratter (Vizeum), Petra Hauser (Talent Garden), Kristina Knezevic (Xing), Michaela Foißner-Riegler (karriere.at), Clemens Wasner (AI Enlite), Stefan Hay (Thyssenkrupp), Thomas Ilk (Bacon&Bold), Eric Hofmann (Whitewater Consulting) oder Moritz Beck (Memacon). (pj)

<https://recruiting.jetzt-konferenz.at>



© Elisabeth Kessler/Momentum Wien



© Leyrer + Graf/Brokkoli

Zu den „Recruiting“-Kunden von Brokkoli zählen u.a. ÖAMTC, ÖBB, Wiener Linien sowie Leyrer + Graf.

Kampf um beste Köpfe

Mit gleich vier neuen Recruiting-Kampagnen ist die „No-Bullshit-Agentur“ Brokkoli Advertising Network ins neue Jahr gestartet.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Viele Firmen unternehmen große Anstrengungen, um ihr Recruiting und Employer Branding zu optimieren.

„Die digitale Umwälzung vieler Branchen ist im Recruiting-Bereich deutlich spürbar. Kreative und nicht unbedingt teure Recruitingmethoden sind gefragt. Vor allem im Bereich des Mobile-Recruiting haben viele Firmen Aufholbedarf und

setzen auf professionelle Agenturunterstützung“, erklären die Geschäftsführer des Brokkoli Advertising Network, Erich Falkner, Fred Reiss, Patrik Partl und Phil Hewson.

Mehr Frauen in die Technik

Zur Ansprache derer, die den Berufseinstieg bereits hinter sich haben, beauftragte Österreichs größter Mobilitätsclub ÖAMTC Brokkoli mit der Entwicklung einer Mitarbeiterkampagne.

Auch die Wiener Linien sind ein Auftraggeber, der mithilfe der Agentur Interessenten für verschiedenste Jobs begeistert.

Die spartenspezifische Ansprache steht hier ebenso wie die Steigerung des Frauenanteils in technischen Berufen im Vordergrund. Darüber hinaus stattete Brokkoli das Bauunternehmen Leyrer + Graf für die Lehrlings-suche mit Anzeigen und Filmmaterial für Kinowerbung und Soziale Netzwerke aus. (pj)

Dude, where is my job?

Job-Clubbings in den Wiener Marriott Hotels.

WIEN. Im Rahmen der neuen Veranstaltungsreihe „HotelHotel“ der Marriott Hotels können sich Nachwuchstalente und Quereinsteiger über die Vielfalt der Karrieremöglichkeiten in der Hotellerie informieren.

Die neun Marriott Hotels in Wien – Bristol, Courtyard by Marriott Vienna Prater/Messe, Imperial, Le Méridien Vienna, Vienna Marriott, Moxy Vienna

Airport, Renaissance, Imperial Riding School Renaissance und The Ritz-Carlton, Vienna – haben sich zusammengeschlossen, um unter dem Motto „Dude, where is my Job?“ zu beweisen, dass Hotellerie jedenfalls nicht langweilig ist. In entspannter, gar ausgelassener Clubbing-Atmosphäre wird gegessen, getrunken und zu DJ-Beats getanzt – und das bei freiem Eintritt. (pj)



© Philipp Lipietzki

Zur Stärkung der Lehre in Österreich

Seit mehr als zwei Jahren pusht die Initiative z.l.ö. – zukunfft.lehre.österreich. den Stellenwert der Lehre.

WIEN. Der drohende Fachkräftemangel stellt eine der größten Herausforderungen für den Wirtschaftsstandort Österreich dar. Die Zahlen sprechen für sich: Gingen 1980 noch knapp 200.000 Jugendliche einer Lehre nach, sind es heute nur mehr knapp über 100.000.

Energie AG, KTM, FACC und rund ein halbes Hundert weitere namhafte Unternehmen haben sich zusammengetan, um gemeinsam neue Wege zu bestreiten und bestehende Initiativen und Interessensvertretungen zu unterstützen. Die z.l.ö. setzt sich unabhängig und branchenübergreifend für bessere Aufklärung über die Vorteile der Lehre und für eine deutliche Imagesteigerung ein.

Meinungsforscher Wolfgang Bachmayer: „61,1 Prozent der heimischen Unternehmen hatten im letzten Jahr Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Mitarbeitern mit einem Lehr-



© Spar/wildbild

abschluss – obwohl die Lebens-einkommen von Lehrberufen im Vergleich zu einigen akademischen Berufen gleich hoch oder sogar höher ausfallen.“

64%

erklärt z.l.ö.-Präsident Werner Steinecker, Generaldirektor der Energie AG OÖ.

Massiver Fachkräftemangel
Andreas Perotti (FACC) weiß über die Gefahr des drohenden Fachkräftemangels für den Industriestandort Österreich: „Wir bilden die Spezialisten von morgen aus. Gerade deshalb sind wir ständig auf der Suche nach engagierten Jugendlichen, die in einer so vielfältigen und spannenden Zukunftsbranche tätig werden möchten.“

Josef Kinast, Niederlassungsleiter von Siemens OÖ, ist sich der Relevanz dieser Ausbildungsform ebenfalls bewusst und fördert seit Jahrzehnten junge, angehende Fachkräfte: „Wir unterstützen unsere Lehrlinge bestmöglich in ihrer Entwicklung, denn sie sind maßgeblich für unser aller Erfolg.“ (pj)

www.zukunft-lehre.at

Es geht wieder aufwärts

Brandaktuell

Die Lehrlingszahlen sind laut WKÖ zuletzt wieder leicht angestiegen. Im Vorjahr gab es 109.111 Lehrlinge; das war ein Plus gegenüber 2018 von 1,1%. 40% aller 15-Jährigen machen eine Lehre. 50.535 Personen haben 2019 die Lehrabschlussprüfung absolviert, 4.676 sind zum Meister geworden.

Die Branchen

Die meisten Ausbildungsbetriebe gibt es im Gewerbe und Handwerk mit 16.307. Dahinter folgen der Handel (3.854), Tourismus (3.150), Information und Consulting (1.333), Industrie (1.224), Transport und Verkehr (431) sowie Bank und Versicherung (259).

OÖ voran

Die meisten Lehrlinge gab es 2019 mit Abstand im Industrieland Oberösterreich (23.294). Dahinter folgen Wien (17.153), NÖ (16.811), die Steiermark (15.543), Tirol (10.874), Salzburg (8.454), Vorarlberg (7.238), Kärnten (7.165) und das Burgenland (2.579).

Plattform zur Vernetzung

So weist z.B. der Lehrberuf Systemtechniker mit 1,88 Mio. € ein höheres Lebens-einkommen auf als der Beruf des Psychologen mit Universitätsausbildung (1,66 Mio. €). Das aktuelle Regierungsprogramm fordert daher eine Stärkung der Lehre, um die Chancen und Möglichkeiten, die diese berufliche Bildung bietet, in den Vordergrund zu rücken.

Der von der z.l.ö. gegründete Klub „zukunfft.lehre.alumni.“ bietet ehemaligen Lehrlingen, Fachkräften und Entscheidungsträgern eine Möglichkeit, sich einfach miteinander zu vernetzen. „Damit haben wir eine Plattform für jeden realisiert, der die Lehre unterstützen möchte“,

Und warum?

Die Hauptmotive, sich für eine Lehre zu entscheiden, sind laut der WKÖ das Geld verdienen (64%), weil der Lehrberuf interessiert (60%) und die praktische Ausbildung (50%).

Neues Know-how

Kommunikationshaus gründet mit gugler* Sinn.Bildung eine Akademie „mit einem besonderen Auftrag“.

MELK. In Workshops und Seminaren soll die Akademie gugler* Sinn.Bildung relevante Schlüsselqualifikationen zu nachhaltigem Wirtschaften, zukunftsfähiger Kommunikation und Bewusstseinsbildung vermitteln.

Konkret bietet das Programm der nächsten Zeit Themen wie „Geld und Befreiung – zu Frieden mit Geld statt zufrieden mit Geld“ (25. Februar), „Wie mache ich mein Unternehmen klimaneutral?“ (13. März) oder den Lehrgang mit fünf Modulen „Quintessenz 2020 – Meisterklasse für Transformations- und Nachhaltigkeitsmanagement“, der am 26. März startet.

Ziel der Agentur ist es, mit Faktenwissen und Know-how sinnvoll auf die Herausforderungen des aktuellen Wandels reagieren zu können – für eine lebenswerte Zukunft. „Es entwickelt sich gerade ein neues Paradigma mit völlig anderen Werten und Marktlogiken, das unser Gesellschafts- und Wirtschaftssystem auf den Kopf stellen wird“, erklärt die zertifizierte Nachhaltigkeits- und Transformations-



Doris Raßhofer ist Leiterin der gugler* Sinn.Bildung. Akademie.

managerin Doris Raßhofer, die strategischen Aufbau und Leitung der Akademie übernimmt. Sie war mehr als 25 Jahre Wirtschaftsjournalistin, sieben davon in der Chefredaktion. „Es ist eine wunderbare Aufgabe, eine Akademie mit einer solch schönen Mission ins Leben zu rufen und somit eine Vision von neuer Schönheit und Freude in Wirtschaft und Leben zu vermitteln.“

Relevante Veränderungen

Gründer und Geschäftsführer Ernst Gugler freut sich, mit Raßhofer „eine kompetente und feinsinnige Akademieleiterin“ für gugler* Sinn.Bildung gewonnen zu haben. „Ihr weiter Blick erspäht zukunftsrelevante Veränderungen am Horizont und mit ihrem strategischen und kommunikativen Know-how wird sie die Akademie zu einem neuen Leitstern für Nachhaltigkeit und Wandel machen.“

Ab April stehen u.a. eine Lernreise, „Circular Economy“ als „Workshop für Changemaker“ sowie die „Ökonomie der Liebe“ auf dem Programm. (pj)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

„Aufsichtsrat“ lernen!

Sammelband über Anforderungen & Perspektiven.

WIEN. „Kann man Aufsichtsrat lernen?“ Mit dieser Frage eröffnete am 15. Jänner Alfred Harl, Obmann des WKÖ-Fachverbands UBIT, die Präsentation des Buches „Aufsichtsrat: Anforderungen und Perspektiven“ in der Wirtschaftskammer Österreich.

Nach der Vorstellung des Sammelbandes folgten Vorträge von Business Angel und Impact Investor Michael Altrichter, Sabine

Aigner (Spencer Stuart), Maria Pernegger (Media Affairs) und Karim Taga (Arthur D. Little).

Zum Abschluss versammelte sich ein hochkarätiges Panel u.a. mit WKO-Generalsekretär-Stellvertreterin Mariana Kühnel, dem Aufsichtsratsvorsitzenden der Erste Group Bank AG, Friedrich Rödler, sowie dem Geschäftsführer der UBIT-Akademie incite, Alfons H. Helmelt. (pj)



Alfons Helmelt, Michael Altrichter und Alfred Harl (v.l.) bei der Buchpräsentation.

industrial technology IT & telecom



Premiere easyJet stellt ersten in Österreich registrierten Airbus A321neo in Dienst **72**

China-Virus Chefanalystin Monika Rosen berichtet über die aktuelle Weltwirtschaft **74**

5G Bis 2025 sollen rund fünf Milliarden Euro in die IKT investiert werden **75**

© APA/Roland Schlager



© Philipp Lipinski

Top-Standards pushen das Export-Business

„Living Standards Award“ 2020 rückt innovative Lösungen und Zukunftstechnologien ins Rampenlicht. **73**

Wir automatisieren. Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

Pilz GmbH | pilz@pilz.at | www.pilz.at

FOKUS AUF GUMMI

Semperit stößt die Medizin ab

WIEN. Der börsennotierte Gummiverarbeiter Semperit verkauft die Medizinsparte Sempermed, die etwa ein Drittel des gesamten Umsatzes von 900 Mio. € erwirtschaftet hatte.



© David Payr

Intermodale Direktverbindung ÖBB Rail Cargo realisiert TransFER Enns–Hamburg. **72**



© TGM/Heizmannseder

Logistik Green Deal Oberösterreich checkt E-Mobilität & emissionsfreien Güterverkehr. **72**

INTERKONTINENTAL**ÖBB Rail Cargo
forciert Hamburg**

WIEN/HAMBURG. Die ÖBB Rail Cargo Group (RCG) bringt mit dem TransFER Enns–Hamburg eine zweimal wöchentlich verkehrende intermodale Nonstop-Verbindung zwischen dem Container Terminal Enns und dem Nordseehafen Hamburg auf Schiene. Damit wird die direkte Anbindung an interkontinentale Warenströme ermöglicht.

Mit dieser neuen Verbindung erweitert die ÖBB RCG mit zwei Rundläufen pro Woche ihr Angebot Richtung Norddeutschland und schafft eine direkte Anbindung an den Container Terminal Enns. (pj)



© ÖBB Rail Cargo Austria

DER ERSTE A321NEO**Airbus-Premiere
für Österreich**

WIEN. easyJet Europe hat kürzlich den ersten in Österreich registrierten A321neo in Dienst gestellt.

Das Flugzeug verfügt über etwa 30% mehr Sitze als ein A320 und 50% mehr als ein A319 und bringt dank neuester Triebwerkstechnik erhebliche ökologische Vorteile. (pj)



© easyJet



© Miba

**#upper
Vision2030**

Oberösterreich sieht den Strukturwandel im Mobilitätssektor als Chance, um F&E, Innovationen, neue Technologien und Geschäftsfelder sowie Ausbildung und Qualifizierung voranzutreiben.

Ein Green Deal für die Logistik

In Oberösterreich wird Know-how gebündelt, um bei der Mobilität von morgen auf der Überholspur zu bleiben.

••• Von Paul Christian Jezek

LINZ. In der neuen OÖ. Wirtschafts- und Forschungsstrategie #upperVision2030 u.a. mit Wirtschafts- und Arbeiterkammer OÖ, etc. wird sich eines der vier Handlungsfelder mit dem Thema vernetzte und effiziente Mobilität befassen.

Ein konkretes Projekt dazu ist die „Roadmap zur Effizienten Mobilität“, initiiert und koordiniert vom Automobil-Cluster der oö. Standortagentur Business Upper Austria sowie der Standortagentur des Landes NÖ, ecoplus. Gemeinsam mit sieben beteiligten Unternehmen wurden Themenfelder definiert: Thermomanagement, Batterie, Leichtbau, E-Achse (Elektromotor plus Leistungselektronik), Sensorik (nur im Auto, keine Infrastruktur) und Brennstoffzelle.

Das Thema „Thermomanagement“ hat auch im Bereich E-Mobilität große Bedeutung:

Die Temperaturregulierung von Batterie und Leistungselektronik spielt genauso eine wichtige Rolle wie Heizen und Kühlen im Fahrzeuginnenraum; Ziele sind hier u.a. weniger Kraftstoffverbrauch und Schadstoffausstoß.

Im Dezember trafen sich mehrere Projektpartner bei der Miba AG zum Thema „E-Achse“, wobei mit Great Wall Motor (GWM) auch einer der größten chinesischen Autobauer präsent war. Die TU Graz demonstrierte die Funktionsweise von elektrischem Antrieb und Leistungselektronik.

Emissionsfreier Güterverkehr

Der Logistik und dem Gütertransport widmet Oberösterreich bei der effizienten und klimaneutralen Mobilität besonderes Augenmerk; zu den konkreten Projekten zählt der Ausbau der Testregion DigiTrans. Die beteiligten Unternehmen und Forschungseinrichtungen

arbeiten im Testfeld für Nutzfahrzeuge an Kooperationsprojekten im Bereich automatisiertes Fahren.

Der Automobil- und der IT-Cluster haben die Initiative Connected Mobility (ICM) als branchenübergreifende Drehscheibe für digitale Mobilitätslösungen gegründet. ICM ist Mitbegründer des europaweiten Projekts „Zero-e from A to B“, das sich mit emissionsfreiem Güterfernverkehr auseinandersetzt.

Platooning im Fokus

Auch im Leitprojekt Connecting Austria der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft FFG ist der Automobil-Cluster Projektpartner.

Rund um die Verbindung von automatisiertem Güterverkehr von der Autobahn in die Stadt beschäftigt man sich u.a. mit Platooning (autonom im Verband fahrende Lkw) und Datenbanken für smarte Logistik.



Fünf Kategorien

Erfolgsgeschichten rund um die Anwendung und Entwicklung von Standards prämiert der „Living Standards Award“, der heuer bereits zum sechsten Mal von Austrian Standards vergeben wurde.

Überall Standards

Beim „Living Standards Award“ 2020 standen innovative Lösungen, exportfähige Ideen und Zukunftstechnologien im Rampenlicht.

WIEN. Der „Living Standards Award“ ist der bedeutendste österreichische Preis für Standardisierung und Innovation.

Mit Easelink GmbH, R.U.S.Z GmbH, Logicdata Electronic & Software Entwicklungs GmbH (siehe unten) und FH Technikum Wien und einer AG aus Universität für Bodenkultur Wien, BM für Nachhaltigkeit und Tourismus sowie Mall GmbH wurden beim Neujahrsempfang am 23.1.2020 Preisträger in den fünf Kategorien Enabling Solutions, Reaching International Markets, Developing Future Technologies, IEEE-Standards sowie GS1-Standards ausgezeichnet.

„Der in Standards enthaltene Wissensschatz liefert Unternehmen einen entscheidenden Vorsprung für den wirtschaftlichen Erfolg ihrer Produkte und Dienstleistungen“, erklärt Elisabeth Stampfl-Blaha, Direktorin von Austrian Standards.

Smarte Ladetechnologie

Damit kann Österreich bei globalen Herausforderungen wie Klimaschutz, Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz gut Schritt halten. Stampfl-Blaha: „Standards spiegeln wider, was Produkte oder Dienstleistungen sicher und fortschrittlich funktionieren lässt.“

In der Kategorie „Developing Future Technologies“ fungieren Standards als Motor für Innovationen und Brücke zum Markt.

Preisträger war hier das Grazer Unternehmen Easelink mit Matrix Charging, einer innovativen Ladestation aus zwei Teilen: Sobald ein E-Auto über einem Ladepad geparkt wird, wird dieses mit dem im Unterboden des Fahrzeugs installierten Matrix-Ladeanschluss verbunden.

Nachdem Ladepads bündig in die Fahrbahn integriert werden können, eignet sich die Technologie für den Einsatz auf öffentlichen Parkplätzen genauso wie für die Garage zu Hause.

Eine wichtige Entwicklungsgrundlage dafür war u.a. der global gültige Sicherheitsstandard ISO 26262 („Funktionale Sicherheit elektrischer/elektronischer Systeme in Straßenfahrzeugen“).

Auf ins zweite Jahrhundert

Die Verleihung des „Living Standards Award“ war auch Auftaktveranstaltung zum 100-Jahr-Jubiläum von Austrian Standards.

Dafür wurde u.a. in Kooperation mit Ars Electronica eine Jubiläumsausstellung konzipiert, die Standards einer breiten Öffentlichkeit auf innovative und zukunftsweisende Art näherbringt und „erlebbar“ macht. (pj)

IDENTIFIKATION UND DATENSTRUKTUR ENTLANG DER GESAMTEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Der Living Standards Award für GS1-Standards ging an Logicdata

GTIN Mit einer Exportrate von 100% entwickelt und produziert Logicdata in Deutschlandsberg (Stmk.) mechatronische Systemlösungen für verstellbare Heim- und Büro-

möbel. Seit 2019 setzt der internationale Player im gesamten Logistikbereich auf GS1-Standards, um eine eindeutige Identifikation und Struktur aller Daten zu schaffen und



eine rasche Rückverfolgbarkeit zu garantieren. So kommt z.B. für die Kennzeichnung der Umverpackungen die GS1 DataMatrix zum Einsatz, in welcher von der

GTIN (Global Trade Item Number), über die Seriennummer bis hin zum Produktionsdatum alle wichtigen Informationen verschlüsselt sind. (pj)

Virus befällt Weltwirtschaft

Corona arbeitet an der Lähmung der chinesischen Ökonomie – auch in Europa, den USA und in Japan überwiegen derzeit eher die negativen Faktoren.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

In der Eurozone stellt das produzierende Gewerbe auch zum Jahresbeginn 2020 eine Belastung für die Konjunktur dar, gleichzeitig zeigt der Dienstleistungssektor aber eine leichte Belebung.

USA

Die US-Konjunktur verliert zwar etwas an Schwung, läuft aber immer noch recht rund.

Aufgeschobene Investitionen könnten jetzt nachgeholt werden, nachdem die erste Phase des Handelsabkommens mit China unterzeichnet wurde.

Japan

Die Bank of Japan rechnet im 4. Quartal 2019 mit einer Schrumpfung der japanischen Konjunktur; hauptverantwortlich dafür dürften zwei Taifune sein, die das Land vorigen Herbst heimgesucht haben.

UNTER DER LUPE

Heimischer Fremdenverkehr: Wachstum, aber kein Rekord

Dem österreichischen Tourismus ist es langfristig gelungen, Einnahmeausfälle aufgrund schwächerer Nachfragezuwächse und kürzerer Aufenthalte der Gäste mit teureren Angeboten auszugleichen. Der Sektor ist sowohl in Bezug auf die touristische Infrastruktur als auch auf die preisliche Wettbewerbsfähigkeit konkurrenzfähig geblieben.

2018 verbuchte der Tourismus mit einem Einnahmenplus von 3,3% real das beste Jahresergebnis seit 2000. Der starke Anstieg der Nachfrage 2018 ist in erster Linie den sehr guten Wachstumsraten in wichtigen Herkunftsländern zu verdanken. Zudem dürfte es aufgrund der Rekordtemperaturen im Sommer zu einer Umleitung der Reiseströme z.B. von südeuropäischen Destinationen in die kühleren heimischen Berg- und Seenregionen gekommen sein. Schon 2019 war kein Rekordjahr mehr, und auch 2020 verliert die Tourismusnachfrage, parallel zur verlangsamten Konjunkturdynamik in den Herkunftsländern der Gäste, an Schwung. Ein Rückgang der Einnahmen ist zwar auch 2020 noch unwahrscheinlich, allerdings bleibt das Einnahmewachstum voraussichtlich unter dem langfristigen Durchschnitt von 0,9% real.



© Tirol Werbung/Hans Heibig

China

Das Coronavirus wird mit einiger Sicherheit Spuren in der Konjunktur hinterlassen. Über das Ausmaß des Schadens gibt es erste Schätzungen, wonach der Ausbruch der Infektion rund 1% an Wachstum im 1. Quartal kosten könnte. Hotels, Fluglinien, Casinos und Luxusartikelhersteller gelten als am stärksten betroffen.

Indien

Für das laufende Fiskaljahr (zum 31. März) wird in Indien ein Wachstum von 5% erwartet.

Das wäre eine deutliche Verlangsamung gegenüber dem Jahr davor, als noch 6,8% erreicht wurden. Für das Schlussquartal 2019 liegt die aktuelle Schätzung bei lediglich 4,3%.

Lateinamerika

Die Region ist überproportional vom Handelskonflikt zwischen USA und China betroffen, laut Weltbank sollte sich die Konjunktur heuer jedoch erholen.

Nach nur 0,8% Wachstum 2019 werden für 2020 1,8% erwartet.

Intensiv

Bei der Tourismusintensität (dem Verhältnis von Nächtigungen zu Einwohnern) rangiert Österreich im EU-Vergleich an vierter Stelle hinter Kroatien, Zypern und Malta.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Konjunktur springt erst wieder 2021 an

Gedämpft durch die Einflüsse des schwächeren globalen Handels, hat die heimische Wirtschaft deutlich weniger Schwung als in den vergangenen drei Jahren. Das Wirtschaftswachstum in Österreich hat sich im vierten Quartal 2019 weiter auf rund 1% im Jahresvergleich verlangsamt. Nach noch durchschnittlich 1,8% in den ersten drei Quartalen ergibt sich dadurch im Jahresdurchschnitt 2019 ein BIP-Anstieg von 1,5%. Damit weist das abgelaufene Jahr die geringste Wachstumsdynamik seit 2015 auf. Maßgeblich ist die Zerteilung der Konjunktur, gekennzeichnet zum einen von der Schwäche der globalen Wirtschaft, und zum anderen von einer starken Inlandsnachfrage, angetrieben vom privaten Konsum. Nach der sich derzeit abzeichnenden Stabilisierung des globalen Handels dürfte sich im späteren Jahresverlauf 2020 die internationale Konjunktur aber erneut etwas verlangsamen. Damit zeichnet sich auch für die exportorientierte österreichische Wirtschaft eine leichte Abkühlung ab, die über den Außenhandel auf die Investitionsdynamik überspringen sollte. Mit einem Anstieg des BIP um 1% sollte 2020 den Tiefpunkt des laufenden Konjunkturzyklus markieren. Erst Ende 2020 dürfte in Österreich über die Weltwirtschaft eine Konjunkturturnde einsetzen, die 2021 eine moderate Erholung mit einer leichten Beschleunigung des Wirtschaftswachstums auf 1,3% in Sicht bringt.



© UniCredit Bank Austria

Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.



© RCG/David Payr



Zettel, Arnoldner, Bierwirth, Neumann, Schramböck, Trionow, Schachner und Kotlowski (v.l.) beim IKT-Gipfel in Wien.

© APA/Roland Schlager

Wie weiter mit 5G?

Die Digitalisierungsprojekte im neuen Regierungsprogramm werden in den nächsten fünf Jahren etwa eine Milliarde kosten.

WIEN. Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck und die Vereinigung Internetoffensive Österreich haben am 27.1. ein Bekenntnis zur weiteren Digitalisierung Österreichs – also dem Aufbau eines schnellen 5G-Netzes – abgegeben.

Die öffentliche Hand investiere eine Mrd. €, die IKT-Unternehmen erklärten sich zu Investitionen von vier Mrd. € bereit – allerdings nur, wenn die „Rahmenbedingungen“ stimmen.

Vergangene Woche hatte die Regierung einen digitalen Aktionsplan beschlossen; nun gelte es, die Initiative umzusetzen, kündigte Schramböck an. Österreich sei zwar in vielen Bereichen gut im Internet unterwegs, es gebe aber auch Aufholbedarf – so seien hierzulande nur 60% der über 60-Jährigen im Internet aktiv.

Aufbau und Verbreitung des neuen Mobilfunkstandards 5G sind der Ministerin ein großes Anliegen. Dabei müsse man die Bedenken der Bevölkerung be-

züglich gesundheitlicher Auswirkungen zerstreuen, war die Ministerin – selber früher A1-Chefin – mit den anwesenden Vertretern aus der Telekom- und Mobilfunkbranche einig. „Wir brauchen das nicht, um zu telefonieren, sondern wir brauchen es für unsere Wirtschaft.“

Bis 2030 sollen die Siedlungsgebiete flächendeckend mittels 5G und Glasfaserausbau mit Internet bis 100 MBit/s versorgt sein, sagte RTR-Geschäftsführer Klaus Steinmaurer.

Datenautobahn forcieren

Telekom-Austria-Chef Thomas Arnoldner schlug einen „Investitionspakt“ von Politik und Wirtschaft vor, um Österreich an die digitale Spitze Europas zu bringen; man sei bereit, vier Mrd. € zu investieren.

Dafür wolle man aber „investitionsfreundliche Rahmenbedingungen“, etwa bei der anstehenden Frequenzauktion, die der Branche sehr viele Mittel entziehen könnte, so Arnoldner: „Wir

können jeden Euro nur einmal investieren – entweder für das Budget oder für Investitionen.“

Magenta-Chef Andreas Bierwirth begrüßte die Initiative für einen Investitionspakt von privater Industrie und öffentlicher Hand. „Wir müssen jetzt die Datenautobahn erweitern.“

Jan Trionow, CEO von Hutchison „3“ Österreich, forderte eine „Vereinfachung von Genehmigungsverfahren“ und „begleitenden kommunikativen Maßnahmen“, um den Nutzen von 5G in den Vordergrund zu stellen.

Inzwischen sind alle Mobilfunknetze mit einem eigenen Netz gestartet, das nun jeweils sukzessive ausgebaut wird und an die Kunden gebracht werden soll. Waren es bei 3G mobile Daten und bei 4G Videos, fehle bei 5G allerdings eine „Killerapplikation“ als bahnbrechendes Verkaufsargument, hieß es am 27.1. in einem 5G-Panel.

Höhere Geschwindigkeit reiche nicht, für viele Nutzer sei oft 4G ausreichend. (pj)

ANGRIFFE AUS DEM NETZ

Versichern gegen Cybergefahren

WIEN. Cybercrime ist mittlerweile die gefährlichste kriminelle Bedrohung für Firmen. „Mit Cybercrime werden global jährlich rund 1,5 Billionen Dollar verdient, dagegen ist der globale Drogenhandel ein Micky-Maus-Geschäft“, sagt Georg Beham, Partner und Leiter des Geschäftsbereichs Cybersecurity bei PwC Österreich.

CyberRisk-Versicherung

Rund vier Fünftel der heimischen KMU wurden bereits zum Ziel von Cyberangriffen. Deshalb hat die R+V Allgemeine Versicherung AG eine umfassende Allgefahrdeckung CyberRisk-Versicherung speziell für KMU auf den Markt gebracht:

- Ersatz von Eigen- und Drittschäden, Sach-, Vermögens- und (optional) Personenschäden
- Kosten für Schaden-ermittlung und Wiederherstellung von Daten und Programmen
- Ersatz von Schäden bei Betriebsunterbrechung
- 24/7 Assistance-Hotline mit rascher Hilfe im Schadensfall. (pj)



Prämienfrei mitversichert

Schäden an Firmendaten oder Daten Dritter, die durch dienstlich genutzte Privatgeräte entstehen.

© APA/AFP/Philippe Huguen

PC-based Control im Buskoppler

Die Embedded-PC-Serie CX8000 mit
integriertem Feldbus- und I/O-Interface



www.beckhoff.at/CX8000

Die Embedded-PC-Serie CX8000 integriert im kompakten Buskoppler-Gehäuse PC-Steuerung, Feldbus- sowie I/O-Interface und stellt dem Anwender eine leistungsfähige, flexibel einsetzbare Steuerung zur Verfügung:

- CPU: 400 MHz, ARM9, 32 Bit
- Flash: MicroSD-Karte (1, 2 oder 4 GB)
- RAM: 64 MB
- Schnittstellen: 1 x Ethernet, 1 x Feldbus-Slave, 1 x USB-Device
- I/O-Interface für Busklemmen oder EtherCAT-Klemmen
- Betriebssystem: Microsoft Windows CE

EtherCAT



CX8010

PROFINET



CX8031

CANopen



CX8051

Ethernet



CX8090

PROFINET



CX8093

New Automation Technology

BECKHOFF



automotive business

Digitalisierung im Autohandel

Be prepared!

Dossier

in Zusammenarbeit mit
der Motiondata Vector
Software GmbH sowie
weiteren führenden
Autohandelsexperten



Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Be prepared!

Liebe Leserinnen und Leser!

In vielen Branchen wird man damit konfrontiert, dass nun alles Mögliche anders gemacht werden soll als bisher – auch im Autohandel. Da fragen sich viele, wozu diese ganzen Veränderungen gut sein sollen?

Doch diese Frage ist falsch gestellt: Die Veränderungen passieren nämlich bereits, und zwar mit oder ohne unser Zutun. Sie sind unausweichlich und unaufhaltbar. Wer für sich nicht die Voraussetzungen schafft, mit diesen Veränderungen umgehen zu lernen, wird diese nur schwer überleben können.

Im Idealfall finden Sie aber dabei sogar heraus, wie Sie sich diese Veränderungen zunutze machen können. Digitalisierung ist auch im Autohandel alternativlos.

„Veränderungen begünstigen nur den, der darauf vorbereitet ist.“ (Louis Pasteur)

Das hier vorliegende Dossier befasst sich mit den wichtigsten Herausforderungen, die der Autohandel heute zu meistern hat.

Es entstand im Auftrag und unter Mitwirkung der Motiondata Vector Software GmbH sowie weiterer führender Experten im Bereich Autohandel und Digitalisierung im Autohandel.

Aus unterschiedlichsten Perspektiven wird dargestellt, wie sich die Erwartungen und das Verhalten von Kunden im Autohandel entwickelt haben und wie durch den smarten Einsatz von Technologie darauf eingegangen werden kann.

In diesem hochkompetitiven Umfeld mit sehr knappen Margen wollen Investitionen in Veränderung gut überlegt sein. In diesem

Dossier finden Sie daher für die wichtigsten heutigen Problemstellungen des Autohandels konkrete und leicht implementierbare Lösungen.

Doch neue Technologien und digitale Leistungen sind nur effizient nutzbar, wenn Menschen dafür auch die richtigen Voraussetzungen mitbringen.

Nein, das sind nicht in erster Linie nur Computerkenntnisse. Es beginnt mit der persönlichen Einstellung zu Innovation und Veränderung ... der Unternehmer und ihrer Führungskräfte.

Von ihr hängt ab, wie gut das Team sich den neuen Gegebenheiten anpassen kann und wie fit es im Umgang mit künftig unverzichtbaren digitalen Tools wird.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke



Dossier: Be prepared

Coverfoto: © Shutterstock

Inhalt

- 4 „Wir müssen unser Know-how verlernen!“
Im Gespräch mit Denzel-CDO
Hansjörg Mayr



© medianet/Joë Haider

- 6 Bottom up statt top down
Individualität im Fokus

- 7 Zeit ist Geld!
Heute gilt: „Mobile first!“

- 8 „Wir müssen uns dauernd verändern!“
Change Management

- 11 Die digitale Werkzeugkiste
Die sechs „Must-haves“

- 12 Leisbare Mobilität
„Viel Spaß um wenig Geld“

- 13 Maßgeschneidert!
Budgetorientierte Mobilität



© medianet/Joë Haider

- 14 easy connected
Was die MobileApp alles kann

- 15 Be prepared für 2020!
Autohäuser bestens managen

Impressum

Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung der Motiondata Vector Software GmbH erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitender Redakteur dieser Ausgabe:

Paul Christian Jezek (pj), p.jezek@medianet.at

Lektorat: Christoph Strolz Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/ Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** Jänner 2020

Für den Inhalt verantwortlich:

Motiondata Vector Software GmbH, Hansjörg Mayr



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Der Faktor Mensch

Wie die besten Talente in der digitalen Businesswelt arbeiten wollen und wie die Kfz-Branche damit umgehen sollte.

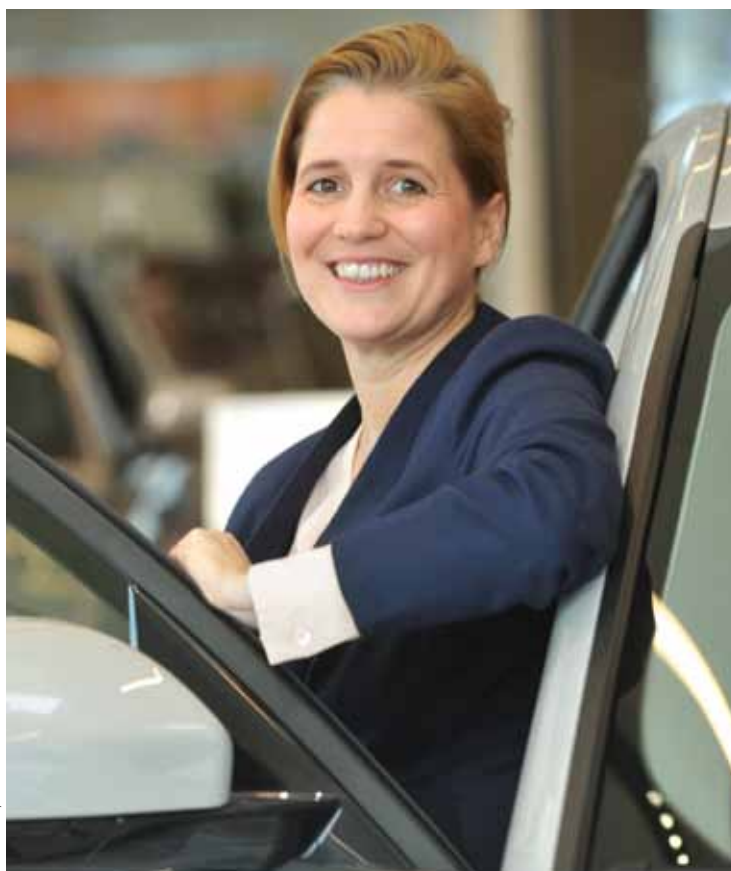
WIEN. „Digitalisierung ist für uns nicht ‚nur‘ eine technologische, sondern auch eine organisatorische Aufgabe“, bringt Barbara Weiss als Leiterin der Personalentwicklung bei Denzel gleich zu Beginn des medianet-Gesprächs die Quintessenz ihrer Aufgabe auf den Punkt.

„Wir brauchen einen zeitgemäßen, dem Jahr 2020 entsprechenden, innovativen Ansatz, wie wir arbeiten und führen“, argumentiert Weiss im Sinne führender Managementberater wie Anne M. Schüller. „Organisation und Personalentwicklung werden zum entscheidenden Erfolgsfaktor in der digitalen Transformation!“

Wertewandel unter der Lupe
Was eine Organisation verlangt, sollte vermieden werden.

Starre Prozesse sind dazu nicht (mehr) geeignet. Unternehmen sind gefordert, den Sprung zur Sinn-stiftenden und transparenten Netzwerk-Organisation zu realisieren.

Zu Beginn des dritten Jahrzehnts des dritten Jahrtausends befinden wir uns in einem der wichtigsten Change-Prozesse aller Zeiten, wenn nicht überhaupt dem größten: Unternehmensprozesse beginnen 2020 in ihrer Ausrichtung noch stärker beim Kunden und führen über die Mitarbeiter



© medianet/Joel Haider

zum Management – und sie werden immer (noch) stärker digitalisiert.

Weiss: „Mit der Digitalisierung geht auch ein massiver Wertewandel einher. Dabei wird jedoch die digitale Transformation persönliche Beziehungen *nie ersetzen können!*“

Führung in (und mit) Zukunft

Das verlangt nach einem neuen Führungsstil und neuen Organisationsstrukturen.

Führungskräfte sollten mit ihren Mitarbeitern auf Augenhöhe kommunizieren und zuhören können bzw. bereit sein, von ihnen lernen zu wollen.

Barbara Weiss Leiterin
Personalentwicklung & Recruiting,
Denzel Gruppe.

Patriarchalisches Denken nach dem Motto „Nur ich weiß, wo es langgeht“ hat definitiv ausgedient. Herrschaftswissen, das gefiltert bzw. gebunkert wird, macht eine Organisation träge und schon bald nicht mehr wettbewerbsfähig. Eine authentische, stimmige Unternehmenskultur wird zum Wettbewerbs- bzw. zum Erfolgsfaktor.

Die Denzel-Tools

Mitarbeiter können (noch) mehr mitgestalten, mitentscheiden und bereichern. Weiss: „Das *Teilen* von Wissen fördert Kreativität und hebt die Organisation auf ein nächstes Niveau.“

Als entsprechende Denzel-Tools nennt Weiss:

- Die Kreativwerkstätte
Denzel Lab = Innovationsmanagement durch kontinuierliches Verbesserungsvorschlagswesen
- Social Intranet, weil firmeninterne Soziale Netzwerke eine offenere Unternehmenskultur ermöglichen
- Denzel MA App: Mitarbeiter als Mitentwickler und als Botschafter
- Denzel Online Lerncampus (E-Learning, Blended Learning = die Kombination von Lernen im Klassenraum mit virtuellen Trainings). Lernen und Studieren wird jederzeit und überall möglich!

„Dank der Denzel-Tools werden die gesamte Organisation und damit das Miteinander im Unternehmen eine neue Qualität erreichen“, fasst Weiss zusammen. „Die Effizienz wird erhöht, das Wir-Gefühl gesteigert – und der Zusammenhalt wächst.“ (pj)

Die neuen Berührungspunkte zwischen Arbeitgebern & Bewerbern

Der demografische Wandel

und dadurch der Kampf um die Besten sowie der Glashauseffekt, dem wir durch das Social Web ausgesetzt sind, führen zu völlig neuen Herausforderungen für das Finden, Binden und Entwickeln von Talenten.

1. Allzeit gilt: The Network is watching you. Das Soziale Netzwerk reagiert immer emotional und subjektiv. Daumen hoch oder Daumen runter – ohne Pardon!

2. Reputation wird noch mehr zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für das Business – und Mitarbeiter werden zu Botschaftern der Unternehmen.

3. Im Netz werden Erfahrungen ausgetauscht, Gefühle werden zu Worten und Emoticons, Interessen werden geteilt. Weil das sprach- und kulturübergreifend funktioniert, kann dies als erste wirklich globale Sprache gesehen werden.

4. Unternehmen müssen Benefits mit emotionalisierenden Alleinstellungsmerkmalen ausstatten.

5. Produkte und Prozesse sind austauschbar. Erst optimale Beziehungsqualität macht den Arbeitgeber und damit das Unternehmen einzigartig und unkopierbar.

6. Wenn Millennials mehrere Jobangebote haben, entscheiden sie sich für jenes, das mehr *Sinn* und damit mehr (*Mehr-*)Wert verheißt.

„Wir müssen unser Know-how verlernen!“

Be prepared und was damit für die Kfz-Branche gemeint ist: Automotives Change Management unter der Lupe.

••• Von Paul Christian Jezek und Oliver Jonke

Hansjörg Mayr ist Member of the Board und CDO bei der Wolfgang Denzel Auto AG in Wien sowie der Motiondata Vector Software GmbH. Im Gespräch mit **medianet** fasste er die aktuellen Herausforderungen an die Branche wie folgt zusammen:

medianet: *Allen Befürchtungen zum Trotz scheinen die Kfz-Zulassungen auf hohem Niveau stabil zu bleiben – das sieht wie business as usual aus?*

Hansjörg Mayr: Nein. Die Automobilindustrie und mit ihr der Handel befinden sich mitten in der größten Transformationsphase in der Geschichte der Mobilität.

Das neue Umweltbewusstsein und damit sehr strenge CO₂-Regulative, die dem folgende Elektrifizierung von Fahrzeugen, die Digitalisierung und Vernetzung, das autonome

Fahren und die multimodale Mobilität und damit die bestmögliche Flexibilität aus Kundensicht sind einige der bekannten Treiber.

Das führt dazu, dass sich jahrzehntelang tradierte Geschäftsmodelle Schritt für Schritt ändern. Deshalb haben wir vor einigen Jahren damit begonnen, eine neue Strategie zu erarbeiten. Wir haben also eine Vorstellung von unserer Zukunft und versuchen, daran zu arbeiten.

Natürlich müssen wir unsere Strategie laufend überprüfen und anpassen, aber unsere Konzentration liegt in der Vorbereitung und Gestaltung.

Bisher haben wir uns meist über das Produkt definiert – in der Zukunft wird aber viel mehr die Methode, das Geschäftsmodell selbst, die Annehmlichkeit für den Kunden oder die Flexibilität für den Kunden entscheiden.

Das ist ein radikaler Richtungswechsel, den wir verstehen und umsetzen müssen.

medianet: *Wie wichtig ist Geschwindigkeit auf dieser Reise?*

Mayr: Die Veränderungsgeschwindigkeit ist die größte Herausforderung, weil jeden Tag irgend jemand auf der Welt versucht, unser Geschäftsmodell besser zu gestalten. Wir kennen das von den Plattformen, die sich in bestehende Geschäftsmodelle einpflanzen.

Ihr Vorteil ist dabei nicht das Produkt, sondern die Methode, der Vorteil für den Kunden.

Und exakt hier liegt die unternehmerische Herausforderung, weil Kunden sehr schnell bereit sind, zu wechseln, Unternehmen dafür aber Jahre brauchen. Und damit verliert das etablierte Unternehmen den größten Vorteil gegenüber einem Start-up, nämlich seinen Kundenbestand. Deshalb ist für mich der Leitsatz ‚be prepared‘ so entscheidend.

medianet: *Sind Start-ups ein Vorbild?*

Mayr: In Ihrer Agilität haben sie viele Vorteile, weil eine Idee im Vordergrund steht und erst einmal alles möglich scheint, weil nicht ad hoc Einschränkungen vorhanden sind.

Zudem verschlingt das operative core business nicht die Aufmerksamkeit, sondern alle Konzentration wird der Idee unterworfen. Kürzlich habe ich eine Definition gehört, die mir sehr gefallen hat: ‚Act like a start-up, but deliver like a grown up‘. Danach versuchen wir uns zu orientieren.

medianet: *Wieso ist Veränderung eigentlich so schwierig?*

Mayr: Gerade im Automobilhandel haben wir uns über Jahrzehnte ein Verhalten antrainiert; dieses müssen wir jetzt wieder ‚verlernen‘ und so etwas ist viel schwieriger, als unbelastet etwas Neues zu lernen und dieses Wissen dann über Jahre einzusetzen. Unser ganzes Bildungssystem baut darauf auf.

Deshalb ist die Geschwindigkeit im Change Management weniger durch Technologien als durch den Menschen selbst limitiert. Hier ist es wichtig, die

„

Der wichtigste Faktor heutzutage ist die Zeit; vor allem: Man bekommt keine Zeit mehr; Versäumnisse nachzuholen.

Hansjörg Mayr Denzel

“

Menschen nicht zu überfordern und doch zu versuchen, das Potenzial bestmöglich zu nutzen.

Diesbezüglich habe ich in den letzten Jahren viel gelernt, und es gelingt uns immer besser, unsere Mitarbeiter auf dieser Reise in die Zukunft mitzunehmen.

medianet: *Wie wichtig ist dabei Erfahrung aus der Vergangenheit?*



Hansjörg Mayr im Gespräch mit **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke.


Hansjörg Mayr

CDO der
Wolfgang
Denzel Auto AG.

dern wir sollten uns bestmöglich nach den Kundenpräferenzen richten. Um das realisieren zu können, braucht es digitale Werkzeuge, die uns aufzeigen, ob ein Weg richtig ist oder angepasst werden sollte. Und genau das ist so faszinierend an der Digitalisierung: Diese Informationen sind verfügbar.

medianet: *Wie ist in diesem Zusammenhang die DSGVO zu bewerten?*

Mayr: Datenschutz ist uns genauso wie Datensicherheit sehr wichtig. Aber es ist schon ein großer Vorteil, zu wissen, welche Werbemaßnahmen beispielsweise besonders gut bei Kunden ankommen.

Die Gießkanne gehört in den Keller: Wir lernen jeden Tag mehr, wie wir unsere Werbeausgaben effizienter machen. Das hat eine hohe Priorität, weil der Kostendruck weiter steigen wird und falsch eingesetzte Werbung direkt und ohne Umweg den Gewinn schmälert.

medianet: *Das klingt nach einer Menge Arbeit für die Branche ...*

Mayr: Ja, es liegen noch viele wichtige Schritte vor uns. Das Gute daran ist, dass wir immer die Wahl haben, den einfachen oder den herausfordernden Weg zu gehen.

Allein wenn wir uns vorstellen, dass bis 2025 auf der Welt ca. 72 Millionen Connected Cars unterwegs sein werden und welche Potenziale in der Vernetzung der Fahrzeuge liegen, dann steigert das schon wieder unsere Vorstellungskraft, was wir daraus machen könnten.

Wichtig ist, dass wir selber jeden Tag darüber nachdenken, was wir machen können, und nicht warten, bis jemand kommt und Geld verlangt, damit wir unser Geschäft weiterbetreiben dürfen.

Mayr: Erfahrung ist wie ein Fundament, auf dem wir unsere Zukunft bauen. Sie darf aber nicht zu stark einschränken. Diesbezüglich halte ich es mit Konfuzius, der sagt: ‚Die Erfahrung ist wie eine Laterne im Rücken. Sie beleuchtet stets nur das Stück des Weges, das wir bereits hinter uns haben.‘

Viel wichtiger ist die eigene Vorstellungskraft und die Bereitschaft, Dinge auszupro-

bieren, auch wenn dies keinen unmittelbaren kommerziellen Erfolg nach sich zieht.

Denn letztlich entscheidet immer der Kunde.

medianet: *Somit hat alle Konzentration dem Kunden zu gelten?*

Mayr: Ein Geschäftsmodell, eine Lösung, eine Herangehensweise, ein Komfort, der dem Kunden hilft, ist letztlich immer

der bessere Weg. Das Verhalten der Vergangenheit, nämlich den Kunden in ein Verhalten zu pressen, ist endgültig passé. Nicht die Industrie gibt vor, wie ein Geschäft zu funktionieren hat, sondern der Kunde.

Auch das ist ein Umlernprozess für ein Unternehmen.

Nicht wir sollten dem Kunden sagen, wie etwas bei uns funktioniert oder wie er eine bestimmte Leistung erhält, son-



© Mitsubishi

Autohaus-Marketing 20
Innovative Technologien und neue Vertriebswege sind entscheidend, um die Nutzererfahrung im Automobil einzigartig zu gestalten.

Bottom up statt top down

Was der Begriff „User Experience“ für die alltägliche Praxis von Autohäusern bedeutet.

WIEN. Der stetig wachsende Verdrängungswettbewerb und die Digitalisierung haben große Auswirkungen auf unser aller Leben und verändern auch das komplette Einkaufsverhalten.

Aufgrund steigender Markttransparenz durch neue, vereinfachte Kommunikationsmöglichkeiten ist optimale User Experience kein „Trend“ mehr, sondern eine *Aufgabe*, die mittlerweile von vielen Unternehmen sehr ernst genommen wird – so auch von der kompletten Denzel Gruppe.

„Denzel hat es sich daher zum Ziel gesetzt, 2021 als digitaler Leader in der Automobilbranche zu agieren“, erklärt Marketing Managerin Tanja Linder. „Somit wird mit Hochdruck an gezieltem Management und am Verständnis für optimale User Experience gearbeitet.“

Optimale User Experience sollte den Konsumenten so einfach, bequem und schnell wie

möglich ans gewünschte Ziel bringen.

„In der Praxis bedeutet dies, die Kommunikation für den Kunden zu erleichtern und Flexibilität zu ermöglichen“, sagt Linder. „Heute entscheidet der *Kunde*, wann, wo und wie er sich informiert und einkauft – und er erwartet ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle On- und Offline-Kanäle.“

Individualität im Fokus

Somit ist zusätzlich zum professionellen Verkäufer im Autohaus auch eine funktionierende, benutzerfreundliche *Website* von essenzieller Bedeutung. „Das Kerngeschäft, also der Download von Broschüren und Preislisten, angebotene Services sowie natürlich auch die Buchung von Probefahrten von zuhause aus, muss online zur Verfügung stehen“, fordert Linder. Die Kunden müssen an allen Kommunikationsschnitt-

stellen mit einer konsistenten, abgestimmten User Experience bedient werden. Vor allem muss auf individuelle Bedürfnisse eingegangen werden, denn Kunden erwarten online sowie offline einen personalisierten Beratungs- und Verkaufsprozess.

User Experience ist die Schaffung einer positiven Nutzererfahrung: Erweiterungen, Adap-

tierungen und Optimierungen an den Websites und den digitalen Services der Denzel Gruppe werden laufend vorgenommen, um auf die Kundenbedürfnisse, -erwartungen und Wünsche besser eingehen zu können.

Die Schlussfolgerungen

Autohäuser am Puls der Zeit betrachten und analysieren den gesamten POS auf allen Online-Kommunikationskanälen.

Das Kaufverhalten der Kunden zu kennen, ist entscheidend, um die Customer Journey laufend zu optimieren und perfektionieren und somit die Markenbindung zu stärken.

Linder: „Aufgrund positiver Einkaufserlebnisse werden zufriedene Kunden nicht nur zu Markenbotschaftern, sondern auch zu loyalen Kunden, die der Marke treu bleiben!“ (pj)



© Georg Lindacher

Tanja Linder Marketing Managerin bei der Denzel Autoimport GmbH.

Heute gilt „mobile first“!

Online ist heute vorwiegend unser erster und letzter Touchpoint in der Customer Journey.



© medianet/Joë Haider

WIEN. Online erlebt gerade eine totale Transformation.

Auch Hyundai muss dieser Transformation Folge leisten und hat den Anspruch, Leader statt Follower zu sein. Online ist heute kein banaler Kanal mehr, sondern eine *Unternehmensstrategie* in den Bereichen Marketing, PR und Vertrieb. Rund 85% der potenziellen Kunden starten heute ihre Recherche bei Google. Wenn uns dieser erste Touchpoint positiv abholt, entsteht Potenzial für mehr.

Online schafft es dabei, gleich zwei Werbezielen gerecht zu werden: Reach & Conversion.

Es gilt: be smart – von der Website bis hin zur kreativen Online-Werbung. Es reicht dabei nicht aus, klassische Maßnahmen 1:1 in den Online-Kanal hineinzuspielen, sondern es braucht eine eigene, fundierte Strategie. Es gilt, maximale Convenience zu bieten, Bot-schaften in Form von Geschichten zu vermitteln, zu über-

raschen, durch Mehrwert zu überzeugen und bei all diesen Aktivitäten *schnell* zu sein – schneller als der potenzielle Kunde. Das bedeutet, dass wir heute als Unternehmen die Fähigkeit haben müssen, Kunden vom Moment der Interessensbekundung bis zum finalen Kauf wegweisend zu begleiten.

Laut Autokäufer-Studie tendieren online-affine Menschen zu „short decision circles“ und treffen ihre Kaufentscheidung bereits nach zwei Wochen!

Maßgeschneiderter Mehrwert

Auch digitale PR gewinnt immer mehr an Bedeutung.

Dabei ist der digitale Dialog zu verschiedenen Bezugsgruppen zu suchen und

- a) maßgeschneiderte Bot-schaften pro Kanal ...
- b) ... mit Mehrwert ...
- c) ... in Form von snackable Content zu bieten.

Heute gibt es bereits viele Möglichkeiten, Beziehungs-

aufbau zu betreiben und Interaktion zu ermöglichen, wie etwa durch Social Media-Kanäle, Foren, Blogs, Influencer, Podcasts, Employer Branding Maßnahmen, etc.

Online first

Auch im Vertrieb ist Online kaum mehr wegzudenken. Neben dem klassischen Autokauf beim Händler werden E-Mobilität und Dienstleistungen wie Carsharing, Rent-a-car, Ladekarten, etc. immer wichtiger.

Auch wenn es heute noch zu einem Medienbruch kommt, und die Customer Journey im Autohaus endet, geht der Trend dahin, dass man die *komplette* Abwicklung – von der Recherche bis zum Kauf – transparent vollzieht, wann und wo man dies möchte. Der stationäre Handel wird dabei weiterhin eine sehr wichtige Rolle spielen, um online und offline (z.B. Auslieferung, Servicierung, etc.) ideal zusammenzuführen. (en)



© privat

Zeit ist Geld!

Georg Lechner
Verkaufsleiter
Ernst Nemeth GmbH

Die Zeiten haben sich auch im Verkauf grundlegend geändert und alles verlagert sich immer mehr ins Internet.

Die Homepage bietet den Kunden umfangreiche Informationsmöglichkeiten bis hin zu Anfragen zu Prospektmaterial, Probefahrten und konkreten Angeboten. Somit ist es einfach nicht mehr zeitgemäß, Anfragen erst am nächsten Tag zu bearbeiten oder gar zu ignorieren!

Je schneller der Kunde seine Wünsche ernst genommen sieht, desto intensiver ist das Vertrauen in den von ihm ausgewählten Händler.

Ich versuche immer, spätestens nach einer Stunde nach dem Eintreffen einer Leadanfrage mit dem Kunden Kontakt aufzunehmen, um zumindest ein Erstgespräch zu führen oder – wenn keine Telefonnummer vorliegt – ein Mail zu senden und mich für das Interesse an seinem Wunschfahrzeug aus unserem Autohaus zu bedanken.

Ab diesem Zeitpunkt – wenn sich der Interessent entschieden hat, sich intensiv mit der Materie zu befassen – ist der Erstkontakt aus dem Autohaus so kurz wie möglich zu halten, um noch in der Phase der Emotion den Kunden zu begeistern. „Der frühe Vogel fängt den Wurm“, trifft ein bekanntes Sprichwort ganz besonders auf unser Thema zu. In unserer schnelllebigen Zeit ist Schnelligkeit der Schlüssel zum Erfolg!

„Wir müssen uns dauernd verändern“

Über Change Management im Autohaus, um langfristig profitabel zu sein und auch zu bleiben.



© Hyundai

••• Von Paul Christian Jezek

Veränderungsprozesse durchzuführen, ist meist eine große Herausforderung, weil sich die Unternehmenskultur dabei mitunter stark verändern kann. Für erfolgreiches Change Management sollten daher immer die *Mitarbeiter* im Fokus stehen, da Veränderungen sonst am Widerstand der Belegschaft scheitern können.

„Die Arbeitsweise der Mitarbeiter kann sich beispielsweise durch die Einführung einer

neuen Software gravierend ändern“, verweist Change Manager Roland Bergmann auf die Übereinstimmung zwischen Hyundai und Lehrbuch. „Je mehr sich die Rolle der Mitarbeiter im Unternehmen durch die neuartigen Prozesse ändert, desto schwieriger kann die Umsetzung sein – z.B., wenn ein IT-Experte nun zusätzlich Führungsaufgaben übernehmen muss.“

Große Herausforderungen

„Es geht nicht darum, wann der große Wandel kommt – der ist definitiv schon da“, be-

schreibt Bergmann (seine) tägliche Praxis. Von den rund 140 Autohaus-Partnern sieht er den Großteil auf hohem Change-Level und viele weitere am besten Weg zur adäquaten Umsetzung der Change-Strategie.

Als wichtigste drei Faktoren für erfolgreiches Change Management nennt Bergmann folgende:

1. Richtige Kommunikation:

Diese sollte möglichst persönlich erfolgen. Nur so können (mitunter unlogische) Reaktionen der Mitarbeiter richtig eingeschätzt werden. Es sollte während des Ver-

änderungsprozesses ein Ansprechpartner bereitstehen, bei dem Fragen und Anregungen sowie durchaus auch Kritik und Frust vorgetragen werden können.

2. Rationalität und Emotionalität:

Veränderungen einer (Unternehmens-)Kultur können für die Belegschaft schmerzhaft sein, was Widerstand zur Folge haben kann. Deshalb reicht es nicht aus, bei Frustration bzw. Negativempfindungen der Mitarbeiter ausschließlich rationale Argumente vorzubringen, da insbesondere die emotionale



Kultur der Belegschaft an. So können global agierende Unternehmen nicht in verschiedenen Regionen der Welt ohne Weiteres die gleichen Veränderungen durchführen, ohne die jeweilige Kultur zu beachten.

„Das leuchtet jedermann ein“, sagt Bergmann. „Aber selbst innerhalb von Österreich gibt es ja kulturelle Unterschiede zwischen Ost und West.“ Wichtig sind dabei vor allem der Kommunikationsstil (direkt oder indirekt) sowie die Ausgestaltung von Hierarchien.

Neues Denken vonnöten

Wachsende Informationsströme, schnellere Datenverfügbarkeit, höhere Dynamik, mehr Aufgaben: Während all dies zunehmend die faktische Realität in Unternehmen prägt, zeigt es sich, dass Denkmodelle und Lösungsansätze (noch) nicht Schritt halten.

Es sei ein weit verbreitetes, jedoch längst nicht mehr zeitgemäßes Missverständnis, davon auszugehen, die Welt würde zwar komplizierter, aber nicht „anders“, warnt Bergmann. „Definitiv nein – sie ändert sich doch!“

So kommt der Erfolg

Das Management sollte die Veränderung von Prozessen in der Organisation *so früh wie möglich* ansprechen, um der Belegschaft Zeit zu geben, sich

auf die Veränderungen einstellen zu können.

Wichtig ist zudem, die Mitarbeiter mit Informationen zu versorgen und sie an den Veränderungen partizipieren zu lassen: Dies geschieht am besten durch regelmäßiges Feedback sowie durch die Einbeziehung bei der Zielsetzung und Gestaltung der neuen Prozesse.

Autohaus-Repräsentanten, die mit Change Management beauftragt werden, sollten sowohl emotional wie auch fachlich gut auf diese Aufgabe vorbereitet werden. Hilfreich ist neben Seminaren auch Fachliteratur, die das Thema auf psychologischer und sogar neurowissenschaftlicher Ebene analysiert. „Der entscheidende Erfolgsfaktor: Change Management dient nicht mehr länger dazu, die Menschen mitzunehmen, sondern Businessprobleme zu lösen“, fasst Bergmann zusammen. „Die Kunst des Change Management besteht darin, die Organisation zu aktivieren und das vorhandene Potenzial für den Wandel und den Geschäftserfolg nutzbar zu machen.“



© medianet/Joe Haider

Change ist „das neue Normal“

Roland Bergmann
Dealer Change Manager
Hyundai Import GmbH

Viele Entscheider operieren nach wie vor in der zumindest latenten Hoffnung, dass die begonnene Veränderung zum Zeitpunkt X endet und anschließend wieder Ruhe und Erholung in den Betrieb eintritt. Tatsächlich lässt sich jedoch beobachten, dass neue Änderungsanlässe nicht selten bereits entstehen und Handlungsdruck auslösen, während aktuelle Change-Prozesse noch in vollem Gange sind. Veränderung wird zunehmend eine nicht-lineare und somit chaotische und unvorhersehbare Daueraufgabe, die nur noch in Ausnahmefällen mit Ruhepausen belohnt wird. Je früher sich die Erkenntnis durchsetzt, dass „Change“ das neue „normal“ ist, desto besser für das Autohaus.

Ebene von Änderungen betroffen ist.

3. Kulturelle Unterschiede:
Erfolgreiche Veränderungsprozesse passen sich an die

Kennzahlen nutzen!

Wissen

Welche Informationen sind wichtig und „wie komme ich da ran“? Zum Beispiel an die empfohlenen Top 10-Kennzahlen für jedes Autohaus. Auch die Entwicklung zur Wissensgesellschaft ändert nichts daran: Es ist die Unternehmensleitung, die entscheidet und Change Management-Prozesse in Gang bringt.

Sinn stiften

Das Handling von veränderungsrelevanten Informationen wird in Zukunft wesentlich über den Erfolg von Change-Prozessen mitentscheiden. Nur Führungskräfte mit Überblick und Durchblick können fokussiert an strategischen Zielen arbeiten und Entscheidungen überzeugend nach innen kommunizieren.

Die Top 10-Kennzahlen

| | |
|---|-----------------|
| Werkstatt | |
| Produktivität (Auslastung × Leistungsgrad) | >92% |
| Leistungsgrad (Verh. verkaufte zu produktiv gestempelten Std.) | >92% |
| Auslastung (Verh. Anwesenheit zu produktiv gestempelten Std.) | 100% |
| Ausschöpfung pro Werkstattauftrag 1,7 bis 2,2 Stunden | ca. 388 € netto |
| Umsatzanalyse wöchentlich, monatlich, im Quartal, jährlich | |
| Handel | |
| Umsatzrendite (ROS) | > 1,5% |
| F & I | |
| Finanzierungspenetration | > 40% |
| Versicherungspenetration | > 25% |
| Sales Funnel (Goldmine) pro Verkäufer, Augenmerk auf Conversion – Probefahrt – Abschluss | 50% |
| durchschnittl. Standzeiten Neuwagen und Gebrauchtwagen | <90 Tage |
| Teile | |
| Lagerumschlag pro Jahr | 5 bis 6 mal |

Quelle: Denzel/Hyundai



© Wolfgang Denzel Auto AG



Werner Kaltenböck Leiter Retail,
Wolfgang Denzel Auto AG.

der Recherche auf denzel.at schlagen wir verschiedene konkrete Fahrzeuge vor, die dann direkt im Autohaus besichtigt oder probegefahren werden können – egal, ob Neu-, Jahres- oder Gebrauchtwagen.“

Täglich dazulernen

Ein Beispiel, das die positive Kundensicht untermauert, boten die „Denzel Drive Days 2019“: „Das war ein voller Erfolg für unsere Gruppe, weil unsere Kunden alle Fahrzeuge, die wir im Programm haben, an einem Tag an einer Stelle probefahren konnten“, berichtet Kaltenböck. „Diesen Mehrwert erfüllt auch die neue denzel.at.“

Die neue Website wird stetig weiterentwickelt: „Wir planen jetzt schon die Inhalte, die wir während 2020 online haben wollen.“ Besonders spannend sind für Kaltenböck die Auswertungen der Analytics-Tools. „Da lernen wir gerade sehr viel und können schnell reagieren!“

Anno 2020 kommt der erste Eindruck, den eine Firma beim Besucher und potenziellen Kunden hinterlässt, von der Website.

www.denzel.at

Die Website muss heute als digitaler Zwilling eines Unternehmens verstanden werden.

WIEN. Entspricht eine Website nicht den Anforderungen, ist der Besucher ganz schnell wieder weg. „Unsere Strategie lautet dergestalt, dass wir unseren Besuchern möglichst schnell relevante Contents präsentieren“, erklärt Retail-Leiter Werner Kaltenböck. „Die neue denzel.at informiert, berät und stellt den Kontakt zu unseren Spezialisten im Autohaus her.“

Erstmals gibt es auf der neuen Website auch die Möglichkeit, Fahrzeuge online zu

kaufen. Auch Termine können online vereinbart werden, ebenso wie Probefahrten. Während man sich auf Herstellerseite schnell einmal im Fahrzeugkonfigurator verliert, bietet Denzel schnell konkrete, passende Fahrzeuge. „Dabei offerieren wir verschiedene Herangehensweisen“, erklärt Kaltenböck. Kunden, die auf Basis ihres Budgets suchen, finden ebenso passende Angebote wie jene, die schon eine genaue Vorstellung haben, welches Fahrzeug

infrage kommt, oder solche, die eher nach „Lifestyle“ entscheiden. „Als Autohandelsgruppe haben wir den einzigartigen Vorteil, dass wir *markenübergreifend* agieren und damit unserer Positionierung ‚Wenn Auto, dann Denzel‘ folgen können und auch dem Versprechen ‚Denzel garantiert unabhängige Beratung‘ treu bleiben.“ Eine zentrale Suchfunktion unterstützt dabei, die gewünschten Inhalte schnell und intuitiv zu finden. Kaltenböck: „Am Ende



© privat

Walter Kuen Verkaufsleiter Denzel
& Unterberger, Innsbruck.

Wir müssen Mobilität anders denken

Perfekte Bedarfsanalysen werden für den Verkauf immer wesentlicher.

INNSBRUCK. Eine begleitete Probefahrt, am besten auf dem täglichen Einsatzgebiet des Kunden, wird immer wichtiger. Nur so kann die bestmögliche Effizienz vorgeführt werden, wie z.B. die richtige Auswahl des Fahrmodus, das Laden der Batterie, die Rekuperation, etc. Und dann geht es darum, den Kunden in seiner Kaufabsicht zu bestärken, als Bestätigung

und persönliche Bindung zum Verkäufer, dem man vertraut.

Übrigens sind mittlerweile viele Kunden darauf bedacht, möglichst wenig CO₂-Ausstoß zu verursachen, und auch die Reduzierung der laufenden Kosten hat einen hohen Stellenwert.

Welche Strecke ist täglich zu bewältigen, welchen Freizeitaktivitäten geht der Kunde nach, wie lauten seine Urlaubs-

planungen? Und: Kunden mit Fahrzeugen mit alternativem Antrieb sind meist sehr ehrgeizig. Für sie wird es oft zum Sport, soweit wie möglich rein elektrisch und damit umwelt-schonend unterwegs zu sein ...

Mit einem PHEV kann der Großteil der Kunden die tägliche Fahrt von und zur Arbeit rein elektrisch fahren und hat somit keinen CO₂-Ausstoß! (wkt)



© Shutterstock

Die digitale Werkzeugkiste

Die folgenden sechs „Must-haves“ sollten auch Sie auf Ihrem Schreibtisch präsent haben.

WIEN. Werkzeuge gehören seit jeher so selbstverständlich zum Autohandel wie die Werkstatt und Mechaniker. Mit der Einführung von Webauftritten, Internetwerbung und Online-Handel kommt auch der Bedarf an neuen, digitalen Werkzeugen. Um die Vorteile der Online-Welt effektiv nutzen zu können, bedarf es auch einer Handvoll Tools, die das gezielte Ausspielen, Steuern und Analysieren von digitalen Informationen ermöglichen. Und wie für ihre Kollegen aus Metall und Holz gilt auch für die digitalen Werkzeuge: Übung macht den Meister. Wer CRM und Co. effizient einsetzen möchte, muss sein Werkzeug im Detail

kennen, es pflegen und regelmäßig verwenden.

Das sind die Must-haves heute

1. *Ein Werkzeug zum Lead-Management:* CRM-Tools verwalten einerseits bestehende Interessenten- und Kundendaten, können andererseits neue Leads einfach integrieren und mit den bestehenden Daten abgleichen.
2. *Ein Werkzeug zur Auslieferung und Erfolgsmessung von Internetwerbung:* Adserver sind datenbankbasierte Managementsysteme, mit deren Hilfe Werbeflächen im Internet bespielt und gepflegt werden. Ziel dieses Werkzeugs

ist es, die richtige Werbung zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Zielgruppe auszuspielen und somit Streuverluste zu minimieren. Durch aussagekräftiges Reporting über den Adserver (wie oft wurde ein Banner angezeigt/angesehen/ angeklickt?) wird der Einsatz der Werbemittel optimiert.

3. *Ein Werkzeug zur Analyse des Datenverkehrs auf den Webseiten:* Als Ergänzung zum Reporting des Adservers zur Erfolgskontrolle von digitalen Werbekampagnen empfiehlt sich ein Tool, das z.B. die Herkunft der Besucher, die Verweildauer auf den jeweiligen Seiten und

die Suchmaschinen-Nutzung anzeigt.

4. *Ein Werkzeug zur Sicherstellung der Qualität von Webauftritten:* Solche Tools finden automatisiert Tipp- und Rechtschreibfehler sowie defekte Links und Dokumente auf der Firmenwebseite und bieten einfache Möglichkeiten, diese zu korrigieren. Sie analysieren Ladezeiten und machen auf Verbesserungsmöglichkeiten für Search Engine-Optimierung aufmerksam. Ziel solcher Tools ist es, den Besuchern das Verweilen auf der Website so angenehm wie möglich zu machen.
5. *Ein Werkzeug zur Medienbeobachtung:* Besonders wenn das Unternehmen eine starke Marke besitzt, ist es wichtig, zu monitoren, was und wie über diese Marke online kommuniziert wird. Moderne Tools bieten hierzu Apps an, die individuell konfiguriert werden können und maßgeschneiderte Reports liefern.
6. *Ein Werkzeug zum Managen mehrerer Social Media-Auftritte aus einer Hand:* Um das Bespielen unterschiedlicher Social Media-Kanäle möglichst effizient zu gestalten, empfiehlt sich ein Tool, mit dem mehrere Kanäle gleichzeitig bespielt, verwaltet und analysiert werden können.



© medianet/Joel Haider

Florian Köchl Leiter Business Development, Wolfgang Denzel Auto AG.

Be prepared

Leistbare individuelle Mobilität bedeutet auch 2020 „viel Spaß um wenig Geld“ – und wie geht das?

WIEN. Unsere Gesellschaft unterliegt einem stetigen Wandel. Wertvorstellungen und Haltungen ändern sich: Prestigeobjekte von früher werden heute vielfach anders gesehen oder auch durch andere Dinge ersetzt, Auswirkungen unseres Verhaltens werden mitunter stärker beachtet, Umweltthemen erhalten einen höheren Stellenwert.

Das menschliche Bedürfnis nach Mobilität und insbesondere individueller Mobilität ist aber nach wie vor stark ausgeprägt und das wird wohl auch in Zukunft so bleiben.

Bei allen Bemühungen, den öffentlichen Verkehr zu attraktivieren, stößt man hier doch an Grenzen – sei es budgetär oder auch nachfrageseitig.

Vor allem am Land, aber auch schon sehr schnell außerhalb einer Großstadt ist daher eine jederzeit verfügbare Individualmobilität für viele unverzichtbar. Aber ist sie auch weiterhin leistbar?

Die gute Nachricht

Der Blumenstrauß an Möglichkeiten wird größer! Stand früher mehr oder weniger nur der Kauf eines Autos zur Diskussion – eine riesige Anschaffung, allenfalls finanziert über einen Kredit –, so wurde in den letz-



© PantherMedia/andriano_cz

ten Jahren insbesondere das Fahrzeugleasing sehr beliebt und ein großer Teil vor allem von neuen Autos wird heute schon geleast. Künftig stehen zusätzlich noch Full-Service-, Sharing- und Abo-Modelle zur Auswahl. Und das ist gut so: Ich kaufe mir ja auch keine Kuh, nur weil ich ein Schnitzel oder einen Liter Milch brauche.

Die Beschaffung von individueller Mobilität wird daher künftig noch stärker vom *je-wi-els gewünschten Nutzen* bestimmt sein – und dieser verändert sich mit der Zeit, vor allem abhängig von der Lebensphase, in der sich jemand gerade befindet. Es ist ein großer Unterschied, ob ich als Single in einer Stadt lebe oder als Jungfamilie am Stadtrand oder am Land.

Und es gibt noch viele andere Parameter, die das Bedürfnis nach Mobilität mitbestimmen – etwa die Frage, wie komme ich zu meinem Arbeitsplatz, welche Hobbies habe ich, etc. Im Vordergrund steht aber nicht mehr, was der Kauf eines Autos

kostet, sondern welchen Betrag kann und will ich monatlich zur Befriedigung meines Mobilitätsbedürfnisses ausgeben.

Als Kunde weiß ich, wie viel Geld ich monatlich für ein Fahrzeug aufbringen möchte, ich weiß, wie viel Geld ich allenfalls als Anzahlung hinblättern kann, ich weiß auch in etwa, wie viele Kilometer ich jedes Jahr fahren werde und wie lange ich das Auto grundsätzlich nutzen möchte. Aber was genau geht sich denn da aus?

Ein paar einfache Fragen

Mit der Beantwortung dieser Fragen lässt sich automatisiert das potenzielle Budget errechnen – und aus einer Datenbank können dem Interessenten mögliche Fahrzeugmodelle angezeigt werden, die er sich leisten kann.

Im Idealfall ist zumindest ein Auto dabei, für das sich der Kunde begeistert, das ihm wirklich Spaß bereitet – vielleicht hat er gar nicht damit gerechnet, dass sich das ausgeht!

Der Kunde muss sich nicht (mehr) darüber den Kopf zerbrechen, welches Modell in welcher Ausstattung er sich vielleicht leisten kann (oder auch nicht). Stattdessen wird ihm, ausgehend von seinen pekuniären Möglichkeiten, eine *Variation an Angeboten* unterbreitet und der Kunde kann daraus getrost *sein* Auto wählen – und weiß dabei, dass er sich finanziell nicht übernimmt.

Und wo kann der Kunde das bekommen? Idealerweise sowohl online – denn wir wissen, dass sich schon heute praktisch jeder Interessent vor einem Besuch in einem Autohaus im Internet erkundigt – als auch „offline“. Eine ergänzende Beratung und eine aufschlussreiche Probefahrt sollten das Erlebnis der Mobilitätsbeschaffung noch verstärken und damit auch die Bedeutung und Rolle des Autohauses unterstreichen. Das perfekte Zusammenspiel von on- und offline Vertriebskanälen wird somit ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zukunft!



© Denzelbank

Heinz Gruber Vorstand
Bankhaus Denzel AG.



© BMW

Maßgeschneidert!

„Bei gleicher Umgebung lebt doch jeder in einer anderen Welt“ (Arthur Schopenhauer) – und das bleibt auch so.

Denzel-Kunden können sich ihr ganz persönliches Fahrzeug bequem von zu Hause aus konfigurieren.

WIEN. Wir beobachten in der automotiven Marktlanschaft sehr interessante Entwicklungen: Paradigmenwechsel der Fahrzeugnutzer z.B. vom Besitz zum Leasing, Sharing, Abo, etc. oder von herkömmlichen Antriebsarten wie Benzin oder Diesel zu alternativen Möglichkeiten wie Elektro, Hybrid, Plugin Hybrid, etc. Sogar Wasserstoff ist mittlerweile von Interesse.

„Was sich aber *nicht* verändern wird, ist der Hang zur *Individualität* und daher der Bedarf an Zubehör sowie an Reifen und Rädern“, sagt Denzel-Prokurist Alfred Hlavacsek. Ob wegen Lifestyle, Komfort, Anspruch oder wegen Notwendigkeit bzw. Nütz-

lichkeit, manchmal sogar der aktuellen Lebenssituation geschuldet: Der Kunde möchte sein Auto nicht nur „von der Stange“. „Wir respektieren und



© medianet/Joel Halder

Alfred Hlavacsek
General Manager, Denzel Logistik.

berücksichtigen diese Wünsche mit unserem umfangreichen Zubehörprogramm, das wir via klassischer Verkaufsbearbeitung und Print sowie – der Digitalisierung entsprechend – auch über Websites, Portale und auch in Sozialen Medien offerieren.“

Bequem von zu Hause aus
Denzel hat einen eigenen Zubehörkonfigurator in der Cloud realisiert, wo der Kunde je nach Wunsch, Bedarf, Marke und Modell seine individuellen Fahrzeugergänzungen *maßgeschneidert* und bequem von zu Hause aus mit wenigen Klicks checken, evaluieren und im Autohaus seiner Wahl vorbestellen kann. Auch für den indi-

viduellen Reifenbedarf wurde Ähnliches entwickelt und kürzlich online gestellt.

Sehnsucht zum Individuum
Hlavacsek: „Vielleicht werden die potenziellen Autobesitzer oder -nutzer erst später in ihrem Leben als bisher Fahrzeuge wollen oder brauchen, vielleicht ändern sich künftig die Marktanteile der Antriebsarten, vielleicht nehmen die Grundausstattungen der Fuhrparks ab oder zu, denn nichts ist so beständig wie die Veränderung.“

Aber eines bleibt gewiss: Der Hang zur Individualität bleibt bestehen und wir sind bereit, sind gerüstet und freuen uns darauf, unsere Kunden individuell bedienen zu dürfen!“ (pj)

easy connected mit der MobileApp

Sie entscheiden, welche Module und Services Sie für Ihr Autohaus in Anspruch nehmen wollen.

HANNOVER. Ja, Apps gibt es inzwischen jede Menge. Aber diese hier ist doch eine ganz besondere. „Sie umfasst *mehr* als die Summe vieler Teile – und dabei sind diese Teile für sich betrachtet schon eine Wucht“, sagt Entwickler Steven Zielke zu medianet. Mit der mobilApp können Autohäuser ihre Fahrzeuge anbieten, Nichtkunden zu Kunden (und Usern) machen, informieren und (fast) jeden nur denkbaren Service offerieren.

Zielke: „Geben Sie Ihren Kunden ein Tool an die Hand, das es diesen ermöglicht, immer Zugriff auf Ihr Fahrzeug-Angebot zu haben, und das es gleichzeitig Ihnen ermöglicht, Ihren Bestandskunden alle Ihre Fahrzeuge zu jeder Zeit zu präsentieren – ohne dabei den Streuverlust großer Anbieter und die Möglichkeit, Kunden an die Konkurrenz zu verlieren, tolerieren zu müssen.“

Ein ausgeklügeltes, automatisiertes Einladungssystem sorgt dafür, dass aus Kunden auch Nutzer werden. „Ohne zeitlichen und finanziellen Mehraufwand laden Sie automatisch Ihre Neukunden zu Ihrer App ein und kreieren so ein stetiges organisches Wachstum der User-Zahlen“, erklärt Zielke.

Pausenlos synchron

Autohaus und App sind dabei immer synchron: Die Anbindung an etablierte Systeme (wie z.B. Motiondata, Vector, Vector CDP oder Veact) erleichtert die Datenpflege.

Einmal eingerichtet, synchronisieren sich App und Autohaus selbstständig. Ohne großen Aufwand bekommen Neukunden, die ins DMS bzw. CRM eingepflegt werden, automatisiert



Steven Zielke Geschäftsführer der mobilApp GmbH in Hannover.

eine Einladung zur App. Öffnen sie die App, sind ihre Daten bereits implementiert, und der Kunde kann direkt auf alle App-Funktionen zugreifen.

Die digitale Fahrzeugakte

Mehr noch: Auch Fahrzeugdaten werden ohne Umwege zum Endgerät des jeweiligen Kunden übertragen. So muss der Nutzer nicht erst mühsam z.B. seine Fahrgestellnummer herausfinden, sondern findet diese direkt in der App hinterlegt und kann so alle Vorzüge der App ohne Umschweife nutzen.

Höchst nützlich für Autohäuser ist die Möglichkeit,

den Kunden einen erweiterten Terminbuchungs-Service an die Hand geben.

„Ihre Kunden werden mit Freude Ihre Arbeit übernehmen und selbstständig den für sie optimal gelegenen nächsten freien Termin finden und buchen“, verspricht Zielke. Selbstverständlich kooperiert die App dabei mit den gängigen Werkstattplanungssystemen.

Mit individuellen Push-Benachrichtigungen erinnert man Kunden automatisch an Aktionen, Services, Garantieverlängerungen u.v.m. Zielke: „Erreichen Sie Ihren Kunden immer dort, wo er gerade ist und über einen Kanal, den er durch-



Kompakt Kontakt

Der Weg zur persönlichen Beratung war für Autohaus-Kunden noch nie so einfach. Auch alle anderen relevanten Informationen zum Autohaus werden übersichtlich aufgelistet.



schnittlich mehrere Stunden am Tag nutzt: seinem Smartphone. Und das Beste ist, dass er dafür nicht einmal seine App geöffnet haben muss, sondern Ihre individuelle Nachricht direkt auf dem Sperrbildschirm angezeigt wird!“ (pj)

DMS und 360°-Solutions

Was braucht ein Händler, um sein Autohaus professionell managen zu können?

GRAZ-SEIERSBERG. Die Funktionalität des DMS soll den aktuellen Anforderungen des Autohauses hochgradig entsprechen und es muss die Abdeckung der laufenden Geschäftsprozesse optimal gewährleisten. Darüber hinaus muss neben der einfachen und intuitiven Bedienbarkeit des Systems auch ausreichende Flexibilität für alle zukünftig möglichen Veränderungen in puncto Mehrmarkenfähigkeit, Filialfähigkeit und vor allem Skalierbarkeit gegeben sein.

Das DMS weiter aufwerten

Ein Autohaus steht vor der Anforderung, dass viele Geschäftsabläufe nur mit Zugriff auf unterschiedlichste Informationsquellen abwickelbar sind.

Mit den in den vergangenen Jahren rapide gestiegenen



© Jaguar

Die Motiondata-Softwarelösungen bilden die Basis für die Abwicklung der täglichen Geschäftsprozesse im Autohaus.

Anforderungen in Bezug auf Informationsaustausch mit dem OEM, mit den zahlreichen Serviceanbietern wie Versicherungen, Finanzdienstleistern und vielen mehr, aber vor allem auch mit dem Endkunden, ist es notwendig, zusätzliche Funktionen und IT-Lösungen zum DMS bereitzustellen bzw. diese auch mit dem DMS als zentrales System zu integrieren.

Kundenbindung im Fokus

Hier sind vor allem Lösungen für verstärkte Kundenbindung wie CRM-Systeme zur besseren Marktbearbeitung und mobile Lösungen wie Apps für die direkte Kommunikation des Endkunden mit dem Autohaus von

großer Bedeutung und werden auch immer stärker nachgefragt.

Um zeitgerecht auf aktuelle Trends in der Geschäftsentwicklung reagieren zu können, ist auch ein Management Informationssystem von großer Bedeutung. Mit den damit bereitgestellten Auswertungen ist es möglich, Top-Down von unternehmensweit aggregierten Kennzahlen bis hin zum einzelnen Geschäftsfall entsprechende Informationen darzustellen, um daraus entsprechende Erkenntnisse und Maßnahmen abzuleiten.

Zu empfehlen ist auch die verstärkte Nutzung von Systemen aus der Cloud, d.h.

keine zentrale Serverstruktur mehr beim Autohaus vor Ort, nur mehr Arbeitsplätze und Drucker beim Händler. Dies bedeutet für das Autohaus nicht nur Befreiung von aufwendigen Infrastrukturarbeiten, sondern vor allem auch mehr Sicherheit in Bezug auf mögliche Systemattacken von außen und für zuverlässige Datensicherung und Systemaktualität.

Mit den Motiondata Vector Solutions ist es möglich, dem Autohaus nicht nur volle Unterstützung bei den Kernprozessen zu geben, sondern auch mit den zahlreichen Zusatzlösungen (Omni Channel) eine Rundum-Systemunterstützung für das Geschäft bereitzustellen. (jp)



© Motiondata Vector Software GmbH

Josef Pichler Geschäftsführer der Motiondata Vector Software GmbH.



© Fiat

SO WIRD'S GEMACHT

Ein Beispiel aus der Autohaus-Praxis

„Live“ aus Graz

Das Autohaus Damisch hat sich als Pilotpartner zur Verfügung gestellt und ist mit der mobilApp in den Livebetrieb gegangen. „Wir positionieren

uns dem Markt als Autohaus 4.0 und von daher erwarten unsere Kunden solche Angebote von uns“, meint Geschäftsführer Robert Damisch. „Ich bin überzeugt,

dass wir mit der mobilApp noch stärker als innovatives Autohaus wahrgenommen werden und unseren Service damit noch weiter verbessern und verstärken.“

Ganz aktuell kam auch das Wiener Autohaus Stahl (Kia, Honda, Nissan, Jaguar & Land Rover sowie Zweiräder) als Kunde zur Motiondata Vector Gruppe. (pj)

Erlebnis Mobilität – *be prepared!*

So herausfordernd die Aufgabenstellungen für Autohäuser im Jahr 2020, so mannigfaltig die Äußerungen weltberühmter Wissenschaftler und Top-Manager zu unserem komplexen Geschäft.

”

Es ist nicht die stärkste Spezies, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, sondern eher diejenige, die am ehesten bereit ist, sich zu verändern.

Charles Darwin
Revolutionärer
Naturwissenschaftler



“

”

Die Zukunft des Handels wird keine Frage von Entweder/Oder sein, sondern vielmehr Online- und Offline-Shopping durch Technologie und Datenauswertung verschmelzen und Konsumenten so neue Einkaufserlebnisse ermöglichen.

Jack Ma
Alibaba-Gründer



“

”

Wir gehen davon aus, dass bis 2025 25 Prozent unserer weltweiten Verkäufe online erfolgen.

Britta Seeger
Vorstand der
Daimler AG



“

”

Genau wie eine Naturgewalt kann auch das Digitalzeitalter weder ignoriert noch gestoppt werden. Denn es besitzt vier mächtige Eigenschaften, die letztendlich zu seinem Triumph führen werden: Dezentralisierung, Globalisierung, Harmonisierung und Befähigung zum Handeln.

Nicholas Negroponte
Professor am Massachusetts
Institute of Technology (MIT)



“

”

Ihr müsst mit den Erlebnissen der Kunden beginnen und von dort rückwärts zur Technologie arbeiten.

Steve Jobs
Apple-Mitgründer
und CEO



“

Schmeckts noch?



Über chinesische
Teiglinge und
Bio-Kontrollsysteme.

Von Alexandra Binder,
zu lesen auf Seite 3

www.bauernladen.at

Wo das Öl wächst

„Wir pressen nur, was wir selbst anbauen“, sagt Sebastian Hansi von 14er – Bio Öle.



Damit weiß Jungbauer Sebastian ziemlich genau, was in den Ölsaaten enthalten oder vielmehr *nicht* enthalten ist. Der biozertifizierte landwirtschaftliche Familienbetrieb in Baumgarten an der March hat sich auf die Herstellung von kaltgepressten Ölen spezialisiert. Die Basis für die qualitativ hochwertigen Bio-Öle ist natürlich ein gesunder Boden. Deshalb, und weil es auch im Marchfeld immer trockener wird, hat man sich für die Dammkultur nach Turiel entschieden – eine uralte, traditionelle spanische Bodenbearbeitungsmethode. „Durch die Dammkultur

soll der Boden durch eher geringere mechanische Eingriffe, immergrüne Fruchtfolgesysteme, längere Ruhezeiten sowie Humus und Strukturaufbau stetig verbessert werden“, erläutert Sebastian Hansi.

Zeit zum Pressen

Im Winter wird am Hof der Hansis das meiste Öl gepresst. Jetzt ist Hauptsaison, auch weil am Acker wenig zu tun ist. Nach der Ernte wird die Ölsaat gereinigt, getrocknet und aufbereitet. „Damit kann das Pressen der Samen und das Abfüllen der Öle je nach Be-

darf oder nach Zeit erfolgen“, erklärt Sebastian.

Insgesamt bewirtschaftet Familie Hansi 94 ha Acker. Neben Getreide werden Ölsaaten wie Soja, Sonnenblumen oder Hanf, aber auch Mungbohnen, Kichererbsen, Kresse, Koriander, Amaranth oder Anis kultiviert. Eine Besonderheit ist das Schwarzkümmelöl, dem gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben werden. Das gilt übrigens auch für das Nachtkerzenöl, das vor allem für die Herstellung von Naturkosmetik Anwendung findet.

Lesen Sie weiter auf www.bauernladen.at



Folgen Sie uns auf Facebook und
Instagram unter @bauernladen.at



PRODUKTE DER WOCHE



**Wurzelmax
Kräuter-Badeöl**
Mit Lavendel, Melisse
und Baldrian. Bei innerer
Unruhe und Stress.

Wurzlers Spezialitäten
Manufaktur
200 ml 12,90 €

Grüner Veltliner Fliegentanz 2017

Guter Trinkfluss, natur-
trüber Apfelsaft im
fruchtigen Finale

Weingut Martin Obenaus
0,75 l 18,- €



Noan „Triple“

Das Noan-Geschenkset mit dem
vollen Noan-Geschmack

Noan GmbH
1 Packung (3 St. Inhalt) 35,90 €

*Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at*

PRODUZENTEN

804

PRODUKTE

5.820

auf www.bauernladen.at

Paradeiser-Bredouille

Auch im Winter die heißgeliebten Paradeiser essen: Ja? Nein? Nur aus Österreich?



... Von Andrea Knura

Haben Sie Gewissensbisse, wenn Sie auch im Jänner zu Paradeisern greifen? Nicht mehr? Schließlich kommen die jetzt auch im Winter aus dem Wiener Umfeld oder dem steirischen Bad Blumau? Stimmt. Tatsächlich sind die Paradeiser längst auch im Winter zu einem regional verfügbaren Produkt geworden. Ein Wintermärchen ist sozusagen wahr geworden. Aber ist die Frage, ob wir zu dieser Jahreszeit ein so wärme- und lichtliebendes Fruchtgemüse konsumieren sollten, wirklich so leicht zu beantworten? Geht das überhaupt, ein nachhaltiger Paradeiseranbau im Winter in Österreich?

Verkehrte Welt?

Es klingt zu schön, um wahr zu sein, sagt Humanökologe und VKI-Nachhaltigkeitsexperte Raphael Fink: „In Österreich ist es für den Paradeiseranbau im Winter prinzipiell zu kühl und wegen der kurzen Tageslänge zu dunkel.“ Ergo könne man heimische Freiland-Paradeiser nur im Sommer ernten: „In den Supermärkten kommen sie aber auch da entweder aus Folientunneln oder Glashäusern.“ Letztere würden in den kühleren Monaten zwischen März und November beheizt. „So wird die

Saison bereits um mehrere Monate ausgedehnt. Tomaten aus Folientunneln werden zwischen Juni und September geerntet.“ Wer aber Tomaten zwischen November und März ernten möchte, der müsse neben der Temperatur vor allem ein weiteres Problem lösen: den Lichtmangel: Das geht dank Hochleistungslampen, die die Pflanzen mit Licht und Wärme versorgen, ist aber teuer und sehr energieintensiv. Auch Geothermie und Ökostrom ändern an dieser Tatsache nichts.

Ein weiteres Problem: Diese Form der Paradeiserproduktion ist erst ab einer gewissen Größe der Glashäuser rentabel. „Die kleinbäuerliche Struktur gerät durch derartige Projekte stark unter Druck“, erläutert Fink. „Die kleineren Tomatenbauern schauen durch die Finger; für deren Gemüse besteht kein Bedarf mehr. Oder nur mehr zur Überbrückung sporadischer Lieferengpässe.“ Das Fazit des Nachhaltigkeitsexperten ist klar: Jeder, der im Winter Paradeiser aus Österreich kauft, trägt ein Stück dazu bei, dass die kleinstrukturierte, heimische Landwirtschaft unter Druck gerät und nebenbei auch riesige Mengen an Energie dafür aufgewendet werden, weil wir für vier Monate nicht auf unserer Lieblingsgemüse verzichten wollen.

*Diese Woche auf
www.bauernladen.at*



Krapfen

Zugegeben, es braucht ein wenig Übung. Aus besten Zutaten und frisch gebacken schmecken Krapfen, gefüllt mit Marillenmarmelade, einfach göttlich und das nicht nur in der Faschingszeit.



Schützen statt Schmusen

Warum gerade Lamas, die kuscheligen Nutztiere aus Südamerika, unsere heimischen Schafherden künftig vor Wölfen bewahren könnten.



Mehr Wert

Hochwertiges, kaltgepresstes Öl gibt es in unzähligen Varianten und schmeckt nach dem jeweiligen Saatgut. Es ist aber nicht nur gut auf dem Teller, sondern auch die ideale Pflege für unsere Haut.

Der Bauernladen-Ausflugstipp

weindylle
SÜDBURGENLAND

FEUER UND WEIN AM EISENBERG

„Wenn die stille Zeit vorbei ist, dann wird es auch endlich wieder ruhiger“, meinte schon Karl Valentin. Doch schon bald endet mit Maria Lichtmess das alte Bauernjahr und das neue beginnt. Das wird mit Feuer & Wein am Eisenberg festlich eingeleitet. Acht Winzer öffnen am Samstag, dem 1. Februar 2020, ihre Kellertüren. Bei einer gemütlichen Wanderung kann man nicht nur köstliche Speisen, sondern ausgezeichneten Wein – und was man sonst noch daraus machen kann – genießen.

www.weindylle.at



Alles unter Kontrolle!

Bio Austria-Experte Otto Gasselich über chinesische Teiglinge, die zu heimischen Weckerln werden können, und perfekte Prüfsysteme, die so etwas verhindern.

... Von Alexandra Binder

„Das Mehl für unser Gebäck stammt aus einer österreichischen Mühle.“ Wenn der Supermarkt Ihres Vertrauens so ein Versprechen abgibt, dann ist es Zeit, hellhörig zu werden. Bio Austria NÖ und Wien-Obmann Otto Gasselich fragen in solchen Fällen gern mal nach dem *Ursprung* des Mehls – und ernten dann fragwürdige Antworten wie „Österreich, oder?“ Gefolgt von einem Godel-Kratzen. „Niemand weiß, ob wirklich österreichischer Weizen der Grundstoff für den Supermarkt-Kornspitz ist. Dahinter könnte auch ein chinesischer Teigling stecken. Wenn in Hamburg rund 300 Millionen Teiglinge aus China ankommen, landet mit Sicherheit auch ein Teil in Österreich“, sagt Gasselich. Tatsächlich dürfte da was dran sein. Denn laut dem deutschen Statistischen Bundesamt werden jährlich 18.000 t Teiglinge aus China nach Deutschland importiert; das entspricht über 280 Mio. Weckerl. Sicherheit gibt es im konventionellen Bereich keine. „Wie auch, ohne Prüfsysteme?“, so Gasselich, der selbst einst konventionelles Feldgemüse produzierte.

Von der Zwiebelfrage zur Wertschöpfungskette

Dann kam die Sache mit den Zwiebeln. „Ich habe mich gefragt, ob ich meinen Kindern meine Zwiebeln noch zu essen geben will.“ Die Antwort? „War ein klares Nein.“ Von da an war die Sache mit der konventionellen Landwirtschaft gegessen für ihn. Und zwar noch am selben Tag. Gasselich ist konsequent.



© Bio Austria
Otto Gasselich, Bio Austria-Obmann für NÖ und Wien.

Heute werkt er an vorderster Front bei Bio Austria, und das ausgeklügelte Kontrollsystem des Verbandes ist sein persönliches Lieblingsthema. Generell werden Biobetriebe einmal jährlich kontrolliert. Aber – und das ist mindestens genauso wichtig, findet Gasselich – bei Bio Austria gibt es auch entlang der *gesamten* Wertschöpfungskette Prüfungen. Will heißen: *Jeder* Schritt wird kontrolliert. Und zwar vom Getreide-Aufkäufer, über die Mühle und den Bäcker bis zum Endprodukt. Nur so kann man sich absolut sicher sein, dass das Weckerl, in das man gerade beißt, tatsächlich aus österreichischem Bio-Getreide stammt. Vertrauen sei das A und O. Die Kontrolle behält man unter anderem mithilfe eines stetigen Mengenabgleichs. Dass alle Beteiligten zertifiziert sein müssen, versteht sich von

selbst; Gasselich spricht hier von einem „Schweif an Kontrollen“ und einem „unglaublichen Aufwand“, der sich am Ende aber lohne.

Regional ist nicht gleich Qualität

Das Herkunftssystem mit exakter Mengenflusskontrolle funktioniert, wie sich täglich beweist. Dass in keinem anderen Bereich damit gearbeitet wird, ärgert den Bio Austria-Experten. Insbesondere dem Attribut „Regional“ kann er, abgesehen von den kurzen Transportwegen, wenig abgewinnen. „Der Begriff ist absolut überhöht und sagt nichts über die Qualität des Produkts, geschweige denn steckt ein Herkunftssicherungssystem dahinter.“ Tatsächlich lässt es sich nicht nur beim Bäck ums Eck nicht nachvollziehen, ob Ihr Salzspitz einst ein chinesischer Teigling war oder das

Mehl dafür aus Rumänien stammt. „Auch ein Fleischhacker muss nicht deklarieren, was er wo zukaft und verwurstet. Niemand kontrolliert das, keiner weiß, woher die Zutaten wirklich kommen. Sicher kann man sich nur bei Verbandsware sein.“

Pingeligkeit in allen Bereichen

Bei Bio Austria zeigt sich die erwähnte Pingeligkeit dagegen in jedem Bereich. Nehmen wir das eingesetzte Bio-Futter: „Dafür muss kein einziger Quadratmeter Regenwald irgendwo abgeholzt werden. 95 Prozent der gesamten Eiweißversorgung kommen aus Österreich.“ Was auf 100% noch fehlt? Sonnenblumenextrakt. „Das kaufen wir noch zu, aber auch das kriegen wir bald in den Griff.“

„Tierwohl wiederum bedeutet im Biobereich, dass man den Tieren über alle Tierkategorien hinweg einen *Standard* zugesteht, der den Tieren erlaubt, ihre angeborene Bewegungsfreiheit und den angeborenen Spieltrieb auch auszuleben“, so Otto Gasselich.

Und dann wird's am Schluss noch etwas philosophisch: „Wenn wir Lebensmittel genießen, egal ob Eier, Milch oder Fleisch, dann sollten wir danach trachten, die Tiere davor mit positiver Energie aufzuladen. Wenn sie auf engem Raum zusammengepfercht sind oder auf Vollspaltenböden leben müssen, was ist das für ein Leben? Welche Energie entwickeln sie? Und was bewirkt das in unserem Körper, im Magen, in den Därmen?“ Dem ist nichts mehr hinzuzufügen. Weiter lesen auf www.bauernladen.at

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift: Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura,

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung





Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

BAUERNLADEN GUT-SCHEIN



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 202111



www.bauernladen.at/shop