

Kobzas Hungry Eyes Im Interview: Rudi Kobza über die Kunst, sich neu zu erfinden **14**

Success Stories Die großen Fortschritte der Pharmafirmen bei der Corona-Impfung **66**



Watch out! Der Secondhand-Uhrenhandel kennt keine Krise. Heute in **luxury brands&retail**



© ORF/Thomas Ransdorfer

Mit 20 Seiten retail ab Seite 27

dm legt in der Krise zu **34**

Zweistelliges Wachstum für Digital Retail **36**

Weihnachtskauf: Plan B **41**

alkoholfr. getränke & bier

Klaus Schörghofer im Interview **48**

TWITTER

„Fleets“-Funktion verzögert sich

SAN FRANCISCO. Der US-Kurznachrichtendienst Twitter verzögert die Einführung einer weiteren Funktion. Bei den neuen „Fleets“-Tweets, die innerhalb von 24 Stunden verschwinden – sei es am Tag nach der Einführung zu Leistungs- und Stabilitätsproblemen gekommen.

Der ORF soll informieren, aber auch unterhalten

Marketingchef Martin Biedermann im Talk über die neue ORF-Kampagne und die Rolle des Senders in der Krise. **4**

BUCHEN SIE ERFOLG.

BUCHEN SIE REICHWEITE.

Setzen Sie auf die unschlagbare Reichweite der ORF-Erfolgsmedien.
ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG
TV · RADIO · DIGITAL

Wir sind ganz aus dem Häuschen.

arnold
IMMOBILIEN

www.arnold.immobilien

Mehr Fernsehen?
Mehr Streaming?

MEHR TELE!



**1,243 MILLIONEN*
LESERINNEN (16,5%)**

**4,8 DURCHSCHNITTS-
KONTAKTE PRO HEFT**



**ÜBER
100 TV-SENDER**

**DIE GRÖSSTEN
STREAMING-ANBIETER
IM ÜBERBLICK**

**ÜBER 850.000
APP-DOWNLOADS**

tele

DAS ÖSTERREICHISCHE FERNSEHMAGAZIN
www.tele.at | media.tele.at

”

Interne Kontrollsysteme wurden aus Zeitgründen vernachlässigt, und Cyberattacken haben im Homeoffice zugenommen.“

Zitat der Woche

KPMG-Partner Andreas Tomek

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 Belleiferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

AKTUELLES. Eine Evolutionsbiologin der ETH Zürich, so berichtet die APA, erstellt Bewegungsprofile von Ameisen innerhalb einer Kolonie, um zu untersuchen, wie sich infektiöse Krankheiten ausbreiten. Das Ergebnis: Ameisen setzen auf Hygiene, Quarantäne und Abstandhalten. Um sich vor Erregern zu schützen, halten die Tiere ihr Zuhause akribisch sauber. Taucht ein Erreger auf, isolieren sich kranke Ameisen, die gesunden reduzieren ihre Kontakte auf einen kleinen Kreis von Nestmitgliedern. Gut, eine Kleinigkeit haben die Insekten uns voraus: Sie erkennen kranke Kollegen am Geruch. Davon abgesehen, hätte der Mensch sich in den Zeiten von Pest und Cholera einiges von den allgegenwärtigen Insekten abschauen können. Apropos Pest und Cholera: Die höchste Wahrscheinlichkeit, sich heutzutage mit Lepra anzustecken, besteht beim Streicheln eines Gürteltiers, auf deren Haut sich das Bakterium sich bis heute wohlfühlt, oder bei einem Barbecue

Krankheitserreger und Computerviren

Warum Ameisen „auf sich schauen“, Gürteltiere kein Grillgut sind und Homeoffice gefährlich ist.

im Süden der USA; Gürteltiere schätzt man dort wegen der zarten Armadillo-Steaks sehr.

Themenwechsel: Die Gefahr von Cyberattacken wächst rasant. In den letzten vier Jahren hat sich die Zahl der Cyberschäden verzehnfacht. Eine im Vorjahr international durchgeführte Studie ergab, dass neun von zehn Sicherheitsverantwortlichen kritischer Infrastrukturen – Stromversorgern, Wasserwerken – von mindestens einem Cyberangriff innerhalb der letzten zwei Jahre berichten. Warum das so häufig vorkommt? Weil es keine Raketenwissenschaft ist. Fragen Sie Studierende an den heimischen Ausbildungsstätten für Informatik. Um Missverständnissen vorzubeugen: Gelehrt wird, wie man Cyberattacken *verhindert*. Oder fragen Sie besser nicht, wenn Sie gut schlafen wollen.

Der Zugriff auf die IT-Infrastruktur von Unternehmen durch Mitarbeiter im Homeoffice, oft mit Privatgeräten, ist inzwischen Usus. Arbeitsministerium und Sozialpartner wollen im März 2021 (!) ein gesetzliches Regelwerk zum Homeoffice präsentieren. Auch Datensicherheit ist dem Vernehmen nach ein Thema.

Inhalt

COVERSTORY

„Wenn's drauf ankommt“ 4
Martin Biedermann über die neue Imagekampagne des ORF

MARKETING & MEDIA

Potenzial erkennen 10
&Us konzentriert sich auf das Wachstum seiner Kunden

Der Werberat funktioniert 20
Michael Mrazek im Gespräch

Angekommen 22
[m]Studio schwört auf Content

SPECIAL DIREKT- UND DIALOGMARKETING

Digitale Ambitionen 28
Die Post integriert ihre Produkte

Ein Blick in die Zukunft 30
Trends des kommenden Jahres

RETAIL

Am Ende steht ein Plus 34
dm baut Marktführerschaft aus

Die Top 10 der Online-Shops 36
Digital Retail wächst zweistellig

SPECIAL ALKOHOLFREIE GETRÄNKE UND BIER

Katerstimmung in der Branche 48
Brau Union-Chef Klaus Schörghöfer im Gespräch

Mexiko-Flair aus der Dose 50
Coca-Cola launcht Topo Chico

FINANCENET & REAL:ESTATE

Viel Neues im Osten 54
Der neue Raiffeisen Research CEE Bankenreport

Inflation wächst rasant 58
Österreich sticht hervor

HEALTH ECONOMY

Große Hürde Impflogistik 66
Fortschritte bei einer potenziellen Corona-Impfung

Weniger Arzneimittel 70
Patienten verschieben Therapien

CAREERNETWORK

Retter in der Krise 74
Stimmungsbarometer für die Mitarbeiter: „robin mood“

The New Normal 76
Corona geht, Homeoffice bleibt

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

„Rote Null“ für die Industrie ... 82
Erholung in der ö. Industrie

Kotányi baut aus 85
Gewürzprofi erweitert Standort im ecoplus Wirtschaftspark



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

„Gerade wenn's drauf ankommt, sind wir da“

ORF Marketing- und Kommunikationschef Martin Biedermann über die neue Kampagne „Wenn's drauf ankommt“ und die Rolle des ORF allgemein.

••• Von Dinko Fejzuli

Insbesondere während der Corona-Pandemie zeige der ORF, „wie wichtig und unverzichtbar er für die Österreicherinnen und Österreicher ist: Er hat nicht nur umfassend informiert, sondern eine Vielzahl weiterer Programminitiativen in den Bereich Kultur, Bildung, Religion, Sport, Unterhaltung uvm. gesetzt.“ So der ORF in einer Aussendung über die Funktion und das Selbstverständnis des ORF in den vergangenen Monaten. Diese Stärken soll nun die neue ORF-Imagekampagne „Wenn's drauf ankommt, ORF“ hervorstreichen.

medianet hat anlässlich des Kampagnen-Starts Martin Biedermann, ORF-Kommunikationschef, Pressesprecher und Geschäftsführer der ORF Marketing & Creation, zum Interview.

medianet: Der ORF launcht eine neue Kampagne unter dem Motto ‚Wenn's drauf ankommt‘, die auch die breite inhaltliche Palette des ORF als Medienhaus widerspiegeln soll. Welche Bedeutung hat so eine Botschaft gerade in Zeiten etwa eines zweiten Lockdowns?

Martin Biedermann: Wir wollen mit dieser Kampagne eine Befindlichkeit und Emotion zum ORF, die wir aus der Marktforschung kennen, verstärken. Wir sind der verlässliche Begleiter in der Krise, in allen Programm-Genres; das wollen wir noch stärker ins Bewusstsein rücken. Gerade wenn's drauf ankommt, sind wir da und bieten Information, Sport, Kultur und Unterhaltung für alle Österreicher.



© ORF/Thomas Ramstorfer

medianet: Die Slogans sind inhaltlich breit gefächert – von witzig bis ernst. Wie wichtig ist es, bei so einer Kampagne genau diese Balance zu halten zwischen informieren, ohne die Sorgen der Menschen weiter zu verstärken, aber auch unterhalten, ohne den Ernst der Lage dabei zu vernachlässigen?

Biedermann: Genau darum geht es. Die Situation ist ernst, und viele Menschen sind persönlich gesundheitlich betroffen oder auch psychisch sehr belastet. Wir bieten Informationen, wir erklären, was passiert, was man tun kann, um sich und andere zu schützen oder auch was man tun muss, wenn rigorose behördli-

che Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie verordnet werden wie gerade jetzt. Man darf und soll sich aber auch in so herausfordernden Zeiten ein Stück Normalität bewahren, man soll lachen, sich ablenken können, sich mit den schönen und leichten Dingen des Lebens beschäftigen. Wir bringen den Menschen Veranstaltungen – von Sport, über Kultur bis zur Religion –, die sie derzeit nicht real besuchen können, ins Wohnzimmer und entführen sie in andere Welten; das können fiktionale Eigenproduktionen

”

Wir sind der verlässliche Begleiter in der Krise, in allen Programm-Genres; das wollen wir noch stärker ins Bewusstsein rücken.

Martin Biedermann
Marketingleiter ORF

“

oder große Shows wie ‚Dancing Stars‘ sein. Unser Angebot erfüllt hier auch eine wichtige eskapistische Funktion.

medianet: Die Testimonials der Kampagne sind nicht nur die Programme, sondern auch etliche bekannte ORF-Gesichter. Wie wichtig ist es generell für



© ORF (4)

Die inhouse entwickelte und produzierte Kampagne läuft in allen Medien des ORF und wird auch mit Print-Sujets begleitet.

einen öffentlich-rechtlichen Sender wie den ORF, nicht nur Inhalte, sondern auch eigene, bekannte Persönlichkeiten als Marken zur Verfügung zu haben?

Biedermann: Sehr wichtig, sie sind unsere Programm- und Markenbotschafter, über sie personalisieren wir unsere Stärken und Schwerpunkte. Unsere Gesichter und Stimmen vermitteln Kompetenz, Vertrautheit und Emotion. Sie sind auch in Krisenzeiten da und versorgen das Land mit dem umfassenden Angebot eines öffentlich-rechtlichen Senders.

medianet: Der ORF kommuniziert quasi vor allem mit seinen Inhalten. Trotzdem bedarf es auch einer klassischen Kommunikation. Wie stellt sich diese in Zeiten von Corona dar? Wie sehr musste man hier Veränderungen vornehmen?

Biedermann: Das Besondere ist, dass wir nicht ‚nur‘ unsere Programme kommunizieren in Form einer Leistungsschau, sondern zeigen, was wir gerade jetzt in der Krise tun, um den Menschen zu liefern, was sie brauchen. Die Idee ist, hier auch eine Emotion und ein Gefühl des ‚Gemeinsam meistern wir diese Krise‘ zu treffen. Dazu passt auch unser etablierter Dachmarken-Claim ‚ORF – wie wir‘ gut.

medianet: Nicht nur im Lock-down eins und zwei ist Physical Distancing das Gebot der Stunde. Für ein Medienunternehmen sind Pressekonferenzen aber ein wichtiges Tool, um mit den diversen Stakeholdern zu kommunizieren. Wie macht

man das in Zeiten von Covid-19-Beschränkungen? Sowohl zum Publikum als auch hinzu den Kunden bzw. Partnern?

Biedermann: Wir haben im Sommer einige Presseveranstaltungen real durchgeführt, unter Einhaltung strenger Sicherheits- und Präventionsmaßnahmen. Das geht aber während des Lockdowns gar nicht mehr, daher haben wir bereits im Frühjahr begonnen, Presse- und B2B-Events auf eine virtuelle Basis zu stellen, also mittels Streaming und Rückkanal zu übertragen.

medianet: Ein Event-Highlight des Branchen-Herbsts war stets die ORF-Programmpräsentation. Diese ist heuer Corona-bedingt ausgefallen. Wie kompensiert man eine so wichtige Veranstaltung?

Biedermann: Das, was diese Veranstaltung für unsere Kun-

den, Partner und Stakeholder ausmacht, kann man nicht 1:1 kompensieren, da geht es ja um das Gesamterlebnis eines Events für alle Sinne, ums Get-together, ums Netzwerken. Was wir so gut wie möglich kompensieren können, ist die Information zu unseren Programmen in Richtung Öffentlichkeit und Werbewirtschaft. Die ORF-Enterprise hat dazu heuer ein eigenes virtuelles Format entwickelt, bei dem unseren Werbepartnern das Programm präsentiert wird und das sehr gut angenommen wird. Für die wichtigsten Medienvertreter gab es eine kleine Präsentation mit einem Pressegespräch unter Einhaltung strenger Sicherheitsmaßnahmen.

medianet: Der ORF ist auch mit sehr vielen Marketing- und Kommunikations-Maßnahmen auf zahllosen B2C-Events präsent. Das fällt de facto nun alles

für fast ein Jahr weg. Wie kommuniziert man trotzdem für eine so wichtige Marke wie den ORF in den Zielgruppen weiter? **Biedermann:** Das ist leider richtig, in der Kommunikation mit dem Publikum fällt ein für uns ganz wichtiges Standbein heuer ganz weg: die Veranstaltungen, von FM4-Konzerten, über ö3-Discos bis zur ‚Langen Nacht der Museen‘, die Besucher-Führungen an allen unseren Standorten und natürlich unzählige weitere Veranstaltungen, bei denen der ORF sonst als Partner mit an Bord ist und dabei in direkten Kontakt mit den Menschen treten kann. Das versuchen wir, so gut es geht, zu kompensieren,

”
Unser Angebot erfüllt hier auch eine wichtige eskapistische Funktion.

Martin Biedermann
über eine der vielen Funktionen des ORF

“

indem wir wie erwähnt noch mehr Veranstaltungen, die die Menschen jetzt nicht besuchen können, ins Programm nehmen bzw. extra als TV- oder Radio-Programm produzieren. Aber auch, indem wir über unsere eigenen Promotion- und Kommunikationskanäle – wie z.B. bei dieser Kampagne – vermitteln, dass wir da sind, dass wir uns

”

Was wir so gut wie möglich kompensieren können, ist die Information zu unseren Programmen in Richtung Öffentlichkeit und Werbewirtschaft.

Martin Biedermann
über den Ausfall von
B2B- und B2C-Events

“

was überlegt haben in Zeiten der Krise. Auch Social Media spielen diesbezüglich eine noch wichtigere Rolle als sonst.

medianet: Eine Ausweichmöglichkeit ist sicherlich Social Media. Wie sehen Sie die Rolle von Social Media in der Zukunft? Sowohl strategisch als auch für die Interaktion via digitalen Medien mit der jungen Zielgruppe?

Biedermann: Die Rolle von Social Media ist heuer krisenbedingt eine noch wichtigere als zuvor, was die Kommunikation und Interaktion mit diversen Zielgruppen betrifft, und sie wird auch nach Corona noch wichtiger sein. Junge, mobile Zielgruppen erreichen wir über die klassischen Kanäle, auch unsere eigenen, immer schwerer. Die etablierten Networks wie Facebook



© ORF/Thomas Ramstorfer

oder Instagram spielen hier eine wichtige Rolle und werden dabei eines unserer Standbeine sein. Aber auch der ORF-Player soll hier eine wichtige Rolle spielen – auch, was die Interaktion mit den Usern betrifft – und eine mittels Micro-Campaigning im Aufbau begriffene digitale ORF-Community.

medianet: In den letzten Monaten ist auch im Vergleich zum durchaus breiten Angebot der Privatsender aufgefallen, dass gerade die ORF-Information beim Publikum einen hohen Zuspruch erfährt. Ist in Krisenzeiten die Information quasi das wichtigste Asset eines öffentlich-rechtlichen Senders?

Biedermann: Viele Medien leisten in diesem Jahr Großartiges unter schwierigen Bedingungen, was die Information betrifft. Aber der ORF hat hier natürlich eine herausragende Rolle und Verantwortung, einerseits, was die Menge und Tiefe an Informationssendungen in allen Medien betrifft, und natürlich auch hinsichtlich der Reichwei-

ten – wenn's drauf ankommt, fühlen sich die Menschen eben noch mehr als sonst bei der ORF-Information am besten aufgehoben.

medianet: Die Folgen der Coronakrise haben auch die Medienbranche hart getroffen. Der ORF investiert aber gerade in Zeiten wie diesen, in denen die Men-

schen durchaus verunsichert sind, wie es weitergehen wird, und forciert den Bereich Unterhaltung. Was sind die Gründe dahinter?

Biedermann: Wie bereits erwähnt, ist gerade in Krisenzeiten die Unterhaltung genauso wichtig wie die Information. Es geht um ein Stück ‚Normalität‘, um ein Entkommen aus dem derzeit oft tristen Alltag. Diese eskapistische Funktion, die ein Unterhaltungsprogramm ja immer hat, ist derzeit noch wichtiger.

Und strategisch ist der Bereich der Unterhaltung natürlich der, in dem wir im intensivsten Wettbewerb stehen mit privaten Rundfunkanbietern und immer mehr auch mit den SVOD-Anbietern wie Netflix, Amazon oder Apple. Da ist es auch unabhängig von Corona geboten, strategisch zu investieren und mit originär österreichischem und hochqualitativem Programm weiterhin ein attraktives Angebot zu bieten. Das ist genauso Teil unseres Selbstverständnisses und gesetzlichen Auftrags wie die Information.

”

Die Rolle von Social Media ist heuer krisenbedingt eine noch wichtigere als zuvor, was die Kommunikation und Interaktion mit diversen Zielgruppen betrifft.

Martin Biedermann
über neue Kommunikationswege

“

Mit Baby-Effiefant

Die Effie Awards wurden als Studioproduktion umgesetzt, DMB. räumt mit dem Volkstheater einen Preis in Platin ab.

WIEN. Nach fünfmaliger Umplanung fand die Effie-Preisverleihung dieses Jahr erstmals in ihrer Geschichte digital statt – und zwar als Studioproduktion. Am 18. November wurden die 36. Effie Awards vom IAA Austrian Chapter online verliehen und die Preisträger coronakonform im virtuellen Umfeld geehrt. Durch diesen Umstand war es 2020 zum ersten Mal möglich, dass tatsächlich alle Interessierten bei der Preisverleihung, durch die Kathi Wörndl (RTL II) und Philipp Hansa (Ö3) führten, online und kostenfrei dabei sein konnten.

Relaunch fand Fortsetzung

23 Preisträger wurden mit einem Effie in Bronze, Silber oder Gold ausgezeichnet, und erstmals seit drei Jahren gab es auch Platin: Die Kampagne „Die Brandstifter“ von DMB für das Volkstheater überzeugte die Effie-Jury auf der ganzen Linie. Zum 25jährigen Jubiläum des Marketer des Jahres durfte sich ÖBB Werbung-Geschäftsführerin Karin Seywald-Czihak über diese ehrenvolle Auszeichnung freuen. Der von der ORF-TVthek 2017 ins Leben gerufene „Audience Award“ stand 2020 ganz im Zeichen der Coronakrise – der Babyelefant des Österreichischen Roten Kreuzes entschied diesen Sonderpreis für sich.



Mariusz Jan Demner, Ana Badora und Marcello Demner erhielten den Effie in Platin für ihre „Brandstifter“-Kampagne.

2020 fand unter dem neuen Juryvorsitzenden Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria, der bereits 2018 begonnene Effie-Relaunch eine Fortsetzung: Der Einreichprozess wurde weiter optimiert, zwei neue branchenübergreifende Kategorien implementiert, drei kostenfreie Einreichworkshops sowie ein Juryworkshop angeboten und die Einreichgebühren deutlich reduziert.

„Wir durften uns 2020 über das zweitbeste Einreichergebnis aller Zeiten freuen und das spornt uns natürlich an, noch

mehr im Sinn unserer Einreicher zu agieren, ohne dabei an Anspruch und Qualität zu verlieren“, sagt Feher über die gelungenen Modifizierungen.

Elf Mal vergab die Jury dieses Jahr einen Effie in Bronze, sechs Mal in Silber, sechs Mal in Gold und schließlich auch einmal Platin.

Angepasster Audience Award

Der von der ORF-TVthek 2017 initiierte „IAA Audience Award“ wurde 2020 modifiziert. Er stand ganz im Zeichen der Coronakrise und wurde an die Gegebenheiten

angepasst: Statt eines Livevotings bei der Preisverleihung wurde der Sonderpreis von den IAA-Mitgliedern online gewählt. Der Babyelefant des Österreichischen Roten Kreuzes konnte sich gegen 13 weitere eingereichte, hervorragende Kampagnen durchsetzen.

IAA-Vizepräsident und ORF-TVthek-Gründer Thomas Prantner: „Der Babyelefant war und ist das wichtigste Symbol der gesamten Coronakommunikation und macht auf sympathische und einfache Art und Weise die zentrale Regel zur Eindämmung des Virus klar: Abstand halten. Gratulation an das Rote Kreuz zum ‚Audience Award 2020 – powered by ORF-TVthek.“

Im Rahmen der Effie-Preisverleihung wurde auch der Marketer des Jahres geehrt. „Es ist mir eine Ehre, dass gerade zum 25jährigen Jubiläum dieser Auszeichnung die Wahl auf mich gefallen ist, stellt sie doch etwas ganz Besonderes im Leben jedes Marketers dar“, freut sich Karin Seywald-Czihak. (red/ls)

Die Gold-Gewinner der Effie-Awards 2020

Kategorie	Kampagne	Kreativagentur	Mediaagentur	Kunde
Activation	Die Tour: Live-Härtetest	Wien Nord Serviceplan	Mediaplus	Schöffel Austria
Brand Experience	Die Brandstifter	DMB.	Werbehelden/ Mara Media	Volkstheater
Finanzdienstleistung	200 Jahre #glaubandich	Jung von Matt Donau	Wavemaker	Erste Bank u. Sparkasse
Newcomer	Manner Snack Minis	DDB Wien	OMD	Manner
Positive Change	Ja! Natürlich raus aus Plastik	Merlicek & Partner	Mindshare	Ja! Natürlich
Transformation	Urlaub in Österreich App #relatedtoaustria	Österreich Werbung/Raven and Finch/Speed U Up	Vizeum Deutschland	Österreich Werbung

Quelle: IAA Austria

DER AUDIOVERMARKTER.

WIE MAN OHNE BLICKKONTAKT KONTAKT HERSTELLT? MIT RMS!

**Denn Radiowerbung
mit RMS wirkt immer.**

Und zwar stärker als jede visuelle
Online-Werbung – sogar dann,
wenn man eigentlich gar nicht
hinhört. Das zeigen die Ergebnisse
der neuen Studie „Audio Implicity“.

**Das ist Brand Awareness.
Das ist Radiowerbung mit RMS.**

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

 **RMS**

m marketing & media



Flexibilität *Das war der spontan online umgesetzte Journalistinnenkongress* **16**

Gesehen *App Store Optimization verbessert die Auffindbarkeit von Apps* **18**

Bilanz *Content steht seit 2018 im Mittelpunkt von [m]Studio* **22**

© Katharina Schiffl



© Joachim Haslinger



© Magenta Telekom

Tanja Sourek

Vice President Communication

Tanja Sourek übernimmt mit Anfang Jänner 2021 als Vice President Brand Communication & Customer Experience die Verantwortung für die Werbung & Markenkommunikation von Magenta Telekom. Sie folgt Thomas Mayer nach, der das Unternehmen nach zwölf Jahren mit Anfang 2021 verlassen wird.

„Wollen Unternehmen beim Wachsen helfen“

Die Agentur &Us definiert sich als Wachstumsberater und launcht mit Growth-Check ein neues Produkt. **10**



© medianet

Born to create Rudi Kobza hat seine Agenturgruppe völlig neu erfunden. **14**



© Eva Triff

Einsatz Fachgruppenobmann Michael Mrazek über Werbeselbstregulierung. **20**



© Joachim Haslinger

Auf den Pfaden des Wachstums

Der Ansatz von &Us rückt das Wachstum der Kunden in das Zentrum der Aufmerksamkeit.

Wachstum

Helmut Kosa und Erich Silhanek freuen sich über zahlreiche Neukunden, neue Produkte und Projekte.

••• Von Sascha Harold

Vor knapp zwei Jahren ist „&Us“ als Beratungsunternehmen angetreten, das das Wachstum seiner Kunden als zentrale Motivation ins Zentrum rückte. Dazu hat das Unternehmen ein Modell entwickelt, das helfen soll, Potenziale

zu erkennen und Positionierungen zu korrigieren. Heute, zwei Jahre später, freuen sich die Geschäftsführer Helmut Kosa und Erich Silhanek über zahlreiche Neukunden, neue Produkte und Projekte. Im Gespräch mit **medianet** erklären sie die Idee hinter &Us: „Unsere Grundidee war, dass wir Unternehmen beim Wachstum helfen wollten.

Was bedeutet das? Nachhaltiges Wachstum entsteht aus dem Kern des Unternehmens. Wir sehen uns zunächst die Wachstumstreiber und Wachstumsbasis an. Die Positionierung einer Firma, Marketing, Vertrieb und Innovation sind die Wachstumstreiber. Die Basis für Wachstum bilden das Geschäftsmodell, die Kultur und Organisation und

das umfasst das Controlling.“ Im Kern setzt &Us also die Wachstumsbasis mit diesen Wachstumstreibern in einem eigens entwickelten Modell in Beziehung, um Wachstum zu ermöglichen. Was in der Theorie einfach klingt, ist in der Praxis durchaus anspruchsvoll. „Man bringt unterschiedliche Welten zusammen, die es nicht gewohnt

sind, zusammenzuarbeiten. Wir haben ein dreiviertel Jahr gebraucht, bis daraus ein Team geworden ist, das wirklich gemeinsam an diesem Projekt arbeitet“, erläutert Silhanek.

Reiche Erfahrung

Kosa leitet die Geschicke von &Us gemeinsam mit seinem Managing Partner Silhanek, der vor allem in den Bereichen Vertriebssteuerung und -optimierungen Erfahrungen gesammelt hat, unter anderem bei Sony in München, London und Lund.

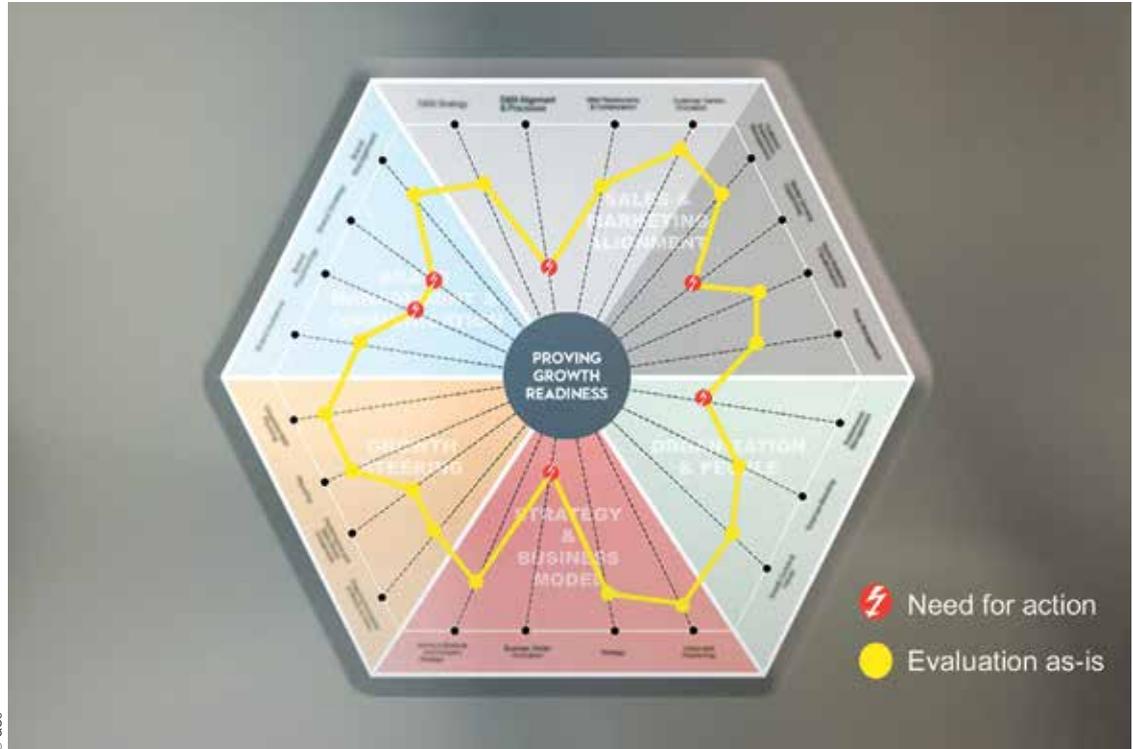
Besonders ist, dass es sich bei &Us nicht um eine klassische Werbeagentur oder ein Beratungsunternehmen handelt. „Wir sind ein Wachstumsberater. Wir haben das Beste aus der Unternehmensberatung mit dem Besten aus dem Agenturbusiness verbunden“, so Kosa. Den entscheidenden Vorteil gegenüber den großen Beratungsunternehmen sieht er im *ganzheitlichen* Ansatz von &Us. „Der große Unterschied, etwa zu anderen Beratern, ist, dass bei uns ein Kreativer mit einem Unternehmensstrategen, einem Vertrieboptimierer und einem, der sich mit Performance Marketing auseinandersetzt, gemeinsam an einem Tisch sitzen und ein Konzept entwickeln“, erläutert Kosa. Bei anderen würden diese Leistungen nicht angeboten

”

Der Growth-Check zeigt auf, wo es Potenziale gibt und das Unternehmen besser werden kann.

Helmut Kosa
Managing Partner
&Us

“



Das Growth Readiness Model hilft Unternehmen dabei, Potenziale für Wachstum zu erkennen.

oder extern zugekauft, bei &Us habe man das alles inhouse.

Neue Kunden und Produkte

Dass dieser Ansatz greift, erkennt man mit einem Blick auf die Kundenliste. Mondelez in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die Donau Versicherung, die Kreditversicherung Acredia oder die Neuroth Gruppe sind dort vertreten. Ob B2B- oder B2C-Geschäft macht für Silhanek dabei keinen Unterschied: „Unser Ansatz funktioniert für beide Bereiche vollkommen gleich. In der Umsetzung gibt es natürlich unterschiedliche Herausforderungen, aber von der grundsätzlichen Herangehensweise ist es ähnlich.“

Erst im Oktober hat &Us außerdem ein neues Beratungsprodukt – den „&Us Growth-Check“ – gelauncht. Dabei geht es um Ist-Analysen für Unternehmen, die Wachstumspotenziale aufzeigen soll. „Wir analysieren

anhand von 24 Subkriterien, wo sich das Unternehmen befindet – einerseits im Vergleich zur Branche, andererseits auch branchenunabhängig im Vergleich zu Besten –, und zeigen auf, wo es Potenziale gibt und das Unternehmen besser werden kann“, beschreibt Silhanek die Herangehensweise. Um die entsprechende Marktübersicht zu haben, hat sich &Us für den Growth-Check die GroupM ins Boot geholt.

Wachstum in der Krise

Gerade wirtschaftlich schwierige Zeiten werden von Unternehmen oft genutzt, um Positionierungen grundlegend zu überdenken und Anpassungen vorzunehmen. Das ist auch jetzt, in der Covid-19-Krise, nicht anders. „Durch diese Krisenzeit ist das Interesse an unserem Angebot besonders groß, weil es einfach darum geht, dass sich Unternehmen optimieren und sich für die Zu-

kunft richtig aufstellen müssen“, beschreibt Kosa. Gerade hier sei es wichtig, fügt er hinzu, zu fragen, wie Wachstum – zumindest gegenüber dem Wettbewerb – möglichst schnell möglich ist. „Wenn ich mich so aufstelle, dass ich dann schnellstmöglich wieder die Möglichkeit habe, gut zu performen. Dann kann ein Unternehmen die Krise auch als Chance nützen, um im Vergleich zu einem Mitbewerber erfolgreicher zu sein“, so Kosa weiter.

Die bisherigen zwei Jahre liefen für &Us sehr gut, auch das bisher für alle schwierige Jahr 2020 konnten die Wachstumsberater gut für Wachstum nutzen – auch dank der durchdachten Positionierung und des neuen Beratungsansatzes. „So herausfordernd das Thema Corona natürlich für die gesamte Wirtschaft ist und mittelfristig sein wird – nachhaltiges Wachstum ist und bleibt relevant“, erzählt Silhanek.

Awareness durch die Ohren aktiviert

RMS veröffentlicht Audio Implicity-Studie: Wirkung von Werbebotschaften im Radio stärker als Online.

WIEN. Facebook? Online-Banner? Oder doch im Radio? Wo wirken Werbebotschaften stärker? Dieser Frage ist RMS Austria in der Studie „Audio Implicity“ nachgegangen und hat so ein noch unbekanntes Feld der Werbewirkung erforscht. Die Ergebnisse zeigen: Radio aktiviert Brand Awareness, steigert den Marken-Recall, verstärkt Call-to-Actions und sorgt für Image Uplift – und das wesentlich besser als Online-Banner oder Facebook Ads.

Denn, so zeigt ein Ergebnis: Radio aktiviert die Brand Awareness auch dann, wenn der Werbemittelkontakt unter Ablenkungsbedingungen stattfindet: Jene Personen, die nur mit einem visuellen Medium Kontakt hatten, können sich zu 68% an zumindest eine der getesteten Marken erinnern.

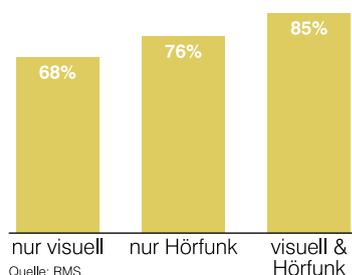
Von Personen, die nur Radiospots vorgespielt bekamen,



Audio als Leidenschaft: Joachim Feher ist CEO der RMS Austria.

Brand Awareness

Erinnerung an mind. eine Marke
Radio aktiviert die Brand Awareness auch dann, wenn der Werbemittelkontakt unter Ablenkung stattfindet



konnten sich rund 80% an mindestens eine Marke erinnern und bei jenen, die Kontakt mit visuellen und auditiven Werbemitteln hatten, steigt der Wert sogar auf 85%. Außerdem wirkt Radio auch in jüngeren Zielgruppen (18–39 Jahre) signifikant besser als Visuals: Auch in jüngeren Zielgruppen steigt die Werbeerinnerung an zumindest eine Marke mit Radio deutlich an. Personen, die nur mit einem visuellen Medium Kontakt hatten, können sich zu 66% an zumindest eine Marke erinnern, bei der „Radiogruppe“ steigt die Erinnerungsleistung sogar um 24%. Der Doppelkontakt mit beiden Medien erzielt einen Recall-Wert von knapp 90%.

Weitere Ergebnisse

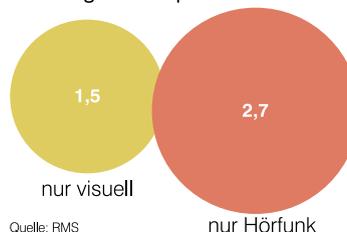
Auch bei Facebook Heavy Usern aktiviert Radio die Brand Awareness: Bei den Heavy Usern von Facebook können sich bei rein visuellem Werbemittelkontakt 70% an zumindest eine Marke

Werbebotschaft

Die Zuhörer erreichen

Radio transportiert deutlich mehr Werbebotschaften als Bilder, obwohl der Kontakt nur „nebenbei“ erfolgt

Erinnerte Elemente aus der gezeigten Werbung am Beispiel Renault



erinnern, bei Kontakt mit Radio steigt die Erinnerungsleistung um neun Prozent, bei Doppelkontakt steigt der Wert auf 88%.

Radio transportiert deutlich mehr Werbebotschaften: Obwohl der Kontakt nur „nebenbei“ erfolgt, wirkt Radio besser als Banner und Facebook Ads. Im Schnitt konnten sich die Befragten, die nur mit visuellen Medien Kontakt hatten, an 1,5 richtige Werbe-Elemente der Testmarke erinnern.

Wirkung des Call-to-Action

Jene Personen, die nur Radiospots gehört haben, konnten sich an fast doppelt so viele Werbe-Elemente aus dem Spot erinnern – konkret: 2,7 Elemente bleiben in Erinnerung. Weites wurde herausgefunden: Radio verstärkt den Call-to-Action deutlich und sorgt für einen signifikanten Image-Uplift: Bei Call-to-Actions wurde bei jenen Personen, die mit Radio Kontakt hatten, ein deutlich höheres Ak-

tivierungspotenzial nachgewiesen (+33% bzw. 45%).

In Sachen Image verschafft Radio einen deutlichen Uplift: Die Studie zeigt, dass bei jenen Personen, die mit Radio Kontakt hatten, die Image-Items der getesteten Marke höher scoren, als bei jenen, die nur visuellen Kontakt hatten.

„Unsere Audio Implicity-Studie ist die erste Studie weltweit, die Radiospots mit Online-Bannern und FB-Ads vergleicht. Gerade jetzt, wo es in unserer Gesellschaft diesen starken Digitalisierungsschub gibt, ist es wichtig zu wissen, dass Hören – selbst im Unterbewusstsein – der direktere Weg in die Köpfe der Konsumentinnen ist“, sagt Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria.

Wirkung der Werbung

Zum Studienaufbau lasse sich Folgendes sagen: Um ein reales Setting zu schaffen, gingen 580 Befragte zu Beginn davon aus, es handle sich um eine Messung der Konzentrationsfähigkeit; dafür sollten sie Ablenkungsaufgaben lösen.

Um die Wirkung von Radiowerbung im Vergleich zu visuellen Online-Werbemitteln zu analysieren, wurden die Respondenten in drei Gruppen eingeteilt: Der ersten Gruppe wurde beim Lösen der Aufgaben ausschließlich Banner beziehungsweise Facebook Ads angezeigt, der zweiten wurden nur Radiospots im Hintergrund eingespielt, die dritte hatte beim Lösen der Aufgaben Kontakt mit beiden Werbemitteln. (red)

Das Digitale City Light.

Aktuell, schnell und zielgruppengenau.



Standort-
optimierte
Produkt-
platzierungen!

g e w i s t a



Ob in Wien, Linz, Graz,
Salzburg, Klagenfurt oder
Bregenz: Mit den Digitalen
City Lights erreichen Sie Ihre
Zielgruppe punktgenau mit
Out of Home-Advertising.

**Weitere Infos unter
gewista.at**

g e w i s t a

Die Kunst, sich neu zu erfinden

Innerhalb von nur drei Jahren hat Rudi Kobza eine Agenturgruppe mit über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aufgebaut. **medianet** fragte nach.

Born to create – so lautet das Motto, das man lesen kann, wenn man auf die Website von Kobza and the hungry eyes geht. Und in der Tat: Seit über 30 Jahren mischt Rudi Kobza in den unterschiedlichsten Konstellationen in der heimischen Kommunikationsszene stets ganz vorn mit dabei.

medianet bat den umtriebigen Unternehmer nach einem für die gesamte Branche herausfordernden Jahr zum ausführlichen medianet.tv-Interview – zu sehen auf www.medianet.tv. Darin spricht Kobza über die drei vergangenen Jahre.

medianet: Herr Kobza, wie fühlt man sich nach drei Jahren Neustart? Hat es sich gelohnt oder wäre es besser gewesen, quasi die alten Schlachtschiffe weiterzubehalten?

Rudi Kobza: Wie fühle ich mich? Als Jungunternehmer: sehr frisch, sehr beseelt, sehr stimmig und mit der großen Freude und dem Luxus, das machen zu dürfen, was ich immer noch am liebsten mache.

Kreative Werbung, erweitert im Sinne der heutigen Zeit, und immer noch das Geschäft von Ideen, von Kreation.

Das Schönste, das man im Berufsleben haben kann: Dass man

etwas lange macht und immer noch liebt.

medianet: Sie haben das Werbegeschäft von der Pike auf gelernt, in Cannes Preise abgeholt. Wie befriedigend ist es, wenn man ein unternehmerisches Kapitel, das man sehr erfolgreich betrieben hat, auch mal abschließt, verkauft und von Null wieder startet?

Kobza: Absolut. Die Kunst, sich neu zu erfinden – vor dieser Aufgabe steht jedes Unternehmen. Egal ob Start-up oder arriert. Besonders in einer Zeit, die einfach alle Gesetze auf den Kopf stellt. Deshalb muss man sich gerade in der Werbebranche in

Zeiten des Erfolgs neu erfinden und nach vorn schauen. Denn das Schlimmste in unserer Branche ist, von der Vergangenheit mehr zu reden als von der Zukunft.

medianet: Ihre Gruppe hat nach drei Jahren auch schon an die hundert Mitarbeiter. Wie agieren Sie hier?

Kobza: Kobza and the hungry eyes (KTHE) hat als Kernagentur 25 Leute und deckt drei Bereiche ab, die heute wesentlich sind. Branding und Design, also quasi die Markenausstattung. Zweitens das Handwerk des Campaignings. Und drittens den Bereich des Digital Contents,

mit enger Zusammenarbeit innerhalb der Kobza Media Group – Stichwort diego5, alpha_z, Darwins Circle und unseren Plattformen.

medianet: Wie würden Sie selbst Ihre eigenen Positionierung beschreiben? Von außen betrachtet, wirkt sie noch mehr designgetrieben, bewegter und digitaler.

Kobza: Schön, dass das so rüberkommt. Wir haben den Anspruch eines internationalen Standards. Das heißt auch stärker visuell und Motion-getriebener, was in Kampagnen wie für philoro, Haus der Barmherzig-



medianet-Gründer Chris Radda im TV-Talk mit KTHE-Gründer Rudi Kobza.

”

Unser Geschäft als Kreative und Marketer ist es, Marken und Unternehmen mit neuen Ideen und Spielzügen zu befeuern.

Rudi Kobza
Gründer KTHE

“



keit, Vienna Insurance Group, Bundesheer oder im Design für Bieder&Maier erlebbar wird. Und mit unseren internationalen Kunden ist es auch schön, zu sehen, dass die kreative Qualität ‚Made in Austria‘, auch international wettbewerbsfähig ist.

medianet: Der moderne Agenturmarkt ist nicht nur sehr viel digitaler geworden, er ist auch immer mehr und mehr eigentümergeführt geworden. Das althergebrachte, internationale Agenturkettenmodell scheint zusammengebrochen.

Kobza: Ich sehe den Trend –ähnlich wie im Hotelleriebereich. Auf der einen Seite die großen Kästen, auf der anderen Seite die ‚Small Luxury‘-Boutiquen. Kreation und Strategie lebt nur von Menschen, die zu dir kommen, wenn du sie anrufst und mit dir das Problem lösen. Und ähnlich wie bei Architekten zählt auch hier die Erfahrung; nicht umsonst ist Sir Norman Foster

”

Es wurden noch nie so viele Kommunikationsinhalte und gleichzeitig noch nie so viel Müll produziert.

“

immer noch einer der besten Architekten unserer Zeit.

medianet: Was sich bei den Auftraggebern auch verändert hat, ist der Anspruch nach Vereinfachung einerseits und andererseits nach mehr Content. Sie haben hier das Wort ‚Kreativredaktion‘ geprägt ...

Kobza: ... unser Job ist es, in einer komplexen Welt die Sachen einfacher zu machen. Der Großteil der heutigen Zeit ist oft zu verkopft, zu kompliziert gedacht. Die Mediennutzung ist auf Rekordniveau. Es wurden noch nie so viele Kommunikationsinhalte und gleichzeitig noch nie so viel Müll produziert. Werbetreibende müssen daher aufpassen, nicht noch mehr dazu beizutragen und am Ende mit der Botschaft nicht durchzukommen. Mit ein bisschen ‚Schrauben‘ an Strategie, Kreation und Qualität können man Weltmeister in der heutigen Zeit sein.

medianet: Jetzt, am Höhepunkt der pandemischen Einschränkungen und Unsicherheiten – wie ist Ihre Prognose für 2021?

Kobza: Es ist zweifelsohne keine leichte Zeit für alle Unternehmen. Alle müssen Überdurchschnittliches leisten, um auch in zwei Jahren noch vorn dabei zu sein. Es gibt aber auch Bran-

chen, die gestärkt und als Gewinner aus dieser Zeit hervorgehen werden. Wie etwa unser Kunde philoro, der einen Gold-Boom erlebt, Kunden mit Stärken im Digitalen, Handel, Regionalen, Gesundheitsbereich. Wir als Agenturgruppe stehen gestärkt da, hatten trotz allem ein besonders gutes Jahr. Ich mache mir daher null Sorgen, gehe aber natürlich auch mit offenen Augen und einer ordentlichen Portion Demut ins nächste Jahr: Nothing is for granted. Wir sind dazu da, das Momentum wieder anzukurbeln, wenn es wieder so weit ist.

medianet: Also wird es auch Branchengewinner geben?

Kobza: Genau. Wir müssen nach vorn schauen. Unser Geschäft als Kreative und Marketer ist es, Marken und Unternehmen mit neuen Ideen und Spielzügen zu befeuern. Und sie mit einem neuen Feuerwerk 2021 wieder zu Gewinnern zu machen. Das ist unsere Aufgabe. (mab)

Vor und zurück

Transformation: Der Journalistinnenkongress fand heuer virtuell statt – im Mittelpunkt stand auch die Digitalisierung.

WIEN. Der 22. Journalistinnenkongress fand dieses Jahr online statt. Teilnehmen konnte jeder. Das Thema „Neues Spiel – neue Regeln. Wie Frauen von der Transformation profitieren“ passte zur Situation. „Die Digitalisierung ist der einzig wirklich große Vorteil an dieser Pandemie, wenn man überhaupt einen Vorteil daraus sehen könnte. Aber sie hat auch alte Rollenbilder hervorgebracht, wieder verstärkt und vor allem die Frauen wider sehr stark betroffen“, sagte Maria Rauch-Kallat, ehemalige ÖVP-Frauenministerin und Initiatorin des Journalistinnenkongresses, in ihrer Eröffnungsrede. Moderiert wurde der JoKo 2020 von Alexandra Wachter, Journalistin, Moderatorin und Vorsitzende des Frauennetzwerk Medien.



© Daniela Reisinger

Forderungen aufgestellt

In einem Interview mit *Wienerin*-Chefredakteurin Barbara Haas sprach sich Harald Mahrer von der WKO für mehr Transparenz aus. Dies sei nötig, um mit Traditionen zu brechen und „unsichtbare“ Frauen sichtbar zu machen. Mahrer sei der Meinung, geschlechterbasierte Ungleichheiten im Beruf müssen transparent sein. Die Digitalisierung ist „ein unverzichtbarer Bestandteil des Alltags“.

Medienfrauen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz haben im Juni 2020 gemeinsam acht Forderungen präsentiert, um die Gleichstellung der Frauen in den Medien voranzutreiben. Zusammengefasst gesagt werden dabei Diversität in den Medienhäusern, gleiches Gehalt für beide Geschlechter, Medienförderung, geknüpft an Frauenförderung, und Hilfsfonds für freie Mitarbeiterinnen gefordert. Auch die Ermöglichung einer Führungsposition während einer Teilzeitanstellung, 50% Frau-

Begrüßung

Die Initiatorin des Journalistinnenkongresses, Maria Rauch-Kallat, richtete sich dieses Jahr virtuell in einer Eröffnungsrede an die Teilnehmerinnen.

en auf Führungsebenen sowie in den meinungsbildenden journalistischen Formaten sind in den acht Punkten verankert. Was nach einem halben Jahr geschehen ist, diskutierten Alexandra Wachter (Vorsitzende Frauennetzwerk Medien), Daniela Kraus (Geschäftsführerin Presseclub Concordia), Martina Madner (Vorsitzende Frauennetzwerk Medien), Edith Heitkämper (Vorsitzende ProQuote Medien) und Nadja Rohner (Co-Präsidentin Medienfrauen Schweiz).

Im Online Talk sind sich die fünf Frauen einig: Es bedarf einer noch stärkeren öffentlichen Diskussion zum Thema Gleichberechtigung von Frauen. Das allein reicht laut Heitkämper jedoch nicht: „Bei den Experten aus Politik und Wirtschaft kommt nur ein Bruchteil von Frauen zu Wort.“ Madner berichtet, dass Corona die Expertinnen noch mehr zurückgedrängt habe: „Im Mai lag der Anteil an Expertinnen bei nur 25 Prozent.“ Die Medienhäuser und ihre Füh-

rungsetagen wurden ebenfalls diskutiert: „Wir brauchen auch auf den Führungsebenen gemischte Teams, damit Frauen nicht in die Rolle der Außenseiterinnen gedrängt werden.“ Das helfe auch bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Nicht vergessen dürfe man außerdem, den gegenseitigen Austausch voranzutreiben. „Miteinander reden, auch über Grenzen hinweg, ist nach wie vor wichtig“, sagt Daniela Kraus.

Was die Krise bringt

Im Talk mit JoKo-Initiatorin Rauch-Kallat sagte der ehemalige Präsident der österreichischen Industriellenvereinigung und CEO Georg Kapsch: „Es müssen auch Männer ihr Bild verändern und erkennen, welche Erfolge gemischte Teams haben.“

Die Auswirkungen des Covid-19-Virus auf den Journalismus war Thema des Talks „Neues Spiel – neue Regeln“. Wie diese neuen Spielregeln und neue Strategien, um Frauen zu stärken, gestaltet werden müssen, diskutierten Wiebke Loosen vom Leibniz-Institut für Medienforschung, Maria Pernegger von Media-Affairs, Eva Konzett vom *Falter*, Katharina Mader vom Institut für Heterodoxe Ökonomie (WU Wien) und Martina Madner von der *Wiener Zeitung*. Maria Pernegger führte an, dass die

Digitalisierung

Aufgrund der Einschränkungen, die mit dem Coronavirus einhergehen, fand der 22. Journalistinnenkongress am 14. November zur Gänze online statt.



© Making Of/Journalistinnenkongress



In die Kamera

Alexandra Wachter war Moderatorin des JoKo 2020.

Damita Pressl (Journalistin), Kristine Schmidt (Trainerin für Digitaljournalismus) ihre Erfahrungen, Vorstellungen und Appelle in Bezug auf das Aussehen als (möglichen) Erfolgsfaktor mit. Dass das Äußere wichtig für den Erfolg ist, lässt sich nicht zur Gänze abstreiten, feststehen dürfte aber, dass das Aussehen niemals über den fachlichen und personellen Kompetenzen stehen darf.

Gemeinsam diskutiert

Im Workshop „Wissenschaftsjournalismus – Männer erklären uns einmal mehr die Welt. Wie kann (Fach)-frau besser Gehör finden“ wurde versucht, eine Antwort auf diese Frage zu finden. „Wir müssen für uns selber entscheiden. Wir möchten mehr Frauen zu Wort kommen lassen“, sagt Edith Heitkämper (NDR). Selbst aktiv Wissenschaftlerinnen und Expertinnen zu suchen, liegt deshalb in der Verantwortung aller Journalisten, denn: „Es ist kein Gesetz, dass Männer uns die Welt erklären“, sagt Heitkämper. Der Weg in die Selbstständigkeit ist nicht leicht. Tipps dafür eröffneten Medienfrauen im Workshop „Journalistische Arbeitsbedingungen – was nun? Technische Zukunftsmöglichkeiten, neue Berufsbilder und innovative Formen des Journalismus – wie kann frau selbstständig etwas Neues bauen“. „Ein Geschäftsmodell erarbeiten, eine passende Zielgruppe finden, sich wirtschaftliches Wissen aneignen“, das sind laut Lydia Ninz, CEO von Ajour, einer Anlaufstelle für arbeitslose Journalisten, wichtige Punkte zur Selbstständigkeit. Lena Marie Glaser von der Beratungsagentur Basically Innovative brachte ein, dass es auf dem Weg zum beruflichen Durchbruch das Wichtigste ist, dass eine Frau an sich selbst glaubt. (nri)

österreichische Bundesregierung zwar gleichermaßen aus weiblichen und männlichen Personen zusammengesetzt ist, aber während der Coronakrise treten vor allem die Minister in den Medien auf. Laut Pernegger liegt das Ungleichgewicht bei einem Verhältnis von 80% Männern zu 20% Frauen. Darüber hinaus ergab sich aus ihrer Untersuchung, dass Frauen entweder Arbeitszeiten gekürzt haben, um der Kinderbetreuung nachzukommen, oder gar freiwillig gekündigt haben. Laut der Ökologin Katharina Mader führen die hohen Teilzeitquoten bei Frauen oft zu Altersarmut; besonders gefährdet in der Krise sieht Wiebke Loosen die freien Journalistinnen.

Für die Zukunft

Die wichtigsten Erkenntnisse der Expertinnen: Die *Forschung* muss mehr einbezogen werden, *Väter* müssen ihre Rolle aktiver wahrnehmen und *Wirtschaftshilfen* müssen nach fairen Kriterien vergeben werden. Außerdem ist Wiebke Loosen davon überzeugt, dass Co-Leitungen zwischen Männern und Frauen in einer Arbeitsteilung durchaus realisierbar sind. In einer Sache sind sich alle einig: Frauen müssen sich gegenseitig unterstützen, um stark zu sein, und gerade in der Krise darf die Gleichstellungspolitik nicht in den Hintergrund geraten.

Im Mittelpunkt des Nachmittagsprogramms des Journalistinnenkongresses am 14. November standen vier Workshops.

Ist Aussehen gleich Kompetenz? In einer Diskussion teilten Eser Akbaba (Journalistin),

Wissen, was dahinter steckt.

www.compass.at

 WIRTSCHAFTS COMPASS

Werstatt
Lichtenthal

WEIL
WIR
KÖNNEN!

www.werstatt-lichtenthal.at

An der Spitze

Thomas Kriebner, Geschäftsführer von App Radar, über die Notwendigkeit von App Store Optimization.

WIEN. Haben Sie schon einmal von „ASO“ gehört? Nein, damit ist nicht die umgangssprachliche Kurzform des Wortes „Ach-so“ gemeint. ASO bedeutet App Store Optimization. Das Grazer Unternehmen App Radar hat eines der ersten ASO Workflow-Tools entwickelt. medianet hat dem Geschäftsführer Thomas Kriebner einige Fragen gestellt.

medianet: Was ist App Store Optimization?

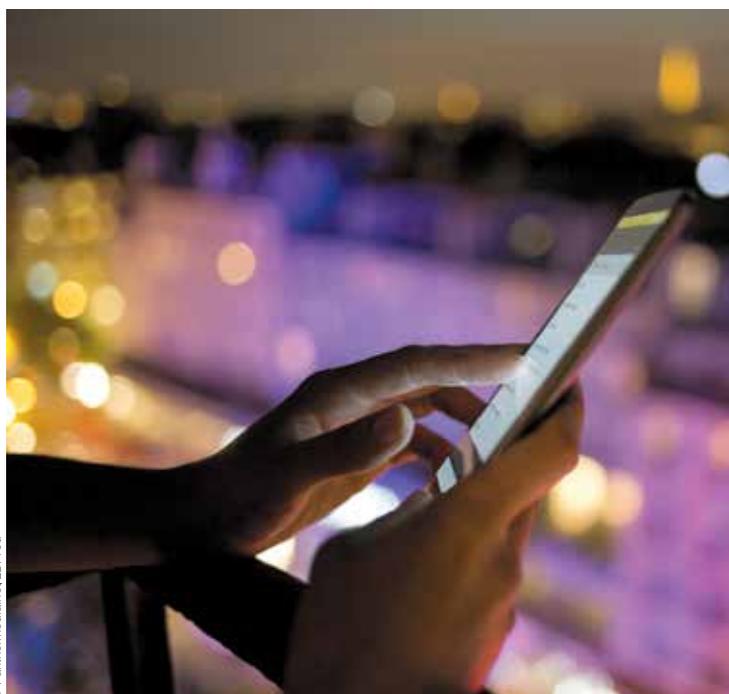
Thomas Kriebner: App Store Optimization ist der Prozess zur Verbesserung der Sichtbarkeit von Apps in den App Stores. Dadurch sollen Applikationen besser gefunden und öfter installiert werden. Neben einem hohen Ranking in den Suchergebnissen der App Stores konzentriert sich ASO auf die Click-Through-Rate (CTR). Das bedeutet, dass App-Publisher User erst einmal davon überzeugen müssen, tatsächlich auf die jeweilige App zu klicken und diese herunterzuladen.

medianet: Was ist das Ziel von ASO?

Kriebner: Smartphone-Nutzer können mittlerweile aus mehr als fünf Millionen Apps wählen, die ihnen zum Download zu Verfügung stehen. Apps sind damit einer harten und vor allem schnell wachsenden Konkurrenz ausgesetzt. Das oberste Ziel der App Store-Optimierung ist daher, die Downloads und die Anzahl der treuen User zu erhöhen.

medianet: Was hat ASO mit Marketing zu tun?

Kriebner: Die Optimierung des App Store-Listings von Apps und Spielen zählt zu einer der effektivsten und auch nötigsten Marketingstrategien. Für unsere Kunden optimieren wir



© Panthermedia.net/UDProd

Möglichkeiten

Bei mehreren Millionen Applikationen in den App Stores haben Smartphone-Nutzer eine große Auswahl. Das Ziel von App Store Optimization ist es, die Anzahl der Downloads zu erhöhen.

unter anderem anhand der folgenden Faktoren: Die Sichtbarkeit der Apps im Allgemeinen, das Erkennen der Zielgruppe mit relevanten Schlüsselbeziehungsweise Keywords oder nachhaltiges Wachstum.

Auch Kosten sind hier ein wichtiger Punkt: Anstatt sein komplettes Budget für Werbeanzeigen auszugeben, sollte ein Teil in die Optimierung des App Store-Listings investiert werden; so kann man durch bessere Conversion-Rates und organisches Wachstum die Kosten effektiv senken. Was für mehrsprachige Apps auch durchaus relevant ist, ist die Lokalisierung des App Store-Auftritts. Man darf jedoch nicht glauben, dass es abgeschlossene Optimierungen gibt – der rasant wachsende Markt verhindert dies.

medianet: Wie kann ich meine App im App Store optimieren?

Kriebner: Bevor man mit Optimierungen beginnt, sollte eine konkrete Strategie dazu erstellt

werden. Ein guter Tipp ist dabei immer, sich bei der direkten Konkurrenz umzusehen. Auch der richtige Name für die App ist entscheidend, aussagekräftige Keywords müssen hier bereits in den App-Titel integriert werden. Als nächsten Schritt empfehlen wir, eine vertiefende Keyword-Recherche vorzunehmen – dies ist wiederum sehr ähnlich zu SEO.

Auch die App-Beschreibung muss so informativ wie möglich und für User verständlich sein, klar strukturiert werden und die definierten Keywords enthalten. Neben einem passenden Titel muss natürlich auch das Icon dazupassen. Das Ziel ist, dass User die Icons jederzeit wiedererkennen können. App Reviews sollten auf jeden Fall auch berücksichtigt werden.

medianet: Wie kann App Radar seinen Kunden hier helfen?

Kriebner: Eine unserer Hauptstärken ist, dass wir unsere Kunden während des gesamten Prozesses und all der zuvor erwähnten Schritte bei der App Store Optimierung unterstützen.

Unser ASO-Workflow sieht folgendermaßen aus: von der Analyse, Optimierung, Veröffentlichung bis hin zur Überwachung und Monetisierung decken wir alle notwendigen Schritte für ein organisches Wachstum ab. (nri)

Expertentum

Thomas Kriebner ist Geschäftsführer des Unternehmens App Radar, einem ASO-Tool für Android und iOS-Apps.



© App Radar



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

- Branchenaustausch & Networking
- Fachvorträge & Workshops
- Weiterbildungsangebote im Bereich Digitalisierung
- Marketing Gala & Staatspreis Marketing
- Marketing Leader Award
- Marketing Studien
- Podcasts mit MarketingentscheiderInnen
- Nachwuchsclub: Marketing High Potentials

www.marketingclub.at





© Eva trifft

„System Werberat ist effektiv und effizient“

Der neue Fachgruppen-Obmann Michael Mrazek spricht sich gegen zusätzliche gesetzliche Werbeverbote aus.

Michael Mrazek ist frisch gebackener Obmann des Wirtschaftskammer-Fachverbandes für Werbung und Marktkommunikation und wird gemeinsam mit seinen wiedergewählten

Stellvertretern Michael Himmer und Andrea Pavlovec-Meixner in den kommenden fünf Jahren die Interessen der mehr als 32.000 Mitgliedsunternehmen der österreichischen Werbe- und Kommunikationsbranche vertreten.

Neben der Ankurbelung der Konjunktur und Schwerpunkten wie Digitalisierung, Nachwuchsförderung, nachhaltige Geschäftsmodelle und faire Wettbewerbsbedingungen in der Kreativbranche hat sich Mrazeks Team für seine Amtsperiode

auch dem Thema Werbeselbstregulierung und der Schaffung fairer Rahmenbedingungen bei der Umsetzung der EU-Audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie verschrieben – Themen, die die Werbebranche durch das drohende Werbeverbot für un-

gesunde Lebensmittel über die letzten zwei Wochen hinweg intensiv beschäftigt haben.

medianet: Herr Mrazek, mit Bekanntgabe Ihrer Wahl zum neuen Obmann des Fachverbands Werbung und Marktkommunikation haben Sie angekündigt, sich unter anderem für faire Rahmenbedingungen bei der Umsetzung der EU-AVMD-RL einzusetzen und sich außerdem intensiv mit dem Thema Werbeselbstregulierung zu beschäftigen. Ist das ein Resultat der Aufregungen rund um das drohende Werbeverbot während der letzten zwei Wochen?

Michael Mrazek: Der Einsatz für ausgewogene und faire Rahmenbedingungen bei der Umsetzung der EU-Audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie ist für uns ein Kernpunkt. Wir

für uns die Einbeziehung der Online-Plattformen in unser duales System von regulatorischen und selbstregulatorischen Maßnahmen dar. Wir haben uns schon bei der Gesetzgebung der AVMD-RL auf europäischer Ebene massiv eingebracht. Dieses Paket wurde ja im Jahr 2018 unter österreichischer Ratspräsidentschaft beschlossen. Jetzt geht es um die nationale Umsetzung.

Wir haben uns im Begutachtungsverfahren ganz klar positioniert. Wir erteilen zusätzlichen gesetzlichen Werbeverböten und einer Ausweitung bestehender Werbebeschränkungen eine klare Absage. Ich gehe davon aus, dass die Bundesregierung unsere Argumente aufgreifen wird und der österreichische Nationalrat ein ausgewogenes Paket von Mediengesetzen beschließen wird, die sich sehr stark am bestehenden Richtlinienorientieren werden.

medianet: Welche Folgen hätte ein Werbeverbot, wie es die letzten Tage im Raum gestanden ist, für die österreichische Werbewirtschaft?

Mrazek: Der Gesetzesentwurf zur Mediendienste-Richtlinie und die Vorschläge des Gesundheitsministeriums – als Konsequenz eines im nationalen Alleingang verhängten Nährwertprofils –, ein umfangreiches Werbeverbot für Lebensmittel für alle Medien einzuführen, hat für totale Irritationen gesorgt. Einige Formulierungen in der Gesetzesnovelle ließen sofort die Alarmglocken läuten, denn eine derartige Beschränkung von Werbung für Lebensmittel würde die Agenturlandschaft in Österreich empfindlich treffen.

Wir erteilen zusätzlichen gesetzlichen Werbeverböten und einer Ausweitung bestehender Werbebeschränkungen eine klare Absage.

Michael Mrazek

brauchen ein Werbeumfeld, das den Kreativ- und Medienstandort Österreich festigt. Eine besondere Herausforderung stellt

”

Zufrieden sind wir noch nicht. Wir werden uns weiter dafür einsetzen, stabile und geeignete rechtliche und wirtschaftsorientierte Rahmenbedingungen zu finden.

“

medianet: Von den kurz im Raum gestandenen ‚Nährwertprofilen‘ des Gesundheitsministeriums und einem damit einhergehenden Werbeverbot ist man nun wieder abgekommen, dennoch soll die audiovisuelle Werbung ungesunder Lebensmittel für Minderjährige reduziert werden. Ist dieses Ziel im Sinne des Fachverbandes?

Mrazek: Dass man von derart drastischen Einschränkungen wieder abgekommen ist, begrüße ich. Ich sehe keine Notwendigkeit für solche Verbote, denn das System Werberat ist effizient und effektiv. Wir halten an unserer Ansicht fest, dass Verbote hier nicht sinnvoll sind. Die Änderungen am Begutachtungsentwurf sind also jedenfalls ein Schritt in die richtige Richtung; zufrieden sind wir aber noch lange nicht, wir werden uns weiter dafür einsetzen, stabile und geeignete rechtliche und wirtschaftsorientierte Rahmenbedingungen zu finden. Jetzt gilt es aber einmal abzuwarten, was schlussendlich beschlossen wird.

Positiv zu erwähnen ist, dass das Feedback zu diesem Thema aus der gesamten Branche einheitlich ist. Es sind nicht nur die Werbeagenturen, die sich gegen ein solches Verbot ausgesprochen haben, sondern auch Auftraggeber und Medien. Es ist schön, zu sehen, dass die gesamte Branche hier an einem Strang zieht.

medianet: Welche Ambitionen verfolgen Sie hinsichtlich der Werbeselbstregulierung in den kommenden fünf Jahren? Was muss in diesem Bereich getan oder geändert werden?

Mrazek: Ich stehe zu 100 Prozent hinter dem Österreichischen Werberat und wir werden die Kooperation mit Präsident Michael Straberger und seinem Team fortsetzen und nachhaltig gestalten. Der Fachverband Werbung ist Gründungsmitglied dieser zentralen österreichischen Institution. Alle Fachgruppen Werbung in den Bundesländern sind hier auch mit an Bord. Das zeigt das starke Bekenntnis zur Durchsetzung ethischer und moralischer Standards in Werbung und Medien. Und wir werden dieses System nachhaltig weiterentwickeln.

Ich sehe drei große Herausforderungen für die nächsten fünf Jahre: Erstens werden wir den Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats bei den Themen Lebensmittelwerbung und Alkoholwerbung im Zusammenhang mit Kinder- und Jugendschutz nachschärfen. Zweitens werden wir Anstrengungen unternehmen, die digitalen Player an Bord zu holen. Wir müssen diesbezüglich eine für uns als österreichische Interessenvertretung ausgewogene Balance zwischen unseren heimischen Mitgliedsunternehmen und den global agierenden Tech-Konzernen finden. Und drittens werde ich mich dafür einsetzen, dass der Fachverband gerade in diesen Corona-bedingt schwierigen Zeiten seine Kerntätigkeiten und strukturellen Unterstützungsmöglichkeiten für das österreichische Selbstregulierungssystem uneingeschränkt leisten kann. (ls)



© Katharina Schiffl

„[m]Studio setzt den Fokus auf Content“

GroupM
Martin Distl (l.) leitet das [m]Studio in Wien, Andreas Vretscha ist CEO der GroupM.

Martin Distl, [m]Studio in Wien, über den Einsatz von Content Marketing und die Bedeutung einer Gesamtstrategie.

••• Von Sascha Harold

Vor knapp einhalb Jahren ist [m]Studio angetreten, um sich des Themas Content Marketing anzunehmen. Die Bilanz kann sich sehen lassen: Nationale & internationale Kunden und zahlreiche Projekte in unterschiedlichen Teilbereichen sind seither umgesetzt worden. Während das Thema Content Marketing in Österreich zwar augenschein-

lich angekommen ist, gibt es vor allem in puncto Strategie und ganzheitliches Denken aber noch Aufholbedarf. Das sieht auch [m]Studio Österreich Managing Director Martin Distl so, der durch seine Tätigkeit als Vorstand des Content Marketing Forum (CMF) auch die internationale Entwicklung im Blick hat: „In Österreich braucht es noch immer eine Rechtfertigung, um Content Marketing zu machen, im angelsächsischen oder skandinavischen Raum ist es längst

eine Selbstverständlichkeit.“ Distl ergänzt, wenn es um den konkreten Einsatz von Content Marketing gehe, steht Qualität immer an erster Stelle und ist eine Selbstverständlichkeit, aber eigentlich sind wir schon einen Schritt weiter – an jeden Punkt, wo es um die Strategie sowie den Einsatz und die Distribution der Inhalte gehe.

Genau in diese Lücke will [m]Studio gehen und ganzheitliche Lösungen aus *einer* Hand anbieten. Möglich ist das auch,

weil die Agentur als Teil der GroupM und WPP auf ein weitverzweigtes Netzwerk an Experten zurückgreifen kann. Distl erläutert: „Wir verstehen uns als strategischen Partner für den Bereich Content und Kommunikation und agieren daher bei Bedarf stark verzahnt unseren Experten aus den GroupM.“

Zauberwort Distribution

„Content is King!“ ist ein immer wieder gehörtes Zitat, wenn es darum geht, die Wichtigkeit von

Content Marketing zu betonen. Der Urheber ist Bill Gates, der einem Essay diesen Titel gegeben hat – im Jahr 1996! Das zeige sehr schön, meint Distl, dass es längst um *mehr* gehen müsse, als einfach bloß Content zu produzieren. „Das Thema Distribution ist für uns eines der Kernthemen. Wenn der Content nicht ankommt, dann ist das Liebhaberei und dafür ist das Budget nicht da“, so der CMF Vorstand weiter.

Namhafte Kunden

Das Know-how der GroupM, das vor allem in den Bereichen Data, Tech und Media groß ist, soll durch das [m]Studio gezielt um den Bereich Content erweitert werden. Dass das bisher aufgeht, zeigen die 19 Unternehmen, die [m]Studio in den letzten eineinhalb Jahren betreuen durfte. Coca-Cola Österreich ist einer dieser Kunden, für den die Agentur immer wieder mehrere Marken wie Coca-Cola, Fanta oder Römerquelle serviert. Ein besonderes Projekt wurde für den Getränkehersteller im Corona-bedingten Frühjahrs-Lockdown umgesetzt: „Wir haben für Coca-Cola den ‚Miteinander daheim‘-Podcast produziert. Das war eine irrsinnige Challenge, weil das Konzept sowie der erste Podcast selbst innerhalb von 36 Stunden übers Wochenende fertig sein musste“, so Distl. Ein besonderes Projekt war auch die Europa-Launch-Aktivierung von „Stranger Things 3“ für Netflix – mit dem die Agentur beim

Best of Content Marketing (dem renommiertesten Content Marketing Award in Europa) Silber gewonnen habe.

Breit gefächerte Projekte

Nicht nur international, auch national hat sich [m]Studio einen Namen gemacht und betreut hier inzwischen einige große Kunden. Für die Stadt Wien wurde ein gesamtes Podcast-Konzept entwickelt, im Social Media-Bereich managt die Agentur für Kunden wie die ÖBAG – die Österreichische Beteiligungs AG ganze Accounts, und auch im Bereich Infografiken konnten einige Projekte umgesetzt werden – etwa für die Österreichische Post, die Technische Universität Wien oder die Wiener Städtische. Auch kika/Leiner, Erste Bank, Emmi-Caffè, oder Schladming-Dachstein greifen auf die Expertise von [m]Studio zurück. Distl freut sich besonders über die Bandbreite der Arbeiten: „Wir haben inzwischen für das gesamte Spektrum, mit dem wir auf den Markt gegangen sind und europaweit anbieten, nun auch in Österreich erstklassige Referenzen. Von klassischen redaktionellen Inhalten, über Video/Podcast/Infografik-Produktionen bis hin zu Influencer Marketing sowie Events und in letzter Zeit immer mehr strategischen und gesamtheitlichen Aufträgen.“

Dieses ganzheitliche Arbeiten ist es auch, was für Distl den Kern der Agentur und somit



© Ian Ehm

”

Wir haben inzwischen für das gesamte Spektrum, mit dem wir auf den Markt gegangen sind, Referenzen.

Martin Distl
CEO [m]Studio

“

[m]Studio ausmacht. Es gebe zwar unglaublich viele gute Kreativ-, Media-, und PR-Agenturen, aber wenige, die dazu ein einheitliches Gesamtkonzept anbieten würden, so Distl. Gerade das Thema Content ist aber ein – wenn es richtig eingesetzt wird – Querschnittsthema, hinter dem eine durchdachte Strategie stehen sollte, um das Maximum herauszuholen. Die Einbettung in die GroupM ist auch in dieser Hinsicht ein Vorteil: „Man muss, um dieses einheitliche Gesamtkonzept anzubieten, als *Team* antreten. Wir laufen in der GroupM alle in dieselbe Richtung und haben ein klares Ziel: Dem Kunden den richtigen Output zu liefern“, fasst Distl zusammen und findet hier mit dem GroupM-CEO Andreas Vretscha einen großen Befürworter.

Lehren aus dem ersten Jahr

Während [m]Studio vor allem in der ersten Zeit viele punktuelle Content-Themen umgesetzt hat, sind inzwischen immer öfter *Gesamtprojekte* gefragt, bei denen es von der Konzeptentwicklung, über die Content-Produkti-

on bis hin zur Distribution geht. Inzwischen kämen auch immer mehr Kunden direkt auf [m]Studio zu, die dann in weiterer Folge den unterschiedlichen Agenturen im Haus zugeführt werden. „Wir hatten ursprünglich geplant, einen Großteil der Kunden über die GroupM anzusprechen und nur einen kleinen Teil direkt – das hat sich inzwischen umgekehrt, die Content-Arbeit hat hier einen neuen Sales-Kanal eröffnet“, führt Distl aus.

Eine Lehre, die für [m]Studio nach dem ersten Jahr deshalb besonders im Zentrum steht: „Content ist mittlerweile ein Thema, das gezielt nachgefragt wird. Es geht aber weniger um singuläre Content-Pieces, sondern um ganzheitliche Lösungen. Die Verknüpfung von gutem Content mit diesem gesamtheitlichen Ansatz ist sicher einer unserer USPs“, ist Distl überzeugt. Die schrumpfenden Kommunikations-Budgets kommen dieser Positionierung entgegen. Denn gut geplantes Content Marketing kann für höhere Effizienz sorgen, wenn dabei auch die richtige Anpassung für die einzelnen Kanäle und die entsprechende Distribution bedacht wird.

Was ist das Kernthema von [m]Studio?

[m] Studio rückt Content in den Mittelpunkt

[m]Studio ist in Österreich im Juni 2019 offiziell gestartet und nimmt sich des Themas Content Marketing an. Dabei geht es nicht nur um singuläre Maßnahmen, sondern um einen ganzheitlichen Ansatz, der das Thema Content in eine umfassende Strategie eingebettet begreift und auch die Distribution, also Media, mitdenkt. Martin Distl leitet die Unit, die als Teil der GroupM/WPP auf ein breites Netzwerk an Experten zurückgreifen kann.

Über GroupM

GroupM ist die Media-Investment Management-Gruppe des weltweit größten Kommunikationsdienstleisters WPP. Als Muttergesellschaft unterstützt GroupM in Österreich die Media-Agenturen Mindshare, MediaCom und Wavemaker mit Data und Technology, Investment-Expertise sowie einer Vielzahl an Services im Bereich Addressable TV, Content und Spots. Die Expertise der Gruppe in den Bereichen Data, Tech und Media wird durch [m]Studio um das Thema Content ergänzt.

Internationale Vernetzung

Ein Blick über Österreich hinweg zeigt die Bedeutung, die das Thema Content Marketing inzwischen hat. Der weltgrößte Kongress für Content Marketing, die Content Marketing World, hatte im Oktober erstmals auch eine europäische Ausgabe. Der Kongress fand an drei Tagen und



Gast, Wirt, Kultur

Die österreichweite Initiative zur Förderung von Gastronomie war eines der [m]Studio-Highlights 2020.

aufgrund der Covid-19 Pandemie virtuell statt. Als einer von zwei österreichischen Speakern war dort auch Martin Distl in einem Panel vertreten. Das gesamte Programm des Kongresses ist online On-Demand abrufbar. Der

”

Es geht darum, für welchen Kanal Content wie aufbereitet wird und wie Synergien genutzt werden können.

“

Blick über die Grenzen offenbart auch, wo in Österreich noch Luft nach oben ist. „Es geht darum, für welchen Kanal Content wie aufbereitet wird, wie Synergien genutzt werden können, um die Effizienz zu steigern und wie mit

der Community interagiert werden kann, um sie punktgenau zu erreichen“, so Distl.

Anders als beim klassischen Marketing geht es beim Content Marketing selten um einen kurz-, sondern meist um mittel- bis langfristigen Mitteleinsatz. Es braucht beim Kunden entsprechendes Commitment, den erarbeiteten Content für einen längeren Zeitraum einzusetzen. Auch das Budget müsse unter diesem Aspekt verstanden werden, erklärt Distl: „Versteht man Content Marketing als reine Marketing-Ausgabe, dann ist das manchmal viel Geld. Überlegt man sich aber, wo man mit einer guten Content Marketing-Strategie noch ansetzen kann – etwa in Richtung Vertrieb, im Employer Branding oder internen und externen Kommunikation –, dann dreht sich das schnell und der Kunde kann hier sogar Kosten sparen.“

Status quo Content Marketing
Den österreichischen Status quo zeigte die CMF-Basisstudie 2020 auf, die im Auftrag des Content Marketing Forums vom deutschen Forschungsinstitut Scion durchgeführt wurde. Die

Studie zeigt, dass im gesamten deutschsprachigen Raum inzwischen jährlich 9,4 Mrd. € in Content Marketing investiert werden und die Ausgaben seit 2010 um 111% gestiegen sind. Auch wenn die Ausgaben durch die derzeitige Coronakrise einen Dämpfer erfahren dürften, ist ein Ende des Wachstums für die Jahre danach nicht absehbar. Während es, diesem Trend folgend, auch auf Agenturseite mittlerweile einige gibt, die das Thema Content Marketing anbieten, kommt die *strategische*

”

Wir reden über Dinge, von denen wir wissen, wie sie funktionieren, und das schätzen unsere Kunden.

Martin Distl

“

Komponente häufig zu kurz. „Es werden oft einzelne Maßnahmen gesetzt, um dem Kunden aber eine Content-Strategie näherzubringen, muss ich wirklich das ganze Feld kennen – das können wir anbieten“, so Distl.

Zeichen stehen auf Wachstum

Für [m]Studio ist der Ausblick weiterhin sehr positiv. Trotz Corona wurden allein heuer zwei weitere Studios in der Schweiz und in Belgien eröffnet, mit den Kollegen steht man auch in Wien in engem Austausch, was die Arbeit weiter fördert. Insgesamt gibt es mit den zwei Gründungsbüros in Stockholm & Düsseldorf damit in Summe bereits sieben [m]Studios, und der Rollout soll weiter zunehmen. Eines ist Distl besonders wichtig: dass das notwendige Vertrauen für die enge und intensive Arbeit mit den Kunden derzeit bei allen Kunden gegeben ist. Distl fasst das Erfolgsrezept der Agentur deshalb wie folgt auf den Punkt gebracht zusammen: „Wir reden über Dinge, von denen wir wissen, wie sie funktionieren und einen Mehrwert für die Unternehmen haben – das schätzen unsere Kunden.“

eblue.co

Alles für die neue Realität der Live-Kommunikation

Electric Blue ist die Full-Service-Agentur für hybride und digitale Events. Heben Sie bestehende Veranstaltungen in den virtuellen Raum oder entwickeln Sie mit uns neue Eventformate.

Von Beratung und Konzeption über Teilnehmermanagement bis zu Produktion und Analyse der Daten – alles aus einer Hand.

Jetzt informieren unter (01) 375 37 37 oder live@eblue.co



Vor Gericht und auf hoher See ...

Das Paket gegen Hass im Netz ist da – es gibt Lob, aber auch Kritik für zu viele Ausnahmen.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

WINDMÜHLEN. Nun ist es da, das Gesetzespaket gegen Hass im Netz. Ungeteilt ist die Freude darüber allerdings nicht. Gelobt wird, dass man sich nun deutlich schneller gesetzlich gegen digitale Anfeindungen wehren kann, dass Opfern auch nach dem Mediengesetz nun mehr Geld zusteht als vorher, aber wenn es um Video-Content (Kommentare unter den Videos sind ausgenommen) auf den großen Sharing-Plattformen wie YouTube geht, wird auf das sogenannte Herkunftsland-Prinzip verwiesen, sprich, wer sich gegen illegale Videos auf Facebook wehren will, muss in diesem Fall an Irland wenden, denn dort hat der US-Gigant seinen europäischen Sitz.

Wie ist die Telefonnummer von Facebook?

Wie mühsam und vor allem kostspielig das werden kann, selbst wenn man am Ende im Recht ist, davon kann der Internetaktivist und Jurist Max Schrems nach Jahren des Kampfs gegen Facebook ein Lied singen.

Wie soll der ehemalige US-Außenminister Henry Kissinger einmal gesagt haben: „Wen rufe ich denn an, wenn ich Europa anrufen will?“

So könnte es Menschen gehen, die gegen illegale Videoinhalte vorgehen wollen, weil sie sich dann an irgendein ausländisches Gericht – wo sie dann wie auf hoher See quasi in Gottes Hand sind – wenden müssen, um das eigene Recht durchzusetzen, weil wegen der „Herkunftsland“-Regel das neue Gesetz gegen Hass im Netz in Österreich eben nicht greift.

Doch keine Werbeverbote

An einer anderen Front gibt es deutlich bessere Nachrichten zu vermelden: Einige Tage kursierte die Idee, Werbung für Lebensmittel im Umfeld von Kindersendungen – wobei diese für eine Zielgruppe von bis 18 Jahren gegolten hätte – zu verbieten, wenn diese bei einem sogenannten Nährwert-Profil bestimmte Werte übertroffen hätte, was selbst beim Laktosewert von Milch zugetroffen wäre. Hier hat sich gezeigt, was ein gemeinsamer Protest bewirken kann. Das Gesetz kommt so nun nicht. Und das ist gut so.

Sachpolitik muss gute Argumente hören

Corinna Drumm über abgewendete Werbeverbote für viele Lebensmittel.

Gastkommentar

••• Von Corinna Drumm

WIEN. Wer hat denn nun gewonnen im Streit um Werbung für Fischstäbchen und Fruchtzwerge? Aber ging es überhaupt darum – ums Gewinnen? Oder ging es nicht vielmehr um einen fairen Interessenausgleich aller Betroffenen als Resultat eines ergebnisoffenen Dialogs, bei dem alle Sachargumente und Gegenargumente berücksichtigt wurden?

Laute Kritik war gut und wichtig

Gute Regulierungspolitik kann nur so funktionieren: Berechtigte Argumente und Kritik – in diesem Fall die der Lebensmittelindustrie und der Werbe- und Kommunikationsbranche – darf geäußert werden und fließt in den Interessenausgleich ein. Insofern war die laute



Corinna Drumm, Geschäftsführerin VÖP.

Kritik vieler Verbände an den geplanten Werbebeschränkungen gut und wichtig. Denn zusätzliche Werbeverbote für österreichische Unternehmen kann angesichts der ‚Narrenfreiheit‘, die für viele Inhalte auf Online-Plattformen gilt, niemand wollen.

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

”

Wir erteilen zusätzlichen gesetzlichen Werbeverbote und einer Ausweitung bestehender Werbebeschränkungen eine klare Absage.“

Zitat des Tages

Michael Mrazek, Obmann Fachverband Werbung und Marktkommunikation



© Hoffmann und Campe Verlag

BUCHTIPP

Unsportlich

SPIELVERDERBER. Die US-Präsidentenwahl 2020 hat Donald Trump klar verloren – auch wenn er das Gegenteil behauptet. Ein ähnliches Verhalten zeigt er auch beim Golf. Vor allem neigt Trump dort zum Schummeln – er verliert schließlich nicht gerne und kann es auch nicht.

Sportjournalist Rick Reilly beobachtet Trump seit vielen Jahren am Golfplatz, analysiert sein Benehmen und setzt es in Verbindung zu seinem politischen Tun. Reilly spricht mit denen, die ihn beim Golfen erleben durften – Caddies, Journalisten und professionelle Golfspieler.

Hoffmann und Campe Verlag; 274 Seiten; ISBN: 9783648136287

m marketing & media

direkt- & dialogmarketing



WhatsApp *Künftig soll es weitere Dienstleistungen für Unternehmen geben* **29**

„Cookiegeddon“ *Studie prophezeit Umwälzungen in „Post-Cookie-Ära“* **32**

Eigentümerstruktur *Oliver Vogel wird neuer Partner der Dialogschmiede* **29**

© Dialogschmiede



© W1 Omnichannel Marketing



© Marketing Club Österreich

Andreas Ladich

Präsident MCÖ

Der Marketing Club Österreich bekommt einen neuen Präsidenten. Nach elf Jahren übergibt Georg Wiedenhofer das Amt an Vorstandsmitglied Andreas Ladich, Leiter Werbung & Marketing Flughafen Wien. Ladich will das Thema Lebenslanges Lernen in den Vordergrund rücken und den MCÖ-Mitgliedern dabei helfen, auf Veränderungen reagieren zu können.

Print als Teil digitaler Customer Journeys

W1 Omnichannel Marketing bietet hochpersonalisierte Print-Mailings als Teil einer gelungenen Kampagne. **32**



© Christian Husar

Integration Die Post erweitert ihre Angebote um digitale Komponenten. **28**



© eyeopin

Predictive Analytics Franz J. Kolostori spricht über kommende Trends. **30**

Digitale Ambitionen

Trotz Digitalisierung bleiben gedruckte Werbemittel wichtig; die Post arbeitet deshalb an einer Integration ihrer Produkte.

•• Von Sascha Harold

WIEN. Print ist tot, heißt es schon seit Jahren. Ebenfalls seit Jahren zeigt sich gerade im Bereich der Werbemittel das Gegenteil – nämlich, dass es ohne Print nicht geht.

Die Post reagiert jedenfalls auf die gestiegenen digitalen Anforderungen des Marktes und setzt vermehrt auf eine Optimierung von Produkten & Services und eine Integration der Prozesse in die Onlinewelt.

„Aktuell arbeiten wir an unterschiedlichen Ansätzen, wie man einerseits Direct Mailing nahtlos neben E-Mail Newslettern und weiteren Onlinekanälen in die Customer Journey integrieren kann und wie man andererseits in nur wenigen Schritten ein Flugblatt oder Direct Mailing online planen, gestalten und versenden kann – alles automatisiert mit minimalem Aufwand für unsere Kunden“, erläutert Reinhard Scheitl, Leiter Produktmanagement & Marketing für Brief und Werbepost bei der Österreichischen Post.

Kooperation mit Flyeralarm

Dass Direct Mailings nach wie vor eines der effektivsten Werbemittel sind, zeigt auch der Dialog Marketing Report 2020. Demzufolge gilt Direct Mailing weiterhin als hochwertige Werbeform, 91% der Empfänger lesen adressierte Werbepost, 71% sogar länger als zwei Minuten.

Auch der Mitlesefaktor ist beim Direct Mailing sehr hoch. Dass die Post in diesem Bereich auf stärkere Digitalisierung setzen will, ist eine Konsequenz dieser hohen Reichweite.

Seit Anfang Oktober hat die Post ihre Ambitionen auch in einem anderen Bereich intensiviert und mit Flyeralarm einen neuen Partner für das Thema unadressierte Printwerbung ins Boot



© PantherMedia/germanappol

Kooperation

Durch die Partnerschaft mit Flyeralarm verbindet die Post die Effektivität des Flugblatts mit der Flexibilität einer Online-Gestaltung.

geholt. Über flyeralarm-post.at können Flyer, Falbblätter, Selfmailer, Gruß- und Einladungskarten sowie Magazine gestaltet und für die Verteilung nach Postleitzahlen beauftragt werden.

„Die Info.Post ist nach wie vor einer der direktesten Wege zu den Verbrauchern“, sagt Martin Zeman, Leiter Post-Versand bei Flyeralarm. Dabei bietet Flyeralarm volle Preistransparenz durch die Online-Kalkulation. „Wir verbinden durch diese wegweisende Kooperation Online mit Offline und Print mit Service. All das in höchster Perfektion“, so Zeman.

Weiterer Ausbau geplant

Das Angebot der im neuen Spezial-Shop verfügbaren Druckerzeugnisse soll kontinuierlich ausgebaut werden. „Flyeralarm bietet seinen Kunden durch die Verlängerung des bisherigen Service-Angebots echten Mehr-

wert. Es war vermutlich noch nie so einfach, die Verteilung ihrer Werbung an die relevanten Haushalte in ihrer Region zu buchen“, so Scheitl.

Mit dem Shop flyeralarm-post.at lassen sich Zustellgebiete und Auflagen planen und kalkulieren.

Digitale Komponente

Auch in Sachen Kundenbindung erweitert die Post ihr Angebot um eine digitale Komponente; dazu kooperiert das Unternehmen mit dem Loyalty Start-up hello again und will Unternehmen so die Möglichkeit bieten, das digitale Kundenerlebnis mittels App zu steigern.

„Wir eröffnen Unternehmen neue Wege, Kunden digital anzusprechen, das Kundenerlebnis zu steigern und sie langfristig an sich zu binden. Mittels White Label App wird auf die Anforderungen der jeweiligen Unternehmen eingegangen“, erläutert Scheitl.

Unternehmen, so der Marketingleiter weiter, könnten so Kunden genauer kennenlernen und sie u.a. mittels eingebundener Social Media-Kanäle individuell und personalisiert ansprechen. Die Umsetzung erfolgt dabei vollständig DSGVO-konform.

Leitung

Reinhard Scheitl ist Leiter Produktmanagement & Marketing für Brief und Werbepost bei der Österreichischen Post.



© Christian Hübner



© Dialogschmiede

Der bisherige Geschäftsführer der Dialogschmiede, Oliver Vogel, steigt als neuer Partner ein.

Oliver Vogel neuer Partner

Die Wiener Agentur Dialogschmiede verändert ihre Eigentümerstruktur und macht Oliver Vogel zum neuen Partner.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die Wiener Spezialagentur Dialogschmiede heißt den bisherigen Geschäftsführer Oliver Vogel in der Partner-Struktur willkommen. Vogel kam 2018 als Geschäftsführer zur Dialogschmiede und brachte sich vor allem im Bereich Teamorganisation und agilen Arbeitsstrukturen ein. „Die Aufgabe, den Dialog massentauglich zu machen, Kampagnen zu automatisieren

und Markenkampagnen dadurch eine ganz andere Tiefe und Empathie zu geben, hat mich immer schon fasziniert. Diese Faszination jetzt mit meinem Team für Kunden zugänglich zu machen, ist eine sehr spannende Aufgabe für jetzt und in Zukunft“, so Vogel.

Bisherigen Weg fortsetzen

Die Leistungen der Agentur fokussieren auf 360 Grad Dialog Performance-Kampagnen sowie

deren Umsetzung. CEO Jürgen Polterauer will den bisherigen Weg fortsetzen: „Die Stärken der Dialogschmiede bestanden immer schon aus dem Zusammenspiel von Kreation und Technik. Damit konnten wir Dialogmarketing auf eine neue, innovative Ebene heben: der verhaltensgesteuerten Kampagnenführung über alle Kommunikationskanäle.“ Er freut sich, dass Vogel nun als Partner ein Teil der Dialogschmiede geworden sei.

Neues Online-Portal

User können Preise von 50 Mio. Artikeln vergleichen.

WIEN. Mit rund 44% Reichweite ist „Das Kuvert“ konstant eines der beliebtesten Werbemedien Österreichs. Anfang November startete die Post mit „daskuvert.at“ zusätzlich ein Vergleichsportal für Online-Shopping. Nutzer können dabei die Preise von mehr als 50 Mio. Artikeln bequem online vergleichen.

„Unsere Maxime ist: Ein leistbares Leben für jeden Haushalt“,

sagt Anita Edlinger, verantwortlich für Das Kuvert bei der Österreichischen Post: „Mit ‚daskuvert.at‘ bieten wir daher ein neues Vergleichsportal, auf dem unsere Kundinnen und Kunden online den günstigsten Preis finden.“

Die Post möchte mit daskuvert.at Kunden während des gesamten Kaufvorgangs optimal unterstützen. (red)



© Österreichische Post

DACH SCIENCE TALKS

Jeden Donnerstag ein neues Thema

WIEN. Erstmals finden heuer die „DACH Science Talks“ als internationale Kooperation der Dialogmarketingverbände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz statt. Jeden Donnerstag werden Forschungsprojekte zum aktuellen Stand des Dialog- und Data-Driven Marketing präsentiert. Der nächste Vortrag findet am 26. November zum Thema „Voice-Marketing – Ein Weg zur besseren Online-Hörbarkeit“ statt.



© PantherMedia/Azeva

WHATSAPP

Neue Funktionen für Unternehmen

MOUNTAIN VIEW. Der Messenger-Dienst WhatsApp will künftig zusätzliche Dienstleistungen für Unternehmen in sein Angebot integrieren. Das geht aus einem Beitrag des WhatsApp-Blogs hervor. Demnach sollen Kunden künftig die Möglichkeit haben, sich über verfügbare Produkte direkt über WhatsApp zu informieren und diese auch per Chat zu kaufen. Auch die Integration in bestehende Handels- und Kundenlösungen soll Unternehmen einfacher gemacht werden.

Trends: Predictive Analytics und KI

Franz J. Kolostori verrät im Interview, welche Trends und Technologien 2021 den Markt bestimmen werden.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Mit dem E-Mail-Marketing-Spezialisten eyepin leitet Franz J. Kolostori ein Unternehmen, das neue Entwicklungen im Blick hat. Welche Trends das kommende Jahr prägen und welche Neuerungen es im E-Mail-Newsletter-Marketing gibt, verrät Kolostori im Interview.

medianet: Welche Entwicklungen haben das Online-Dialogmarketing 2020 geprägt?

Franz J. Kolostori: Inhaltliche und zeitliche Relevanz sind 2020 stärker in den Vordergrund gerückt. Um beim Kunden als relevant wahrgenommen zu werden, müssen Marketer mit der richtigen Fragestellung und einer guten Message zum richtigen Zeitpunkt präsent sein. Das funktioniert im Wesentlichen über zwei Faktoren: Analyse und Automatisierung. Wichtig dabei: Das Userverhalten und Interessen von Abonnenten richtig zu



Franz J. Kolostori ist Geschäftsführer der E-Marketing-Agentur eyepin.



© PantherMedia/istockbox77

erfassen und über Algorithmen eine punktgenaue Kundenansprache zu erreichen.

medianet: Welche Entwicklungen werden 2021 relevant sein?

Kolostori: Predictive Analytics und Künstliche Intelligenzen werden zum Marketing-Treiber. Predictive Analytics verwendet maschinelles Lernen oder Statistiken, um die Zukunft von Verkaufstrends bis hin zu Mustern der Kundenbindung vorherzusagen. Im Marketing kann Predictive Analytics auf eine Reihe verschiedener Berührungspunkte angewendet werden – von der anfänglichen Markenbekanntheit bis zur Aktivität nach dem Kauf. Es kann

helfen, das Verhalten entlang der Customer Journey effizienter und genauer vorherzusagen, indem es auf historische Browserdaten, errechnete Profile und Verhaltensweisen zurückgreift.

medianet: Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz im E-Mail-Newsletter-Marketing?

Kolostori: Künstliche Intelligenz hat hier längst Einzug gehalten. KI hilft Marketingexperten, mittels Algorithmen Empfänger besser zu verstehen und durch das Zusammenspiel vieler Kriterien automatisierte Kampagnen zu personalisieren. Mit jedem Versand lernen sie dazu, optimieren Inhaltsauswahl und Versandprozess.

medianet: Welches Potential hat E-Mail Remarketing?

Kolostori: E-Mail Remarketing erreicht jene Kunden mit der höchsten Kaufabsicht. Bei Remarketing E-Mail-Empfängern handelt es sich um bestehende und potenzielle Kunden, die bereits Aufmerksamkeit und Interesse für Produkte und Dienstleistungen gezeigt haben. Hier könnte ein überzeugendes Argument für die Artikel oder Services leicht zum Kauf bewegen. Wann die Remarketing E-Mails gesendet werden, ergibt sich wiederum aus der Predictive Analysis. Damit lassen sich bis zu vier Mal höhere Erträge generieren, als mit allgemeinen, nicht gezielt eingesetzten Mailings.

Newsletter

Nach wie vor nehmen Newsletter im E-Mail-Marketing eine dominante Stellung ein. Mit KI lassen sich künftig Kampagnen noch weiter personalisieren.

An uns kommt man nicht vorbei.



INFINITYMEDIA.AT



© W1 Omnichannel Marketing

Lieber helle oder dunkle Innenausstattung? Mit integrierten Dialogmarketing-Systemen wird Print individualisiert.

Print trifft Digital

W1: Print-Mailings können als Teil digitaler Customer Journeys hochpersonalisiert Kunden adressieren.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Digitale Kanäle und Kommunikationsformen verändern auch Dialogmarketing-Systeme. Gerade wenn es um die Customer Journey geht, haben sich Konsumenten daran gewöhnt, dass durch digitale Touchpoints eine personalisierte Ansprache ermöglicht wird, die eng mit einem positiven Marken-Erlebnis

in Verbindung steht. Dass diese Individualisierung aber auf digitale Kanäle beschränkt bleiben muss, ist ein Trugschluss.

Briefkasten als Tor zu Welt

„Warum sollte die personalisierte Customer Journey auf digitale Kanäle beschränkt bleiben? Gerade in Zeiten des privaten Rückzugs, bedingt durch Co-

rona, ist doch der Briefkasten quasi ein Tor zur Welt“, erläutert Emanuel Brandis, Geschäftsführer bei W1 Omnichannel Marketing. Das Unternehmen setzt auf Dialogmarketing-Systeme, die unabhängig vom gewählten Kanal gleichermaßen hochpersonalisierte E-Mail-Newsletter wie edel produzierte Broschüren oder Prospekte auspielen können.

„Es ist beispielsweise möglich, dass ein Kunde einen Prospekt oder sogar ein lifestylelges Magazin mit den jeweils für ihn passenden Bildern und Angeboten erhält. Gleiches gilt auch für einen hochwertigen Gutschein, auf dem die von ihm präferierten Produkte und Warengruppen dargestellt sind“, führt Brandis aus.

Print mit digitalem Support

Produkte lassen sich so bis ins kleinste Detail anpassen, Grenzen sind hier theoretisch keine mehr gesetzt. Brandis gibt ein anschauliches Beispiel: „Ein Kunde, von dem bekannt ist, dass er für sein Auto eine helle Innenausstattung wählt, kann einen individualisierten Prospekt für sein nächstes Auto erhalten, wo die Innenaufnahmen folglich auch eine helle Innenausstattung zeigen. Die drucktechnische Ausführung ist dabei gewohnt hochqualitativ und über jeden Zweifel erhaben.“

Durch den Einsatz solcher Dialogmarketing-Systeme schafft W1 die Verbindung von Multi-Channel-Marketing und Kundenzentrität. Durch die Verbindung von Print und digital unterstützter Individualisierung lässt sich das Beste aus beiden Welten miteinander verbinden.

Ein Leben ohne Cookies?

Neue Studie behandelt Post-Cookie-Ära.

WIEN. Die neue Ausgabe der Studienreihe Digital Dialog Insights befasst sich unter anderem mit dem möglichen Ende von Cookies, was zu großen Umwälzungen im digitalen Marketing führen würde.

Technisches Blockieren von Cookies, wie es unter anderem der Browser Firefox anbietet, und Gerichtsurteile wie das Kippen des sogenannten Privacy-

Shield Abkommens führen dazu, dass spezifische Zielgruppen nur noch schwer erreichbar sind.

Der Studie zufolge glaubten nur drei Prozent der befragten Experten, dass die Unternehmen ihrer Branche auf ein bevorstehendes „Cookiegeddon“ ausreichend vorbereitet seien. Dem folgend, geht die Studie von einer Restrukturierung des digitalen Marketing-Ökosystems aus. (red)



© PantherMedia/Faithie

Cookies sind bisher zentraler Bestandteil des Online-Marketing – wie lange noch?

m retail

Studie Der Handelsverband präsentierte neue Zahlen zum Onlinehandel **36**

Grundversorgung Für Spar, Hofer und Lidl ist Non Food ein Fixbestandteil **38**



© Nespresso

24 Sorten Wach durch den Advent mit Nespressos **Adventkalender 46**



© dm/Marco Fiebler



© Kastner/Stephan Huger

Christof Kastner

WKÖ Bundesgremium

Christof Kastner vertritt gemeinsam mit Obmann Christian Prauchner und Obmann-Stellvertreter Wolfgang Benischko die Lebensmittelbranche nach außen. Ein großer Schwerpunkt, den Christof Kastner in seiner Arbeit setzen will, fokussiert auf die Nahversorgung durch selbstständige Kaufleute. Kastner ist geschäftsführender Gesellschafter der Kastner Gruppe in Zwettl.

Solide konstruiert: dm reüssiert auch in 2020

dm drogerie markt hat sich im schwierigen Krisenjahr auf seine Stärken verlassen können – und den Erlös erhöht. **34**



© SodaStream

Aufgesprudelt Julian Hessel von SodaStream über steigende Absatzzahlen in der Krise. **44**

METRO on tour

LIEFERROUTE CHECKEN EINKAUF DECKEN.

METRO

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Weitere Informationen finden Sie auf www.metro.at/ontour

Wer Vertrauen schafft, kommt über jede Krise

Trotz schwierigster Rahmenbedingungen hat dm drogerie markt eine positive Bilanz vorgelegt; dm-Chef Harald Bauer erklärt, warum.

••• Von Christian Novacek

Rasch und kundenorientiert auf oft täglich neue Rahmenbedingungen reagieren – mit dieser Vorgabe hat sich dm drogerie markt auch in Zeiten wie diesen durchaus wacker geschlagen: 980 Mio. € Umsatz stehen im abgelaufenen Geschäftsjahr für ein Plus von +1,6% in Österreich.

Im Teilkonzern Österreich/CEE, der vom Salzburg aus gesteuert wird (Österreich, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina, Rumänien, Bulgarien, Nordmazedonien und Italien), waren es wechselkursbereinigt 2,9 Mrd. €.

Adäquat zum Umsatzergebnis sind ebenfalls die Marktanteilszugewinne von +0,6 Prozentpunkten auf 46,6% im Drogeriefachhandel ausgefallen. Über die Begleiterscheinungen der Performance, über neue strategische Schwerpunkte, die sich aus der Krise ergeben, sprach medianet retail mit dm-Geschäftsführer Harald Bauer.

medianet: *Eine wesentliche Begleiterscheinung der Coronakrise ist der Boom im Onlineschäft. Wie ist dm da aufgestellt, wie fit für die Zukunft?*

Harald Bauer: Unser Webshop auf dm.at hat weiterhin sehr hohe und weiter steigende Zugriffszahlen, weil sich viele unserer stationären Kunden online über Produkte, Inhaltsstoffe, Anwendungen, etc. informieren. Er leistet damit einen wichtigen Beitrag im Gesamt-Kommunikationsmix von dm. Der Umsatz-



anteil hat sich auf niedrigem Niveau heuer verdoppelt, entwickelt sich sehr dynamisch und bewegt sich nun in Richtung zwei Prozent. Damit ist dm.at bei Weitem unsere größte ‚Filiale‘. Wir rechnen damit, dass die neu gewonnenen Kunden überwiegend weiterhin die Möglichkeit nutzen werden, online einzukaufen, und dass sich die Umsätze daher wieder zumindest in dieser Größenordnung bewegen werden.

”

Wir sehen, dass uns unsere Kunden in besonderer Weise die Treue gehalten und dafür gesorgt haben, dass wir unsere Marktanteile am DFH steigern konnten.

Harald Bauer
dm drogerie markt

“

medianet: *dm darf laut den von Ihnen vorgestellten Marktforschungsergebnissen auf ein positiv besetztes Image vertrauen. Inwieweit ist nun die gute Performance aktuell auch eine Imagefrage, insbesondere vor dem Corona-Hintergrund?*

Bauer: Wir sehen, dass uns unsere Kunden in besonderer Weise die Treue gehalten und dafür gesorgt haben, dass wir unsere Marktanteile am DFH um rund 0,6 Prozentpunkte steigern konnten. Das ist eine Folge der besonderen Verbundenheit unserer Stammkunden. In den letzten Monaten hat ‚Gesundheit‘ noch einmal einen höheren Stel-

lenwert bekommen. Wir konnten mit unserem besonderen Angebot bei gesunder Ernährung – von Spezialnahrung, Arzneien und Tees bis zu Nahrungsergänzung und unserem attraktiven Bio-Sortiment – sowie Hygiene- und Medizinprodukten punkten.

medianet: *Weniger gut ist bekanntlich das Preisimage der Drogerieartikel allgemein in Österreich. VKI und AK veröffentlicht gern Preisvergleiche mit Deutschland, wo Österreich als überteuert dargestellt wird. Wie sieht das bei dm aus bzw. was halten Sie den Preisvergleichen entgegen?*

Bauer: Wir müssen unsere Kostenstruktur in Österreich betrachten – von Mitarbeiter-einkommen, über Mieten und Logistik bis zur Abgabenquote – und können daraus die Verkaufspreise berechnen, die wir benötigen, um die Kosten decken zu können. Dies führt dazu, dass wir zu einigen Nachbarländern günstiger sein können, zu anderen – insbesondere zu Deutschland – etwas teurer. Es ist nicht fair, wenn man Ausreißer hervorhebt, die aus unterschiedlichsten Gründen einen besonders hohen Preisunterschied haben – ein seriöser Vergleich über das *Gesamtsortiment* zeigt ein deutlich anderes Bild: Der tatsächliche Preisunterschied abzüglich aller Rabatte bewegt sich im niedrigen einstelligen Bereich.

medianet: *Das heißt, die Preiswürdigkeit ist bei dm nicht untergeordnet?*

Bauer: Wichtig ist für uns vor allem die Preiswürdigkeit innerhalb des österreichischen Marktes; hier gelingt es uns seit Jahren, über das *Gesamtsortiment* im Vergleich zu allen flächendeckend vertretenen Händlern die besten Preise zu haben. Im heu-

rigen Jahr ist es sogar gelungen, die Preise insgesamt gegenüber dem Vorjahr leicht zu senken – im 3. Quartal um 0,48 Prozent.

medianet: *Welche Rolle spielen in dem Kontext die dm-Eigenmarken? Wie hoch ist deren Umsatzanteil, wie ist die Entwicklung?*

Bauer: Etwas mehr als ein Fünftel unseres Umsatzes wird mit den dm-Marken erwirtschaftet – mengenmäßig ist es deutlich mehr. Wir setzen bei dm auf das parallele Angebot der dm-Marken und der Top-Industriemarken – über die Entwicklung entscheidet der Kunde.

medianet: *Gibt es auf die Coronakrise abgestimmte Produkte im Eigenmarkenportfolio?*

Bauer: Gerade im Hygienebereich ist es gelungen, innovative neue Produkte ins Regal zu brin-

gen – oftmals sind unsere Kollegen im Produktmanagement dabei sogar schneller als die Markenartikelindustrie.

medianet: *In der Standortfrage ist die Expansion bei dm quantitativ offenbar eingefroren – wird in den kommenden Jahren die Standortzahl zugunsten der Standortqualität und des boomenden Onlinehandels weiter heruntergefahren?*

Bauer: Wir gehen davon aus, dass sich die Anzahl unserer Standorte in absehbarer Zukunft in der bestehenden Größenordnung halten wird. Fallweise legen wir kleinere, erlebnisärmere Filialen zusammen an neuen, attraktiven Standorten, wo wir uns optimal präsentieren können; parallel dazu tun sich aber neue Möglichkeiten der Expansion auf – das hält sich mittelfristig die Waage.



© dm/Hintermannskogler

Erfolgreich und sicher im Lockdown

Österreich

Mit einem Umsatzplus von 1,6% auf 980 Mio. € in Österreich entwickelt sich zwar auch Marktführer dm drogerie markt im Corona-Jahr schwächer als gewohnt. Mit Marktanteilszugewinnen von +0,6 Prozentpunkten auf 46,6% im DFH ist es dm jedoch gelungen, vergleichsweise stabil durch die Krise zu kommen.

Konzern

Gemeinsam mit dm Deutschland wurde im Konzern ein Umsatz von 11.519 Mio. € im Geschäftsjahr 2020/21 erwirtschaftet (+2,9%; nicht wechselkursbereinigt). Europaweit sind 62.606 Menschen Teil der Wirtschaftsgemeinschaft dm. In 13 Ländern ist dm mit 3.765 Filialen präsent (+97 Standorte, +2,6%).

Online wächst zweistellig

Der Digital Retail konnte 2019 um nahezu 14 Prozent zulegen; für 2020 dürfte Covid-19 die Entwicklung weiter beschleunigt haben.

WIEN. Die Top 250-Onlineshops in Österreich konnten sich in 2019 über ein zweistelliges Wachstum freuen. Das belegt die zehnte Ausgabe der Studie „E-Commerce-Markt Österreich 2020“ von EHI und Statista in Kooperation mit dem Handelsverband, welche die umsatzstärksten B2C-Webshops für physische Güter in Österreich analysiert.

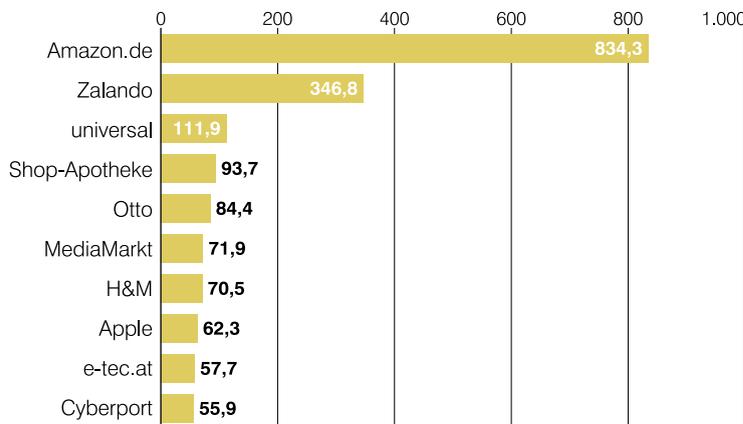
Amazon an der Spitze

Satte 3,6 Mrd. € erwirtschafteten diese Top 250, was einer Steigerung um fast 14% entsprach. „Diese anhaltende Dynamik führt zu einer immer stärkeren Marktkonzentration, immer weniger große Onlinehändler teilen sich einen immer größeren Anteil der Online-Torte“, analysiert Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Demnach kommt allein Spitzenreiter Amazon mit 878 Mio. € auf ein Viertel – wobei das Umsatzvolumen über den Amazon-Marktplatz hier noch

Die Top 10 Online-Shops in Österreich

Marktkonzentration an der Spitze, Amazon weit voraus

In Österreich erwirtschaftete Umsätze 2019 (in Mio. €)



Umsatzangaben beruhen auf Unternehmensangaben und Statista-Hochrechnungen; Quelle: Statista/EHI

gar nicht einbezogen ist und das bereits mindestens 900 Mio. € betragen dürfte.

„Die Player auf den zehn vordersten Plätzen des Rankings verbuchen fast die Hälfte des

Gesamtumsatzes der Top-250-Onlineshops“, ergänzt Nina Langer, Autorin und Projektleiterin E-Commerce des EHI. Das Ranking wird von Amazon vor zalando.at (346,8 Mio. €) und

universal.at (111,9 Mio. €) angeführt. Die Shops auf den Plätzen 11 bis 100 liegen bei 37,4% des Gesamtumsatzes, und den kleinsten Anteil haben in diesem Jahr wieder die Shops auf den Plätzen 101 bis 250 mit 12,9%.

Covid befeuert Wachstum

„Die Studie zeigt, dass der österreichische Handel einen strukturellen Veränderungsprozess durchläuft, der von einer exponentiellen technologischen Entwicklung angetrieben wird. Die Covidkrise wirkt quasi als Urknall der Digitalisierung und als Turbo Boost für den E-Commerce. Am Ende des Jahres wird unser Land erstmals einen Online-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von mehr als elf Prozent erreichen“, ist Rainer Will überzeugt.

Trendgemäß hätten viele Händler das Potenzial in den letzten Monaten erkannt und in ihren Webshop investiert. (red)



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

NADELÖHR. Der Lockdown jetzt war nötig, da will ich nicht mäkeln. Aber ganz das ultimativ Gescheite ist er nicht! Die Maßnahmen spitzen darauf zu, dass am 8. Dezember der traditionelle Einkaufstag auf Hochtouren laufen kann. Nur: Was bringt das? Da waren alle brav und mehr oder we-

Xmas-Coronaparty

Der Lockdown staut Einkaufsgelüste, die können dann ab dem 8. Dezember ungehindert spreaden.

niger gut isoliert daheim, und dann kommt der große Run ins Weihnachtsgeschäft? Wäre ich das Virus und hätte Viren Hände, würde ich mir diese jetzt kichernd reiben!

Bei einem weiteren Aspekt der aktuellen Situation kann ich indes deutliche Verbesserungen vermelden: Die Lebensmittelhändler haben offenbar aus dem ersten Lockdown gelernt – Lieferengpässe im Onlinegeschäft orte ich derzeit nicht. Gestern auf billa.at bestellt für Dienstag, wäre sogar Montag möglich gewesen. Wir erinnern uns: Im

März waren die Lieferfenster vergriffen, weit übers Monat hinaus.

Das ist beruhigend, dass hier Potenzial erkannt und entsprechend agiert wurde. Der aktuell angebotene Billa-Lieferpass lässt weiters rückschließen, dass künftige Lieferfenster nicht so schnell wieder zufliegen wie ehemals. Entsprechend könnte ich wohl gar mein aktuelles Amazon Barilla Arrabbiata-Abo stornieren, und die 24 Dosen Heinz Baked Beans von heute bringt nächstens Billa oder Interspar.

Frisch & regional
in Niederösterreich
zubereitet!



Probiere unsere neuen EatHappy Pots!

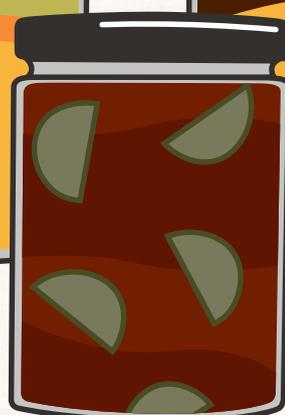
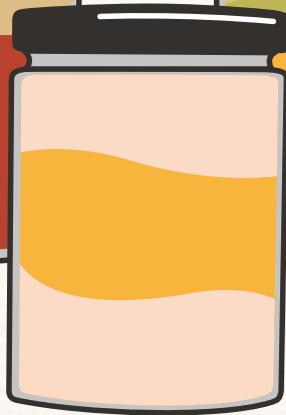
Red Beets
Curry

Yellow Chicken
Curry



Spicy
Beef

Sticky Mango Rice



Kimchi

100% NATÜRLICH • AUS EIGENER MANUFAKTUR • REGIONAL

ALARM**6.000 Geschäften droht Insolvenz**

WIEN. Der zweite harte Lockdown trifft die heimische Handelsbranche massiv: 17 geschlossene Einkaufstage würden laut Handelsverband-Schätzungen bei den mehr als 22.000 Geschäften für einen Umsatzverlust von bis zu 2,7 Mrd. € sorgen. Die Interessenvertretung sieht zumindest 6.000 von ihnen akut gefährdet, in eine Insolvenz zu schlittern. Für Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will gleicht der zweite Lockdown einem „Amazon-Förderungsprogramm“.

Neue Initiative

Um Arbeitsplätze zu sichern, hat der Handelsverband nun gemeinsam mit österreichischen Händlern aller Größen unter dem Motto „Österreich schenkt Arbeitsplätze“ eine neue Initiative gestartet – mit dem Appell an das ganze Land, diesen Weihnachtswunsch zu erfüllen, indem heuer alle Geschenke bei heimischen Anbietern erworben werden.

„Das größte Geschenk, das wir heuer zu Weihnachten jemandem schenken können, ist ein sicherer Arbeitsplatz. Wie das geht? Ganz einfach, indem wir unsere Geschenke im heimischen Handel kaufen – egal ob in einem der 13.500 heimischen Webshops oder nach dem Lockdown ab 7. Dezember hoffentlich wieder vor Ort in allen Geschäften“, erklärt Mitinitiator Will das Ziel der Initiative. Eingeladen seien alle, die „ein Zeichen der Solidarität setzen wollen und deren Herz für die eigene Region schlägt“. Mehr Informationen unter: oesterreichschenkt.at (red)



© Spar/Werner Kug

Komplett

Interspar-Hypermärkte gibt es seit den 70er-Jahren; sie erstrecken sich auf 2.500 bis 5.000 m², Non-Food zählt zum „typischen“ Warensortiment, das insgesamt an die 50.000 Artikel umfasst.

Uneingeschränkte Grundversorgung

Spar, Lidl und Hofer bieten auch während des aktuellen Lockdowns Non-Food-Produkte zum Verkauf an.

SALZBURG/SATTLEDT. In einem gemeinsamen Statement verkündeten die heimischen Handelsketten Spar, Lidl und Hofer, auch während des bis einschließlich 6. Dezember geplanten Lockdowns ihr Sortiment uneingeschränkt zum Verkauf anzubieten.

Eine Beschränkung der bei Interspar, Hofer und Lidl „seit Jahrzehnten üblichen Sortimente wäre gesetz- und verfassungswidrig“, heißt es in einer Aussendung. Weil eine Sortimentseinschränkung darüber hinaus auch nicht im Interesse der Bevölkerung sei, werden die infrage stehenden Sortimente auch weiter verkauft.

Rechtlich geprüft

Schon im März hatte der Shutdown großer Teile des Handels für Unklarheit gesorgt: LEH und Drogerien durften als Ausnahmen aufgrund ihrer Lebensnotwendigkeit offen halten.

Da den Händlern mit Betretungsverbot im Lockdown II Umsatzentschädigungen von bis zu 60% zugesagt wurden, sei auch die Situation jetzt eine ganz andere als im Frühling, begründen die Handelsketten. Würde ihnen nämlich der Verkauf ihres Non-Food-Sortiments untersagt werden, würden sie dafür keine Entschädigung erhalten – auch

dies wäre allerdings verfassungswidrig.

Zum Versorgungsauftrag im LEH gehören nicht nur Lebensmittel, sondern etwa auch Schul- und Bürobedarf, Putz- und Küchenhilfen, so die Händler, die mit ihrem uneingeschränkten Angebot auch dazu beitragen wollen, „ein Stückchen Normalität aufrechtzuerhalten“. (red)



© Lidl/Österreich

Auch Lidl verkauft neben Lebensmitteln wechselnde Aktionsartikel aus verschiedenen Non-Food-Bereichen wie Textil-, Elektronik- und Freizeitartikel.



© Rewe International/Gargely

„Zusammenstehen im Handel ist jetzt eine Frage des kaufmännischen Anstands“: Rewe-Vorstand Marcel Haraszi.

Solidarische Geste

Billa und Merkur bieten während des Lockdowns keine „atypischen Warensortimente“ zum Verkauf an.

WIENER NEUDORF. Die Rewe Group schränkt ihr Sortiment ein: „Wir wollen nicht auf dem Rücken der Händler, die jetzt im zweiten Lockdown wieder schließen müssen, Umsätze machen“, verkündete Marcel Haraszi, Vorsitzender Billa Merkur Österreich und Vorstand Rewe International – und folgte konsequent: „Daher werden wir selbstverständlich nur die für

den Lebensmittelhandel typischen Warengruppen anbieten.“ Zusammenstehen im Handel sei jetzt „eine Frage kaufmännischen Anstands“, so Haraszi.

Begründung

Im ersten Lockdown gab es Abgrenzungsdiskussionen, welche Produkte für den Lebensmittelhandel bzw. Mischbetriebe, die vom Betretungsverbot ausge-

nommen sind, kein „typisches Warensortiment“ darstellen.

Die jetzige Verordnung und ihre Kommentierung gebe klare Leitplanken, dass im Lebensmittelhandel nur Lebensmittel, Sanitärartikel und Tierfutter angeboten werden dürfen, wie die Rewe Group in einer Aussendung erklärt. Andere Bereiche, wie z.B. Blumen, Bekleidung, Elektrogeräte, Spielwaren, seien

demnach nicht von der Ausnahmeregelung des Betretungsverbots erfasst, um von der Schließung betroffene Betriebe nicht zu benachteiligen.

Rechtsauffassung

„Für uns alle im Handel ist das Weihnachtsgeschäft die mit Abstand wichtigste Zeit im Jahr. Und es kann nicht sein, dass wir als Lebensmittelhändler den Branchenkollegen jetzt Umsätze wegnehmen, die sie im Weihnachtsgeschäft dann nicht mehr nachholen können“, führte Haraszi weiter aus. Gerade jetzt müsse gewährleistet sein, dass der Handel sich nicht gegenseitig kannibalisiert, zumal ohnehin vor allem der internationale Online-Handel bereits jetzt profitiere.

In 80 Merkur-Filialen werden indes derzeit 14 lokale Spielzeughändler aus sieben Bundesländern mit einer zusätzlichen Verkaufsfläche für Teile ihres Sortiments unterstützt. Inwieweit diese „spezielle Solidaritätsaktion, die uns sehr am Herzen liegt“, aufrechterhalten werden könne, müsse nun (rechtlich) geprüft werden, so der Rewe-Vorstand. In jedem Fall wolle man den Spielzeughändlern die Fläche ab 7. Dezember wieder zur Verfügung stellen. (red)

Start für Mörwald Markthalle

Meisterkoch eröffnete regionalen Delikatessen-Shop.

FEUERSBRUNN/WAGRAM. Der Koch, Unternehmer und Kochbuchautor Toni Mörwald hat in einem revitalisierten Kaufhaus in Feuersbrunn am Wagram (Bezirk Tulln) die „Mörwald Markthalle“ eröffnet: Jeden Freitag und Samstag werden dort ausgewählte Lebensmittel direkt von den Produzenten verkauft.

Die Regionalität spielt bei der Auswahl der angebotenen Pro-

dukte eine maßgebliche Rolle: Das Sortiment umfasst Obst & Gemüse, Teile von Wild, Lamm und andere Fleischspezialitäten. Auch Brot, Eier, Milchprodukte und Fische aus nachhaltiger Produktion gehören zum Angebot; dazu kommen Spezialitäten wie handwerklich produzierter Tofu, heimische Trüffeln und Bio-Pilz sowie hausgemachte Mehlspeisen. (red)



© Robert Henzst

Toni Mörwalds Markthalle versammelt ausgewählte und exklusive Leckerbissen.

LOCKDOWN**Leberkässemmel ist ungefährdet**

WIEN. Leberkässemmel und Sachertorte vom Handwerksbetrieb ums Eck sind vom Lockdown im Handel nicht betroffen. Das betonen zu Wochenbeginn 1.215 Fleischerei-, 1.448 Bäckerei- und 1.322 Konditoreibetriebe in einer gemeinsamen Aussendung: „Unsere Verkaufsgeschäfte bleiben als Betriebe der Nahversorgung im Lockdown geöffnet.“ (red)

ONLINEHANDEL**Sondersteuer für Amazon gefordert**

© APA/AFP/David Becker

PARIS. In Frankreich fordert ein Bündnis aus linken Politikern, Gewerkschaftern und Aktivisten, Verkäufe des US-Internetunternehmens Amazon in der Coronakrise mit einer Sondersteuer zu belegen. Die Abgabe solle sich neben Amazon auch auf „andere Krisenprofiteure“ erstrecken und die weitere „Expansion“ der Online-Handelsriesen beenden.

Konsum neu denken

Unter 120 Unterzeichnern der von der Nichtregierungsorganisation Attac initiierten Veröffentlichung sind auch Buchhändler und Verlage. Die Coronakrise müsse dazu führen, „unser Konsumverhalten und unser Sozialleben tiefgreifend neu zu denken“, heißt es in dem Aufruf. Amazon verursache soziale Verwerfungen und schade der Umwelt, kritisierten die Unterzeichner. (APA)

Mehr Online-Käufer wegen Corona?

Der repräsentative otago Trendreport 2020 analysiert das digitale Nutzungs- und Konsumverhalten der Österreicher.

WIEN. Wie es aktuell um das digitale Konsumverhalten der Österreicher steht, hat Integral im Auftrag von otago unter 1.000 Österreichern zwischen 18 und 65 Jahren erhoben. Demnach kaufen 91% daheim online ein, 16% auch in der Arbeit (speziell 30- bis 39-Jährige) und neun Prozent unterwegs (vor allem 18- bis 29-Jährige).

Das Handy ist dabei stets schnell zur Hand: Die Mehrheit der Österreicher (57%) – bevorzugt unter 30-Jährige sowie besser Gebildete – shoppt online per Smartphone; 50% kaufen per Laptop und 41% per PC ein.

Frauen brauchen Kleidung

Klischee olé: Frauen kaufen online viel öfter Kleidung, Kosmetik, Deko und Medikamente, Männer hingegen Elektronik, Computerspiele und Heimwerkerbedarf. Junge unter 30 zeigen sich online generell kauffreudig, auch bei Zug- und Bustickets. Auch besser Gebildete shoppen im Netz öfter Fahrkarten, Erlebnisse und Ausflüge. Die Generation 50+ ist zurückhaltend beim Online-Shopping – ob mit oder ohne Coronakrise, die sich

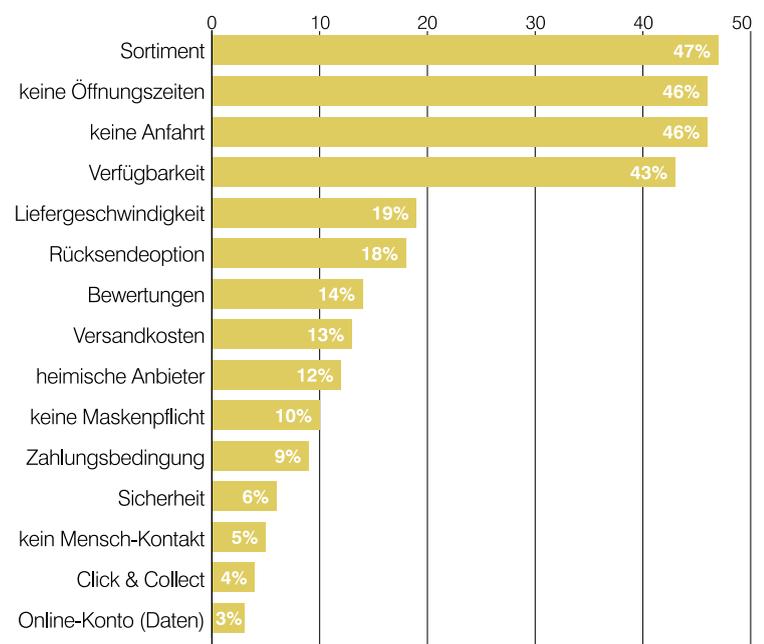


© Otago

Otago-Chef Markus Inzinger fragte, wie Covid-19 das Konsumverhalten ändert.

Darum wird online statt im Geschäft gekauft**Sortiment und Auswahl Hauptgründe fürs Onlineshopping**

Aspekte wie Regionalität (heimische Anbieter) gewinnen an Bedeutung



Die Aspekte wurden jeweils als Top 3 der Gründe genannt; Quelle: otago Trendreport 2020

ansonsten aber sehr wohl aufs Kaufverhalten auswirkt: 22% geben an, während der Pandemie mehr im Web zu kaufen, vor allem unter 30-Jährige.

In der Pandemie haben drei von zehn mehr online geshoppt und 17% mehr Online-Services genutzt. Hingegen sagen immerhin 62%, Covid-19 habe null Einfluss auf das Kaufverhalten.

Unabhängig davon, ob man für den Einkauf das Web oder das Geschäft präferiert, informieren sich 71% vorab via Suchmaschinen über Produkte und Services, 64% lesen Online-Bewertungen. Und 59% informieren sich auf der Website des Verkäufers. Männer nutzen Suchmaschinen öfter als Frauen, vor allem jün-

gere. Die Generation 50+ zieht die persönliche Beratung im Geschäft vor.

Interessant auch, wie sich Trends wie Regionalität im Onlinekaufverhalten widerspiegeln – Markus Inzinger, Gründer & Geschäftsführer von otago: „In Städten unter 5.000 Einwohner wird verstärkt regional digital geshoppt.“ Grundsätzlich gilt: Je kleiner die Gemeinde, desto mehr wird regional gekauft.

Als wichtige Gründe fürs digitale Einkaufen gelten größere Auswahl (47%), der Wegfall der Öffnungszeiten (46%), die wegfallende Anfahrt (46%) und die Verfügbarkeit der Waren (43%). Die Maskenpflicht ist mit 10% klar abgeschlagen. (nov)

Umplanen angesagt

Laut Offerista-Studie planen zwei Drittel, den Großteil ihrer Geschenke im stationären Handel zu kaufen.

WIEN. Der Handel ist mit wenigen Ausnahmen seit Dienstag im Lockdown. Auch wenn er mit 7. Dezember wieder aufsperrt, könnte ein Umdenken für viele anstehen: Laut einer Offerista-Studie, die Ende Oktober/Anfang November 849 Personen zu ihren Weihnachtseinkaufsplänen befragte, hatten zwei Drittel der Befragten vor, den Großteil ihrer Geschenke im stationären Handel zu besorgen.

Der Lockdown II macht vielen einen Strich durch die Planung: Immerhin gibt nur ein knappes Viertel der Befragten an, sich erst ab Dezember mit dem Weihnachtskauf zu beschäftigen, während gleichzeitig bloß

23% vorhatten, Weihnachtsgeschenke bei Online-Shops zu besorgen.

Weniger Geld für Geschenke

Zum Umfragezeitpunkt hatten nur 13% vor, heuer keine Geschenke zu verteilen; ob sich diese Zahl angesichts der verkürzten Kaufsaison und absehbarer Anstürme nach dem Wiederaufsperrt der Geschäfte erhöhen wird oder sich die Käufe mehrheitlich ins Internet verlagern, wird sich zeigen.

Jedenfalls scheint sich die Ausgabebereitschaft im Corona-Jahr reduziert zu haben: Jeder Dritte will heuer weniger für Präsente ausgeben, bei der

Plan B

Der Handel wird frühestens mit 7. Dezember wieder öffnen – angesichts der Pandemie und damit verbundener Unsicherheiten wird sich ein größerer Teil der Umsätze ins Internet verlagern.

Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es sogar 40%.

Fast jeder Zweite (48%) will Geschenke aus der Kategorie Kleidung, Schuhe und Accessoires einkaufen, gefolgt von Büchern und Spielen (je 40%), Drogerie-

(38%) und Elektroartikel (37%). 70% der Befragten achten beim Weihnachtskauf auf Aktionen. Lediglich 16% wissen ganz genau, was sie kaufen wollen und lassen sich von Aktionen nicht beeinflussen. (red)



© PantherMedia/lara-sh



Die Online-Teilzahlung

Glückliche Kunden. Mehr Umsatz. Ohne Risiko.

Profitieren Sie von den Vorteilen der Teilzahlung in Ihrem Onlineshop. Sie machen mehr Umsatz, wir übernehmen dafür das Risiko. Klingt fair? Ist es auch – für Sie und Ihre Kunden.

Mehr Infos unter [scb.at/online-teilzahlung](https://www.scb.at/online-teilzahlung)

 Santander Consumer Bank



Produktpodest
GS1 Austria-Geschäftsführer Gregor Herzog präsentierte die GS1 Sync Stars 2020 symbolisch anhand ihrer Produkte – anschließend wurden sie den Siegern per Post zugestellt.

Drei Sterne am Datenhimmel

Beim ECR Tag 2020 wurden heuer erstmals virtuell drei Unternehmen mit dem GS1 Sync Star prämiert.

WIEN. Zum bereits fünften Mal wurden heuer die GS1 Sync Star Awards vergeben: Die Sieger heißen BioArt, Ölz Meisterbäcker und Recheis. Die Preise wurden am 12. November im erstmals „virtuellen Rahmen“ des ECR Tages 2020 verliehen. Mit der Auszeichnung werden alljährlich engagierte Unternehmen für ihre besonders hohe Datenqualität im GS1 Sync-Stammdatenpool vor den Vorhang geholt.

Vergabekriterien

Die ausgezeichneten Dateneinsteller müssen sicherstellen, dass ihre Daten zu jeder Zeit vollständig, korrekt und in der aktuellsten Version dem Handel über GS1 Sync zur Verfügung gestellt werden. Mittlerweile umfasst ein vollständiger GS1 Sync-Datensatz neben rechtlichen und marketingrelevanten Informationen auch alle B2B-Felder der Artikelpässe sowie die Abbildung der kompletten

Artikelhierarchie bis hin zur Palette.

„Im Idealfall werden auch schon Produktbilder über GS1 Sync bereitgestellt. Damit werden die großen Vorteile für Lieferanten ermöglicht: die Ablöse des herkömmlichen Artikelpasses und die Verfügbarkeit von qualitätsgesicherten Daten bis zum Konsumenten“, erklärt GS1 Austria-Geschäftsführer Gregor Herzog. Diese Vorteile würden von den Unternehmen immer mehr erkannt, was sich laut Herzog auch mit „einem für uns merklich steigenden Bewusstsein für die Notwendigkeit korrekter Daten“ zeige.

Siegerstimmen

Die Prämierten bedankten sich bei der virtuellen Award-Verleihung über ihre Trophäen und Urkunden und erklärten, warum vollständige und korrekte Daten in ihren Unternehmen so einen hohen Stellenwert haben:

„Damit ist man immer up-to-date“, so BioArt-Geschäftsführer Robert Rosenstatter, der GS1 Sync mit „einer Hobelbank, wo immer alle zugreifen können“, vergleicht.

Auch Recheis-Geschäftsführer Martin Terzer sprach davon, „sehr geehrt über die Auszeichnung für die Qualität unserer

Stammdaten“ zu sein – und setzt sich diesbezüglich bereits weitere Ziele, etwa „die direkte Übertragung der Stammdaten aus unserem Warenwirtschaftssystem über eine Schnittstelle“.

Über GS1 Sync

Mit dem Stammdatenservice GS1 Sync bietet GS1 Austria eine Plattform zum elektronischen Austausch von Produktdaten – sowohl für Lebensmittelartikel als auch für Artikel aus dem Bereich Near Food. Ausgetauscht werden neben rechtlich erforderlichen Daten auch Marketingdaten, B2B-Daten und Produktabbildungen.

GS1 Sync wird von führenden Lebensmittelhändlern wie der Rewe, Spar, Metro und Markt unterstützt. Mehr Infos unter: www.gs1.at/gs1-sync (red)



Recheis-Geschäftsführer Martin Terzer und Kathrin Seiwald, Assistentin Back Office und Vertrieb, mit Sync Star-Trophäe und Urkunde.

AUSTRIAN © '20 EVENT AWARD

EINREICHFRIST:
AB 1. SEPTEMBER 2020 BIS 30. NOVEMBER 2020

PROJEKTE:
ZWISCHEN 1. JÄNNER 2019 UND
30. NOVEMBER 2020

SONDERPREISE:
HYBRID-EVENTS/-MESSEN/-KONGRESSE
ONLINE-EVENTS/-MESSEN/-KONGRESSE
EVENTSICHERHEIT
GREEN EVENTS
BEST SUPPLIER PERFORMANCE
BEST EVENT-LOCATION

**DIE 9 KATEGORIEN UND WEITERE INFOS
FINDEN SIE UNTER:
WWW.EVENTAWARD.AT**





© Sodastream

Sprudelwasser für daheim und unterwegs

Julian Hessel, Marketing Direktor von Sodastream, berichtet über stark steigende Absatzzahlen anhand der Coronakrise.

••• Von Paul Hafner

Der Markt für Trinkwassersprudler befindet sich seit Jahren im ungebremsen Wachstum. Der moderne Nachfolger der klassischen Siphon-Flasche hat sich in vielen Haushalten aus diversen Gründen als bequeme Alternative oder Ergänzung zu Mineralwasser etabliert: Die Schleppelei entfällt, die Sprudelintensität lässt sich selbst bestimmen, auf Dauer ergibt sich eine Preisersparnis.



© SodaStream

deln – die „Duo“ fungiert damit als flexibler Helfer, mit dem prickelndes Wasser, gespritzte Säfte und Soft Drinks für unterwegs wie zuhause einfach selbst hergestellt werden können.

„Dass Einwegplastikmüll ein Problem darstellt, ist bei den Konsumenten angekommen. Dafür bieten wir den Verbrauchern eine nachhaltige Alternative – ohne, dass sie in ihrem Leben auf etwas verzichten müssen. So kann ganz einfach ein aktiver Beitrag zum Umweltschutz geleistet werden, ohne großen Aufwand“, betont Julian Hessel, Marketing Direktor SodaStream Österreich & Deutschland, den Umweltaspekt.

Absatzstark durch die Krise
Die neue Duo stelle „die Messlatte für eine neue Generation von Wassersprudlern dar – sowohl für die Konsumenten als auch die Händler“. Mit dem neuen dualen System will SodaStream gezielt seine Haushaltspenetration stärken; sie lag in Österreich – wo SodaStream im Jahr 1999 seinen Marktstart feierte – im Vorjahr bereits bei 13,7%.

„Gemeinsam mit Deutschland stellt Österreich einen unserer wichtigsten Märkte dar“, so Hessel. Das israelische Unternehmen, das seinen Österreich-Sitz im niederösterreichischen Leopoldsdorf hat, war bis 2010 im D-A-CH-Raum als „Soda-Club“ bekannt.

Mit der neuen Duo werde man nun nicht nur Kundenwünschen besser entsprechen, sondern auch Händlern mit einer „noch effizienteren Flächenrentabili-

tät“ entgegenkommen; das duale System verspreche „wiederkehrende Kundschaft, welche auch die Frequenz in den Märkten deutlich erhöht“.

Gemäß letztem Geschäftsbericht der Unternehmensmutter PepsiCo verzeichnet SodaStream ein weltweites Wachstum von rd. 20%; demgegenüber stand in Österreich im Jubiläumsjahr 2019 ein Umsatzplus von 46,6% zu Buche, der Absatz der Sprudler stieg gar um 71,9%. Mitverantwortlich hierfür war, dass mit Bipa ein gewichtiger Handelspartner gewonnen werden konnte.

SodaStream Duo

Die neue „Duo“ ist der erste SodaStream-Sprudler, der sowohl mit Glas- als auch Kunststoffflasche sprudelt – und damit sowohl für den Heimgebrauch als auch für unterwegs geeignet ist.

eigenen Haushalten verbraucht wie nie zuvor. Umso wichtiger ist es, dass die Versorgung so gut wie möglich gewährleistet ist und vor allem genügend Getränke zu Hause sind. Deshalb schätzen es unsere Kunden gerade jetzt besonders, immer frisch gesprudelt Wasser zur Hand zu haben – ohne aus dem Haus zu müssen.“

Hier offenbare sich ein weiterer Vorteil: „Wer einen Wassersprudler von SodaStream hat, ist quasi völlig autark und kann jederzeit frisch gesprudelt Wasser genießen.“ Die Kohlen säure-Zylinder sprudeln bis zu 60 l Wasser auf; anschließend kann man sie u.a. bei Spar, Billa, Merkur oder MediaMarkt gegen einen vollen tauschen.

Pläne für 2021

Bei der Unternehmung, „den Getränkemarkt zu revolutionieren“, will SodaStream 2021 vermehrt mit „PR-Aktionen und witzigen Viral-Kampagnen mit internationalen Stars“ für Aufmerksamkeit sorgen. „Neben der Steigerung unserer Werbeausgaben steht als weiteres wichtiges Standbein auch der Ausbau der Distribution und der Innovationen im Fokus“, kündigt Hessel an – „mit der Duo haben wir hier bereits einen ersten großen Schritt getan.“

”

Wir spüren einen gesteigerten Bedarf seitens der Verbraucher seit Beginn der Coronakrise auch deutlich bei unseren Absatzzahlen.

Julian Hessel
Marketing Direktor
SodaStream D/A

“

Für zusätzlichen Aufwind sorgt nicht zuletzt die mit dem Verbrauch von Plastikflaschen verbundene Umweltproblematik – und, damit einhergehend, hierzulande nicht zuletzt auch die geplante Einführung von Einwegpfand auf Plastikflaschen.

Neue Sprudlergeneration

Mit dem neuen „Duo“-Sprudler bringt Weltmarktführer SodaStream seine jüngste Produktinnovation zur rechten Zeit auf den heimischen Markt: Mit ihm lässt sich Wasser in Glas- und Kunststoffflaschen (jeweils spülmaschinengeeignet) aufspru-

”

Wir wollen Konsumenten zum Hinterfragen ihrer Trinkgewohnheiten motivieren.

“

Der Trend hält auch im Coronajahr 2020 an: „Wir spüren den Bedarf der Verbraucher nach unseren Produkten auch deutlich bei den Absatzzahlen“, meint Hessel auf die Frage nach den Auswirkungen der Coronakrise in Österreich.

„Wahrscheinlich haben wir alle dieses Jahr so viel Zeit in den



Christkindl

Das jährliche Christkindl aus der Stiegl-Hausbrauerei leuchtet unter schneeweißer Schaumkrone kupferfarben und sorgt durch seine Komposition aus mildem Honiggeschmack und zarten Hopfentönen für festlichen Trinkgenuss.

www.stiegl.at



Kaffee-Kalender

Der Nespresso-Adventkalender im festlichen Panettone-Design sorgt täglich mit einer neuen Sorte Nespresso-Kaffee und einem besonderen Geschenk am 24. Dezember für genussvolle Überraschungen. Wohlfeil um 35 €.

www.nespresso.com

will haben

Das Christkind trinkt Bier und Kaffee

Zum Truthahn gibt's auch Wild Turkey!

...

Von Christian Novacek



© Muraueer Beer

Zur Freude der Muraueer-Chefs Josef Rieberer und Michael Göpfart wurde auf der BrauBeviale in Nürnberg das Muraueer Märzenbier mit Gold ausgezeichnet.



© Starbucks

Festtagsgetränk

Alle Jahre zu Weihnachten: Die festlichen Favoriten Toffee Nut Latte und Gingerbread Latte von Starbucks sind erneut erhältlich – erstmals auch als vegane Variante. Als brandneues Festtagsgetränk kommt der Truffle Deluxe Hot Chocolate.

www.starbucks.at



© Campari Austria

Turkey zum Turkey

Wild Turkey Whiskey ist derzeit auf einer Mission: Zu Thanksgiving am 26. November gibt's Truthahn und danach kanns halt nur einen geben – oder zwei: etwa den Rye oder die Bourbon-Variante.

www.campari-austria.at



© Tchibo

Weihnachtsfreude in Dark Red

Ein schickes und praktisches Weihnachtsgeschenk: die Tchibo Esperto Caffè 1.1. in der neuen, limitierten Farbausführung Dark Red. Die dunkelrote Maschine sorgt für den optischen Hingucker und liefert Genussmomente in Serie. Die Sonderedition des Kaffeefullautomaten ist ab sofort in den Tchibo-Filialen sowie im Online-Shop auf www.tchibo.at um 249 € limitiert erhältlich.

www.tchibo.at

m retail

alkoholfreie getränke & bier

Bierkonsum *Drei Viertel der österreichischen Männer trinken regelmäßig Bier* **52**

Kurz & griffig *Jeder zweite Biertrinker ist wenig flexibel und bleibt bei seiner Marke*

Ohne Beim *„European Beer Star“-Event holt Weizenbier Edelweiss drei Medaillen*



© Brau Union Österreich (2)



© Panthermedia.net/ViewApart

OTTAKRINGER BRAUEREI

Kontaktlos, frisch und vorgekühlt

WIEN. In Zeiten der notwendigen Reduktion persönlicher Kontakte und der Schließung der Gastronomie will sich die Ottakringer Brauerei als verlässlicher Bier- und Getränkeanbieter beweisen. Um eine noch größere Getränkevielfalt anbieten zu können, wird die Produkt-Ränge für das Lieferservice in Wien ab sofort um noch mehr Ottakringer Biere, Vöslauer Mineralwasser-Produkte und abwechslungsreiche Bierboxen erweitert. Und: Gemeinsam mit dem Ottakringer Künstler Florian Appelt wurden Masken gestaltet, die es gratis zu jeder Lieferung dazugibt. (red)

Regional und alkoholfrei liegen voll im Trend

Die Schließung der Gastro setzt der Branche zu und wirkt sich auf den Bierkonsum der Österreicher aus. **48**



© Martin Steiger

Coca-Cola Neues alkohalhältiges Getränk Hard Seltzer mischt den Markt auf. **50**



© Chris Höfer/Stiegl

Stiegl Brauwelt erhält das Umweltzeichen für Tourismus und Freizeitwirtschaft. **52**



© Brau Union Österreich

Lockdown zwei trifft die Branche hart

Die Brau Union Österreich kann im LEH Zuwächse verzeichnen, die Verluste werden dadurch aber nicht ausgeglichen.

••• Von Daniela Prugger

Was durch die Covid-19-Krise deutlich geworden ist: Die Österreicher orientieren sich beim Trinken an ihrer Region. Auch alkoholfreie Produkte liegen im Trend, besonders untertags. So viel zur

positiven Entwicklung. Denn ansonsten trifft die erneute Schließung der Gastronomie alle Brauereien hart. Das Geschäft mit der Gastronomie ist auf null gesunken, und auch wenn der Umsatz im Lebensmittelhandel steigt, können die Zuwächse die Gastro-Verluste nicht ausgleichen, sagt Klaus Schörghofer, Vorstandsvorsitzender der Brau

Union Österreich. Im Interview spricht er über die Stimmung in der Branche sowie Ideen und Produkte, die den Markt positiv beeinflussen können.

medianet: *Wie geht es der Brau Union Österreich im zweiten Lockdown?*

Klaus Schörghofer: Wir erfüllen selbstverständlich unseren

Nahversorgungsauftrag, produzieren weiterhin und beliefern den Lebensmittelhandel. Das Gastronomiegeschäft ist durch die erneute Schließung wieder auf null gesunken. Dass viele Veranstaltungen, vor allem Großevents, heuer nicht stattfinden konnten, spüren wir natürlich genauso stark wie die Unsicherheit im Hinblick auf

Stimmungstest

Klaus Schörghofer ist der Vorstandsvorsitzende der Brau Union Österreich.

künftige Planungen. Um dies abfedern zu können, ist ein Teil der Brau Union Österreich wieder auf Kurzarbeit.

medianet: *Wie ist die Stimmung in der Branche?*

Schörghofer: Die erneute Schließung der Gastronomie trifft alle Brauereien Österreichs als zentrale Lieferanten hart. Der Verband der Brauereien Österreichs fordert daher für alle Brauereien im Land zum Ausgleich Steuererleichterungen in Form eines Erlasses der Biersteuer in der Gastronomie sowie einer Verlängerung der Umsatzsteuererleichterung in der Gastronomie



© APA, AFP/Joel Klammr

”

Zu Hause wird heuer zwar mehr Bier getrunken, aber natürlich nicht im selben Ausmaß wie in geselligen Runden und bei feierlichen Anlässen.

“

bis Mitte 2021. Die Unterstützung der Partner in der Gastronomie ist uns allen ein großes Anliegen. Weiters bedarf es einer schnelleren Abwicklung der wirtschaftlichen Unterstützungsmaßnahmen, um Betriebe in der Gastronomie und in weiterer Folge Brauereien zu erhalten.

medianet: *Wie schätzen Sie die Auswirkungen des zweiten Lockdowns auf die Gastronomie und damit auf die Geschäfte von Österreichs Brauereien ein?*

Schörghofer: Wir haben unsere Gastronomiekunden in ganz Österreich während des Lockdowns im Frühling und bei der Wiedereröffnung vielfältig unterstützt und im Sommer eine Erholung der Geschäfte gemerkt. Die erneute Schließung der Gastronomie trifft uns als Bierlieferant natürlich unmittelbar. Viele Gastronomen über-

brücken die Zeit der Schließung mit Liefer- und Abholservice ihrer Speisen. Wir hoffen, dass wir die Österreicher bald wieder gemeinsam mit unseren Gastronomiekunden mit frisch gezapftem Bier vom Fass versorgen können.

medianet: *Wie verteilt sich der Umsatz zwischen Gastronomie und LEH seit Beginn der Coronakrise? Wie entwickelt sich das Exportgeschäft?*

Schörghofer: Der Umsatz im Lebensmittelhandel entwickelt sich positiv, und wir können Zuwächse verzeichnen, die jedoch die Verluste durch die Schließungen der Gastronomie nicht ausgleichen können. Selbstverständlich hat die Coronakrise auch auf das Exportgeschäft einen massiven Einfluss. Grundsätzlich entwickelt sich der Exportbereich der Brau Union Österreich positiv. Besonders Gösler ist im Ausland gefragt, in Italien und in Deutschland. Im asiatischen Raum erfreuen sich die Edelweiss Weizenbiere großer Beliebtheit.

medianet: *Inwiefern ist der Konsum von Bier in den vergangenen Wochen gestiegen?*

Schörghofer: Die Österreicher genießen ihr Bier am liebsten in Gesellschaft, auf Festen, beim Treffen mit Freunden. Dies ist im Trendverlauf des Bierkulturberichts seit über zehn Jahren unverändert. Viele dieser Konsumsituationen sind heuer nur stark

Lockdown 2

Die Brau Union hat ihre Gastronomiekunden in ganz Österreich während des Lockdowns im Frühling unterstützt; die erneute Schließung trifft den Bierlieferanten unmittelbar.

eingeschränkt möglich. Folglich sinkt natürlich der Konsum von Bier. Zu Hause wird heuer zwar mehr Bier getrunken, aber natürlich nicht im selben Ausmaß wie in geselligen Runden und bei feierlichen Anlässen.

medianet: *Welche Trends beobachten Sie am Biermarkt? Welche Sorten, Marken und Gebinde werden von den Konsumenten und den Händlern besonders stark nachgefragt?*

Schörghofer: Die Österreicher haben auch vor Covid-19 schon vermehrt zu alkoholreduzierten und alkoholfreien Bieren gegriffen, insbesondere untertags. Dieser Trend zu einem ausgewogenen Lebensstil und verantwortungsbewusstem Genuss setzt sich fort und wird auch noch zunehmen. Das alkoholfreie Bier ist mittlerweile gesellschaftsfähig.

medianet: *Welche innovativen Ideen beeinflussen den Markt?*

Schörghofer: Alkoholfreie Biere und Biermischgetränke spielen eine wichtige Rolle, die auch noch Wachstumspotenzial am Markt bietet. Die Craftbier-Szene hat anregende Impulse auf klassische Biersorten gebracht. Die Konsumenten schätzen neue Geschmackserlebnisse, bei klassischen Biersorten eben mit einem gewissen Extra wie durch das naturtrübe, unfiltrierte Kellerbier und das Zwickl. Diesen Trend setzen wir regional mit unseren Bieren um.



Umfrage

Laut aktuellem Bierkulturbericht trinkt fast die Hälfte der Österreicher (43%) am liebsten Bier aus Österreich, mehr als ein Drittel (36%) sogar am liebsten aus der eigenen Region.



© Martin Steiger

Topo Chico

Herbert Bauer, General Manager Coca-Cola HBC Österreich, und Laszlo Niklos, Country Manager Coca-Cola Österreich, freuen sich über die Neueinführung.

Coca-Cola mischt Getränkemarkt auf

Österreich ist das erste Land in Europa, in dem Coca-Cola das alkoholhaltige Getränk Topo Chico Hard Seltzer einführt.

WIEN. In den USA erfreut sich „Hard Seltzer“, zu Deutsch: „Hartes Sprudelwasser“ schon lange großer Beliebtheit. Nun kommt die Marke, die in den Staaten in den letzten Jahren exponentiell gewachsen ist, nach Österreich. Österreich ist das erste Land in Europa, in dem Coca-Cola das alkoholhaltige Getränk mit natürlichen Aromen einführt.

„Wir freuen uns, dass Österreich zu den Pionieren in Europa zählt, die Topo Chico in den Handel bringt. Mit der Stärke unseres Systems im Hintergrund sind wir zuversichtlich, dass wir mit Topo Chico Hard Seltzer ein fantastisches und köstliches Produkt für unsere Konsumenten in einer aufregenden und dynamischen neuen Kategorie haben“, sagt Laszlo Niklos, Country Manager von Coca-Cola Österreich. Die Produkte sind im ausgewählten Handel und Gastro-Outlets verfügbar, zu den ersten Kunden in Österreich zählt auch der Wiener

Online-Supermarkt Alfies, dem symbolisch die ersten Produkte in Europa überreicht wurden.

„Wir freuen uns, als eines der ersten Unternehmen Europas Topo Chico diese Woche in unserem Portfolio anbieten zu können: Als schnellster Lieferdienst Wiens können wir rechtzeitig zum Lockdown unseren Kunden im grauen November das Lebensgefühl Mexikos nach Hause bringen“, so Gunther Michl, Geschäftsführer und Co-Gründer von Alfies.

Portfolioerweiterung

Topo Chico Hard Seltzer ist von der 125 Jahre alten Mineralwasser-Marke Topo Chico inspiriert, die seit Langem bei Barkeepern in den USA und Lateinamerika beliebt ist. Topo Chico Hard Seltzer führt die traditionsreiche Marke nun in die Hard Seltzer-Kategorie ein. Das neue Getränk wurde von zahlreichen Experten des Unternehmens aus aller

Welt entwickelt und vor wenigen Wochen erstmals in Lateinamerika präsentiert.

Basis und Kern des vielfältigen Markenportfolios des Coca-Cola Systems in Österreich bilden die Limonaden. Der Konzern hat sein Portfolio in der Vergangenheit bereits um alkoholfreie

Kategorien wie z.B. Mineralwasser und Energy Drinks erweitert. Mit Topo Chico Hard Seltzer bringt Coca-Cola Österreich nun seine erste alkoholhaltige Marke in den Markt.

Für alle Konsumanlässe

„Wir verfügen über ein Weltklasseportfolio von mehr als zehn Marken und über 60 Produkten, darunter Coca-Cola, das bekannteste und meistverkaufte Erfrischungsgetränk der Geschichte. Unser Anspruch ist es, für jeden Anlass das passende Getränk zu bieten, für unterschiedliche Vorlieben und Konsumanlässe und mit Topo Chico nun z.B. auch für den Sundowner oder After Work Drink“, so Herbert Bauer, General Manager Coca-Cola HBC Österreich. (dp)



© The Coca-Cola Company

Erhältlich in den Sorten Tropical Mango, Tangy Lemon Lime und Cherry Acai.

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT! AUCH JETZT.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser Verteilpartnernetzwerk sampeln, direkt und mit Freude:

-  **Friseur- und Barbershops**
-  **Essenslieferdienste**
-  **Arztpraxen**
-  **Fitnesscenter und Yogastudios**
-  Und 20.000 weitere Partner die Ihr Produkt persönlich an Ihre Zielgruppe sampeln!

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!



© Chris Haber/Stiegl

Stiegl-Geschäftsführer Christian Pöpperl freut sich über die staatliche Auszeichnung für ökologisches Wirtschaften.

brauerei ehrliches Umwelt-Engagement. Seit knapp drei Jahrzehnten belegen wir unseren Umgang mit den Ressourcen in einem jährlichen Nachhaltigkeitsbericht. Wir sind der Meinung, dass Gutes eine Vision, Zeit, Taten, Wissen, Transparenz und vor allem engagierte Menschen braucht. So beteiligen wir uns aktuell unter anderem auch am nachhaltigen Projekt gegen Essensverschwendung namens ‚Too Good To Go‘. Hier können Konsumenten übriggebliebene Speisen via App bestellen. Eine Win-win-Situation: Der Gast bekommt günstiges, gutes Essen und wir müssen weniger Lebensmittel wegwerfen“, so Pöpperl.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit beginnt laut Pöpperl bei der Verwendung regionaler und biologischer Lebensmittel und reicht bis hin zur Förderung umweltfreundlicher Mobilität. Darüber hinaus setzt man bei den Produkten auf regionale Herkunft mit kurzer Anlieferung sowie nach Möglichkeit auf Mehrweggebinde. Das Beleuchtungskonzept wurde zu 100% auf LED-Lampen umgestellt, für Sauberkeit sorgen biologisch abbaubare Reinigungsmittel. (red)

Umweltzeichen

Die Stiegl-Brauwelt erhält das Österreichische Umweltzeichen für Tourismus und Freizeitwirtschaft.

SALZBURG. Seit Kurzem zielt der Eingang der Stiegl-Brauwelt das Österreichische Umweltzeichen für Tourismus und Freizeitwirtschaft. Die Qualität der Maßnahmen, die in der Salzburger Bier-Erlebniswelt gesetzt werden, um einen bewussten Umgang mit Energie und Wasser in Verbindung mit Abfallvermeidung zu gewährleisten, überzeugte die Prüfer

des unabhängigen Gütesiegels für Umwelt und Qualität im öffentlichen Raum.

Natürliche Ressourcen

„Als Brauerei sind wir unmittelbar auf eine saubere, intakte Umwelt angewiesen, denn schließlich ist auch die Qualität unserer Biere davon abhängig. Respektvoll mit den natürlichen Ressourcen umzugehen, ist da-

her bei uns oberste Prämisse“, erklärt Christian Pöpperl, Stiegl-Geschäftsführer, angesichts der Verleihung durch das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus.

In der Stieglbrauerei verfolge man ein umfassendes Umwelt- und Nachhaltigkeitskonzept: „Getreu dem Motto ‚Vermeiden, verwerten, vermindern‘ leben wir als Salzburger Traditions-

Männer bleiben beim Bier

Drei Viertel sind regelmäßige Bierkonsumenten.

LINZ. Am 3. November wird jedes Jahr der Weltmännertag gefeiert, und das gerne mit Bier. Laut Brau Union Österreich greifen 16% der Männer in Österreich nach der körperlichen Betätigung zu Bier, zur alkoholfreien Variante 19%. Der Hauptgrund, alkoholfreies Bier zu trinken, ist für sechs von zehn Männern das Autofahren. Drei Viertel der österreichischen Männer (77%)

trinken regelmäßig, also zumindest mehrmals pro Monat Bier. Jeder Zweite ist zudem wenig probierfreudig und greift eher zu einer ihm bekannten Biersorte. An Neuheiten in der Bierszene, wie etwa an neuen Bierlokalen, privaten Verkostungen, Bierreisen, Festivals rund um Bier und Biermuseen, sind Männer hingegen wieder überdurchschnittlich interessiert. (red)



© Werner Haarer/Brau Union Österreich

Nach der körperlichen Betätigung greifen 16% der Männer in Österreich zu Bier.

m financenet & real:estate

Santander Michael
Schwaiger ist neuer Chief Commercial Officer **56**

Erste Group Best Private
Bank in Austria, Central and Eastern Europe **59**

Redl Bau Einzige Baufirma
in Österreich mit eigener Industriekletterabteilung **64**

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



© Pantharmedia.net/Udmurd



© Österreichische Post/Ian Ehm

Georg Pölzl

Österreichische Post

Der Konzernumsatz der Österreichischen Post verbesserte sich Corona zum Trotz in den ersten neun Monaten 2020 um 2,4%. „Es ist gelungen, sowohl die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch die Leistungsfähigkeit unseres Unternehmens aufrechtzuerhalten“, sagt Post-Generaldirektor Georg Pölzl. **60**

Im Osten strahlt für Banken die Sonne heller

Raiffeisen Research ortet beste Chancen für Institute in CEE – Österreicher liegen in der Region ganz vorn. **54**



© Harald Eisenberger

CBRE Office of the Year Awards an beste und innovativste Arbeitsplätze vergeben. **61**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE ALU-FENSTER RECHNET SICH AUF DAUER.“

Mag. Michael Gehbauer
WBV-GPA, Bauträger



SIC

HER

HEIT

Für Architekten & Bauherren · alufenster.at

Der Banken-Boost kommt jetzt wieder aus dem Osten

Der aktuelle Raiffeisen Research CEE Bankenreport ortet positive Aussichten für die CEE-Bankenmärkte – Osteuropa wichtiger Ertragsbringer für CEE-Banken.



© Raiffeisen Bank Kosovo J.S.C.

••• Von Reinhard Krémer

Raiffeisen Research hat erneut die Bankenmärkte Zentral- und Osteuropas im CEE-Bankenreport unter die Lupe genommen. Nach einem rekordverdächtigen Jahr 2019 sind die Markttrends im Lichte der Covid-Krise noch res-

pektabel. Die notleidenden Kredite in Zentraleuropa (CE) und Südosteuropa (SEE) verharren auch 2020 nahe an den Tiefständen des vergangenen Jahres von zwei bis fünf Prozent.

Die Eigenkapitalrentabilität in den osteuropäischen Märkten Russland und Ukraine betrug im ersten Halbjahr rund 15%. Die Raiffeisen-Analysten bleiben

für den CEE-Bankenmarktausblick zuversichtlich.

Solide und widerstandsfähig

„Die Bankensektoren in Zentral- und Osteuropa befinden sich in einer soliden Verfassung, um den vor ihnen liegenden Herausforderungen zu begegnen. Wir sehen im Vergleich zu früheren Krisen ein hohes Maß

an akkumulierter Widerstandsfähigkeit, die nicht zuletzt auf der angemessenen Risikodisziplin der vergangenen Jahre basiert“, sagt Gunter Deuber, Studienautor und Leiter der Abteilung Volkswirtschaft, Zinsen und Währungen bei Raiffeisen Research. „Eine solide lokale Finanzierungsbasis ist ein zusätzlicher risikomindernder Faktor.

Daher können die Geschäftsbanken einen wesentlichen Beitrag zur Bewältigung des externen Schocks der Covid-Krise leisten. Das Kreditvolumen in CEE wird 2020 im Jahresvergleich deutlich zulegen und damit die Wachstumsraten der vergangenen Krisen übertreffen“, so Johann Strobl, CEO der Raiffeisen Bank International (RBI).

Corona und kein Ende

Insgesamt werden die Nachwirkungen der Covid-Krise die CEE-Bankensektoren in den nächsten zwölf bis 24 Monaten beschäftigen. Raiffeisen Research erwartet eine deutliche und schleichende Verschlechterung der Qualität der Vermögenswerte im Jahr 2021 und möglicherweise darüber hinaus.

Die aktuelle zweite Covid-Welle bringt zusätzliche Risiken für Privatkunden- und KMU-

”

Das Kreditvolumen in CEE wird 2020 im Jahresvergleich deutlich zulegen und damit die Wachstumsraten der vergangenen Krisen übertreffen.

Johann Strobl
CEO Raiffeisen International

Portfolios. In Summe wird ein Anstieg der NPL-Quoten (non-performing loan – fauler Kredit; Anm.) auf vier bis acht Prozent in der CE-Region und sieben bis zehn Prozent in SEE erwartet. Das würde bedeuten, dass insbesondere die Steigerungen in SEE weit weniger dramatisch ausfallen werden als vor zehn Jahren.



© Sara Tomic

Osteuropa als Cashcow

Im Krisenjahr 2020 sind neue Niedrigzinssätze in CE und SEE erreicht worden, die zumindest noch bis 2022 erhalten bleiben könnten. Das lastet auf der Ertragslage, zumal Sparer nun zunehmend von Spar- auf Sichteinlagen umschichten. Insofern könnte Osteuropa (EE) 2020 und danach wieder zu einem wichtigen Ertragsbringer für einige führende CEE-Banken werden, so wie es 2011 bis 2013 der Fall war.

Damals litten die Bankensektoren der CE/SEE-Region unter der Double-Dip-Rezession im Zusammenhang mit der Eurozonen-Krise, während Osteuropa starke Rentabilitätskennzahlen aufwies. Gerade der russische Bankenmarkt könnte damit weiter als wichtiger Rentabilitäts- und Innovationsmotor für das Bankwesen in CEE fungieren.

Wettbewerb wird stärker

Allerdings nimmt hier der Wettbewerbsdruck aus Sicht der Raiffeisen Research-Analysten deutlich zu, etwa durch die steigende Marktkonzentration oder das Zusammenwachsen von Banken- und Onlineservices. Davon sind auch die westlichen Auslandsbanken mit ihren Nischengeschäftsmodellen erfasst, und natürlich auch von den nach wie vor vorhandenen (US-)Sanktionsrisiken.

Dennoch bleiben die russischen Einheiten der führenden westlichen Banken in CEE ein wertvolles Asset. Ruslan Ga-

Experte

Gunter Deuber, Studienautor des Raiffeisen CEE Bankenreport 2020 und Leiter der Abteilung Volkswirtschaft, Zinsen und Währungen bei Raiffeisen Research.

deev, Raiffeisen-Spezialist für den russischen Bankenmarkt, macht das an mehreren Indikatoren fest: „Wir sehen überproportional hohe Marktanteile der westlichen Banken in Russland bei Deviseneinlagen oder dem Umsatz auf Firmengirokonten. Das unterstreicht die Servicequalität, Markenbekanntheit und systemische Bedeutung der westlichen Banken in Russland.“

Ertragsdruck könnte sinken

Mittelfristig erwartet Gunter Deuber etwas Entspannung an der Zinsfront in CE und SEE: „Der Ertragsdruck durch die nun sehr niedrigen Zinssätze in Zentral- und Osteuropa könnte ab 2022 geringfügig nachlassen. Diese Annahme beruht auf der Überlegung, dass entschiedene geld- und fiskalpolitische Stimuli auf nationaler und supranationaler Ebene 2021 und 2022 in den kleineren und offenen Volkswirtschaften in CE und SEE zu einer fassbaren Reflationierung führen könnten. Positiv zu vermerken ist zudem, dass unkonventionelle geldpolitische Maßnahmen in CE und SEE noch nicht so marktverzerrende Effekte wie in Westeuropa zur Folge haben.“

Rot-weiß-rot ganz vorn

Für die führenden österreichischen CEE-Banken bleibt die Entwicklung der CE/SEE-Bankenmärkte ein entscheidender Treiber – sie repräsentieren knapp 90% ihrer Vermögenswerte. Gemäß Raiffeisen Bankenreport bleiben österreichische Banken Marktführer in CEE. „Ohne Berücksichtigung der großen Staatsbanken in Russland und Polen haben Erste Group und RBI als regionale Nummer eins und drei Marktanteile von 7,4 bzw. sechs Prozent nach CEE-Aktiva gerechnet; dazwischen liegt UniCredit mit sieben Prozent“, so Deuber.

90%

Nummer eins

Die CE/SEE-Bankenmärkte stehen für weiterhin knapp 90% der Vermögenswerte der führenden österreichischen CEE-Banken.

“



© PantherMedia/perig76

Capgemini-Studie zeigt: Künstliche Intelligenz lahmt bei Kunden – Zahlungsverhalten ändert sich auch bei den Älteren.

Great Expectations

Neue Studie verdeutlicht: Künstliche Intelligenz erfüllt die Erwartungen der Kunden im Finanzsektor nicht.

WIEN. Im Zuge von Covid-19 sind Finanzdienstleistungsunternehmen vermehrt dazu übergegangen, Künstliche Intelligenz (KI) zur Verbesserung des Kundenerlebnisses einzusetzen.

Doch es zeigt sich: Dort, wo KI eingesetzt wird, werden die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt. Gegenwärtig haben 53% der Banken und 62% der Versicherer mehr als zwei Fünftel der

Kundeninteraktionen mit KI-Anwendungen verknüpft; vor drei Jahren waren dies lediglich ein Prozent.

Etwas mehr als die Hälfte der Kunden (51%) kommen täglich in Kontakt mit KI-unterstützten Finanztransaktionen. Ebenso gehen die meisten Kunden (78%) durch die anhaltende Covid-19-Krise von einem Anstieg kontaktloser Interaktionen aus.

Für Finanzdienstleister ist es geschäftskritisch, die Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen.

Traum und Wirklichkeit

Neun von zehn (94%) Organisationen geben an, dass sie durch KI-unterstützte Initiativen hauptsächlich das Kundenerlebnis verbessern wollen.

Die Kunden nehmen dies allerdings anders wahr und sehen ihre

Erwartungen nicht entsprechend erfüllt. So schätzt fast die Hälfte (49%) der Verbraucher den Mehrwert, den sie aus KI-gestützten digitalen Berührungspunkten ziehen, als nicht vorhanden oder geringer als erwartet ein.

Kunden wünschen sich bei der Interaktion mit KI-gestützten Chatbots zunehmend ein Erlebnis, das einer realen Konversation ähnelt. So geben 35% der Kunden von Banken und Versicherungen an, dass ihnen bei den KI-Interaktionen das menschenähnliche Erlebnis fehlt. Diese Ergebnisse zeitigte eine aktuelle Studie des Capgemini Research Institute.

Verhaltensänderung messbar

Die Mehrheit (78%) der Verbraucher geht davon aus, dass sie vermehrt kontaktlose Interaktionen über Sprachassistenten, Gesichtserkennung oder Apps nutzen wird – im Vergleich zu 61% vor Covid-19; 45% geben an, verstärkt kontaktlose Zahlungsmethoden wie Karten, Internet-Banking und mobile Zahlungen während der Pandemie zu nutzen. Auch bei älteren Verbrauchern steigt die Akzeptanz kontaktloser Zahlungsmethoden: In der Altersgruppe der 61- bis 65-Jährigen um 37% und bei den über 66-Jährigen um 33%. (rk)

Neuer CCO bei Santander

Michael Schwaiger übernimmt Gesamt-Sales.

WIEN. Seit Kurzem ist Michael Schwaiger als neuer Chief Commercial Officer für das gesamte Retail und Corporate Banking in Österreich der Santander Consumer Bank verantwortlich.

Zuvor verantwortete Schwaiger bereits das Kfz-Finanzierungsgeschäft der Bank. In seiner neuen Funktion übernimmt er zusätzlich die Leitung des Filial-, Online- und Kartenge-

schäfts sowie des Teilzahlungsbereichs. Der gebürtige Bayer ist seit 2000 für die Santander-Gruppe tätig. Seine Karriere bei der Bank startete er in Deutschland, wo er mehrere Management-Funktionen innehatte – zuletzt als Vertriebsleiter für Premium Partner. 2009 wechselte er nach Österreich und ist damit seit dem Marktstart der Bank an Bord. (rk)



© Santander Consumer Bank

Santander Consumer Bank: Michael Schwaiger neuer Chief Commercial Officer.

#füreinandersorgen



Wir sind in ganz Österreich für Sie da. Immer und überall.

Online auf wienersaetdtische.at, telefonisch und natuorlich auch persoerlich.

Ihre Sorgen moechten wir haben.

WIENER 
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

VOESTALPINE**Stahlkocher im Banne von Covid**

WIEN. Der Umsatz der voestalpine ist im 1. Halbjahr 2020/21 im Vergleich zum Vorjahreswert um 21,9% von 6,5 auf 5,1 Mrd. € gesunken. Trotzdem blieb das Operative Ergebnis (EBITDA) mit 395 Mio. € deutlich positiv (H1 2019/20: 666 Mio. €). Auch der operative Cashflow von 563 Mio. € und der Free Cashflow von 281 Mio. € zeigten sich stark. „Trotz positiver Marktsignale bleibt abzuwarten, wie sich die neuerlichen Lockdown-Maßnahmen in Europa auf die Wirtschaft auswirken werden“, so Herbert Eibensteiner, Vorstandsvorsitzender der voestalpine AG.

100 MIO. EURO**Unternehmensspenden**

WIEN. Die heimischen Unternehmen zeigen ein hohes Maß an gesellschaftlicher Verantwortung: Insgesamt spenden die Wirtschaftsbetriebe hierzulande rund 100 Mio. € pro Jahr. 83% der Unternehmen engagieren sich in Form von Geld-, Sach- oder Personalspenden, meldet der Fundraising Verband Austria. Als Motiv, sich zu engagieren, geben 50% der Unternehmen ihre humanitäre bzw. weltanschauliche Einstellung an. Rund 40% wollen der Gesellschaft etwas zurückgeben. Für jedes dritte Unternehmen gehört gemeinnütziges Engagement zu ihrer Unternehmensphilosophie. Die neue Initiative „Aktion Wirtschaft hilft!“ unterstützt Unternehmen, besonders KMU, gesellschaftlich aktiv zu werden und an gemeinnützige Organisationen zu spenden.

Die Inflation wächst rasant

Die Geldentwertung steigt im laufenden Jahr in Österreich deutlich rascher als in allen anderen westlichen EU-Ländern.



© PantherMedia/Einur

Studie von Kreuzer, Fischer & Partner: Coronahilfen werden durch hohe Inflation auch am Rücken der Sparer finanziert.

WIEN. Zur Milderung des ökonomischen Schadens verteilt die Bundesregierung seit Beginn der Corona-Pandemie Milliarden Euro an Steuergeldern.

Nahezu unbemerkt bleibt dabei, dass zwischenzeitlich die Inflation beinahe ungebremst wächst, während in allen anderen westlichen Ländern Europas der Preisauftrieb deutlich an Fahrt verliert. In den ersten drei Quartalen 2020 stiegen die Konsumentenpreise in der Europä-

ischen Union durchschnittlich um 0,9% gegenüber Vorjahr, in den westlichen Ländern Europas sogar nur um 0,4%.

Österreich mit Negativrekord

In der Alpenrepublik erhöhte sich die Inflation im Vergleichszeitraum indessen um satte 1,5% gegenüber dem Vorjahr und damit rascher als in allen anderen westlichen Volkswirtschaften. Lediglich in den Niederlanden und in Norwegen war der Grad

der Geldentwertung mit 1,2% gegenüber Vorjahr annähernd so hoch wie hierzulande. Spanien, Italien und die Schweiz meldeten eine Deflation, Deutschland, Frankreich und Schweden einen Preisanstieg um durchschnittlich 0,7% gegenüber dem Vorjahr. Die Wirtschaftsleistung sank rascher als in anderen Ländern: In Polen zum Beispiel zogen die Preise um 3,7% an, das BIP sank um drei Prozent, in Österreich hingegen um 8,9%. (rk)



© PantherMedia/fizkes

Nachhaltiger Online-Kurs

Beitrag zu mehr Verbraucherschutz.

WIEN. Nachhaltigkeit und ESG haben sich in der Finanzbranche zu einem säkularen Trend entwickelt. Damit steigt auch die Notwendigkeit entsprechender professioneller Beratung in diesem Bereich. In diesem Sinne hat die BEC GmbH einen ESG-Lehrgang entwickelt, der – wichtig in Zeiten der Covid-19-Pandemie – ausschließlich online absolviert werden kann. Der

Lehrgang wurde inhaltlich und didaktisch so gestaltet, dass er den Vorgaben von EFPA Europe entspricht und somit eine europaweite Dimension aufweist.

Die Studiendauer beträgt zwei Tage, der Lehrgang ist in Deutschland und Österreich als Weiterbildung zugelassen und bringt 12 MiFID II-Punkte sowie 12 IDD-Punkte. Mehr unter: www.certfin.org (rk)



© Erste Bank/Sebastian Reich

Thomas Schaufler, Erste Bank Oesterreich: Orts- und zeitunabhängige Beratung wird für die Kunden immer wichtiger.

Erste ist die Beste

Die Erste wurde erneut als beste Privatbank in Österreich und Zentral- und Osteuropa ausgezeichnet.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN/LONDON. Begehrter Titel für die Erste Group: Der Preis für die „Best Private Bank in Central and Eastern Europe“ ging im Jahr 2020 erneut an die Erste Group Bank AG, die sich damit zum siebenten Mal bei den Global Private Banking Awards behaupten konnte. Weiters wurde Erste Private Banking als „Best

Private Bank in Austria 2020“ ausgezeichnet. Ausgelobt werden die Preise alljährlich von den beiden der Financial Times Group angehörenden Fachpublikationen *The Banker* und *PWM*.

Das Private Banking der Erste Group zeichnet sich durch regionale Präsenz in Österreich, der Tschechischen Republik, der Slowakei, Rumänien, Ungarn und Kroatien aus. Dabei wird

das gesamte Spektrum an Vermögensverwaltungsdienstleistungen angeboten. Erste Private Banking finanziert, investiert und schützt Vermögen im Namen von 20.000 Kunden in CEE und weltweit.

Robustes Wachstum

Im Jahr 2019 lag der Schwerpunkt von Erste Private Banking-Aktivitäten in allen CEE-

Ländern auf der weiteren Neugewichtung der Portfolios. Die dafür verwendeten Investmentprodukte erzielten im Jahresvergleich ein robustes Wachstum von 10,3%.

Prämiert auch für Österreich

Mit dem jüngsten Sieg in der Kategorie Österreich erhielt das Erste Private Banking zum fünften Mal in Folge die Auszeichnung für die beste Privatbank des Landes.

„In Zeiten wie diesen geht es im Private Banking vor allem um ein ausgewogenes Portfolio, und deshalb fokussiert sich unsere Beratung auf die für unsere Kunden geeignete Asset Allocation“, sagt Thomas Schaufler, Privatkundenvorstand der Erste Bank Oesterreich.

Dividende beschlossen

Die coronabedingt rein digital veranstaltete Hauptversammlung der Erste Group hat mit 99,9% der abgegebenen Stimmen die vom Vorstand vorgeschlagene Dividende in der Höhe von 0,75 € je Aktie angenommen; dies entspricht einer Ausschüttungsquote von ca. 22% des konsolidierten Nettogewinns im Jahr 2019. Der Aufsichtsrat der Erste Group Bank AG wurde von 13 auf 12 Mitglieder verkleinert.

Top bei Preis-Leistung

Studie: Sparda-Bank ganz vorn bei Girokonten.

WIEN. Die Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) ermittelte in einer landesweiten Online-Kundenbefragung Österreichs beste Girokonten (Filiabanken) 2020. Als klarer Sieger in der begehrten Kategorie bestes Preis-Leistungs-Verhältnis geht die Sparda-Bank hervor; sie überzeugte die Kunden in allen drei Bewertungskriterien und ließ damit alle sieben un-

tersuchten Filialbanken deutlich hinter sich. „Es ist unser Anspruch, stets maßgeschneiderte Produkte zu top Konditionen anzubieten“, erklärt Günter Umfahrer, Regionaldirektor der Sparda-Bank.

Auch wenn man die anderen sechs Kategorien der Studie wie Transparenz und Service in Betracht zieht, liegt die Bank im Spitzenfeld. (rk)



© Joachim Bergauer

Günter Umfahrer, Regionaldirektor der Sparda-Bank: Studie ist klares Signal.

Die Post bringt's

Der Umsatz ist gestiegen – das Paket-Wachstum kompensiert den Rückgang bei Brief- und Werbepost.

WIEN. Das Jahr 2020 stellt viele Unternehmen weltweit und so auch die Österreichische Post vor große Herausforderungen. Besonders das zweite Quartal verursachte durch die behördlichen Lockdown-Bestimmungen und Restriktionen große wirtschaftliche Herausforderungen.

Im dritten Quartal war ein verbessertes Marktumfeld erkennbar, die Unsicherheit und Volatilität in manchen Segmenten bleibt jedoch hoch. Die flächendeckende Versorgung an Brief-, Paket- und Finanzdienstleistungen konnte sichergestellt werden, auch wenn dies mit Mehrkosten für Logistik- und Krisenmaßnahmen verbunden war.

„Es ist gelungen, sowohl die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch die Leistungsfähigkeit unseres Unternehmens aufrechtzuerhalten“, so Post-Generaldirektor Georg Pözl.

Konzernumsatz stieg an

Der Konzernumsatz der Österreichischen Post verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2020 um 2,4% auf 1,497 Mrd. €. Dabei konnte das Wachstum im Paketbereich – unterstützt



© Österreichische Post/Christian Stemper

durch die Vollkonsolidierung der türkischen Tochtergesellschaft Aras Kargo – die Rückgänge der Division Brief & Werbepost sowie der Division Filiale & Bank kompensieren.

Der Aufbau der bank99 ist für die Post ein wichtiger Schritt und somit auch finanziell ein wesentlicher Sondereffekt des Jahres 2020. Seit April ist die bank99 am Markt aktiv; bereits über 54.000 Kunden konn-

ten bis Ende Oktober 2020 gewonnen und erste Finanzdienstleistungsumsätze verbucht werden.

Konzernergebnis rückläufig

Die Division Filiale & Bank erzielte durch die Aufbaukosten der bank99 und Covid-19 bedingten Belastungen einen negativen Ergebnisbeitrag von 37,3 Mio. €. Das ausgewiesene Konzernergebnis (EBIT) reduzierte

sich somit insgesamt von 130 Mio. € in den ersten drei Quartalen 2019 auf 81,4 Mio. € in der aktuellen Berichtsperiode.

Das EBIT des dritten Quartals 2020 verbesserte sich von 22,3 Mio. € auf 33,2 Mio. €, wobei das Vorjahr negative Sondereffekte inkludierte. Das Ergebnis je Aktie betrug in den ersten drei Quartalen 2020 1,03 € nach 1,48 € im Vorjahr (Q3 2020: 0,37 €; Q3 2019: 0,31 €). (rk)



© Thomas Schrott

Vorstandsvorsitzender Gerhard Burtscher, Bank für Tirol und Vorarlberg.

Neuer Service-Champion

Bank für Tirol und Vorarlberg (BTV) ausgezeichnet.

WIEN. Die Bank für Tirol und Vorarlberg räumt beim „Service-Champion“-Ranking ab. Die Bank erhielt diesen Titel im Rahmen des größten Service-Rankings Österreichs.

Hinter dem „Service-Champion“-Ranking stehen die renommierte deutsche Analyse- und Beratungsgesellschaft ServiceValue und die Goethe-Universität Frankfurt am Main.

Sie befragten österreichweit rund 107.000 Kunden nach ihrer Meinung zur Servicequalität in insgesamt 408 Unternehmen aus 43 verschiedenen Branchen. „Dass wir nicht nur mit Kompetenz, sondern auch mit unserem Service und Freundlichkeit punkten, beweist diese neue Auszeichnung“, sagt BTV-Vorstandsvorsitzender Gerhard Burtscher. (rk)



Platz 1 bei den „Großen“
 Den Office of the Year Award bei den Großunternehmen holte sich JTI Austria. Für die ehemalige Austria Tabak sind mehr als 450 Mitarbeiter im Wiener Büro, in F&E etc. beschäftigt.

Die besten Offices in Österreich

CBRE Office of the Year Awards an die besten und innovativsten Arbeitsplätze des Landes vergeben.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. 55 Einreichungen in sechs Kategorien aus fast allen Bundesländern gingen bei CBRE ein, die am meisten umkämpfte Kategorie war mit 21 Einreichungen jene der Kleinunternehmen.

Sie alle luden ihre Bewerbungen, bestehend aus Videos, Bildern sowie Konzept-Beschreibungen von Büros, hoch. Diese wurden im Anschluss von einer achtköpfigen Jury der Office of the Year-Partner sowie der CBRE-Fachjury – vorwiegend aus deren Homeoffices – nach sechs Kriterien bewertet: Design & Ergonomie, Flexibilität & Mitarbeiterfreundlichkeit, Wellness & Healthy Office, Innovation & Technik, Inspiration & Kreativität, Corporate Identity & Repräsentation. In der Kategorie Home Office wurden vor allem kreative wie technologische Lösungen beurteilt.

Nach den Beurteilungen der Jury und CBRE-Fachjury wurden die Finalisten und Top-3 in jeder Kategorie ermittelt. Als

Die Sieger

Jungunternehmer

1. Platz Schönstil/Wien
2. Platz Pina/Feldkirch
3. Platz allora immobilien/Wien

Kleinunternehmen

1. Platz KVM-tec/Tattendorf
2. Platz P Journi/Wien
3. Platz Inter-pool/Wien

Mittelunternehmen

1. Platz ACP TEKAEF/Hohenzell
2. Platz GA Service/Salzburg
3. Platz Drees & Sommer/Wien

Großunternehmen

1. Platz JTI/Wien
2. Platz Dynatrace/Linz
3. Platz Buwog/Wien

Co-Working-Spaces

1. Platz Mesnerhof-C/Steinberg
2. Platz Spaces Icon/Wien
3. Platz The Space/Wien

Homeoffice

1. Platz Nespresso/Wien

Partner des Office of the Year agierten Illy, Magenta, Otis, Signa und Steelcase.

Der Office of the Year Award wurde bereits zum fünften Mal vergeben. „Wir haben in den vergangenen Jahren gesehen, dass vor allem jene Projekte vorn dabei sind, durch die sich nicht nur die Unternehmen ausdrücken,

sondern in denen sich auch die Mitarbeiter wohlfühlen und in denen Vielfalt möglich ist“, berichtet Julian Schramek, Head of Building Consultancy CBRE, der mit seinem Team die Fachjury bildete. „Diese Konzepte werden auch in Zukunft überzeugen, denn Büros werden mehr und mehr zu sozialen Hubs, zu Orten des Austauschs, der Inspiration und der Zusammenarbeit.“

Was kommt nächstes Jahr?

2020 war der erste Office-of-the-Year-Award ohne eine Gala, den Gewinnern wurden ihre Preise in einer ‚OOTY Award Box‘ übermittelt. „Wir sind schon gespannt, wie die Pandemie die Einreichungen für den Award 2021 beeinflussen wird“, meint Andreas Ridder, Managing Director CBRE Österreich und CEE.



Platz 1 bei Co-Working Spaces: Mesnerhof-C/Steinberg (vor Spaces Icon).

FACILITY-STRATEGIE**Adomo schnappt sich Lehner**

WIEN/EBERGASSING. Der Property- und Facility-Management-Tochter von Soravia, Adomo, gelang mit einer Beteiligung von 74,9% an der Lehner-Gruppe ein strategisch starker Aufschlag im Osten des Landes.

Adomo wächst damit sowohl geografisch wie auch strategisch, denn neben Gebäudeklima- und Gebäude-energie-technik zählt die Lehner-Gruppe in Sachen moderner Gebäudesicherheit zu den renommierten Experten in Ostösterreich.

Viele Synergieeffekte

Geschäftsführer der Gruppe und damit Kopf der vier „Töchter“ Lehner-Sicherheitstechnik GmbH, Cool-Tec GmbH (Kälte- und Klimatechnik), Blue-Solution GmbH (Photovoltaik) und HKLS GmbH (Rundum-Spezialist für Heizung, Klima, Lüftung und Sanitär) bleibt Andreas Lehner.

„Mit 22 startete ich mit dem ersten meiner vier Unternehmen. Heute, 17 Jahre später, bedeutet die Partnerschaft mit Adomo die vermutlich wichtigste Weichenstellung seit der Gründung. Wir erhalten die Möglichkeit, schon vom Start der Objektplanung mit mehreren Gewerken an Bord zu gehen, wodurch Synergieeffekte für alle Seiten entstehen.“ (pj)

**Expansion**

Andreas Lehner (l.) und Matthias Wechner, geschäftsführender Gesellschafter Adomo.

Sie hüten Gebäude mit frischen Ideen

Facility Management (FM) glänzt mit immer wieder neuen Geschäftsfeldern – zum Beispiel mit Fassadenbegrünung.



© Wiener Netze/Office Le Normade

WIEN. Es soll keinesfalls zynisch klingen: Für Facility Management hat die Covid-19-Pandemie auch positive Auswirkungen. FM übernimmt immer mehr eine systemerhaltende Rolle – für die und in den heimischen Unternehmen ebenso wie für die gesamte Gesellschaft.

„Plötzlich ist der Facility Manager eine zentrale Figur, die strategische Entscheidungen für alle Menschen in der Umgebung – sei es am Arbeitsplatz oder in den öffentlichen Gebäuden – treffen muss“, sagt die Vorstandsvorsitzende der FMA (Facility Management Austria), Doris Bele. „Sicher ist, dass es einen Innovationsschub in unterschiedliche Richtungen geben wird, an vorderster Front vermutlich die Digitalisierung.“

Konkret ist der FM-Sektor vor allem mit der Adaptierung der Arbeitsbedingungen und der Umstellung auf Homeoffice konfrontiert. Dazu gilt es, sich noch schneller auf Krisen- und Risikosituationen einzustellen und prophylaktische Aktions- und

Maßnahmenpläne zu optimieren. Darüber hinaus steht auch die bestmögliche Gestaltung der Dienstleistungsverträge im Vordergrund, damit Mehr- oder Minderleistungen möglichst exakt und nachvollziehbar vereinbart werden können.

Das grüne Umspannwerk

Einen weiteren spannenden Ansatz liefert Facilitycomfort; das Unternehmen liefert seit mehr als vier Jahrzehnten ganzheitliche Beratung, Planung, Betriebsführung und Optimierung für technisches und infrastrukturelles FM. Das Tochterunternehmen der Wien Energie und Teil des Wiener Stadtwerke-Konzerns mit rund 400 Mitarbeitern setzt aktuell auf Fassadenbegrünung. „Neben Neubauten bieten hier auch Bestandsimmobilien eine Vielzahl an Möglichkeiten“, erklärt Geschäftsbereichsleiter Thomas Rausch. „Zusätzlich zur deutlich ansprechenderen Optik trägt Fassadenbegrünung merklich zu einer positiven CO₂-Bilanz bei.“

Großzügige Begrünung

Für die 300 m² große Fläche in der Wiener Kendlergasse waren 25 Tonnen Pflanzensubstrat, 40 Laufmeter Bewässerungsleitung und mehr als 300 Laufmeter Rankhilfen aus Edelstahl vonnöten.

Die kühlende Begrünung wird zu einer der stärksten Waffen gegen die klimawandelbedingte Hitze. Bei dichter Besiedlung bzw. hoher Gebäudeanzahl bieten sich Fassaden als ideale Nutzflächen an, binden Feinstaub und reduzieren den Lärm. „Mit schnell wachsenden Pflanzen ist eine großflächige Begrünung innerhalb kurzer Zeit möglich“, sagt Rausch. Das erste Vorzeigeprojekt gibt's beim Umspannwerk in der Kendlergasse zu sehen, wo eine 18 m hohe Fassade mit mehr als 90 verschiedenen Pflanzenarten begrünt wurde; Facilitycomfort checkt dabei das gesamte Projektmanagement von der Planung bis zur Errichtung und will demnächst weitere Projekte umsetzen. (pj)

1,8 Mio. für Rendity

Start-up ermöglicht digitale Immobilieninvestments für Kleinanleger und institutionelle Investoren.

WIEN/MÜNCHEN. Den drei Rendity-Gründern Paul Brezina, Tobias Leodolter und Lukas Müller ist mit einer Seed-Finanzierung von 1,8 Mio. € zu Beginn des zweiten Corona-Lockdowns ein bemerkenswerter Coup gelungen.

Mithilfe des eingesammelten Anschubkapitals des aws Gründerfonds sowie international tätiger Immobiliengrößen wie z.B. Daniel Jelitzka und Ivan Holler soll das internationale Wachstum des fünf Jahre alten Unternehmens deutlich beschleunigt werden.

Als erste Maßnahmen stehen der weitere Ausbau des Büros in München und die Entwicklung

zusätzlicher Immobilien-Anlageprodukte auf der Agenda.

Immobilien-Crowdinvesting gilt allgemein als stark wachsender Markt mit hoher Dynamik, aus dem Rendity vor allem durch die Benutzerfreundlichkeit der Plattform und die qualitativ hochwertigen Projekte hervorsticht.

Über sechs Prozent Rendite

Rendity ermöglicht Online Immobilien-Investments ab 500 € und offeriert privaten und institutionellen Anlegern Immobilienprojekte in urbanen Lagen von renommierten Projektpartnern.

Die Plattform ermöglicht einfache und direkte Projektfinan-

Immo-Gelder

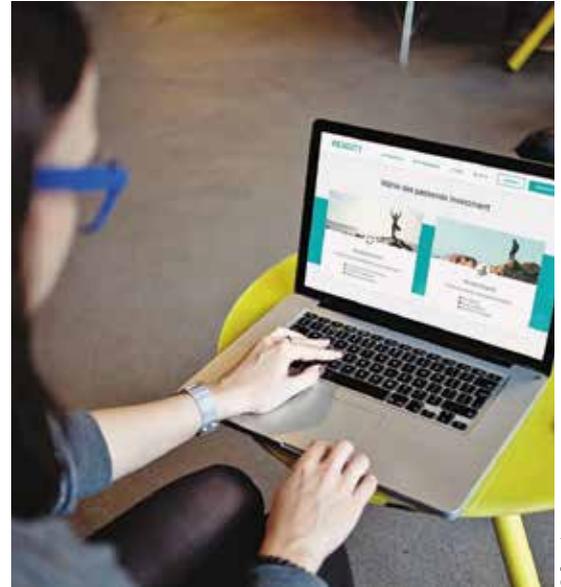
Rendity ermöglicht Projektfinanzierungen von vermieteten Bestandsimmobilien und Neuentwicklungen.

zierungen mit kurzen Laufzeiten und ohne Gebühren.

Seit der Gründung wurden mehr als 80 Immobilien-Projekte finanziert, die eine durchschnittliche Laufzeit von 28 Monaten hatten und 6,1 Prozent Rendite

pro Jahr für die Anleger abwarfen.

Dadurch konnten in den letzten Jahren Immobilienprojekte in Deutschland und Österreich mit einem Gesamtvolumen von 455 Mio. € realisiert werden. (pj)



© Soravia



ifms Infrastrukturelles Facility Management Service

ifms.co.at

Maßgeschneiderte Facility-Lösungen auf höchstem Niveau!

- Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung
- Metallfassadenreinigung nach RAL GZ 632
- Sicherheitsdienste und Bewachung
- Personalbereitstellung
- Schädlingsbekämpfung
- Hausbesorgerservice
- Kulinarik
- Medizintechnik
- Winterdienst
- Gartenpflege

Wien Niederösterreich Salzburg Steiermark Kärnten +43 1 907 23 49 | office@ifms.co.at

WOHNBAU IN WIEN*Ein neues Projekt in Donaustadt*

WIEN. Auf dem Grundstück Groß-Enzersdorfer Straße 60 sollen bis Mitte 2023 rund 200 freifinanzierte Mietwohnungen und 88 Pkw-Stellplätze entstehen.

Entwickelt wird das Wohnprojekt von Investor United Benefits, der Bau-start ist für das zweite Quartal 2021 geplant.

STADTTEILZENTRUM*25 Mio. Euro für 8700 m² in Traun*

TRAUN. Am 13.11. erfolgte der Spatenstich für das neue Gesundheitszentrum im Stadtteil St. Dionysen.

Das Gesamtinvestitionsvolumen beläuft sich auf rund 25 Mio. €. Nach zwölfmonatiger Bauzeit soll das STZ Ende 2021 als Edelroh-bau mit 8.700 m² Nutzfläche an die Mieter übergeben werden.



© Avoris

IMMOSCOU24-STUDIE*Durchschnittlich 968 € für 70 m²*

WIEN. Die Mietpreise für Wohnungen sind in den ersten drei Quartalen um 4,6 Prozent angestiegen. Für eine 70 m²-Wohnung bezahlen Mieter im Österreich-Schnitt derzeit 968 €.

In Innsbruck muss man dafür 1.329 € veranschlagen und auch in Vorarlberg, Salzburg und Wien müssen Mieter mehr als 1.000 € für 70 m² parat halten. (pj)



© Redl Bau

Die Industriekletterer kommen ohne Mehrkosten für Gerüste aus, der laufende Betrieb kann aufrechterhalten werden.

Idee mit hohem Potenzial

Redl Bau ist die einzige Baufirma in Österreich, die über eine eigene Industriekletterabteilung verfügt.

LINZ. Die Industriekletterer von Redl Bau betreuen zeitgenössische Bauten ebenso wie historische Objekte.

In letzter Zeit hat die Nachfrage zur Sanierung und Reinigung von Kirchen, Schlössern und Burgen stark zugenommen, auch Stifte zählen vermehrt zu den Kunden. Zu den Auftraggebern zählen außerdem vor allem

Hausverwaltungen, Sachverständige und öffentliche Institutionen.

Zahlreiche Einsatzbereiche

Jetzt wird dieser Geschäftsbereich aufgrund der großen Nachfrage deutlich ausgebaut:

Heuer werden in der Hochsaison bis zu 30 bestens ausgebildete Industriekletterer im Be-

reich der Höhenarbeiten im Seil tätig sein – eine Verdoppelung der Kapazitäten gegenüber 2019.

Spengler- und Schlosserarbeiten an schwer zugänglichen Objektbereichen führt das Industriekletterteam der Redl Bau ebenso fachgerecht aus wie Spezialreinigungen von Objekt- und Fassadenflächen in lichten Höhen und engsten Tiefen. (pj)



| Psssst – hier sind wir unter uns!



© Leyrer + Graf

Ein neuer Kunst-Hotspot

Leyrer + Graf baut für die Heidi Horten Collection.

WIEN. Zwischen Albertina, Burggarten und Staatsoper will die Mäzenin Heidi Goëss-Horten ihre spektakuläre Kunstsammlung der Öffentlichkeit dauerhaft zugänglich machen. Leyrer + Graf wurde mit dem Umbau als Generalunternehmer beauftragt.

Das Stöcklgebäude, im Innenhof des historischen Hanuschhofes situiert, hat im Laufe seiner Geschichte bereits ver-

schiedene Kunst- und Kultureinrichtungen beheimatet und zuletzt das Staatsopernmuseum.

Nachdem das Gebäude mehrere Jahre leer stand und primär als Verwaltungsraum diente, wird es nun umfangreichen Umbauarbeiten unterzogen, um den Ansprüchen zeitgemäßer Museumsräumlichkeiten und einer dauerhaften Ausstellungsfläche gerecht zu werden. (pj)

m health economy



Strukturwandel *Coronahilfe bremst Wirtschaftsreformen, sagen Experten* 67

Corona-Lehren „Grünbuch“ suchte Auswege aus der aktuellen Krise 68

US-Auftrag *RCPE-Chef Khinast kann Auftrag der FDA nach Graz holen* 71

© Rümmele



© AP/WideWorld/Nicolas Astarri

Corona-Impfstoff wirft noch viele Fragen auf

Immer mehr Firmen melden Forschungserfolge. Offen ist hingegen die Logistik einer breiten Impfkation. 66



© European Medicines Agency

Neue Chefin für Arzneibehörde

Emer Cooke

Die irische Pharmazeutin Emer Cooke hat am Montag als erste Frau die Leitung der Europäischen Arzneimittel-Agentur (EMA) übernommen. Cooke war zuletzt Abteilungsleiterin bei der Weltgesundheitsorganisation. Sie löst den Italiener Guido Rasi ab, der acht Jahre an der Spitze der EMA gestanden ist.



© Phtago

Weniger Arzneimittel Marktbeobachter fürchten Rückgänge bei Medikationen. 70



© PantherMedia/Wavebreakmedia (YAM/Micro)

Schwerpunkt Diabetes Späte Diagnose führt zu schweren Folgeerkrankungen. 72



Corona
Weltweit wird mit Hochdruck an einer Impfung gegen das Coronavirus SARS-Cov-2 geforscht.

Impflogistik wird eine große Hürde

Nach Biontech/Pfizer melden weitere Pharmafirmen Fortschritte bei einer potenziellen Corona-Impfung.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/NEW YORK. Im globalen Rennen um einen Corona-Impfstoff hat ein weiteres Forschungsprojekt einen großen Erfolg gemeldet. Das Mittel des US-Biotechkonzerns Moderna zeigte nach Angaben des Unternehmens in einer Zwischenanalyse eine Wirksamkeit von 94,5% beim Schutz vor Covid-19. Moderna erwartet, in den kommenden Wochen in den USA eine Notfallgenehmigung beantragen zu können; die Europäische Arzneimittelagentur EMA leitete am Montag einen beschleunigten Zulassungsprozess ein.

Zulassung bis Ende 2020?

Eine Woche davor hatten die deutsche Biotechfirma Biontech und ihr US-Partner Pfizer als weltweit erste Unternehmen einen Erfolg aus ihrer entscheidenden Studie veröffentlicht.

Demnach bietet ihre Impfung einen mehr als 90%igen Schutz vor Covid-19, noch in diesem Monat ist der Antrag für eine Notfallgenehmigung in den USA geplant. Pfizer-Österreich-Chef Robin Rumler erwartet eine Zulassung des Impfstoffs bis Jahresende.

Das Medikament des Pharmakonzerns Sanofi wiederum soll im Juni 2021 fertig zur Auslieferung sein. Der Impfstoffkandidat befindet sich derzeit in der Phase-II der klinischen Studien. Der US-Arzneimittelhersteller Johnson & Johnson hat in Großbritannien eine neue Spätstudie für seinen experimentellen Corona-Impfstoff Ad-26COV2 begonnen. Probanden erhielten entweder zwei Dosen des Vakzins oder ein Placebo in einem Abstand von 57 Tagen, sagte Saul Faust, Professor für pädiatrische Immunologie und Infektionskrankheiten, der die Studie am Universitätsklinikum

Southampton mitteilt. Parallel forscht das Unternehmen mit 60.000 Testpersonen, ob auch eine einzelne Impfdosis ausreichend Schutz gegen eine Infektion bietet.

Eine Hürde wird allerdings die Logistik sein – hier sind noch viele Fragen offen. In Österreich wird derzeit an einem Konzept gearbeitet, wie die Imp-

fung möglichst rasch verbreitet werden kann. Eine Hürde ist dabei die Lagertemperatur. Das Mittel von Biontech/Pfizer muss gefroren bei rund minus 70 Grad bis zum Ort des Impfens transportiert werden, wie Pfizer am Dienstag mitteilte. An den Impfböden könnten nach Angaben des Pharmakonzerns kleine, tragbare Ultra-Niedrig-Temperatur-Gefrierschränke angeschafft werden, die die Haltbarkeit auf bis zu sechs Monate verlängern könnten, hieß es.

Kühltemperatur unklar

Der Corona-Impfstoffkandidat von Sanofi soll nach Angaben des Unternehmens bei normaler Kühlschranktemperatur gelagert werden können; Moderna teilte mit, dass das Präparat bei minus 20 Grad bis zu sechs Monate gelagert werden kann.



© APA/AFP/Daniel Roland

Biontech und Pfizer hoffen, den ersten Impfstoff auf den Markt zu bringen.



© APA/Barbara Gindl

Unternehmensberater warnen, dass Corona-Beihilfen Investitionen und Transformationsprozesse verzögern.

Strukturwandel fehlt

Der neue Lockdown trifft die Wirtschaft erneut hart. Experten sehen aber auch eine Bremse für einen Strukturwandel.

WIEN/BERLIN. Der neuerliche Lockdown trifft die Wirtschaft hart. Wirtschaftskammer und Industrievertreter zeigen zwar Verständnis, pochen aber auch auf Unterstützung. Wichtig sei, die Betriebe zu unterstützen und ihnen eine klare Perspektive zu geben, sagen WKÖ-Präsident Harald Mahrer und WKÖ-Generalsekretär Karlheinz Kopf. Zur Abmilderung der wirtschaftli-

chen Schäden braucht es eine weitere gezielte Unterstützung für die Unternehmen.

Lob für Maßnahmen

„Positiv hervorzuheben ist, dass der im ‚Lockdown light‘ vom Finanzministerium umgesetzte Umsatzersatz bisher sehr gut funktioniert hat. Wir gehen davon aus, dass ähnliche Modelle gleich unbürokratisch und

rasch für die nun zusätzlich betroffenen Betriebe zur Verfügung stehen“, teilen die WKÖ-Spitzen mit. Appelliert wird aber auch an die Bevölkerung: „Wir alle haben es jetzt gemeinsam in der Hand, wie lange dieser Lockdown dauern muss und wie schnell wir wieder zu einer Form der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Normalität zurückkehren können“, sagt

Georg Knill, Präsident der Industriellenvereinigung.

Experten sehen aber auch die Wirtschaft selbst gefordert, auch Präventivmaßnahmen für die Zeit *nach* dem Lockdown zu setzen. Kurzarbeit als Folge der Coronakrise behindere die Erneuerung in deutschen Großunternehmen, berichtet die Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG) – etwa die Hälfte von in einer Umfrage befragten Firmen mit Kurzarbeit habe Innovationsprojekte gestoppt oder deutlich verlangsamt. Zugleich hätten vier von zehn Unternehmen angegeben, sie hätten ohne Kurzarbeit Arbeitsplätze abbauen müssen.

Hilfe bremst Transformation

BCG hatte Entscheidungsträger von 70 deutschen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von jeweils mehr als 1 Mrd. € befragt. „Kurzarbeit hilft, die akute Krise zu meistern“, sagte Boston Consulting-Manager Reinhard Messenböck. „Zu lange eingesetzt, kann sie jedoch überholte Strukturen festigen und so die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen gefährden.“ Es bestehe die Gefahr, im internationalen Vergleich weiter zurückzufallen, wenn sich Transformationsprojekte weiter verzögern. (rüm)

Pandemie als soziale Krise immer sichtbarer

Ungleichheit wächst; Anschober fordert koordiniertes Vorgehen der EU.

WIEN/BERLIN. Die Corona-Pandemie könnte zu einer Nachfragekrise führen, wenn die soziale Ungleichheit wächst, warnen Experten. „Die Corona-Hilfen führen zu einer Umverteilung von unten nach oben. Öffentliche Gelder sollten dafür verwendet werden, eine soziale Krise abzuwenden. Die Corona-Hilfen sind für viele Betroffene nicht ausreichend. Arbeitslose, Armuts-

betroffene und Familien lassen wir de facto im Regen stehen“, sagt der Direktor der Volkshilfe Österreich, Erich Fenninger.

Lob für Maßnahmen

Der Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW), Marcel Fratzscher, befürchtet, dass die Ungleichheit wegen der Coronakrise wächst. „Wir haben schon heute einen

ungewöhnlich großen Niedriglohnbereich.“ Von der Politik vermisst er eine Vision für die Zeit nach der Krise. „Es geht um die langfristige Transformation. Klimaschutz und Digitalisierung sind zwei Prioritäten.“ Sozial- und Gesundheitsminister Rudolf Anschober fordert von der EU ein koordiniertes Vorgehen, um soziale Systeme in Europa zu stärken. (red)



© APA/Herbert Pfarrhofer

Die Armut nimmt in der Coronakrise zu, warnen Experten.

TELEMEDIZIN

Uniqa forciert digitale Hilfen

WIEN. Angesichts steigender Infektionszahlen gewährleistet Telemedizin medizinische Beratung und Versorgung ohne zusätzliche Gesundheitsrisiken. Das führt auch zu entsprechenden Angeboten. „Im ersten Lockdown haben wir unser telemedizinisches Angebot erfolgreich pilotiert und mittlerweile in unsere Regelprozesse aufgenommen“, erklärt Uniqa-Vorstand Peter Eichler (Bild). Patienten würden sich mit einer telemedizinischen Konsultation einen möglichen Weg ins Spital sparen. „Mit unserem Service wird das Gesundheitssystem entlastet und die Corona-Ansteckungsgefahr auch während der zweiten Covid-19-Welle verringert.“

Zusätzliche Angebote

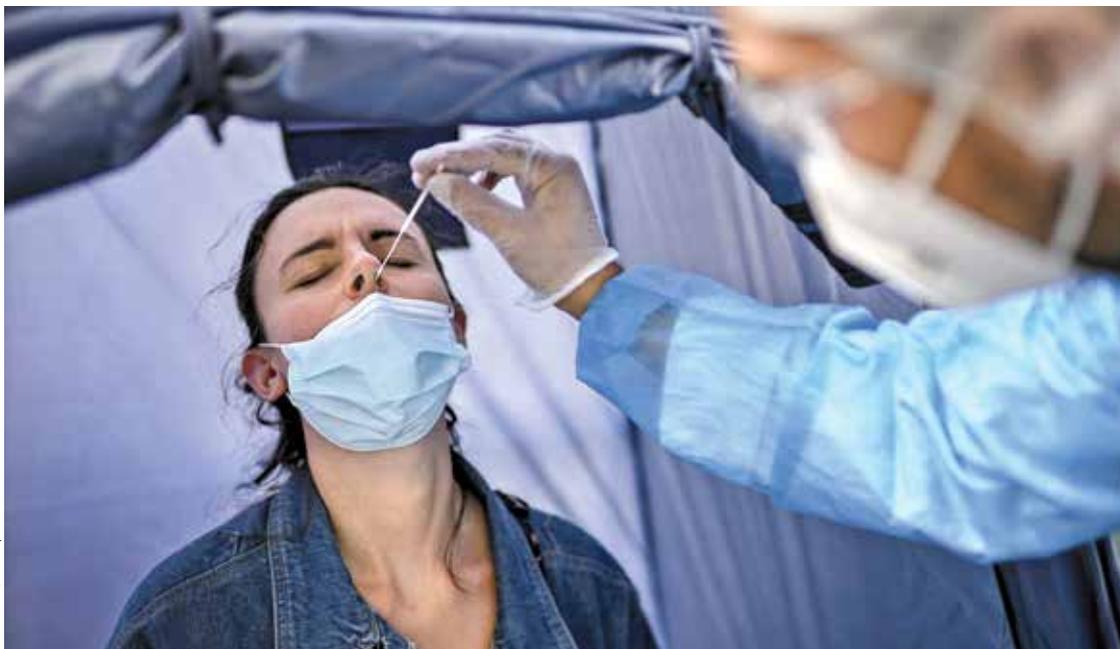
„Zudem konnten wir seit dem Start einige Optimierungen durchführen, um die Kundenzufriedenheit noch weiter zu erhöhen“, berichtet Eichler. Uniqa bietet seit Beginn des ersten Lockdowns im März für alle rund 230.000 Kunden mit einer Uniqa Krankenversicherung, die das Zusatzpaket „Akut-Versorgt“ abgeschlossen haben, die Möglichkeit zur Telemedizin. (red)



© Uniqa/Keinrath

Lernen aus der Krise

Komplexitätsforscher fordern während des Lockdowns Vorbereitungen auf die Zeit danach und Präventionskonzepte gegen eine dritte Welle.



© APA/AFP/Christophe Archambault

Der leichte Lockdown hat nicht das Ziel erreicht, dass die Infektionszahlen deutlich zurückgehen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Angesichts der aktuellen Covid-19-Entwicklung führte kein Weg am harten Lockdown vorbei, sagt Peter Klimek, Wissenschaftler vom Complexity Science Hub Vienna (CSH) und der MedUni Wien. „Die Fallzahlen sind viel zu hoch.“ Bis Anfang Dezember lande man hoffentlich bei 1.000 bis 2.000 Neuinfektionen pro Tag. Bis dahin müsse aber die Lernkurve zu Präven-

tionsmaßnahmen deutlich steigen, um einen neuerlichen Shutdown zu vermeiden.

Nachverfolgung wichtig

Leider habe der leichte Lockdown, mit dem Ziel der Reduktion der Freizeitkontakte, nicht das Erhoffte gebracht. Ob das neuerliche Herunterfahren Österreichs nun auch längerfristig seinen Zweck erfüllt, „kommt auf die Folgestrategie an“. Hier brauche es deutliche Verbesse-

rungen, damit nicht nach dem Weihnachtsgeschäft mit vollen Einkaufszentren und Familientreffen in der Folge wieder ein dritter Lockdown unter dem Christbaum liegt. Ganz zentral sei das hinlänglich bekannte „Testen, Tracen, Isolieren“, das schlecht funktioniert hat. „Das muss aufgestockt werden“, sagt Klimek. Es brauche zudem praktikable und datenschutzkonforme, digitale Lösungen zur Kontaktnachverfolgung. (ag)

„Grünbuch“ sucht Auswege

Pharmaverband FOPI präsentierte Lösungen.

WIEN. Das Forum der forschenden pharmazeutischen Industrie in Österreich (FOPI) hat versucht, die Lehren aus der Pandemie zusammenzutragen; dazu wurden Dialoge mit Ärzten, Politikern, Behörden- und Interessensvertretern, Wissenschaftlern und Journalisten geführt. Das habe Stärken und Schwächen im Umgang mit SARS-CoV-2 gezeigt, sagte FOPI-Präsident Ingo Rai-

mon. Als Erkenntnisse hätten sich die nicht immer sichtbare zentrale Rolle eines ausreichend finanzierten Gesundheitssystems, der Wert der medizinisch-klinischen Forschung, die Notwendigkeit von offener Kommunikation der Gremien, die sich mit Krisenbewältigung auseinandersetzen, oder der Gesundheitsbildung der Bevölkerung herauskristallisiert. (rüm)



© FOPI/APA-Fotosevice/Hörmandinger

Ali Mahlodji
Gründer whatchado, Sprecher & Buchautor
Foto: ©Chris Ecker & Magda Deutsch



Autonome Österreichische
FRAUENHÄUSER

Mit Ihrer Spende für den AÖF

Verein Autonome
Österreichische
Frauenhäuser

gegen Gewalt an Frauen!

Spendenkonto d. Frauenhäuser

IBAN:AT89 2011 1841 3643 6100

Aktion: GGAF

BIC: GIBAAATWWXXX

SPENDENVERWENDUNG

„Starthilfen“ für Frauen durch
leistbare Wohnungen
und Jobs, kostenlose
Qualifizierungsangebote,
sowie digitale Unterrichtshilfe
für Kinder und Jugendliche.

Die Morde an Frauen in Österreich stiegen in den letzten Jahren
kontinuierlich an – seit 2014 haben sich die Morde an Frauen verdoppelt.



Wir danken herzlich unseren Unterstützer*innen:

working4.future
acting for sustainability

Consulting für nachhaltige Entwicklung
Idee, Konzept & Produktion der Kampagne

media.net
SIMACEK



com.on
communications
WOLFGANG REICHL
FACE
FACE - ANS COMMUNICATIONS BRAND



Diversity Management
Work Life Balance

CHRIS ECKER
PHOTOGRAPHY



*Spenden an den Verein AÖF sind seit 17.07.2015 laut Spendenbegünstigung im Sinne des § 4a Abs. 3 bis 6 Einkommensteuergesetz, steuerlich absetzbar.



© Phago

Marktbeobachter sehen im Arzneimittelmarkt derzeit deutliche Verschiebungen im Vergleich zum Vorjahr.

Weniger Arzneimittel

Der Pharmagroßhandel warnt davor, dass im Lockdown Patienten erneut ihre Therapien vernachlässigen.

WIEN. Seit Beginn des zweiten Lockdowns in der Vorwoche sind in Österreich weniger Medikamente für chronisch Kranke abgegeben worden. Laut Daten vom Verband des Arzneimittel-Vollgroßhandels (Phago) holten sich die Betroffenen von 4. bis

10. November zur Vergleichswoche des Vorjahres um 29% weniger Präparate gegen koronare Herzkrankheiten. Besonders deutlich sei der Rückgang auch bei Antidiabetika und Psychopharmaka mit minus 9,1 sowie 9,8%. Dass aufgrund der gesetzli-

chen Sicherheitsmaßnahmen zur Bekämpfung des Coronavirus deutlich weniger Patienten ihre Arzneimittel besorgen, konnte der Pharmagroßhandel bereits im ersten Lockdown beobachten. „Wenn wir diesen Trend in den Folgewochen weiterhin in

unseren Aufzeichnungen sehen, hat das Auswirkungen auf die Arzneimittel-Therapien chronisch kranker Patienten. Da müssen wir alle – Ärzte, Apotheker und Großhandel – besonders wachsam sein“, warnte Phago-Vorstand Thomas Brosch. Einen konstanten Rückgang verzeichnete der Verband seit Ausbruch des Coronavirus und nach wie vor bei Antibiotika (-31,4%) und Schmerzmitteln (-10,4%).

Plus bei Desinfektionsmitteln

Auch das Marktforschungsunternehmen Iqvia meldet Rückgänge bei Medikamentenverkäufen und dabei auch im Geschäft mit rezeptfreien Produkten. „Im Husten- und Erkältungssegment gibt es in der Kalenderwoche 45 im Vergleich zur Vorwoche einen leichten positiven Trend mit einem Wachstum von sieben Prozent. Der Absatz bleibt mit Minus 30 Prozent allerdings weiter deutlich unter dem Wert von 2019“, meldet das Unternehmen aktuell. Starke Umsatzzuwächse im Vergleich zum Vorjahr gab es bei Infektionsmitteln (+50%) und Produkten, die das Immunsystem stärken (+54%). (rüm)



| Connections abseits des Mailverkehrs

Selbstständigenkasse rutscht ins Minus

SVS-Obmann ortet „solide Zahlen“ und sieht Kasse auf „stabilem Kurs“.

WIEN. „Die aktuelle Gebarungsvorschau der Sozialversicherung der Selbstständigen zeigt solide Zahlen und bestätigt den stabilen Kurs“, erklärt Peter Lehner, Obmann der Sozialversicherung der Selbstständigen. Die jüngste Gebarungsvorschau der Krankenversicherung zeigt allerdings ein Minus von 19,6 Mio. € für das Jahr 2020; die Prognose für 2024 sieht sogar ein Minus von

30,2 Mio. € vor. Das Gesamtvolumen der Sparte Krankenversicherung beträgt insgesamt rund zwei Mrd. €.

Größter Brocken Spitäler

Der größte Ausgabenposten ist mit insgesamt 559,7 Mio. € der Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Spitäler. Mit 501 Mio. € folgen die Aufwendungen für die Ärztliche Hilfe und mit 383,2

Mio. € die Kosten für die Arzneimittel und Heilmittel. Zum Vergleich: Der Verlust der Österreichischen Gesundheitskasse dürfte geringer ausfallen als erwartet. Das zeigt eine aktualisierte Vorschau. Die ÖGK mit mehr als sieben Mio. Versicherten prognostiziert einen Verlust von 194 Mio. €; noch im August rechnete die ÖGK mit einem Defizit von 447 Mio. €. (rüm)



© APX/Heinut Fohringer

SVS-Obmann Peter Lehner erwartet für heuer ein Minus von 19,6 Mio. €.

Wichtige US-Deals

Das Grazer Unternehmen RCPE verbessert Prozesse in der Arzneimittel-Produktion. Jetzt gibt es zwei Aufträge für die USA.



RCPE ist nach eigenen Angaben weltweit führend im Bereich des pharmazeutischen Engineerings.

••• Von Martin Rümmele

GRAZ. Die Grazer Research Center Pharmaceutical Engineering GmbH (RCPE) hat von der US-Behörde Food and Drug Administration (FDA) den Auftrag für zwei Projekte erhalten. Sie befassen sich mit der Verbesserung von Pharma-Produktionsprozessen. Die FDA vergibt jährlich etwa zehn von 600 Projekten an Unternehmen in der EU. Der Auftragswert liegt bei rund 1,8 Mio. €.

Freude über Bestätigung

RCPE-CEO Johannes Khinast sagte, man sei „stolz, in einem einzigen Jahr zwei FDA-Projekte erhalten“ zu haben. Dies sei eine „fantastische Bestätigung“ des Ansatzes zur Lösung von Herausforderungen bei der Arzneimittelherstellung. Das komme letztlich auch Patienten auf der ganzen Welt zugute.

Gearbeitet werde mit großen Pharmaunternehmen, darunter Merck Sharp & Dohme (MSD)

”

Wir sind stolz, in einem einzigen Jahr gleich zwei FDA-Projekte erhalten zu haben.

Johannes Khinast
CEO RCPE

“

und Pfizer. RCPE wird die von der FDA bereitgestellten Mittel verwenden, um den Einsatz der optischen Kohärenztomografie (OCT) zur Echtzeit-Überwachung und Kontrolle des Beschichtungsprozesses von Arzneimitteltablettens zu untersuchen. Die Integration dieser Technologie in KI- und maschinelle Lernverfahren könnte Forscher in die Lage versetzen, Fehler in der Tablettenbeschichtung

zu verhindern – schon bevor sie auftreten. Dies kann dazu beitragen, die Effizienz zu steigern, die Umweltbelastung zu minimieren und Medikamente Patienten schneller zugänglich zu machen. Darüber hinaus wird das RCPE zusammen mit MSD, Pfizer und weiteren Kooperationspartnern den Einsatz digitaler Simulationswerkzeuge zur Herstellung von Arzneimitteln und der dazugehörigen Prozessentwicklung entwickeln.

RCPE ist nach eigenen Angaben weltweit führend im Bereich des pharmazeutischen Engineerings. Die Dienstleistungen umfassen die gesamte Wertschöpfungskette der pharmazeutischen Produktentwicklung – von kontinuierlicher Wirkstoffsynthese, Formulierungsentwicklung und neuartigen Herstellungsrouten und -technologien bis zu Design und Optimierung von Geräten. Eigentümer sind die TU Graz (65%), die Uni Graz (20%) und der Joanneum Research Forschungsgesellschaft (15%).

KARRIERE I

Jubiläum für Eipeldauer



© Sebastian Philipp

WIEN. Vor einem Jahr gründete der Gesundheitspolitik- und Kommunikationsexperte Michael Eipeldauer das auf den Gesundheitsbereich spezialisierte Public-Affairs- und PR-Beratungsunternehmen Eipeldauer-Consulting. Langjährige Erfahrung aus der Gesundheitspolitik, der Medienarbeit sowie aus der Pharma- und Medizintechnikindustrie waren der wesentliche Baustein zum Erfolg im ersten Jahr.

KARRIERE II

Sanofi-Expertin im PMCA-Vorstand



© Tobias Holzer

WIEN. Lisa Großmann, seit Jänner 2019 bei Sanofi Österreich als Customer Engagement & Channel Managerin in der Abteilung General Medicines tätig, ist in den Vorstand des Pharma Marketing Club Austria (PMCA) gewählt worden.

KARRIERE**FOPI mit neuer Führung**

WIEN. Nach über zehn Jahren im Präsidium des Forums der forschenden pharmazeutischen Industrie in Österreich (FOPI) – drei Funktionsperioden als Präsident und davor zwei Funktionsperioden als Vizepräsident – läuft die Funktionsperiode von FOPI-Präsident Ingo Raimon Mitte November aus. Ebenso scheidet Generalsekretär Thomas Haslinger im Zuge einer beruflichen Veränderung als ehrenamtlicher Generalsekretär aus.

Stellvertreter folgen nach

Die Führung des Vereins übernehmen die beiden amtierenden und im Jänner 2020 für drei Jahre gewählten Vizepräsidenten Tuba Albayrak (Novartis) und Wolfgang Kaps (Sanofi), bis in der regulären Generalversammlung im Frühjahr 2021 ein neuer Präsident gewählt wird. Das Generalsekretariat wird verstärkt und interimistisch mit Bettina T. Resl als Generalsekretärin sowie Michael Schaffer-Kral als stellvertretendem Generalsekretär besetzt (beide Sanofi). (rum)



© Günter Freund

Pharmaverband

Bettina T. Resl (Sanofi) ist neue Generalsekretärin des FOPI.

Abnehmen hilft

Schwerpunkt Diabetes – Teil 3 Die WHO rief anlässlich des Weltdiabetestags zum Kampf gegen Fettleibigkeit auf.



© PantherMedia/fpcprod

Wird Diabetes nicht rechtzeitig erkannt und therapiert, können schwere Folgeerkrankungen auftreten, warnen Experten.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN/GENF. Weltweit steigt die Zahl der zu dicken Kinder und Jugendlichen alarmierend. Zum Weltdiabetestag am vergangenen Samstag rief die Weltgesundheitsorganisation (WHO) alle Länder auf, Fettleibigkeit besonders bei jungen Leuten entschiedener zu bekämpfen, etwa durch die Förderung sportlicher Aktivitäten. Starkes Übergewicht ist einer der größten Risikofaktoren für Diabetes.

Covid-19-Risiko

In der Coronavirus-Pandemie seien Diabetes-Kranke besonders gefährdet, weil sie bei einer Infektion eher mit einem schweren Verlauf der Krankheit Covid-19 rechnen müssten, so die WHO. Die Wahrscheinlichkeit, ins Krankenhaus eingeliefert zu werden, ist für Diabetiker laut einer US-amerikanischen Studie sechs Mal höher. In vielen Ländern ist die Versorgung von Diabetes-Patientinnen und

-Patienten wegen der Pandemie erschwert oder unterbrochen. Das Problem ist vor allem die hohe Dunkelziffer. In Österreich leben etwa 800.000 Diabetiker, aber nur rund 600.000 wissen über ihre Erkrankung Bescheid und werden therapiert. Bleibt die Stoffwechselkrankheit lange unerkannt und -behandelt, schädigt diese die Gefäße. Herzschwäche, Herzinfarkt sowie Nierenversagen sind mögliche

Spätfolgen und Komplikationen. So ist Diabetes nach wie vor der häufigste Grund für eine Nierenersatztherapie, wird Helmut Brath von der Diabetes- und Fettstoffwechselambulanz, Gesundheitszentrum Favoriten der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK), in einer Aussendung des Unternehmens AstraZeneca zitiert. Werde Diabetes nicht rechtzeitig vorgebeugt und behandelt, sind die Spätfolgen umso verheerender.

„Menschen, die an Typ-2-Diabetes leiden, weisen oft ein erhöhtes kardiovaskuläres Risiko auf“, erläutert Philipp Leuschner, Medical Director von Boehringer Ingelheim in Österreich. Daher sollten betroffene Personen regelmäßig mit ihrer Ärztin oder ihrem Arzt darüber sprechen, wie sie ihre Herzgesundheit fördern können. „Denn die Steuerung der Herzgesundheit ist für Menschen mit Diabetes ebenso wichtig wie die Steuerung des Blutzuckerspiegels“, sagt Leuschner.

”

Menschen, die an Typ-2-Diabetes leiden, weisen oft ein erhöhtes kardiovaskuläres Risiko auf.

Philipp Leuschner
Boehringer
Ingelheim

“

m careernetwork



Lehrlingkampagne Bei Siemens heißt's „Unfold your greatness“ 78

AI-Academy Data Science & Business Analytics an der Technikum Wien Academy 80

Jahrgangsbeste Werbe Akademie & ÖMG feierten die besten Arbeiten 80

© Eidens-Holl



© Andreas Schnelllecker/career Institut & Verlag

Passt alles?

„Der Erfolg von Unternehmen steht und fällt mit der Leistung – und der Zufriedenheit – seiner Mitarbeiter“: Julia Hauska, career Institut & Verlag.



© Whatchado

Ali Mahlodji

LinkedIn Top Voices 2020

LinkedIn gab die Top Voices für Deutschland, Österreich und Schweiz bekannt: 25 deutschsprachige Mitglieder, die mit ihren Artikeln, Beiträgen, Videos und Kommentaren relevante Diskussionen auf LinkedIn anstoßen. Auf Platz 1: whatchado-Gründer Ali Mahlodji.

Wie man Krisenherde im Unternehmen entschärft

Homeoffice, Kurzarbeit, der Kontakt zu den Mitarbeitern reißt ab ... Eine neue App unterstützt Führungskräfte. 74



© APA/AFP/Valery Hache



© Marcher

New Normal Corona geht weg, Homeoffice wird bleiben. 76

Lehre Marcher Fleischwerke wollen „Chancen bieten“. 78



© APA/Herbert Pfarrhofer

Christoph Wiederkehr

Wiener Bildungsstadtrat

Die Entscheidungen über die Ressortaufteilung der künftigen rot-pinken Koalition in Wien sind gefallen. Die Neos mit dem designierten Stadtrat Christoph Wiederkehr verantworten künftig die Bereiche Bildung, Jugend, Integration und Transparenz.

robin mood als Retter in der Krise

Führungskräfte hatten es schon einmal leichter. Homeoffice, Kurzarbeit ... Die Mitarbeiter dennoch bei Laune zu halten, dabei hilft ein neues Tool.

”

Die Beantwortung und die Datenübermittlung erfolgen absolut anonym, über Desktop oder App; für nicht so Technikaffine sogar per SMS.“

Julia Hauska
career Institut
& Verlag

“



Wie geht es eigentlich Ihren Mitarbeitern? In vielen Unternehmen wurde im März dieses Jahres mit allen Traditionen gebrochen. Ein Teil der Belegschaft ist im Homeoffice, andere Unternehmensteile sind in Kurzarbeit. Meetings finden in vielen Fällen, wenn überhaupt, virtuell statt. Die Koordination wird schwieriger, die Kooperation diffiziler. Dennoch gilt es, gerade in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten, das Werk am Laufen zu halten – und gleichzeitig unter erschwerten Bedingungen Bestleistungen zu erbringen.

Einfach und aufwandfrei

„Der Erfolg jedes Unternehmens steht und fällt mit der Leistung und damit mit der Zufriedenheit seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, sagt Julia Hauska, Geschäftsführerin des career Institut & Verlag, eines der drei Unternehmen im Verbund der GPK (s. Facts). Und hier kommt „robin mood“ ins Spiel: robin mood ist ein Stimmungsbarometer des career Institut & Verlag, das in Kooperation mit Arbeitspsychologen der Sigmund-Freud-Universität entwickelt wurde.

Aufbauend auf der Expertise der Best Recruiters-Studie des career Instituts – jährlich werden über 1.300 Arbeitgeber im deutschsprachigen Raum unter die Lupe genommen – wurde die Qualitätsmessung auf die Mitarbeiterzufriedenheit ausgeweitet.

Die robin mood-App ist ein Umfragetool für alle Organisationen mit Mitarbeitern. „Mobil, wendig, multidimensional, vollkommen simpel in der Anwendung und auf sehr niederschwelliger Ebene einsetzbar“,

beschreibt Hauska das neue Tool. „Ich kenne keine Firma, die derzeit nicht in irgendeiner Form überfordert ist“, so die HR-Expertin. „Führungskräfte sind mit Kündigungen konfrontiert, mit Mitarbeitern in Quarantäne, im Homeoffice. Andere sind nach wie vor im Büro ... Manch einer fragt sich, wie soll ich das alles managen. Es ist eine Doppelbelastung. Wie geht es denen, die vor Ort sind, wie kommen jene zurecht, die von zu Hause arbeiten? Fehlt ihnen etwas? Fühlen sie sich vernachlässigt, schlecht informiert? Das alles können wir mit robin mood beantworten.“

Wissenschaftlich begleitet

Durch standardisierte, arbeitspsychologisch und wissenschaftlich begleitete Befragungen bildet die Umfrage-App die Stimmung unter den Teilnehmern ab. Dafür finden regelmäßige Aussendungen mit vier, höchstens zwölf Fragen statt, um möglichst wenig Aufwand zu verursachen.

Es stehen sowohl vordefinierte Fragen zur Verfügung als auch die Möglichkeit zur eigenen Fragenstellung, womit sich das Instrument auch für andere Anwendungsmöglichkeiten wie etwa Kundenbefragungen einsetzen lässt.



Wissen, was los ist robin mood ist ein Umfragetool für Organisationen mit Mitarbeitern: mobil, multidimensional, einfach in der Bedienung.

© career Institut & Verlag (2)

„Absolut anonym“

Hauska: „Die Beantwortung und die Datenübermittlung erfolgt dabei immer absolut anonym, über Desktop oder App; für nicht so Technikaffine sogar per SMS.“ Die Anonymität der Befragung ließ man sich eigens zertifizieren: „Nicht einmal unsere eigene IT kann die Antworten einzelnen Mitarbeitern zuordnen.“

Facts

GPK

Die GPK-Gruppe ist ein integriertes Kommunikationsnetzwerk unter der Flaggschiff-Marke und Dachgesellschaft GPK. Die Kompetenzbereiche gliedern sich in drei eigenständige Tochtergesellschaften: GPK public, GPK live und career Institut & Verlag.

GPK public ist die Kommunikationsagentur für Menschen, Marken und Organisationen; ihre Stärke liegt in der institutionellen Kommunikation.

career Institut & Verlag vereint wissenschaftliche HR-Expertise mit intelligenten Netzwerken im deutschsprachigen Raum. Angebote aus dem Portfolio des career Institut & Verlag sind u.a. die Jobplattform best career, der MaturantInnen- und der AkademikerInnen-Guide sowie die Best Recruiters-Studie. Dritter Bereich ist die Eventagentur **GPK live**, die Events, Kongresse und Roadshows in Szene setzt.

Das Ergebnis sind Reportings, für das ganze Unternehmen – oder für einzelne Abteilungen, die gegenübergestellt und verglichen werden können. Die Entscheidungsträger im Unternehmen wissen zeitnah und kontinuierlich, was in der Organisation gerade los ist, was gut läuft – und wo es kriselt.

Das intuitive Menü des Stimmungsbarometers mache die Anwendung und Auswertung „kinderleicht“. Was man sich im Vorfeld überlegen muss, ist: Welche Abteilungen sollen eingebunden werden? Wie viele Personen nehmen teil? Wie oft soll die Befragung durchgeführt werden? Einmal im Monat gilt als optimale Frequenz in „normalen“ Zeiten, wöchentlich bzw. alle zwei Wochen in Krisenzeiten. Geschäftsführer oder Abteilungsleiter bekommen die Auswertung elektronisch zur Verfügung gestellt.

„Krisenherde“ entdecken

„Damit kann man nicht nur ‚Krisenherde‘ im Unternehmen schnell entdecken“, so Hauska, „sondern auch die Performance von Führungskräften überprüfen. Hauska: „Viele Kündigungen werden durch die Führungskräfte verursacht. Da geht es oft nur um banale Dinge, um Kleinigkeiten, um unabsichtliche Versäumnisse, die ansonsten lange unentdeckt bleiben – mangelnde Wertschätzung etwa. Im Mitarbeitergespräch mit der Chefin oder dem Chef scheuen die Mitarbeiter oft vor Kritik zurück. Bei einer anonymen Befragung bekommt man ehrliche Antworten.“ Hauska: „Ein schlechter Chef will da gar nicht hinschauen, aber ein guter will das wissen.“ (cr/sb)

www.robinmood.eu



© APA/AFP/Valery Hache

Alles anders

Neben der Frage des „Wo“ des physischen Arbeitsplatzes gilt es, sich vor allem mit der Frage des „Wie“ der zukünftigen Zusammenarbeit zu beschäftigen.

Corona geht, Homeoffice bleibt

Die Arbeitswelt hat sich in den vergangenen Monaten verändert. Ein Teil davon wird uns erhalten bleiben.

WIEN. „Die als ‚Homeoffice‘ titulierte neue Arbeitswelt ist aller Voraussicht nach das neue Normal, denn in der Geschichte der Menschheit hat sich dieselbe noch nie freiwillig zurückentwickelt“, sagt Sören Buschmann, Partner und Experte für HR-Consulting sowie Organisationsentwicklung beim Beratungsunternehmen BDO. „Die vom physischen Arbeitsplatz entkoppelte Arbeit wird also bleiben, egal wie lange wir als Gesellschaft noch mit dem Coronavirus werden umgehen müssen.“

Unternehmer denken bereits über das Optimierungspotenzial der Büroflächen nach. Gleichzeitig haben Arbeitgeber Kontrollverlustängste und sorgen sich um die Leistungsfähigkeit ihrer Organisation. Noch liegt vieles im Unklaren – schlicht, weil es noch an Erfahrungswerten mangelt und weil die aktuelle Arbeitsstruktur immer noch als

vorübergehender Zustand betrachtet wird. Ein paar zentrale Veränderungen, heißt es seitens BDO, ließen sich aber schon heute beobachten.

Hierarchien lösen sich auf

Eine neue Rolle der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer: Die Arbeitsorganisation ist in den meisten Unternehmen noch hierarchisch geprägt. Der Chef denkt und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter handeln auf Anweisung. Damit gehe einher, dass eine Führungskraft die zentrale Informations- und Delegationsdrehscheibe ist. In der neuen, dezentralen Arbeitsstruktur ist diese Rolle nur noch schwer ausführbar. Die derzeitige Situation beschleunigt ohnehin notwendige Veränderungen der Organisation: neue Organigramme, Ablaufprozesse und Stellenprofile.

Eine neue Rolle des Managements: Das Management der

täglichen Arbeit verändert sich folglich hin zu einer stabileren, eigenverantwortlicheren Arbeitskultur. Kernaufgaben des Managements sind nunmehr die Planung von Ressourcen, d.h. des Budgets, von Kapazitäten und Rahmenbedingungen. Gleichzeitig spielt sich die Führungskraft frei für neue Aufgabenfelder.

Eine neue Leadership-Kultur: Der derzeitige Wandel in der personenbezogenen Einflussnahme von Führungskräften verdichtet einen Trend, der schon seit gut zehn Jahren zu beobachten ist: Führungskräfte sind in ihrer *empathischen* Rolle gefordert, die funktionale Rolle wird reduziert. Umso wichtiger wird also das emotionale Abholen, Einbinden und Aktivieren von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der dislozierten Arbeitsstruktur.

Das Wir-Gefühl, die soziale Bindung der Kollegenschaft, die

Aktivierung von Talenten und die Team-Leistungsdynamik werden zum Mittelpunkt der Skills und Aktivitäten von Führungskräften.

Führung verändert sich

Praktisch bedeutet es, dass Führungskräfte durch die Coronakrise die Chance erhalten, sich gut für Entwicklungen aufzustellen, die ohnehin bald ihre Aufmerksamkeit erfordern hätten: Die Veränderung von Führung hin zur *Zielsetzung*, aktivierte, motivierte und leistungsfähige Teammitglieder im Arbeitsfluss zu halten.

„Auch wenn durch Corona viele Veränderungen schneller gekommen sind, als uns lieb ist, kann uns diese Krise helfen, Unternehmen weiterzuentwickeln und zukunftsfit zu machen“, betont Buschmann. (sb)



© BDO/Karl Michalski

Sören Buschmann, Partner bei BDO.

Management-Studium
Diplom
BetriebswirtIn^{WU}

WU
EXECUTIVE
ACADEMY



Berufsbegleitende Managementausbildung an der WU!

- › Von der Fachkarriere ins Management
- › Jetzt optional mit Masterabschluss in 4 Semestern!
- › Kombiniert mit dem Professional Master in Leadership & Unternehmensführung

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

www.diplombetriebswirt.at



Lehrling Rebecca Müller, der Lehrlingsbeauftragte Georg Marcher und Lehrling Daniel Lehner (v.l.).

Macht's möglich

Das Familienunternehmen Marcher Fleischwerke will „in unsicheren Zeiten Chancen bieten“.

••• Von Paul Christian Jezek

VILLACH. Junge Erwachsene, die eigentlich den Grundstein für ihre Zukunft legen wollen, sind durch die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie besonders stark betroffen.

In diesen herausfordernden Zeiten eine passende Lehrstelle zu finden, zudem krisensicher und mit Zukunft, stellt sich oft-

mals als durchaus schwieriges Unterfangen heraus.

„Unsere Branche hat in den vergangenen Monaten jedoch mehr denn je gezeigt, dass Jobs im Lebensmittelbereich krisensicher und vor allem systemrelevant sind“, sagt Norbert Marcher, Chef der Marcher Fleischwerke. „Wir haben die Möglichkeit, jungen Menschen einen hervorragenden Start in

ihre berufliche Zukunft zu ermöglichen.“

Während sich gerade abzeichnet, dass in nächster Zeit quer durch Österreich Lehrstellen abgebaut werden und der Arbeitsmarkt sich radikal verändert, hat die Nachwuchsförderung bei Marcher einen noch höheren Stellenwert eingenommen.

„Als verlässlicher und verantwortungsvoller Arbeitgeber

bieten wir mit gezielten Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen nach erfolgreich absolvierter Lehre interessante berufliche Perspektiven in unserem bereits in dritter Generation geführten Familienunternehmen“, erklärt Marcher.

„Für unser Ausbildungsprogramm haben wir auch spezielle Zuckerln: Unter anderem bekommen Lehrlinge bei uns zusätzlich zum Ausbilder einen Paten als Vertrauensperson zugeteilt. Intern bieten wir Zusatzausbildungen wie z.B. den Einblick in eine EDV-Lehre an, extern rundet z.B. ein Fleisch-Sommelier-Kurs das praxisorientierte Ausbildungsprogramm ab.“

Karriere mit Lehre – und mehr
Wer noch kein Autofahrer ist, dem wird bei entsprechender Leistung der Führerschein bezahlt. Und auch wenn die Reifeprüfung bereits erfolgreich bestanden ist, können Interessierte noch „Karriere mit Lehre“ bei Marcher machen: Die Lehre nach der Matura ist vor allem für jene Abgänger höherer Schulen interessant, die zwar nicht studieren, aber dennoch eine qualifizierte Ausbildung im Lebensmittelbereich erhalten wollen.

<https://www.marcher.at/de-at/karriere/lehrlinge>

Große Lehre. Große Karriere.

Bei Siemens heißt's „Unfold your greatness.“

WIEN. Siemens realisiert eine österreichweite Lehrlingskampagne auf der Suche nach den besten Köpfen, die den Grundstein für eine Karriere mit Zukunft legen wollen. Im Fokus stehen dabei Kurzvideos, die vier der meistgesuchten Ausbildungsgänge zeigen: Mechatronik, Elektrotechnik, Büro- bzw. Industriekaufleute und Applikationsentwicklung-Coding.

Die Videos zeigen, welches Potenzial in jedem Menschen liegt – und wie dieses genutzt werden könnte, um Großes zu bewegen.

„Ganz nach dem Motto bzw Claim ‚Unfold your greatness. Große Lehre. Große Karriere.‘ werden junge Menschen ermutigt, auf Basis ihrer Talente eine Karriere zu starten“, erklärt Gerhard Zummer, Leitung Siemens Professional Education. (pj)



© Siemens (2)

Die Siemens-Lehrlingskampagne wird bis Mai 2021 ausgespielt.



Zukunftschance Nahversorger

Der Einstieg in die Welt der Nahversorgung als Kauffrau oder Kaufmann bietet viele tolle Chancen.

WIEN. Sie sind umtriebig und engagiert? Haben Freude an Begegnungen mit unterschiedlichsten Menschen und können auch mal tatkräftig zupacken? Dann haben Sie auch das Zeug dazu, Kauffrau resp. Kaufmann zu werden – mit Unterstützung von Nah&Frisch könnten Sie auch schon bald in Ihrem eigenen Geschäft stehen und zur „Seele“ Ihrer Ortschaft werden.

Wichtige Tätigkeit

Wie wichtig lokale Kaufleute sind, konnte man während des Corona-Lockdowns besonders gut beobachten. So wurde dem Lockdown etwa mit einer kontaktlosen und unkomplizierten Hauszustellung der Schrecken genommen, erinnert sich Nah&Frisch Kaufmann Gebhard Baumann: „Ein herzliches Winken, eine höfliche Verneigung, manchmal sogar Tränen in den Augen von den Kunden durch die Glasscheibe bei der Lieferung sind der schönste und größte Dank und eine Anerkennung für den Kaufmann – eine Bestätigung für die Wichtigkeit dieser Tätigkeit!“

Die Nah&Frisch Familie

„Wir alle von der Nah&Frisch Familie begleiten unsere Kaufleute dabei, nachhaltige Nahversorgung für ihre Kunden bereitzustellen zu können“, so Hannes Wuchterl, Geschäftsführer von Nah&Frisch Marketingservice, und ergänzt: „Wir bieten Ihnen Ladenbaukonzepte, eine nachhaltige Logistik, Unterstützung bei der Sortimentsgestaltung und stellen auch finanzielle Konzepte sowie Aus- und Weiterbildung bereit. Wir kooperieren mit Gemeinden



Hannes Wuchterl, Nah&Frisch.

und Körperschaften, um im Sinne der Kunden, gemeinsam mit den Kaufleuten, für jeden Standort individuell das perfekte Konzept zu entwickeln.“

Was Nah&Frisch darüber hinaus bedeutet, fasst Kauffrau Maria Höllermann zusammen: „Nah&Frisch bedeutet für uns, dass wir einfach *nah* bei unseren Kunden sind und *frische* und hervorragende Qualität anbieten. Ein begeisterter Kunde kommt wieder und erzählt seinem Bekannten- und Freundeskreis von uns. Das ist die beste Werbung überhaupt.“

Eine Erfahrung, die auch Nah&Frisch Kaufmann Markus Berger gemacht hat: „Wir sind, wie fast alle Nah&Frisch Kaufleute, *mehr* als ‚nur‘ der Nahversorger im Ort. Wir sind zentraler Treffpunkt.“

Teil unserer Familie werden

Sie haben als engagiertes Gemeindemitglied erkannt, dass Ihre Gemeinde einen Nahversorger braucht, und überlegen den Einstieg in die Welt der Nahversorgung als Kaufmann oder Kauffrau? Nah&Frisch ist dabei

Kaufleute

Lisi Weik, Gebhard Baumann und Sandra Schweighofer (v.l.) sind Teil der Nah&Frisch Familie.

Ihr Ansprechpartner und Anlaufstelle Nummer 1.

Wir unterstützen Sie ab Ihrem ersten Schritt! Kontaktieren Sie unseren Geschäftsführer Hannes Wuchterl telefonisch unter 01/214 56 95-33 oder per E-Mail an hannes.wuchterl@nahundfrisch.at oder nutzen das Formular (siehe QR-Code).



Facts

37 Jahre

Seit 1983 steht Nah&Frisch vor allem für eines: Nahversorgung! Damit ist der Konzeptpartner direkt sowie indirekt für das Wohl vieler Gemeinden in Österreich verantwortlich.

Service

Auf www.gruenderservice.at, einer Service-website der Wirtschaftskammer Österreich, können Sie Ihre unternehmerischen Eigenschaften überprüfen.

BUSINESS ANALYTICS

AI-Academy lehrt
Data Science

WIEN. Das Service der Technikum Wien Academy (einer 100%-Tochter der Fachhochschule Technikum Wien) orientiert sich am Lernniveau und an der gewünschten Unterrichtsintensität.

Kurzseminare, maßgeschneiderte Inhouse-Schulungen oder ein eigener Master-Lehrgang können gebucht werden. Inhalte der Programme sind die Bereiche Business Intelligence, Big Data, Künstliche Intelligenz, Machine Learning oder Deep Learning. Auf Wunsch der Unternehmen sind die meisten Angebote auch remote durchführbar.

Machine Learning & AI

Im März 2021 startet der Master-Lehrgang „Business Analytics“. Diese viersemestrige Ausbildung, die mit dem Master of Science abschließt, ist dank Blocklehrveranstaltungen und Fernlehre besonders auf Berufstätige abgestimmt.

Die Teilnehmer erhalten umfassendes Wissen aus den Bereichen Datenanalyse, Einführung in Machine Learning & AI und verschiedene Management-Skills. (pj)



Die Sprache der Technik

Es ist sinnvoll, sich mit Digitalisierung und Technologie auseinanderzusetzen.

© Panthemedien.net/Elnur

Jahrgangsbeste

Werbe Akademie & Österreichische Marketing Gesellschaft feierten die besten Arbeiten eines herausfordernden Jahres.



© Julian Ziegler/Werbe Akademie

Die Online Marketing- und Social Media Management-Teilnehmer zeichneten sich durch hervorragende Leistungen aus.

WIEN. 71 Absolventen der Online Marketing und Social Media Management Diplom-Lehrgänge der Werbe Akademie feierten am 10. November offiziell den Abschluss ihrer Ausbildung und freuten sich über das in der Wirtschaft hoch geschätzte Diplom.

Im Rahmen der virtuellen Diplomfeier verlieh die Werbe Akademie erstmals die von der Österreichischen Marketing Gesellschaft gesponserten Rookie-Awards 2020 an die Jahrgangsbesten. Katharina Stummer, Direktorin der Werbe Akademie: „Mit der Verleihung der Rookies werden die außerordentlichen Leistungen und exzellenten Diplomarbeiten unserer Teilnehmer honoriert. Die Auszeichnung zeigt: Es lohnt sich, auch unter schwierigen Bedingungen die extra Meile zu gehen.“

Die Besten 2020

Die Leistungen dieses Abschlussjahrgangs sind in diesem fordernden Jahr besonders zu bewerten. „Das vergangene Semester war außergewöhnlich“,



© Sabrina Oswald/OMG

meint Sabrina Oswald, Kursleiterin des Diplom-Lehrgangs Social Media Management und Vorstand der Österreichischen Marketing Gesellschaft.

„Da die meisten Teilnehmer ihre Ausbildung nebenberuflich absolvierten, war die Umstellung strukturell, organisatorisch und sicherlich auch psychisch fordernd.“

Heuer überzeugten zehn Absolventen mit überdurchschnittlichem Engagement und exzellenten Leistungen: Sabine

Artmayr als Rookie of the Year Online Marketing, Stefan Saupp als Rookie of the Year Social Media Marketing, Thomas Thaler als Rookie of the Year Social Media Management, Mariella Bachbauer und Marlene Winkelbauer für die beste Arbeit in der Kategorie Extra Mile, Katharina Nagele-Allahyari und Lisa-Marie Makoru für die besten Social Media-Arbeiten, Nicole Eilenberger und Lukas Capek für die beste Arbeit in der Kategorie Performance sowie Sarah Theierling für die beste Arbeit in der Kategorie Strategie.

Vielfältige Ausbildung

„Die Vielfältigkeit und Qualität der honorierten Arbeiten spiegelt die Ausbildungsstandards der Werbe Akademie wider“, bekräftigt Stummer.

„Ich bin stolz darauf, dass wir als führende Aus- und Weiterbildungseinrichtung für Werbung und Marktkommunikation in Österreich die Kommunikationsexperten der Zukunft ausbilden.“ (pj)



industrial technology IT & telecom



Scharf *Gewürzherzeuger*
Kotányi baut die Produktion
in Wolkersdorf weiter aus **85**

Nachhaltig *Kärnten und*
die Steiermark werden
zum Green Tech Valley **88**

Weltneuheit *Die global*
erste wasserstoffbetriebene
Bahnbaumaschine **84**

© Land OÖ/Denise Stinglmayr



© FACC



© Maschinenring/Engleder

Gertraud Weigl

Maschinenring

Gertraud Weigl (49) hat per 1.11. die Geschäftsführung der österreichweiten Maschinenring GmbH und der Genossenschaft mit hausinternem Shop, IT sowie Großkundenbetreuung übernommen. Damit lenkt die erfahrene Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlerin den Dachverband von 90 Organisationen mit gemeinsam 73.600 landwirtschaftlichen Mitgliedern und einem Jahresumsatz von zuletzt 359,66 Mio. €.

„Rote Null“ für Konjunktur in Oberösterreich

Die Erholung in der öö. Industrie war im zweiten und dritten Quartal ziemlich stark, die Aussichten bleiben positiv. **82**



© voestalpine

Stabilisierung voestalpine setzt weniger um, erreicht aber positives EBITDA. **86**



© APA/APFP/Sylvain Thomas

Digitale Services Neue Chancen, aber auch Risiken für heimische Telekomunternehmen. **90**



© Amag

OÖ: Industriekonjunktur besser als die Stimmung

Die Zukunftsaussichten für Oberösterreich sind positiv, der Arbeitsmarkt bleibt aber ein Sorgenkind.

••• Von Paul Christian Jezek

Die Corona-Pandemie hat eine weltweite Wirtschaftskrise ausgelöst und auch in der oberösterreichischen Industrie tiefe Spuren hinterlassen.

Aber auch die Erholung ist dynamisch erfolgt, wie die Ergebnisse der IV OÖ-Konjunkturumfrage (98 Unternehmen mit insgesamt mehr als 92.000 Mitarbeitern) zum dritten Quartal sehr deutlich widerspiegeln:

Dem tiefen Absturz im ersten Quartal des laufenden Jahres

folgte ein starker Aufschwung, der sich im abgelaufenen dritten Quartal fortsetzte.

Die aktuelle Geschäftslage der oberösterreichischen Industriebetriebe liegt zwar nach wie vor im negativen Bereich, der Saldo aus Positiv- und Negativmeldungen verbesserte sich jedoch

spürbar von -44 Prozentpunkten im zweiten Quartal auf zuletzt -18 Punkte.

Ebenso wesentlich ist, dass der weitere Ausblick im positiven Bereich liegt: Die Geschäftserwartungen gingen zwar im Saldo von zuvor +29 auf nunmehr +17 Punkte zurück, die künftige



Amag
Die börsennotierten Aluminiumspezialisten konnten mit einer erfreulichen Ergebnisentwicklung im Segment Metall in Q1–Q3/2020 die Covid-19-Einflüsse dämpfen bzw. kompensieren.

Geschäftslage wird jedoch mehrheitlich besser als die derzeitige eingeschätzt. Damit ist das IV OÖ-Konjunkturbarometer, das aus den Beurteilungen der gegenwärtigen Geschäftslage und der Geschäftslage in sechs Monaten bestimmt wird, wieder an der Nulllinie angekommen.

(Nicht in den Zahlen enthalten sind allerdings die „frischen“ erhöhten Infektionszahlen und die neuen Einschränkungen, welche die Stimmungslage wieder eintrüben könnten.)

Konjunktur auf „Roter Null“

„Die Erholung in der OÖ. Industrie war im zweiten und dritten Quartal erfreulicherweise sehr stark, die Aussichten bleiben positiv – immer unter der Voraussetzung, dass es nicht zu erneuten Einschränkungen auf den globalen Märkten kommt“,

fasst Axel Greiner, Präsident der Industriellenvereinigung Oberösterreich (IV OÖ), die Ergebnisse der aktuellen Konjunkturumfrage zusammen.

„Das Konjunkturbarometer steht nun bei exakt –0,5 Prozentpunkten, wir haben somit wieder eine ‚rote Null‘ erzielt. Angesichts des tiefen Konjunkturerinbruchs und der globalen Dimension der Wirtschaftskrise liegen wir besser, als im ersten Halbjahr erhofft.“

Besonders erfreulich sei, dass sich mit der Produktionstätigkeit in drei Monaten und der Auslastung der Produktionstätigkeit in drei Monaten die Werte zweier wichtiger Zukunftsindikatoren gegenüber dem Vorquartal erheblich verbessert haben.

Sorgen um die Arbeitsplätze

Weiterhin auf kritischem Niveau bleibt aber der Beschäftigungsbereich: Gewichtet nach Mitarbeiterzahlen, gab fast die Hälfte der Betriebe (48%) an, in den nächsten drei Monaten den Beschäftigtenstand reduzieren zu müssen. „Das ist ein sehr deutliches Signal dafür, dass der Arbeitsmarkt das Sorgenkind bleibt und damit Umschulungen und Höherqualifizierungen zen-

trale Instrumente zur Reduktion der Arbeitslosigkeit sein müssen“, meint Greiner.

„Ganz besonders wichtig ist, dass neue Maßnahmen zur Senkung der Infektionszahlen die wirtschaftliche Wertschöpfung so wenig wie möglich beeinträchtigen. Aus den Fehlern des Lockdowns im Frühjahr müssen die entsprechenden Lehren gezogen worden sein. Ein zweiter Rückschlag würde eine negative Kettenreaktion auslösen.“

Heterogener Branchencheck

Weiterhin sehr heterogen präsentiert sich das Bild im Vergleich der verschiedenen Branchen der OÖ. Industrie.

„Gut oder oft sogar sehr gut durch die Krise gekommen sind viele Unternehmen aus den Bereichen Haus und Garten, Logistik und Verpackung, Medizintechnik und Pharmazie, Lebensmittel, Bau und Baumaschinen oder Freizeitmobilität“, erläutert Greiner. „Erfreulich ist, dass die gerade für Oberösterreich so wichtige Fahrzeugindustrie bei der jüngsten IV OÖ-Konjunkturumfrage insbesondere beim Ausblick auf die Geschäftslage in sechs Monaten wieder eine positive Zukunftseinschätzung abgegeben hat.“



© FACC/Bartsch

Airbus vertraut Oberösterreichern

Robert Machtlinger
CEO der FACC AG

Trotz Turbulenzen durch die Coronakrise verfolgt die Luftfahrtindustrie eine klare Zukunftsstrategie: Mit hoher Innovationskraft wird konsequent daran gearbeitet, das Fliegen noch effizienter, nachhaltiger, sicherer und bequemer zu machen. FACC nimmt dabei eine wichtige Rolle als einer der internationalen Technologieführer ein. Airbus hat uns mit Entwicklung und Produktion des Eingangsbereichs der Airspace-Kabinen für die A320-Modelle beauftragt. Nach einer intensiven Entwicklungsphase erfolgte nun die Lieferung der ersten Serienbauteile zu Airbus nach Hamburg sowie das Hochfahren der Serienproduktion. Mit dem neuen Konzept ermöglichen wir eine deutliche Reduktion der Servicekosten beim Kunden.

Zusätzlich haben wir das Bauteildesign des Eingangsbereichs auf eine hohe Stückzahl und moderne Produktionsprozesse ausgerichtet.



© Airbus

FACC entwickelt und fertigt für die A320-Modelle von Airbus die Entrance Area mit innovativen Hero Lights.

MG11 HYDROGEN*Weltneuheit made in Oberösterreich*

STEYRERMÜHL. Verglichen mit anderen Schieneninstandhaltungstechnologien stellt Schienenfräsen schon an sich eine umweltschonende Bearbeitungstechnologie dar: Reduzierte Feuergefahr, der Wegfall etwaiger Staubbelastung und der geringe Prozesslärm sind positive Einflussfaktoren.

Die Linsinger Maschinenbau GmbH geht nun noch einen Schritt weiter und führt die weltweit erste Hochleistungs-Schienenfräse mit Wasserstoffantrieb auf dem Markt ein.

Somit wird auch der Dieselmotor als letzter Emissionsverursacher von den Schienen verbannt.

Modern fräsen

Der Schienenfräszug MG11 wurde für den Einsatz in kleinen Lichtraumprofilen und kurzen Instandhaltungsfenstern konzipiert und verfügt über die neueste elektrisch angetriebene Frästechnologie.

Sowohl die Arbeitsaggregate als auch der Fahrtrieb sind rein elektrisch ausgeführt. Die Maschine ermöglicht einen variablen Materialabtrag zwischen 0,1 und 1,2 mm pro Überfahrt.

Die MG11 Hydrogen soll nach ausführlichen Tests ab Sommer 2021 voll funktionsfähig und einsatzbereit sein. (pj)



LR Achleitner, Linsinger-CEO Holleis, LR Steinkellner (v.l.).



„Von einer starken Partnerschaft profitieren USA und EU“, kommentiert IV-Präsident Georg Knill die Situation nach der Wahl.

Verbesserungspotenzial

Die Vereinigten Staaten sind Österreichs zweitwichtigster Exportmarkt für heimische Produkte und außerdem drittgrößter Investor.

WIEN/WASHINGTON. Die USA und die Europäische Union sind die am engsten miteinander verbundenen Wirtschaftsräume der Welt.

„Auch wegen der derzeitigen Verwerfungen als Folge der Coronakrise wäre eine verstärkte Zusammenarbeit bei wesentlichen politischen und ökonomischen Fragestellungen auf internationaler Ebene sinnvoll und wichtig“, sagt IV-Präsident Georg Knill. „In diesem Sinne ist

zu hoffen, dass der neue US-Präsident Joseph R. Biden Impulse für die Weltwirtschaft durch ein neues US-Konjunkturprogramm liefert. Wichtig wäre zudem eine Neuinterpretation der transatlantischen Beziehungen, indem die USA und Europa vermehrt aufeinander zugehen.“

Österreich soll aktiv werden

Die Industrie plädiert nach wie vor für ein modernes, gut gemachtes transatlantisches

Abkommen, das Handelshemmnisse abbaut. „Hier liegt es auch an Österreich, eine aktive Rolle einzunehmen und sich für eine starke bilaterale und internationale Zusammenarbeit mit den USA einzusetzen“, sagt Knill.

Gegenwärtig produzieren rund 200 heimische Betriebe in den Vereinigten Staaten und weitere 500 österreichische Tochterfirmen haben Vertriebsniederlassungen und Repräsentanzen in den USA. (pj)

Holz bleibt positiv

Kontinuierliche Rohstoffversorgung essenziell.

WIEN. Eine aktuelle qualitative Umfrage unter 41 teilnehmenden Leitbetrieben ergab, dass sich die Holzindustrie weitgehend als krisenresistent erweist.

Die Mehrheit gab an, bis Oktober nur leichte Auswirkungen der Coronakrise auf ihr Unternehmen gespürt zu haben, auch mussten in diesem Zeitraum keine Beschäftigten abgebaut werden und man suche weiter-

hin nach Fachkräften und Lehrlingen.

Allerdings müsse auch in den kommenden Monaten ein freier Grenzverkehr für Schlüsselarbeitskräfte sowie für Waren und Rohstoffe gesichert sein; nur so könne die hohe Produktionsleistung von 8,3 Mrd. € und die damit verbundene Wirtschaftsleistung der Holzindustrie in Österreich weiter gelingen. (pj)



© Panthermedia.net/Paul Grécaud

Kotányi baut aus

Der renommierte Gewürzhersteller erweitert seinen Produktionsstandort im ecoplus Wirtschaftspark.

WOLKERSDORF. „Im kommenden Jahr werden wir rund sieben Millionen Euro in die Errichtung einer Fertighallen- und einer Siebanlage investieren“, kündigt Geschäftsführer Erwin Kotányi an. Diese Projekte sind Teile eines Gesamtpakets, für das der Nahrungsmittelhersteller zwischen 2016 und 2021 mehr als 20 Mio. € budgetiert hat – 2019 und heuer habe man jeweils drei Mio. investiert.

Die Coronakrise beschert dem Industrieunternehmen Licht und Schatten. „Weil viele Leute im Homeoffice waren und auch selber gekocht haben, haben wir im Lebensmitteleinzelhandel per September wertmäßig ein

zweistelliges Plus verzeichnet.“ Bei Backmischungen hätten sich die Verkaufszahlen sogar verdoppelt. Hingegen liegt man im Gastronomiegeschäft laut Erwin Kotányi kumulativ um zwölf Prozent zurück. „Der fehlende Städtetourismus in Wien hat uns stark getroffen.“

Des Lebens Würze ...

Die breite Palette der in Wolkersdorf erzeugten Produkte reicht von Gewürzen in Flachbeuteln bis zu Mischungen in der Mühle. Die größte Absatzmenge entfällt auf den Pfeffer.

Insgesamt führt Kotányi ein Gesamtsortiment von 3.500 Artikeln. Die Ware wird zu 70% über

Umsatz

Mit 300 Beschäftigten in Österreich haben Erwin Kotányi und „seine“ Leute 2019 170 Mio. € erwirtschaftet – heuer peilt der Gewürzhersteller 175 Mio. an.

den Handel, zu 25% in der Gastronomie sowie zu fünf Prozent im Industriegeschäft mit Markenkooperationen abgesetzt.

Ein sehr wichtiges Standbein ist das Auslandsgeschäft. „Wir haben einen Exportanteil von

70 Prozent, wobei Russland der Wachstumstreiber ist“, sagt Erwin Kotányi. Dort sei man mit einem Marktanteil von 18 Prozent der Branchenprimus. „Uns kann man sogar in Sibirien finden.“ (pj)



© Kotányi/Stephan Huger

Freizeit braucht Strom.

www.apg.at

Österreich
braucht
Strom.

APG



© voestalpine (2)

Global aktiv
voestalpine ist ein in seinen Geschäftsbeziehungen weltweit führender Stahl- und Technologiekonzern und verfügt über rund 500 Konzerngesellschaften und -standorte in mehr als 50 Ländern.

Fokus auf Stabilisierung

voestalpine erzielt im ersten Halbjahr zwar deutlich weniger Umsatz, aber immerhin ein positives operatives Ergebnis (EBITDA).

LINZ. Die wirtschaftliche Entwicklung des voestalpine-Konzerns stand in den ersten sechs Monaten 2020/21 ganz im Zeichen der Covid-19-Pandemie.

Während das erste Quartal von einem massiven Nachfrageeinbruch in beinahe allen Kundensegmenten und Regionen geprägt war, kam es im zweiten zu einer spürbaren Erholung in wesentlichen Branchen.

Insbesondere die europäische und amerikanische Automobil- sowie die Konsumgüter- und Bauindustrie gewannen nach den Lockdown-Maßnahmen im Frühjahr rasch wieder an Dynamik. So konnte die voestalpine

aufgrund steigender Nachfrage nach hochqualitativen Stahlprodukten den vorübergehend stillgelegten, kleinen Hochofen in Linz wieder hochfahren.

Mehr Effizienz, weniger Kosten
Regional gesehen, erreichten die Werke in China am schnellsten – also bereits im ersten Quartal des Geschäftsjahres – wieder eine Produktionsauslastung auf Vorkrisenniveau.

Unverändert schwierig blieb die Situation in den Segmenten Luftfahrt sowie Öl und Gas, die besonders hart von den Folgen der Pandemie betroffen sind. Die Technologiesegmente Bahn-

infrastruktur und Lagersysteme entwickelten sich in diesem sehr herausfordernden Umfeld weiterhin stabil.

„Das deutlich positive operative Ergebnis EBITDA und die Steigerung des Cashflows zeigen, dass unsere konsequenten Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramme gegriffen haben“, meint der Vorstandsvorsitzende Herbert Eibensteiner. „Dieses Ergebnis spiegelt die Erholung der Nachfrage in wesentlichen Kundensegmenten im Laufe des zweiten Quartals wider. Trotz positiver Marktsignale bleibt jedoch abzuwarten, wie sich die neuer-

lichen Lockdown-Maßnahmen in Europa auf die Wirtschaft auswirken werden.“ Die weitere Entwicklung sei noch nicht im Detail abschätzbar.

Fest steht, dass die Prognoseunsicherheit deutlich gestiegen ist. Vor diesem Hintergrund fokussiert der voestalpine-Konzern weiter auf Kostenmanagement und Ergebnisstabilisierung.

Gleichzeitig bleiben die Anstrengungen im Bereich Working Capital Management hoch und die Ausgaben für Investitionen niedrig, um sowohl Cashflow als auch Bilanzstruktur weiter zu stärken. (pj)

VORSICHTIGE VORAUSSAGE

Wie voestalpine die nächsten Monate sieht

Ausblick Trotz der jüngsten Verschärfungen der Covid-19-Lage kann erwartet werden, dass die schrittweise wirtschaftliche Verbesserung anhält. Mit Ausnahme des

Öl- und Gasbereichs sowie der Luftfahrtindustrie sollte sich der positive Nachfragetrend nach Produkten des voestalpine-Konzerns in allen wesentlichen Marktsegmenten

auch im zweiten Halbjahr 2020/21 fortsetzen. CEO Herbert Eibensteiner: „Deshalb erwartet der Vorstand unter der Annahme keiner neuerlichen wesentlichen

wirtschaftlichen Einschränkungen für das gesamte Geschäftsjahr 2020/21 ein EBITDA in einer Bandbreite von 800 Millionen bis eine Milliarde Euro.“ (pj)



Keine Angst vor dem Registrierkassen-Check

Wie die Software der BMD Systemhaus GesmbH die Registrierkasse für eine Betriebsprüfung intelligent vorbereitet.

STEYR. „Bei Betriebsprüfungen geraten Registrierkassen derzeit immer mehr in den Fokus der Prüfer“, erklärt Markus Knasmüller, Geschäftsführer der BMD Systemhaus GesmbH und Gerichtssachverständiger für Kassensoftware. „Während vor Einführung der RKS die Registrierkasse bei Betriebsprüfungen meist nur bei den sogenannten Risikobranchen (z.B. Gastronomie, Friseur, ...) genau betrachtet wurde, ist es indessen Usus, sogenannte Datenerfassungsprotokolle (DEP) vor der Prüfung anzufordern und auszuwerten.“

Finanzamt prüft standardisiert und effizient

Hier handelt es sich um ein von der Kasse mitzuführendes Protokoll, das jeden Barumsatz mit Datum und Uhrzeit, Belegnummer, Betrag nach Umsatzsteuer getrennt, etc. beinhaltet. Dieses Protokoll ist genormt, d.h. alle Kassensysteme müssen das JSON-Format zur Prüfung verwenden. Bislang wurde so vor allem die RKS-konforme Implementierung der Registrierkasse überprüft. Mit einem speziellen Prüfprogramm des BRZ konnten hier Fehler entdeckt werden. Meistens handelt es sich „nur“ um kleine Programmierfehler der Hersteller, manch-



© Adfabe Stock

mal auch um Anwenderfehler. „Echte Manipulationen sind so nicht zu entdecken, obwohl etwaige Fehlerprotokolle schon zu unangenehmen Fragen bei den Prüfungen führen können, und bei fast jeder zweiten Prüfung finden sich auch Beanstandungen“, erläutert Knasmüller.

Das ist das BMD Prüfprogramm

Aus diesem Grund hat BMD ein Prüfprogramm (DEP-Analyse) entwickelt, das diese Datenerfassungsprotokolle – völlig unabhängig vom Kassensystem – nicht

nur in lesbarer Form anzeigen, sondern auch prüfen kann. Die wesentlichen Kontrollen des BRZ-Programms sind so abgedeckt und es können Abklärungen schon vor der Prüfung erfolgen. Nach Informationen aus dem Finanzministerium werden diese Protokolle in naher Zukunft aber vermehrt genutzt werden, um das Problem des Nichterfassens von Barumsätzen in den Griff zu bekommen. „So manipulationssicher die Registrierkassen auch sein mögen, dennoch nützt dies natürlich alles nichts, wenn der Umsatz nicht eingegeben wird“, führt Knasmül-

ler aus. Wohl können aber statistische Analysen dies aufdecken, etwa:

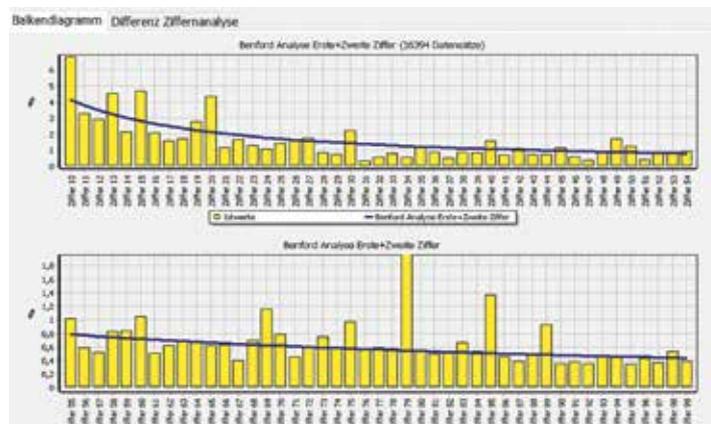
- an welchen Tagen wurde welcher Umsatz generiert, gibt es hier zeitliche Auffälligkeiten,
- Werte außerhalb der Öffnungs- bzw. Dienstzeiten,
- Vollständigkeit der Rechnungsnummern,
- statistische Tests, wie Benford (siehe Kasten) oder Lognormalverteilung.

Mit BMD stets bestens vorbereitet

Natürlich müssen diese Analysen richtig interpretiert werden, und ungeübten Prüfern unterlaufen hier oft Fehleinschätzungen. Dies zeigen auch BFG-Entscheidungen, die immer wieder – auch in Stammrechtssätzen – festhalten, dass statistische Auffälligkeiten allein nicht ausreichen, um die Richtigkeit der Buchführung zu widerlegen. Umso wichtiger ist es, sich auch darauf gut vorzubereiten. Auch dafür bietet BMD passende Programmunterstützung an, da die Daten mittels des Moduls ARS digital analysiert werden können. Verschiedene Tests, wie Zeitreihenvergleiche, Benford-Analysen oder Endziffernkontrollen stehen hier zur Verfügung, um die Datenplausibilität gut zu überprüfen. Neu ist dabei, dass die Daten auch automatisch aus der DEP-Analyse in das Modul ARS übernommen werden können.

Das Benfordsche Gesetz

Dieses ist die Basis vieler statistischer Tests, um Manipulationen aufzudecken. Vereinfacht gesagt kommen die Ziffern in mehrstelligen Zahlen unterschiedlich oft vor, und zwar logarithmischen Gesetzen folgend. Die Auftretenswahrscheinlichkeit einer Ziffer ist dabei umso höher, je kleiner sie ist. Mehrstellige Zahlen beginnen zu einer Wahrscheinlichkeit von 30,1 Prozent mit einer 1, nur zu 4,6 Prozent mit einer 9. Manipulierte Zahlen können so entdeckt werden, da sie nicht diesem Gesetz folgen.



Benford-Test mit Echtdateien aus der Franchise-Gastronomie.



BMD Systemhaus GesmbH

Sierninger Straße 190

A-4400 Steyr

+43 50 883 oder bmd@bmd.at

www.bmd.com

ANDRITZ & MONTANUNI*Ein ganz neues
Recycling-Zentrum*

GRAZ. Der internationale Technologiekonzern Andritz hat ein neues, modernes Test- und Forschungszentrum für die Recycling-Industrie eröffnet.

Durch die im Green Tech Cluster entstandene Kooperation siedelt auch die Montanuniversität Leoben ihr Digital Waste Research Lab an diesem Forschungshotspot an.

Komplettes Recycling

Das neue ART-Center ist mit innovativer Shredder-Technologie der kürzlich präsentierten ADuro-Produktlinie ausgestattet und ermöglicht die Durchführung von Recycling-Versuchen unter realen Anlagenbedingungen mit Equipment in Industriegröße.

Die ADuro-Shredder sind sowohl für die Vor- und Nachzerkleinerung als auch für die Feingranulation und den Aufschluss von Verbundmaterialien geeignet.

Dadurch können Tests mit den unterschiedlichsten Abfallströmen durchgeführt und komplette Recyclingprozesse nachgebildet werden. (pj)

**Andritz ART-Center-Eröffnung**

B. Puttinger, W. Eichlseder, W. Lashofer, R. Pomberger, M. Waupotisch (v.l.).

Green Tech Valley

Die Beteiligung des Landes Kärnten am steirischen Green Tech Cluster öffnet die Tür zu neuen Kooperationen.



© Lindner Recycling

Der 1948 gegründete Abfallspezialist Lindner Recycling feierte am 18. September den Spatenstich fürs neue Werksgelände.

GRAZ/KLAGENFURT. Die Bereiche Klimaschutz und Kreislaufwirtschaft bieten angesichts des europäischen Green Deals enorme Wachstumschancen.

In Kärnten können 70 bis 100 Betriebe diesem Zukunftssektor zugerechnet werden, in der „Grünen Mark“ sind 220 Unternehmen Mitglieder beim steirischen Green Tech Cluster.

Dank einer neuen, bundesländerübergreifenden Kooperation steht diese Plattform nun auch Kärntner Unternehmen offen. Mit der Stadt Villach wird zudem eine Kärntner Kommune Cluster-Partner. „Wir etablieren damit den Süden Österreichs als Green Tech Valley und erhöhen mit der Zusammenarbeit unsere internationale Sichtbarkeit und Strahlkraft“, erklärten Kärntens Technologiereferentin LHStv.in Gaby Schaunig, die steirische Wirtschaftslandesrätin Barbara Eibinger-Miedl sowie der Kärntner Wirtschaftslandesrat Sebastian Schuschnig bei einer Pressekonferenz in Klagenfurt.

Ein erster gemeinsamer Themenschwerpunkt der beiden Bundesländer ist die nachhaltige Erzeugung und Nutzung von Wasserstoff als Treiber der Energie- und Mobilitätswende. Dazu erscheint Ende November das Green Tech Radar, das die Technologie- und Marktentwicklung der kommenden Jahre aufzeigt. Um Covid-19-bedingt den Export dieser Technologien weiter zu stärken, werden im Cluster gemeinsame Aktivitäten umgesetzt.

Mit der Kampagne „Don't waste // invest“ wird das Know-how von Unternehmen wie Lindner Recycling international kommuniziert. Gemeinsame Einkäufertage sowie eine neue Vertriebsplattform werden nachhaltige Lösungen internationalen Kunden zugänglich machen.

Breitgefächertes Wissen wird gebündelt und multipliziert sich mit der Anzahl der Partner. 2018 hat der Cluster 37 Innovationsprojekte mitinitiiert, mehr als 1.500 Ideen bei Unternehmen

generiert und rund 1.200 B2B-Kontakte erfolgreich hergestellt.

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich in Österreich Kooperation als überlegener Modus in der Forschung etabliert, und die Forschungsachse Süd wächst mit der Koralmbahn ab 2025 noch enger zusammen.

Klimaschutz schafft Wachstum

Die 220 Unternehmen im Green Tech Cluster haben binnen zehn Jahren in diesem Bereich die Arbeitsplätze auf über 25.000 verdoppelt und die Umsätze auf mehr als fünf Mrd. € verdreifacht. Mit ihren Technologien leisten die Unternehmen einen globalen Beitrag zum Klimaschutz und der Kreislaufwirtschaft. Der Cluster unterstützt mit F&E-Projektentwicklung, Technologietrends, Marktchancen sowie globale Kontakte.

Der Cluster wurde wiederholt zum weltbesten Umwelttechnik-Cluster gerankt (VDI/VDE, Global Cleantech Directory sowie Regiostars Award der EU). (pj)



Öl der Zukunft

Daten stellen erst dann einen Wert dar, wenn aus ihnen Informationen und schließlich Wissen entsteht, das nicht nur Spezialisten, sondern auch unternehmensweit zur Verfügung steht.

So bekommt man Wissen in den Griff

Es sind nicht die Daten selbst, die Wettbewerbsvorteile generieren – es kommt darauf an, was man daraus macht.

WIEN. Die Spezialisten im Bereich Wissensmanagement arbeiten seit Jahren an einer Technologie, die früher als „Enterprise Search“ bekannt war. Später sind die Bezeichnungen „Insight Engine“, „Cognitive Search“ oder „AI (Artificial Intelligence) Search“ dazugekommen.

Es geht in jedem Fall darum, dass der User genau jene Information zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort bekommt, die er für die Erledigung einer spezifischen Aufgabe benötigt. Dies soll 2021 mit folgenden Methoden erreicht werden:

1. Das Verhalten der User

Für diese Aufgabe stehen seit Langem sogenannte Konnektoren zur Verfügung, die Daten aus den Applikationssilos holen und auf eine Metaebene bringen, wo sie in Beziehung zueinander gesetzt werden können.

Würde man aber User mit den neuen Informationen ungefiltert versorgen, müssten sich diese durch Informations- statt durch Datenberge wühlen, um an die für ihre Aufgaben benötigten Antworten zu gelangen.

Daher setzt man auf die Analyse jener Faktoren, die nicht in der Information selbst liegen, sondern darin, wie diese verwendet werden = Behavioural Model for Information Retrieval System Design; die Relevanz einer Information wird personalisiert.

2. AI-Datenanalyse und -suche

Dazu zählen Natural Language Processing (NLP), Natural Language Question Answering (NLQA) und semantische Inhalttaufbereitung für natürliche Mensch-Maschinen-Interaktion.

Während diese für Akzeptanz und Effizienz wesentlichen Aspekte auch 2021 weiter

optimiert werden, kommt mit „X Analytics“ verstärkt ein Thema hinzu, das die menschliche Wahrnehmung miteinbezieht. Dazu gehört laut Marktforscher Gartner die Analyse von Videos und Fotos, um etwa die Supply Chain zu optimieren.

3. AI ohne Kinderkrankheiten

Um ein AI-System im Unternehmen zum Laufen zu bringen, brauchte es große Trainingsdaten-Sets. Das bedeutete viel manuelle Arbeit, um die Daten aufzubereiten und zu bereinigen – je mehr Daten, desto komplexer und langwieriger die Aufgabe.

Mit „Weak Supervision“ geht man einen neuen Weg: AI lernt selbstständig von bereits vorhandenen Datensets; gleichzeitig setzt man verstärkt auf „Explainable AI“ (XAI), um bestimmte Entscheidungen der KI nachvollziehbar zu machen.

4. Die 360-Grad-Sicht

War es früher notwendig, Daten und Informationen zu einer bestimmten Aufgabe selbst zusammenzusuchen, ist die holistische Aufbereitung von Informationen nun Standard. Äußeres Zeichen ist das Zusammenwachsen der Business Intelligence-Welt mit jener der Enterprise-Search, wobei die Anbieter verstärkt Partnerschaften eingehen.

5. Distributed & Hybrid Cloud

Die Wolke kommt zum User: Laut Gartner werden Cloud-Dienste zunehmend auf verschiedene Standorte verteilt, der Betrieb aber, die Verwaltung und die Weiterentwicklung bleiben in der Verantwortung des öffentlichen Cloud-Anbieters; der Marktforscher nennt dies „Distributed Cloud“.

6. AI-Hyperautomation

Die Idee, dass alles, was in einer Organisation automatisiert werden kann, automatisiert werden sollte. Die Motivation dahinter ist nicht, die Anzahl der Mitarbeiter zu reduzieren, sondern diese von quälenden Routinen – Stichwort „Monkey Business“ – zu befreien, damit sie stärker in die Wertschöpfungsprozesse eingebunden werden können.

Die Coronakrise zeigt deutlich, wie essenziell diese Fähigkeiten sind. (pj)

TELEKOMMUNIKATION

Obmannwechsel im Fachverband

WIEN. Günther Singer übergibt die Führung des Fachverbands der Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen nach mehr als 16 Jahren an Gerhard Haidvogel, den Geschäftsführer der kabelplus GmbH, dem führenden Telekommunikationsunternehmen und Multimedia-Dienstleister in Niederösterreich und im Burgenland.

Als dessen Stellvertreter im Fachverband werden in den kommenden fünf Jahren Karoline Lampert und Harald Kapper agieren.

INTELLIGENT NETWORK

Atos-Lösung für die A1 Telekom



© privat

WIEN. Atos wurde von der A1 Telekom Austria Group mit der Modernisierung, Standardisierung und Implementierung einer zentralisierten Mobile IN (Intelligent Network) Service-Plattform beauftragt.

„Wir werden diese neue Plattform an den A1-Standorten Österreich, Bulgarien, Slowenien, Kroatien und Serbien implementieren, die derzeit noch eine Reihe unterschiedlicher Plattformen nutzen“, erklärt Atos-Key-Account-Manager Thomas Eibl (Bild). (pj)



© AP/WIDE/SHAWN THOMAS

Telekom-Unternehmen können bzw. sollen ihr Angebot in Richtung Video-Streaming, Musik und Spiele erweitern.

Da ist noch sehr viel drin

Eine topaktuelle Studie sieht digitale Services als neue Chance, aber auch als Risiko für heimische Telekommunikationsanbieter.

WIEN. Die Untersuchung „Next-Gen 2020: The Connected Consumer“ der Unternehmensberatung Kearney basiert auf einer Umfrage unter rund 16.000 Konsumenten in 28 Ländern.

„Durch Video-on-Demand, Connected Devices und Co. bietet sich österreichischen Unternehmen ein Wachstumspotenzial von mehr als 1,2 Mrd. Euro“, sagt Studienautor und Kearney-Partner Sören Grabowski. „Telekommunikationsunternehmen

haben nun die einmalige Gelegenheit, sich aus der Rolle des reinen Anbieters von Mobilfunk, Festnetz und PayTV zu befreien.“

Wachstumstreiber

Ein Wachstumsmarkt sind demnach die Dienste für Medien und Entertainment, wo sich ein Steigerungspotenzial um rund 30% zeigt. Erste Versuche, sich vom reinen Konnektivitätsanbieter zum echten Content-Produzenten zu entwickeln, sind in Ös-

terreich z.B. mit Alnow.tv zu beobachten.

Auch Connected Devices. Sprachassistenten, Fitnessstracker und Smart Home-Equipment sind vielversprechende Produkte und bieten durch Abo-Services weitere Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung.

Und auch auf dem traditionellen Telekommunikationsmarkt für Konnektivität gibt es laut Kearney noch weiteres Potenzial zur Monetarisierung ... (pj)

Hohes Potenzial für Nfon

Halbe Million „Seats“ als wichtiger Meilenstein.

ST. PÖLTEN. Die Nfon AG konnte ihre wiederkehrenden Umsätze in den ersten neun Monaten weiter signifikant um 24,7% auf 43,7 Mio. € steigern.

Der Gesamtumsatz stieg um 19,2% auf 49,4 Mio. €; damit ist der Anteil der wiederkehrenden Umsätze am Gesamtumsatz weiter gestiegen und liegt jetzt mit 88,4% deutlich über der für 2020 erwarteten Prognose zwi-

schen 80 und 85%. Die Anzahl der beim Kunden installierten Nebenstellen (= „Seats“) lag mit 508.265 um 17,7% über dem Vorjahresstichtag und konnte damit seit Anfang 2018 mehr als verdoppelt werden.

Das Kernprodukt Cloudya erhält 2021 eine native Integration von CTI, die mehr als 60 Anwendungen (Microsoft Outlook, SAP, Salesforce, etc.) unterstützt. (pj)



© Nfon

Heute das Richtige für morgen tun.

Das ist:

Mein Antrieb.

Meine Energie.



Wir alle entscheiden jetzt wie es weitergeht.
Mit erneuerbarer Energie aus Wasser, Wind und
Sonne. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft.
www.verbund.com

Verbund

Schneller und einfacher zur besseren Maschine: mit XTS



Der XTS-Vorsprung

- umlaufende Bewegung
- flexibles Baukastensystem
- individuell bewegliche Mover



Der Anwendervorteil

- minimierter Footprint
- softwarebasierte Formatwechsel
- verbesserte Verfügbarkeit
- erhöhter Ausstoß
- verkürzte Time-to-Market

www.beckhoff.at/xts

Weltweit müssen Produkthersteller zunehmend individualisierte Produkte anbieten – mit Maschinen, die zugleich den Footprint reduzieren und die Produktivität verbessern. Dies ermöglicht das eXtended Transport System XTS in Kombination mit der PC- und EtherCAT-basierten Steuerungstechnik. Seine hohe Konstruktionsfreiheit erlaubt neue Maschinenkonzepte für Transport, Handling und Montage. In der Hygienic-Version aus Edelstahl ist das XTS ideal für den Einsatz in der Pharma- und Lebensmittelbranche.

- freie Einbaulage
- kompakte Bauform
- frei wählbare Geometrie
- wenige mechanische Teile und Systemkomponenten



luxury brands&retail



VIEL GEGENWIND

Reisebeschränkungen bringen Privatjet-Vermieter in kräftige Turbulenzen **Seite 11**



MEHR FRAUENPOWER

Breitling launcht die Chronomat in einer kleineren, femininen Version **Seite 13**

HOT & COOL
LUXUS GEGEN
SORGENFALTEN



Oldies ticken zeitgemäß

Alt, aber gut Während sich neue Luxusuhren im Corona-Jahr nur schleppend verkaufen, erfreuen sich edle Zeitmesser aus zweiter Hand steigender Beliebtheit. Vor allem Online-Plattformen sind Treiber dieser immer lukrativeren Nische. **Seite 4**

© PantherMedia/vecomba (NY/Micro)



© Kettner Kunst

10



© Steiner 1888

12



© Wempe

13

Kunstmarkt im Corona-Fieber

Auktionenhäuser und Galerien verzeichnen seit Beginn der Pandemie deutliche Umsatzrückgänge.

Edelfashion made in Austria

Die Lodenmanufaktur Steiner1888 zeigt den alpinen Traditionsstoff von seiner trendigen Seite.

Wempe feiert ein großes Jubiläum

Vor 20 Jahren wurde die erste byKim-Kollektion gelauncht – ein glanzvolles Erfolgsmodell.

SHOPPING GUIDE 2020

800 Lifestyle- & Beautyadressen in Österreich
Special 2020: Beauty-Marken „Made in Austria“

Ab sofort
erhältlich

www.shoppingguideaustria.at |  ShoppingGuideAustria

Für weiterführende Informationen steht Ihnen Alexandra Otto unter
Mail: a.otto@medianet.at oder Tel: +43 676 3457222 gerne zur Verfügung!

EDITORIAL

Braucht die Welt jetzt Luxus?



BRITTA BIRON

Die Hochschule Pforzheim im deutschen Baden-Württemberg hat seit dem laufenden Wintersemester einen neuen Lehrstuhl – konkret eine Stiftungsprofessur – für „High Class and Luxury Brands“. Thema ist die wissenschaftliche Grundlagenforschung im Bereich der Luxusindustrie. Den Lehrstuhl inne hat Fernando Fastoso, der sich im Rahmen seiner Forschungsarbeit mit globalen Marken und internationaler Konsumentenpsychologie auseinandersetzt. „Braucht die Welt Luxus?“, wurde der Luxusmarketing-Professor kürzlich im Spiegel gefragt. „Die Welt braucht im Moment eine Lösung für die Covid-19-Pandemie“, meinte Fastoso. „Menschen genießen aber gern, und viele genießen den Luxus.“ Hier gibt es also definitiv noch Spielraum für Konsumentenpsychologie.

Der Megatrend im Luxusbusiness ist derzeit der Handel mit Secondhand-Uhren, hochpreisigen wohlgeerntet. „Certified pre-owned“ heißt das Zauberwort, mit dem vor allem Spezial-Plattformen punkten. Aber erste Hersteller sind in den lukrativen Markt, der auf zwei- bis dreistellige Milliardenbeträge geschätzt wird, schon eingestiegen und es ist gut möglich, dass noch weitere folgen. Schließlich kämpfen alle Uhrenmarken derzeit mit Umsatzrückgängen, und rasche Erholung ist nicht in Sicht.

TOP 10



WERTEWANDEL

Die britische Unternehmensberatung Brand Finance schätzt, dass die 50 wertvollsten Luxusmarken durch Corona knapp 30 Mrd. € verlieren. Von den Top Ten konnten allerdings fast alle bis auf zwei ihren Wert deutlich steigern.

Marke	± vs. 2019
1. Porsche	+15,6%
2. Gucci	+20,2%
3. Louis Vuitton	+21,4%
4. Cartier	+10,1%
5. Chanel	+19,4%
6. Hermès	+9,1%
7. Ferrari	+8,7%
8. Rolex	-2,2%
9. Dior	+8,6%
10. Coach	-9,7%

Quelle: Brand Finance, 2020



© Simon Klein



Gerade in diesen herausfordernden Monaten, die für viele von uns völlig neue Umstände geschaffen haben, definiert sich der Begriff Luxus wieder neu.“

SEBASTIAN SCHROETER
MITGLIED DER GESCHÄFTSFÜHRUNG
VON JUWELIER HELDWEIN

Handel im Wandel

Gastkommentar Im Zentrum stehen bestmöglicher Service und ein schönes Einkaufserlebnis.

SEBASTIAN SCHROETER

Wien. Schon die vergangenen Jahre brachten dem traditionellen Wiener Handel – vor allem im Luxus-Segment – einige Herausforderungen. Die größte und nach wie vor weiter wachsende ist sicher der Online-Handel. Ob Elektronik, Kleidung oder Möbel, mittlerweile werden jegliche Produkte des Alltags über große Handelsplattformen und kleine, feine Nischen-Shops angeboten sowie bestellt.

Die digitale Vermarktung ist heute aber weitaus vielseitiger und hat sich zu einem Multi-Channel-System entwickelt. Der Webshop wird auch gerne als digitaler Katalog verwendet, ebenso Social Media-Kanäle wie Instagram & Co. Diese Medien sind ein Aushängeschild des Geschäfts und ermöglichen den Kunden ein Rund-um-die-Uhr-Einkaufserlebnis. Durch das Click & Collect-Prinzip werden Online-Produkte reserviert und persönliche Beratungstermine vereinbart und dadurch beide „Offline“-Welten miteinander verbunden.

Eine Kundenberatung im Geschäft besteht natürlich durch das Eingehen auf jeden einzelnen Kunden, seine individuellen Wünsche und Ideen. Dieses Gespräch kann aber auch im persönlichen Umfeld unserer Kunden stattfinden (sofern

es gewünscht wird), ebenso wie eine ganz private Präsentation einer Schmuck-Kollektion oder aber auch der Lieblingsuhr.

Hierbei kann man „Luxus“ neu definieren – sich Zeit nehmen, innehalten und sich mit allen Sinnen an etwas Schönerem in Ruhe erfreuen. Luxus hat aber nicht immer etwas mit dem materiellen Wert einer Sache zu tun – für viele ist Zeit, Ruhe, Loslassen von Verpflichtungen, etc. der wahre Luxus.

Erstklassiger Service ...

Der Handel mit prachtvollem Schmuck und handgefertigten Zeitmessern wird sehr oft mit dem Begriff „Luxusbranche“ versehen – und dennoch unterscheiden wir uns von anderen. Bei uns geht es vor allem um Vertrauen, Verlässlichkeit und Ehrlichkeit unseren Kunden gegenüber. Dies wird oft über viele Jahre, teilweise sogar Generationen, aufgebaut und ist ein starker Boden für die Zufriedenheit unseres Klientel.

Als Familienunternehmen denken wir auch langfristig und haben uns daher für mein neuestes „Herzensprojekt“ ein weiteres starkes Familienunternehmen als Partner an Bord geholt: Mit Ole Lynggaard und seiner Familie verbindet uns schon viele Jahre eine gute Zu-

sammenarbeit und die Freude, diese so speziellen und besonderen Schmuckstücke in Österreich präsentieren zu können und sie nun als Höhepunkt exklusiv in meinem neuen Geschäft „Select.the concept studio“ gemeinsam mit Silberwaren, feinen Geschenken und Spirituosen sowie zeitgenössischer Kunst zeigen zu dürfen.

... auf allen Kanälen

Der Schmuck von Ole Lynggaard ist ebenso wie jener unseres italienischen Partners Pomellato „Luxus für jeden Tag“. Zeitgemäßer und schön gearbeiteter Schmuck ist längst nicht mehr den sogenannten großen Anlässen vorbehalten, sondern erfreut die bzw. den Träger eben jeden Tag. Dies ist vielleicht eine der größten Veränderungen der letzten 30 Jahre, denn Schmuck, wie auch Mode, muss Freude machen, gern und oft getragen werden und auch ganz unterschiedlich kombinierbar sein.

Und dennoch: „Diamanten sind für die Ewigkeit“ – stimmt das immer noch? Gerade in diesen herausfordernden Monaten, die für viele von uns völlig neue Umstände geschaffen haben, definiert sich der Begriff „Luxus“ vielleicht wieder neu: „Sind die Luxusgüter Gold und Diamanten ein sicheres

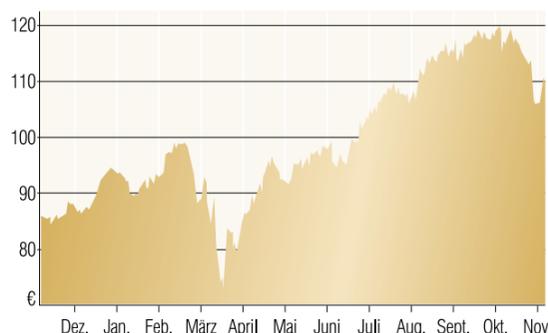
Investment? Halten sie ihren Wert und sind damit für mich eine verlässliche Basis auch in schwierigen Zeiten? Worauf muss ich beim Erwerb achten?“ Auch hier sind wir als vertrauensvolle Partner unserer Kunden gefragt und beraten sie verlässlich und objektiv mit dem nötigen Know-how.

Unsere Kunden trotz der derzeitigen Einschränkungen unseren bestmöglichen Service und vor allem ein schönes Einkaufserlebnis bieten zu können – das ist für uns das Wichtigste! Wir planen, diesem Anspruch bald auch auf allen digitalen Kanälen gerecht zu werden, auch, um den Präsentationsradius unserer Schmuckstücke erweitern zu können – vor allem jetzt, wo so viele noch im Homeoffice arbeiten, können wir so die neue Welt von Select.the concept studio zu ihnen nach Hause bringen.

ZUR PERSON

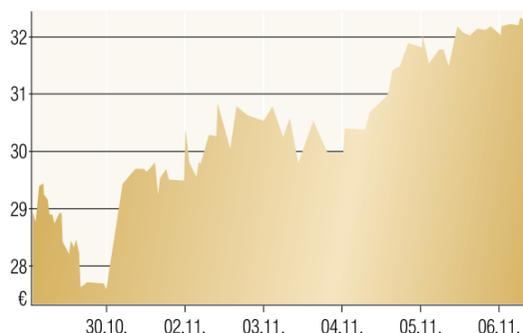
Sebastian Schroeter hat an der Napier University in Edinburgh studiert und am Gemological Institute of America (GIA) eine Ausbildung zum Certified Diamond Grader & Colored Stones Expert absolviert. Nach Engagements in Schottland und Luxemburg eröffnete er vor sieben Jahren die Wiener Pomellato Boutique und ist Teil der Geschäftsleitung von Juwelier Heldwein.

SYMRISE AG



Der Aromenhersteller Symrise ist mit rund 30.000 Inhaltsstoffen breit diversifiziert und geht für 2020 weiterhin von einer operativen Umsatzrendite von bis zu 22% aus. fashionette-IPO: Der Streubesitz dürfte bei rund 44% liegen.

FASHIONETTE AG



VERBORGENER LUXUS

Richtiger Riecher. Was haben Dior, Guerlain, Danone und Kraft gemeinsam? Sie sind alle Kunden des Duft- und Aromenherstellers Symrise (ISIN: DE000SYM9999). Für 2020 rechnet der deutsche Konzern mit einem organischen Wachstum von drei bis vier Prozent. Das Börsendebüt des Handtaschen-Onlinehändlers Fashionette (ISIN: DE000A2QE-FA1) war nicht berauschend: Zwei Euro unter dem Ausgabepreis von 31 Euro, der schon am unteren Ende der Bandbreite lag. Doch die Aktie kämpft sich empor. Fazit: Auf dem Radarschirm behalten.

Gute, alte *Zeitmesser* trotzen der Coronakrise

Während sich neue Luxusuhren nur schleppend verkaufen, laufen die Geschäfte am Secondhand-Markt glänzend.

BRITTA BIRON

Wien/Luzern/Zug. Wirtschaftlich schwierige Zeiten sind meist auch keine guten für die Hersteller feiner Uhren. Wie sehr die Corona-Pandemie die Branche aus dem Takt gebracht hat, zeigt die aktuelle Statistik des Verbands der Schweizer Uhrenindustrie. Zwischen Jänner und September wurden 3,62 Mio. mechanische Uhren im Wert von 9,35 Mrd. CHF exportiert, das entspricht einem Minus gegenüber dem Vorjahr von 31,5 bzw. 25,2%.

Zwar schneiden Modelle in der oberen Preisklasse tendenziell besser ab als die im unteren Segment, und in China, dem größten Markt, zeigt sich mittlerweile wieder ein Plus. Viel positiver wird die Lage dadurch aber auch nicht. Denn bei dem Zuwachs in China darf man nicht vergessen, dass dafür in den Marken-Boutiquen und Juweliergeschäften in Europa und den USA die kaufkräftigen Shoppingtouristen aus dem Reich der Mitte fehlen – und damit ein wesentlicher Umsatzfaktor.

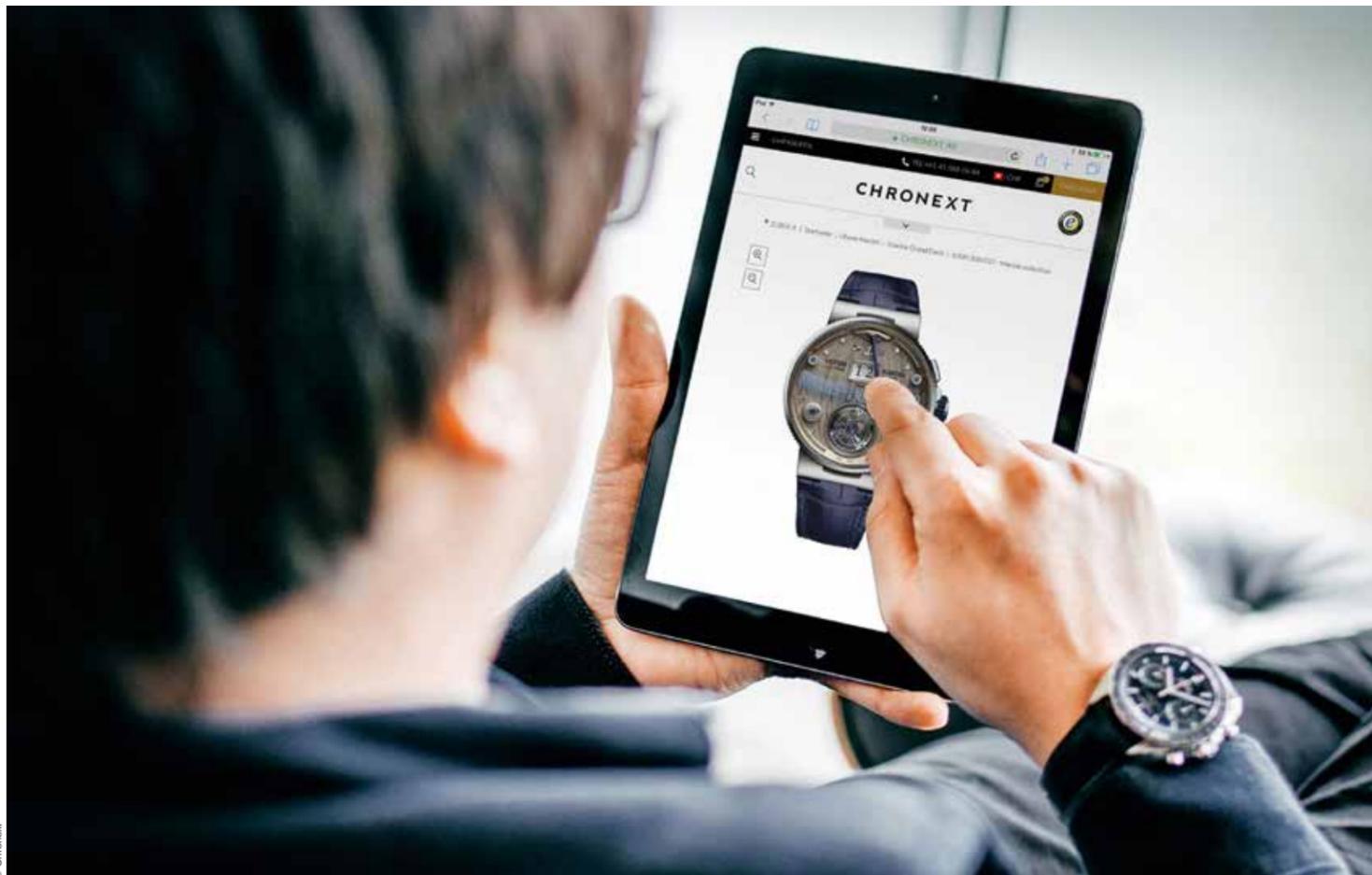
Neugeschäft im Minus

Die Swatch Group meldete für das erste Halbjahr einen Umsatz von 2,197 Mrd. CHF, was einem Minus von 43,4% zum selben Zeitraum des Vorjahres entspricht. Beim LVMH-Konzern weist die Uhren- und Schmucksparte am Ende des dritten Quartals mit 2.266 Mrd. Euro einen Rückgang von rund 30% zur Vergleichsperiode 2019 aus. Ein Blick in den Halbjahresbericht von Richemont macht deutlich, dass Uhren (-33% auf 1,747 Mrd. Euro) von der Pandemie deutlich härter betroffen sind als Schmuck (-13% auf 2,253 Mrd. Euro).

Ein wesentlicher Grund liegt darin, dass der E-Commerce, der in vielen anderen Luxussegmenten wie Kleidung, Accessoires oder Kosmetik das Minus im stationären Handel zumindest teilweise kompensieren konnte, noch recht unterentwickelt ist. Erst in den letzten Jahren haben einige große Uhrenhersteller diesen Bereich forciert.

Starker E-Commerce

Dass sich hochpreisige Zeitmesser gut über das Netz verkaufen lassen, zeigen Unternehmen wie Chrono24, Chronext, Watchfinder oder Watchbox. Sie konzentrieren sich auf einen Sektor, der von den



Online-Anbieter wie Chronext, Chrono24 oder WatchBox beweisen, dass sich selbst hochpreisige Uhren über das Netz verkaufen lassen – auch in der aktuellen Krise.

„Die Resonanz auf unser neues Certified Pre-owned Business ist sehr groß.“

JULIEN ROSSIER
DEPUTY BOUTIQUE MANAGER
BEI BUCHERER

Herstellern und dem Uhrenfachhandel bisher weitgehend ignoriert wurde, seit einigen Jahren aber einen echten Boom erlebt: den Sekundärmarkt. Der verzeichnet laut Boston Consulting Group ein jährliches Plus von rund acht Prozent – auf derzeit ca. 16 Mrd. Euro – und ist damit doppelt so rasch gewachsen als der Primärmarkt.

Möglich auch, dass der Secondhand-Sektor noch viel größer ist – grobe Hochrechnungen kommen auf rund 450 Mrd. Euro. Nachdem die Schweizer Hersteller allein zwischen 2013 und 2019 (allesamt keine Rekordjahre) mechanische Uhren im Wert von 104 Mrd. CHF exportiert haben und man annehmen kann, dass ein Teil der Uhren seit dem ersten Verkauf mindestens ein Mal den Besitzer gewechselt hat, und berücksichtigt man noch die Ware, die über Live- und Online-Auktionen umgeschlagen wird, erscheint ein mittlerer dreistelliger Milliardenwert nicht mehr übertrieben.

Klar ist aber, dass der Handel mit Uhren aus Vorbesitz krisenfester ist als jener mit Neuware.

Bei der Uhren-Auktion von Phillips Anfang November in Genf wurde ein Umsatz von 23,5 Mio.

Euro erzielt. Ein signifikanter Unterschied zu den Ergebnissen in Vor-Corona-Zeiten zeigt sich nicht. Auch bei Christies lief das Geschäft mit Pre owned-Zeitmessern trotz Pandemie gut. In Hongkong kommen am 28. November 228 Modelle, darunter viele außergewöhnliche Sammlerstücke und Raritäten von Patek Philippe und Audemars Piguet, mit einem Gesamtschätzwert zwischen 13 und 25 Mio. Euro unter den Hammer.

Auktionen im Hoch

Sorgen, dass man auf alten Luxusuhren sitzen bleibt, macht man sich auch im Dorotheum nicht. „Entgegen der anfänglichen Befürchtung bemerken wir eine stärkere Nachfrage als davor“, sagt Günter Eichberger, Uhrenexperte des Wiener Auktionshauses. Gefragt seien nach wie vor Modelle von Topmarken wie Patek Philippe, IWC, Audemars Piguet, Omega, Vacheron Constantin und natürlich Rolex.

Rund 200 solcher Exemplare kommen am 27. November unter den Hammer, darunter eine Datocompax Ref. 4768 „Jean Claude Killy“ mit Chronograph in Gold aus der Zeit um 1950. Die auf 12.000 bis 18.000 Euro taxierte Uhr wurde nach dem französischen Skirennläufer und sechsfachen Weltmeister sowie dreifachem Olympiasieger benannt.

Alt, aber gefragt

Watchbox gab etwa für das erste Halbjahr 2020 ein Umsatzplus von 25% bekannt. Insgesamt wurden auf dem Portal von Jänner bis Juni über 16.000 Transaktionen getätigt, wobei der durchschnittliche Verkaufspreis einer Gebrauchtuhr von 12.000 auf 18.000 USD anstieg. Der

höchste Wert einer in diesem Zeitraum verkauften Uhr betrug mehr als 600.000 USD.

Chrono24, wo aktuell mehr als 480.000 Uhren von privaten und gewerblichen Anbietern rund um den Globus im Angebot sind und im Vorjahr Deals im Wert von 1,7 Mrd. USD abgewickelt wurden, zeichnete zu Beginn der Pandemie zwar kurzfristig einen Rückgang von rund 20%, mittlerweile liegt man bereits um 13% über dem Prä-

Corona-Niveau. Auch bei Chronext reduzierte sich laut dem im Spätsommer präsentierten Pre owned-Report von WatchPro der Traffic zu Beginn des Lockdowns im März um 15%, aber schon ab April ging es wieder deutlich nach oben und Chronext-CEO Philipp Man zeigte sich durchaus zuversichtlich, dass 2020 eines der stärksten Jahre werden könnte.

Sichere Sachwerte

Eine steigende Nachfrage nach Nobeluhren aus zweiter Hand sieht Reinhold Frey, Gesellschafter der Timelounge, die ein stationäres Geschäft in Wien sowie einen Online-Store betreibt: „Kunden suchen Sachwerte, und die Luxus-Uhr hat sich schon während der Wirtschaftskrise als krisensicher und äußerst lukratives Investment erwiesen, ganz besonders die Modelle von Rolex und Patek Philippe. Speziell Stahlmodelle sind gesucht, da sie verhältnismäßig erschwinglich, tragbarer und neu nur mit langen Wartezeiten zu bekommen sind.“

„Entgegen der ersten Befürchtung bemerken wir eine stärkere Nachfrage als vor der Coronakrise.“

GÜNTER EICHBERGER
UHREXPERTE DOROTHEUM



Am 27. November kommen rund 200 alte Nobeluhren im Dorotheum unter den Hammer.



Julien Rossier, Deputy Boutique Manager von Bucherer.



Seltene Patek Philippe-Modelle zählen zu den Stars auf Uhrenauktionen.

Die zunehmende Konkurrenz am Markt sieht er gelassen: „Wir sind in der komfortablen Lage, auf eine Vielzahl von Stammkunden zurückgreifen zu können, die nicht nur den außergewöhnlichen Zustand unserer Ware schätzen, sondern auch die Atmosphäre und persönliche Beratung vor Ort. Außerdem sind wir im After Sale-Service jedem Online-Händler um Längen voraus.“

Nachhaltiger Konsum

Ähnlich sieht auch Robert Bargello, der in Baden ein Spezialgeschäft für exklusive Uhren und Schmuckstücke aus zweiter Hand betreibt, die aktuelle Lage: „Die großen Onlineportale machen den Preis der Secondhand-Uhren transparent und bestimmen ihn unweigerlich mit. Natürlich ist die Konkurrenz in den letzten Jahren größer geworden, allerdings haben wir viele Stammkunden und letztlich zählt nicht nur der Preis.“

„Kunden suchen in schwierigen Zeiten Sachwerte, und die Luxusuhr hat sich als krisensicher erwiesen.“

REINHOLD FREY, GESELLSCHAFTER
TIMELOUNGE

Er ist überzeugt, dass Corona einen positiven Effekt hat: „Man merkt deutlich, dass viele Kunden ihr Geld investieren bzw. ausgeben wollen. Derzeit werden mehr schwere Golduhren nachgefragt.“

Auch bei Bucherer, seit etwas mehr als einem Jahr im Pre owned-Geschäft, ist man zufrieden: „Generell haben immer mehr Menschen Interesse an schönen Uhren. Vintage-Uhren mit einer Geschichte stehen ganz hoch im Kurs. Während des Lockdowns hatten die Menschen sicherlich mehr Zeit, um sich mit Themen, die sie interes-



Dorotheum-Uhrenexperte Günter Eichberger: Nachfrage ist gestiegen.

sieren, zu beschäftigen – insofern haben wir eine steigende Nachfrage beobachtet“, erklärt Julien Rossier, Deputy Boutique Manager bei Bucherer.

Das Luzerner Uhren- und Schmuckunternehmen betreibt für die Certified Pre-owned-Uhren einen Onlineshop sowie in einigen Boutiquen spezielle Abteilungen; die jüngste wurde kürzlich in Wien eröffnet (mehr dazu auf Seite 14).

Von den Big Playern ist Bucherer bisher der einzige Anbieter am Gebrauchtmittelmarkt, wird aber möglicherweise in absehbarer Zeit Konkurrenz aus den eigenen Reihen bekommen. So mehren sich etwa die Gerüchte, dass zum Beispiel Breitling an einem Konzept für eine eigene CPO-Schiene arbeitet.

Das wäre durchaus sinnvoll, vor allem in Zeiten, in denen das Neugeschäft nur schleppend läuft. Ein weiterer Grund liegt im Verhalten der nachwachsenden Kundengruppen: Während die Baby Boomer der

Gebrauchtware ziemlich skeptisch gegenüberstehen – vielleicht, weil man schlechte Erfahrungen mit der Kleidung von älteren Geschwistern, die man „auftragen“ musste, gemacht hat –, sehen die Millennials und die Generation Z die Sache mehrheitlich positiv. Dabei spielen das wachsende Umweltbewusstsein und das steigende Interesse an einem nachhaltigen Lebensstil eine wichtige Rolle.

Preisvorteil

Ein weiterer Grund, der besonders jüngere Käufer zu Secondhand-Uhren greifen lässt, sind die im Vergleich zur Neuware deutlich günstigeren Preise. Und wer sich eine Patek Philippe, Audemars Piguet oder Rolex ums Handgelenk schnallen möchte, der hat als Neukunde bei einem der handverlesenen Konzessionäre ohnehin kaum Chancen, auch nur auf die oft lange Warteliste zu kommen.

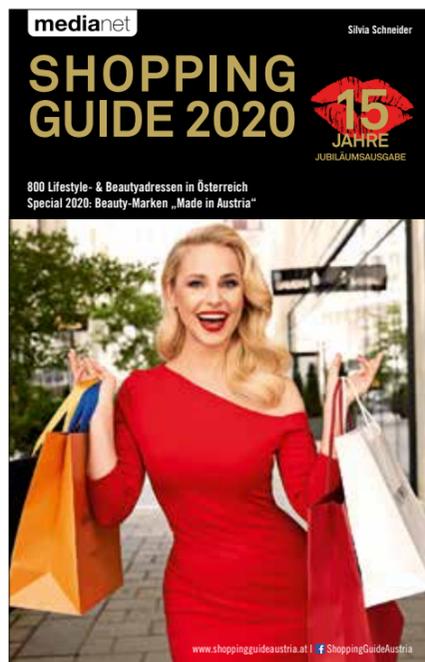


Die Timelounge in Wien zählt seit über 20 Jahren zu den Adressen für Secondhand-Uhren.

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**

GRATIS
DOWNLOAD
App für Android
und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

 ShoppingGuideAustria

Hot & Cool

Frische



RINGANA

Fresh Overnight Treatment

Das Produkt Der ursprüngliche Plan hatte eigentlich eine neue Anti Aging-Crememaske vorgesehen; den neu entwickelten Wirkstoffkomplex, der auf den Vitaminen A, B und C basiert und vor allem die Autophagie forciert und die sogenannten Zombie-Zellen stoppt, fand man dann aber zu schade für ein Produkt, das abgewischt oder abgewaschen wird. Also entschied man sich, sie in zwei Anti Aging-Seren zu stecken – eines für den Teint, das andere für den Körper.

Die Marke 1996 starteten Andreas Wilfinger und Ulla Wannemacher in einem kleinen Labor in Hartberg mit der Entwicklung frischer und veganer Naturkosmetik ohne künstliche Zusatz- und Aromastoffe, Mikroplastik, Gentechnik und Inhaltsstoffe, die Umwelt oder Gesundheit belasten könnten. Im Jahr 1999 wurden die ersten Produkte lanciert und der Online-Shop gestartet. Seither sind die Produktpalette und das Unternehmen kräftig gewachsen. Zwischen 2015 und 2019 hat sich der Umsatz von 30 Mio. auf auf 116 Mio. € fast vervierfacht, und auch Corona hat das Wachstum nicht gebremst. Kurzarbeit oder Kündigungen waren kein Thema, im ersten Halbjahr wurden 42 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen. Derzeit beschäftigt Ringana 360 Mitarbeiter. Neben dem hochmodernen Produktionsstandort und Logistikzentrum in Hartberg gibt es einen weiteren Standort in Wien und Versand-Hubs in München, Bozen, Bratislava und Barcelona. Derzeit ist ein neues Headquarter in St. Johann/Haide im Bau.

Fazit Frische-Kosmetik für einen jugendlich-frischen Teint.

Schutz



ESSE

Sensitive Mask

Das Produkt Immer mehr Menschen leiden – ob genetisch bedingt oder durch äußere Faktoren wie Ernährung, Umweltverschmutzung oder Stress – unter empfindlicher Haut. Die Folge sind Irritationen, Rötungen und Entzündungen sowie Trockenheit, wodurch die Bildung von Fältchen begünstigt wird. Die Sensitive Mask wirkt gleich in zweifacher Hinsicht dagegen. Das Serum, mit dem die kompostierbare Bambusfolie getränkt ist, enthält hochdosierte Hyaluronsäure und Aloe Vera, um den Feuchtigkeitsmangel auszugleichen und die Haut von innen aufzupolstern, sowie probiotische Lactobacillus-Bakterien und Prebiotika, die die Widerstandskraft und Regenerationsfähigkeit der Haut fördern.

Die Marke Esse (lateinisch „sein“) wurde 2002 von dem Chemiker Trevor Steyn gegründet. Die südafrikanische Marke verwendet ausschließlich pflanzliche und vorwiegend lokale Rohstoffe, viele davon in Bio-Qualität. Alle Produkte – das Sortiment umfasst Reinigungsprodukte, Gesicht- und Körperpflege, Sonnenschutz sowie Foundation – und Verpackungen sind Ecocert-zertifiziert und 100% vegan. Auf Alkohol, Tensiden, Paraben oder synthetischen Farbstoffen wird verzichtet. Esse unterstützt zahlreiche Umweltschutz- und Nachhaltigkeitsprojekte – vorwiegend in Südafrika – und kompensiert unvermeidbare CO₂-Emissionen über das Credible Carbon-Prgramm. In Ballito nahe Durban betreibt Esse einen Flagship-Store sowie ein Kosmetikstudio. Der weltweite Vertrieb erfolgt über Spas, Kosmetikstudios sowie den Fachhandel.

Fazit Für Sensibelchen.

Home



DR TEMT

Temt

Das Produkt Bisher hat sich Dr. Temt auf die Profi-Schiene konzentriert, seit Kurzem gibt es auch ein kleine, feines Sortiment für den Endverbraucher. Es besteht aus einem sanften Peeling-Reinigungsgel, das Make-up, Schmutz und abgestorbene Hautschuppen entfernt, einer Kollagen-Creme für Tag und Nacht, dem Smooth in Seconds-Serum, das die Haut im Nu glättet und nachhaltig mit Feuchtigkeit versorgt, sowie dem C the Difference-Serum speziell für sehr trockene Haut.

Die Marke 1975 übernahm der promovierte Chemiker Dieter Temt das 1947 gegründete Wiener Kosmetikunternehmen Pauli und baute es in der Folge zu einem international renommierten und erfolgreichen Hersteller von Hautpflegeprodukten und später auch Wimpern- und Brauenserren sowie Duschgels, Seifen und Shampoo für Kosmetikstudios und Spas um. 2015 übergab Dr. Temt die Unternehmensleitung an ein neues Team rund um Sven Gohla, den ehemaligen Leiter für Forschung und Entwicklung bei La Prairie und Beiersdorf. Der Produktionsstandort in Wien vereint den klassischen Manufakturgedanken mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen. Qualität der Rohstoffe und Wirksamkeit der Rezepturen stehen im Zentrum. Auf Tierversuche wird kategorisch verzichtet und auf Nachhaltigkeit großer Wert gelegt. Leere Tiegels, Tuben und Flaschen werden zurückgenommen und mit einem 30%-Gutschein für den nächsten Einkauf belohnt. Dr. Temt betreibt ein eigenes Geschäft in Wien und einen Online-Shop.

Fazit Manufaktur-Kosmetik made in Vienna.

Honig



GUERLAIN

Abeille Royale

Das Produkt 1853 kreierte Pierre-François-Pascal Guerlain für Kaiserin Eugénie das Eau de Cologne Impériale und verzierte den Flakon mit dem kaiserlichen Emblem der Biene. Seither ist das Insekt das „Wappentier“ der Nobelmarke und steht auch im Fokus vieler Projekte, die unterstützt werden. Für die Guerlain-Forscher war es daher naheliegend, sich intensiv mit den hauptpflegenden Eigenschaften von Honig und Gelée Royal zu beschäftigen. Entstanden ist daraus vor zehn Jahren die Black Bee Repair-Technologie und die darauf basierende Anti Aging-Serie Abeille Royale, die Cremen, Seren, Lotionen, Masken, Reinigungsprodukte, einen Handbalsam sowie ein Handhygiene-Gel umfasst. Guerlain unterstützt zahlreiche Bienenschutz-Projekte wie das französische Bienenkunde-Observatorium und den Verband zum Schutz der Schwarzen Biene auf der bretonischen Insel Ouessant. Heuer startete die UNESCO-MAB Partnerschaft, um Imker auszubilden, Bienenzuchtvereine auf der ganzen Welt zu fördern und die Vorteile der Bestäubung in Biosphärenreservaten zu bewerten.

Die Marke Das 1828 von Pierre-François Pascal Guerlain gegründete Unternehmen hat sich vor allem mit edlen Düften, wie Mon Guerlain, Aqua Allegoria, Shalimar, Jardins de Bagatelle oder L'Heure Bleue international einen Namen gemacht. Als sich Jean-Paul Guerlain, der Ururenkel des Gründers, 2002 zur Ruhe setzte, übernahm der LVMH-Konzern, der seit 1994 an Guerlain beteiligt war, das Unternehmen zur Gänze.

Fazit Süßes Anti Aging.

Pur



DERMA ID

Detox me Beauty Mask

Das Produkt Jüngster Neuzugang im Derma ID-Sortiment ist die Detox me Beauty-Mask. Hauptinhaltsstoffe des feinen Pulvers, das mit Wasser zu einer cremigen Masse angerührt wird, sind grüne Tonerde aus Frankreich, Matcha sowie Kamillen-, Hibiskus- und Rosenblüten. Die Mineralien, Spurenelemente und Antioxidantien in dieser Rezeptur sorgen für eine sanfte, aber parentiefe Reinigung, verfeinern das Hautbild, reduzieren Rötungen, regen den Stoffwechsel an und regenerieren das Gewebe.

Die Marke Juckreiz, Spannungsgefühl, Rötungen und Irritationen – diese typischen Reaktionen sensibler Haut auf herkömmliche Kosmetika kannte auch Theresa Friedrich. Als Pharmazeutin musste sie sich damit aber nicht abfinden, sondern konnte die Sache selbst in die Hand nehmen und eine eigene Spezialpflege für empfindliche Haut entwickeln. 2011 brachte sie Derma ID auf den Markt. Ausgehend von drei Basisformulierungen – einem Serum, einer leichten und einer etwas reichhaltigeren Creme – werden auf den jeweiligen Hauttyp und die Kundenpräferenzen (z.B. mehr Feuchtigkeit oder Anti Aging) die passenden Wirkstoffe dazugemixt und ein maßgeschneidertes Produkt geschaffen. Neben dieser Haut-Couture umfasst das Derma ID-Sortiment mittlerweile auch eine Reihe von „Ready to Wear“-Produkten wie Cremen, Seren, Deos, Masken, Körperpflege und ein Baby-Öl. Erhältlich sind die Produkte (alle vegan und vorwiegend bio) im Store in Perchtoldsdorf sowie im Online-Shop.

Fazit Ein echtes Schönheitpulver.

Je schlechter die Wirtschaftslage, desto höher der Absatz von Lippenstift. Auch wenn sich dieser Zusammenhang für etliche Krisen seit dem Börsencrash 1929 nachweisen lässt, ist der Lipstick-Index kein solider Konjunkturindikator. Die Verkaufszahlen von Make-up – mit Ausnahme von Mascara – sind seit Ausbruch der Pandemie flau, gut laufen dagegen die Geschäfte mit Pflegeprodukten. Kein Wunder: Einerseits sorgt Corona für zusätzliche Sorgenfalten und den Wunsch, aus der Haut zu fahren, andererseits ist durch das beschränkte Sozialleben genug Zeit frei, die man nutzen kann, um sich etwas Gutes zu tun.

Luxus



CHANEL

Sublimage l'Extrait de Nuit

Das Produkt Sublimieren bedeutet veredeln, das Nomen dazu ist Sublimation, auch im Französischen. Allerdings klingt das Kunstwort Sublimage noch um Klassen besser und ist damit die perfekte Bezeichnung für die seit dem Jahr 2002 bestehende Hautpflegelinie, die kürzlich um ein weiteres Hochleistungsserum ergänzt wurde. Die Formel enthält Elixiere aus Vanilla Planifolia und Neroli sowie ein natürliches Chronopeptid, um den nächtlichen Regenerationsmechanismus der Haut anzukurbeln und sie vor oxidativem Stress zu schützen.

Die Marke In der Rue Cambon 21 eröffnete Gabrielle Chanel im Jahr 1910 ihre erste Modeboutique und legte damit den Grundstein für eines der bekanntesten Luxusunternehmen der Welt. Schon früh wurde die Produktpalette ausgebaut. Die Parfümsparte existiert schon seit 1921, als der bis heute bestehende Klassiker Chanel No.5 lanciert wurde, die ersten Hautpflegeprodukte kamen 1927 auf den Markt. Seit 1954 steht das Unternehmen, das im Laufe der letzten Jahre zahlreiche ehemalige Zulieferbetriebe wie den Spitzenhersteller Lésage, die Handschuhmanufaktur Cause oder die Ledergerberei Bodin-Joyeux aufgekauft hat, im Besitz der Familie von Pierre Wertheimer, dem langjährigem Geschäftspartner von Coco Chanel. Mode und Accessoires werden ausschließlich über die eigenen Boutiquen vertrieben, Kosmetik und Parfüms gibt es auch im ausgewählten Fachhandel sowie in den ab 2016 eröffneten Chanel Beauté-Boutiquen und dem Online-Shop.

Fazit Luxus, der unter die Haut geht.

Glanz



STARGLIZZ

Beauty-Box

Das Produkt Konzipiert wurde Starglizz für Bräute, um den Teint für den großen Tag in Bestform zu bringen. Zwar sind die viele Hochzeiten auf einen späteren, Corona-freien Termin verschoben worden, aber auch abgesehen vom Ja-Wort gibt es gute Gründe, die Haut zu verwöhnen. Das 21 Tages Home-Treatment besteht aus einem strukturiertem Pflegeprogramm mit den vier Schritten Reinigung, Detox, Balance und Glow und vier Boxen mit allen dafür notwendigen Utensilien und Produkten.

Die Marke Rebekka Baumann interessierte sich schon als Jugendliche für Schönheit und gab ihr Taschengeld am liebsten für Kosmetik aus. Nach der Lehre zur pharmazeutisch-kaufmännischen Assistentin, einigen Jahren im Außendienst von Estée Lauder, einem Wirtschaftsstudium und Management-Positionen bei verschiedenen Private Label-Herstellern gründete sie 2014 in Gröding bei Salzburg ihr eigenes Unternehmen. Seither hat ReBa cosmetic gemeinsam mit einem Netzwerk von Wissenschaftlern aus Kosmetologie, Dermatologie und Chemie für mehr als 110 Firmenkunden knapp 600 Rezepturen und mehr als 150 individuelle Verpackungen kreiert. Alle Prozesse sind nach den Kriterien Nachhaltigkeit, Ökologie und Ressourcenschonung ausgelegt, und die Herstellung erfolgt ausschließlich in Österreich. Auch der soziale Aspekt kommt nicht kurz: Bei der Etikettierung und dem versandfertigen Verpacken arbeitet man zum Beispiel mit integrativen Betrieben zusammen.

Fazit Rundumprogramm für den perfekten Teint.

Edel



ESTÉE LAUDER

Re-Nutriv

Das Produkt Die Re-Nutriv-Linie wurde 1956 eingeführt und die Rezeptur seither nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen weiter verbessert und die Produktpalette ausgebaut. Mittlerweile umfasst die Re-Nutriv-Familie eine Reihe verschiedener Cremes, Seren und Masken sowie eine Handcreme und einen Concealer, um Fältchen und Linien, die trotz der Hochleistungswirkstoffe nicht verschwinden wollen, zu kaschieren. Anfang 2021 kommt ein weiteres Produkt dazu: das Re-Nutriv Ultimate Diamond Transformative Eye Serum. Der Name ist zwar ziemlich sperrig, lässt aber zumindest schon erkennen, was das Serum kann. Nämlich Schwellungen und Fältchen rund um die Augen mildern. Die Rezeptur enthält neben Black Diamond Trüffelextrakt noch weitere Anti Aging-Wirkstoffe, wie z.B. Mariendisteleextrakt und Seealgen sowie pures Gold und Südseeperlen. Unterstützt wird die Wirksamkeit der Ingredienzen durch den kühlenden Effekt des speziellen Massagetools, das zum Auftragen des Serums entwickelt wurde.

Die Marke 1946 starteten Estée Lauder und ihr Ehemann Joseph in New York mit dem Verkauf von Hautcremen, die Estées Onkel, ein Chemiker, herstellte. Aus diesen bescheidenen Anfängen entstand im Lauf der Jahre einer der größten Kosmetikkonzerne der Welt, der unter seinem Dach neben Estée Lauder noch viele weitere Premium- und Nischenbrands beherbergt. Dazu zählen zum Beispiel Bobby Brown, Clinique, Aramis, Jo Malone, La Mer, Origins, Lab Series oder Darphin.

Fazit Für strahlende Augenblicke.

Power



RADICAL

Rejuvafirm Resurfacing

Das Produkt Lange Zeit galt Retinol als Goldstandard des Anti Aging, da es die Kollagenproduktion ankurbelt und die Haut strafft und glättet. Allerdings hat die Vitamin A-Säure auch zwei gravierende Nachteile: Sie erhöht die Lichtempfindlichkeit und fördert damit schädliche Auswirkungen von UV-Strahlung, sofern Sonne nicht konsequent gemieden wird. Bei sensibler Haut kann Retinol zudem Rötungen und Irritationen auslösen. Die Radical-Forscher haben aber eine pflanzliche Alternative gefunden, die mindestens ebenso gut gegen Hautalterung wirkt wie Retinol, allerdings ganz ohne seine lästigen Nebenwirkungen. Der Wirkstoff besteht aus Bakuchiöl, einem in der indischen und chinesischen Medizin schon lange bekanntem Mittel gegen Hautprobleme, sowie einem Blaualgen-Extrakt. Zudem stecken in dem neuen Rejuvafirm Resurfacing Serum noch etliche Antioxidantien sowie Hanf- und Leinsamenöl.

Die Marke Hinter der US-amerikanischen Marke Radical Skincare stehen die Schwestern Liz und Rachel Edlich. Erfahrung im Beautybusiness und mit der Entwicklung von hochwirksamen Pflegeprodukten sammelten sie im Unternehmen ihres Vaters Richard, eines renommierten Schönheitschirurgen, sowie in der Abteilung für Brandverletzungen an der Universität Virginia. Die im Premium-Segment angesiedelten Produkte – das Sortiment umfasst Reinigungsprodukte, Cremes, Masken, Peelings, Seren, Sonnenschutz und Körperpflege – sind online sowie im selektiven Fachhandel erhältlich.

Fazit Radikaler Faltenkiller.

Glatt



JUVENA

Blue Light Metamorphosis

Das Produkt Fernseher, Tablet, Mobiltelefon und Computer sorgen zwar für Unterhaltung und sind – besonders in Zeiten von Remote Work – auch im Job unabdingbar; das blaue Licht, das von ihren Screens abgestrahlt wird, steht allerdings im Verdacht, die vorzeitige Hautalterung zu begünstigen. Muss man also zur Vermeidung von Falten auf die Annehmlichkeiten der digitalen Welt verzichten? Nein. Juvena hat aus der Mikroalge Spirulina Maxima zwei Enzyme extrahiert, die von blauem Licht aktiviert werden und den hautigen Schutzmechanismus stimulieren. Zusätzlich enthält die neue Blue Light Metamorphosis-Linie, die aus einer Creme und einem Serum besteht, Vitamin E gegen freie Radikale, lang- und kurzkettige Hyaluronsäuren sowie einen aus Zucker gewonnenen Feuchtigkeitsbooster, Macadamianussöl sowie die bewährte Skinnova SC-Technologie zur Aktivierung der hauteigenen Stammzellen.

Die Marke 1945 gründete ein Wissenschafterteam um Edmund Georg Locher in Zürich das Pharmazeutische Labor Divapharma, um neuartige Pflegeprodukte zu entwickeln. Daraus entstand 1954 die Marke Juvena, die ab 1977 wechselnde Eigentümer hatte. Ab 1990 gehörte Juvena zum Beiersdorf-Konzern, der die Marke sowie auch Marlies Möller 2010 an Troll Cosmetics verkaufte. Das im Jahr 2000 von dem ehemaligen Johnson&Johnson-Mitarbeiter Karl Troll gegründete Vorarlberger Unternehmen produziert und vertreibt auch die Marke Declaré.

Fazit Da hat digitaler Stress keine Chance.



Das neue GLE Coupé. Im Leasing ab € 279,- mtl.

Das neue GLE Coupé steht in den Startlöchern. Und es beschleunigt aus dem Stand direkt in die Herzen seiner Betrachter. Mit seinem sportlich-eleganten Design. Einem volldigitalen Cockpit. Und einem Fahrwerk, das sich für beeindruckende Fahrdynamik aktiv in die Kurve legen kann. Die SUVs von Mercedes-Benz. **Ausdruck innerer Stärke.**

Mehr auf [mercedes-benz.at/gle-coupe](https://www.mercedes-benz.at/gle-coupe) und bei Ihrem Mercedes-Benz Partner.



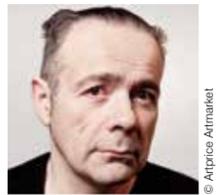
Kraftstoffverbrauch gewichtet kombiniert 7.8–8.7 l/100 km; CO₂-Emissionen gewichtet kombiniert 204–229 g/km;

Unverbindliches Nutzenleasingangebot von Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH (Leasingvariante bei welcher bei vertragsgemäßer Benutzung keine Nachzahlungen drohen): GLE 350 d 4MATIC Coupé ab 279 € mtl.; Barzahlungspreis 82.757 €; Gesamtleasingbetrag 58.898 €; garantierter Restwert von 53.822 €; Anzahlung 23.859 €; Rechtsgeschäftsgebühr 339,03 €; Bearbeitungsgebühr (pauschal) 210 €; Laufzeit 36 Monate; Laufleistung 10.000km p.a.; Gesamtbetrag 88.274 €; Sollzinssatz variabel 2,99% p.a.; eff. Jahreszinssatz 3,34%; sämtliche Werte inkl. NoVA und MwSt.; Ausstattungsbonus in Höhe der Sonderausstattung eingerechnet; Mercedes-Benz Bank Bonus bei Finanzierung über die Mercedes-Benz Financial Services bereits berücksichtigt; vorbeh. Bonitätsprüfung, Änderungen und Druckfehler. Details und weitere Informationen können Sie den AGB entnehmen ([mercedes-benz.at/leasing-agb](https://www.mercedes-benz.at/leasing-agb)). Vollkaskoversicherung optional. Die Verbrauchswerte variieren in Abhängigkeit der gewählten Sonderausstattung. Angebot gültig bis 31.12.2020 bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Mercedes-Benz Partnern. Stand 09/2020. Abbildung ist Symbolfoto.



Kunstmarkt im Corona-Fieber

Lockdown sorgt für Umsatzminus, aber auch für kräftigen Digitalisierungsschub bei Galerien, Messen und Auktionshäusern.



Online-Verkäufe sind noch nicht die perfekte Lösung für alle Segmente des Kunstmarkts. Die flexible Kombination analoger und digitaler Vertriebskanäle scheint mittelfristig aber die beste Strategie zu sein.“

THIERRY EHREMANN
PRÄSIDENT UND GRÜNDER
VON ARTMARKET.COM

Versteigert wird jetzt mit Maske, Abstand und strengen Sicherheitskonzepten; zusätzlich haben die Auktionshäuser ihre Online-Angebote stark ausgebaut.

BRITTA BIRON

Paris/Wien. Wenn in den vergangenen Monaten die Rede war, wie hart der Kunst- und Kultursektor vom Coronavirus betroffen ist, lag der Fokus meist auf Musikern, Konzertveranstaltern oder der Film- und Kinobranche. Kräftig infiziert hat sich aber auch der Kunsthandel.

Eine Befragung von Art Basel und der Vermögensverwaltung UBS von 795 Galerien aus dem Sektor moderne und zeitgenössische Kunst aus rund 60 Ländern zeigt, dass die Umsätze zwischen Jänner und Juni im Schnitt um 36% unter jenen der Vorjahresperiode liegen.

In anderen Kunstsparten sieht die Lage ähnlich aus, denn von Corona-bedingten Geschäftsschließungen und dem Ausfall der meisten großen Kunstmesse waren alle Galerien und Händler gleichermaßen betroffen.

Erholung frühestens 2021

Nur ein Fünftel der Befragten erwartet, dass die Geschäfte heuer noch in Schwung kommen, 53% fürchten einen weiteren Rückgang. Etwas optimistischer ist man für 2021; da rechnen immerhin 45% mit steigenden Umsätzen.

Einen kräftigen Dämpfer hat das Virus auch dem Auktionsmarkt verpasst. Der Sektor hatte schon im Vorjahr einen deutlichen Um-

satzrückgang (-17,4% auf 24,1 Mrd. USD) hinnehmen müssen. Schuld war vor allem, dass das Angebot an Kunstwerken in der Preisklasse über zehn Millionen USD – seit 2009 ein wesentlicher Markttreiber – deutlich geringer war als 2018 (-35%).

Heuer kam laut der Artprice-Analyse insgesamt weniger Kunst (-21%) unter den Hammer, und der Umsatz brach von Jänner bis August sogar um fast die Hälfte ein.

Gewinner & Verlierer

Aber Corona hat nicht bei allen gleich heftig zugeschlagen. Bei Poly Auction, dem größten chinesischen Auktionshaus, das im Vorjahr mit einem Umsatz von 617 Mio. USD noch auf Platz 3 der Top 10-Liste von Artprice lag, ist das Geschäft heuer praktisch komplett zum Erliegen gekommen (-99%). Einen Einbruch um mehr als 50% musste Sotheby's verzeichnen, bei Phillips fällt das Minus mit 49% fast ebenso hoch aus.

Im Vergleich dazu konnte sich das Dorotheum (-24%) deutlich besser schlagen: Bei der ersten großen internationalen Saalauktion nach dem Lockdown am 8. Juni konnte für ein Altarbild von Pieter Coecke van Aelst sogar ein Weltrekordpreis von 1.137.800 € erzielt werden. Hohe Steigerungen gab es auch für eine Reihe anderer Alter Meister sowie bei den Auktionen „Klassische

Moderne“ und „Zeitgenössische Kunst“ Ende Juni.

Online-Sektor boomt

Wie in vielen anderen Branchen hat sich in der Pandemie auch für den Kunsthandel die Digitalisierung als Rettungsanker erwiesen, mit dem die Talfahrt der Umsätze zumindest etwas abgebremst werden konnte. Von den 64,1 Mrd. USD, die im Vorjahr am gesamten Kunstmarkt umgesetzt wurden, entfielen 10% auf den Onlinesektor, im ersten Halbjahr 2020 schnellte die Quote auf 37%.

„Gerade in Corona-Zeiten ist die Sehnsucht nach guter Kunst riesig.“

ROBERT KETTERER
INHABER KETTERER KUNST

Die Art Basel hatte den Launch ihrer Online Viewing Rooms auf März vorgezogen, als klar war, dass die Messe in Hongkong im März nicht stattfinden kann. Bei der ersten Ausgabe präsentierten sich 230 Galerien aus 31 Ländern mit mehr als 2.000 Kunstwerken auf der digitalen Plattform. 250.000 Sammler und Kunstfreunde besuchten die Online-Messe.

Thierry Ehrmann, Präsident und Gründer von Artmarket.com, gibt aber zu bedenken, dass „Online-Auktionen nicht automatisch für alle Preisklassen, Medien und Künstler geeignet sind. Ein flexibler Bricks & Clicks-Ansatz, bei dem die verschiedenen Vertriebskanäle kombiniert werden, scheint mittelfristig die beste Strategie zu sein.“

Dem deutschen Auktionator Ketterer Kunst, einem Pionier in Sachen Kunstversteigerung im Netz, gelang es sogar, das beste Halbjah-

resergebnis seit Bestehen – über 30 Mio. € – einzufahren.

„Ein Gesamterlös von rund zwei Mio. Euro im ersten Halbjahr zeigt, wie wichtig die digitale Auktionsplattform inzwischen ist. In unserer 500sten Auktion Ende Juni wurde erstmals ein Online-Gebot in Millionenhöhe abgegeben“, freut sich Robert Ketterer, Inhaber von Ketterer Kunst. Er sieht sogar durchaus positive Auswirkungen der Krise: „Gerade in Corona-Zeiten ist die Sehnsucht nach guter Kunst riesig.“

Dass er mit dieser Einschätzung richtig liegt, zeigt die Studie des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Arts Economics, für

die gemeinsam mit UBS 360 wohlhabende Kunstsammler rund um die Welt zu ihrem aktuellen Kaufverhalten befragt wurden.

92% gaben an, sich heuer trotz wochenlang geschlossener Galerien, weniger Auktionen und abgesagter Messen neue Kunstwerke zugelegt zu haben. Mehr als die Hälfte hat über 100.000 USD ausgegeben, 16% über eine Mio. USD investiert. Knapp 60% sagten, dass sich ihre Sammelleidenschaft seit Ausbruch der Pandemie noch gesteigert hat, bei den Millennials waren es sogar 70%. Auch besteht beim Großteil (82%) eine hohe Bereitschaft, trotz Corona Messen, Vernissagen und Auktionen zu besuchen.

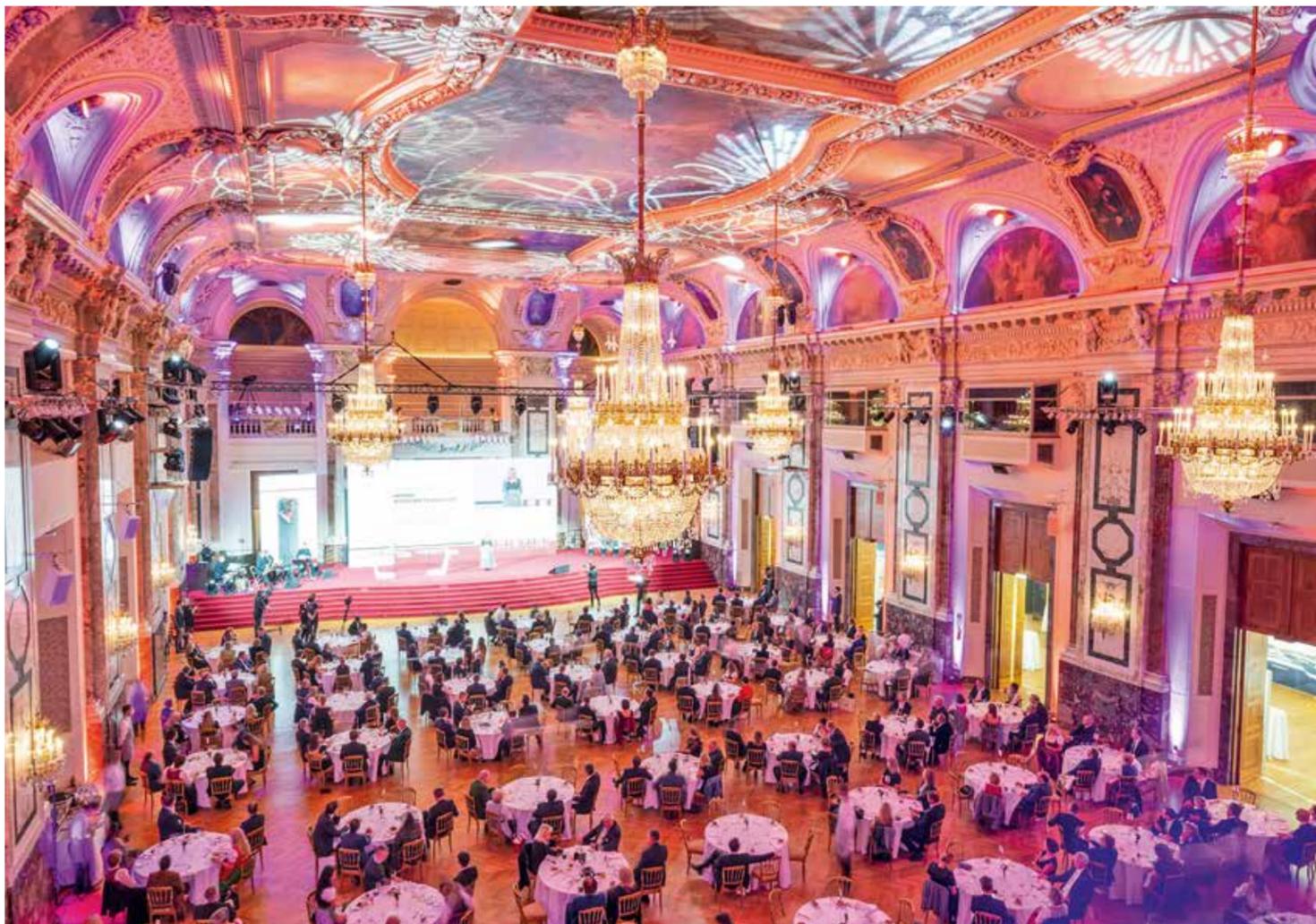


Das Altarbild von Pieter Coecke van Aelst erzielte im Dorotheum einen Rekordpreis.

TOP 10 AUKTIONSHÄUSER

Rang	Unternehmen	Land	Umsatz 1-8/2020 in Mio. USD	± zu 1-8/2019
1	Sotheby's	USA	1.490	-31%
2	Christie's	Großbritannien	1.030	-54%
3	China Guardian	China	171	-31%
4	Phillips	Großbritannien	164	-49%
5	Xiling Yinshe	China	76,3	+18%
6	Bonhams	Großbritannien	54,5	-32%
7	Artcurial	Frankreich	36,5	-30%
8	Ketterer Kunst	Deutschland	31,8	+5%
9	Dorotheum	Österreich	27,1	-24%
10	Mainichi	Japan	22,0	-35%

Quelle: artprice.com, 2020



Wiens feinste Eventlocation bietet perfekte Rahmenbedingungen, um trotz strenger Richtlinien glanzvolle Feste zu genießen.

Stilvoll und sicher

Für den Neustart von Veranstaltungen nach dem Lockdown ist die Hofburg Vienna gerüstet.

BRITTA BIRON

Wien. Für die Hofburg Vienna waren die Monate seit Ausbruch der Pandemie wie für alle Unternehmen der Veranstaltungsbranche eine außergewöhnliche Herausforderung. Aufgrund der sich immer wieder ändernden gesetzlichen Vorgaben mussten zahlreiche für heuer geplante Events abgesagt, verschoben oder auf ein hybrides Format umgestellt werden.

Großes Maßnahmenpaket

Parallel zu den Neuorganisationen mit den Kunden stand das Team rund um Geschäftsführerin Alexandra Kaszay in intensivem Kontakt mit den verantwortlichen Behörden und erarbeitete während der Sommermonate ein umfangreiches Sicherheits- und Präven-

tionskonzept, das unter anderem Covid-19-Antigen-Schnelltests, Desinfektionsspender in allen öffentlichen und sanitären Bereichen,

„Die bestmögliche Sicherheit muss an erster Stelle stehen.“

ALEXANDRA KASZAY, GESCHÄFTSFÜHRERIN HOFBURG VIENNA

erhöhte Reinigungsintervalle, Plexiglaswände an neuralgischen Punkten und den Einsatz modernster Luftreinigungsgeräte umfasst und damit weit über die geforderten

Mindeststandards hinausgeht. Bei den wenigen Events, die im Herbst über die Bühne gehen konnten, hat sich das bereits rundum bewährt.

In den letzten Monaten wurden auch neue Goldstühle mit hervorragendem Sitzkomfort gefertigt. Der Stoff für die Sitzflächen trägt das charakteristische Ornament-Muster des Hofburg Damasts, der viele Wände der ehemaligen Kaiserresidenz schmückt. Auch Sesselbänder zum Markieren freizuhalten Plätze tragen das markante Muster. Produziert wurden sie von Fahnen Gärtner in Mittersill, einem langjährigen Partner bei der Dekoration der Festsäle.

Nachfrage ist vorhanden

Trotz der großen Planungsunsicherheit liegt eine Reihe von Anfragen für exklusive Bankette und

Kick-off-Firmenevents zu Beginn des Jahres 2021 vor. „Die Menschen sehnen sich danach, einander zu treffen. Veranstaltungen leben nicht nur von Inhalten, sondern auch vom Knüpfen neuer Kontakte und der besonderen Atmosphäre vor Ort“, erklärt die Hofburg Vienna-Chefin.

Den von der Bundesregierung beschlossenen Schutzschirm begrüßt sie. „Er ist eine äußerst wichtige Maßnahme für die gesamte Veranstaltungswirtschaft, und außerdem profitieren auch der Tourismus und die angeschlossenen Branchen von jeder einzelnen Veranstaltung, die durchgeführt werden kann.“

Wann Messen, Kongresse, Feste oder Bälle wieder stattfinden können, ist derzeit noch ungewiss. In der Hofburg Vienna ist man vorbereitet und auch in Sachen möglicher neuer Vorschriften am Ball.

SHORT

Mit Sekt gegen die Krisenstimmung



© Philipp Liparek

Der Sektabsatz im Lebensmittelhandel ist heuer um 14,5% gestiegen.

Wien. Herr und Frau Österreicher gönnen sich prickelnden Schaumwein nicht mehr nur zu besonderen Anlässen, sondern immer öfter als Aperitif, Speisenbegleitung oder einfach zum Genuss. Heuer spielt vermutlich auch der Wunsch, sich die Krise „schönzutrinken“, eine Rolle.

Laut Nielsen ist zwischen Jänner und August der Absatz von Schaumweinen im Lebensmittelhandel gegenüber der Vorjahresperiode mengenmäßig um 12,7% gestiegen; hauptverantwortlich für das Plus ist Sekt als größte Warengruppe, die um 14,5% zugelegt hat.

Vor allem heimische Produkte sind bei den Österreichern beliebt und durch den Fall der Sektsteuer Anfang Juli preislich noch attraktiver geworden.

Feierstimmung kommt bei den österreichischen Sektproduzenten trotzdem nicht auf. Das Corona-bedingte Aus für große Weihnachts- und Silvesterfeiern, die Absage praktisch aller Ballveranstaltungen und der Lockdown der Nachgastroonomie drücken schwer aufs Geschäft. Die Branche rechnet mit einem Umsatzminus gegenüber 2019 von rund 30% über alle Absatzkanäle. (red)

Luxusresidenzen sind gefragt



© Biesen Group

Porsche Design plant bzw. baut derzeit zwei Projekte in Deutschland.

Wien. In den USA und Asien haben sich Nobelresidenzen längst etabliert, in Europa ist das Highend-Wohnkonzept mit einem Marktanteil von sieben Prozent noch vergleichsweise klein, wächst aber deutlich.

In Wien bieten mit dem Kempinski am Schottenring, dem Marriott am Parkring und dem Hotel Sanssouci in der Burggasse gleich drei Top-Hotelmarken exklusive Langzeitdomizile mit 5-Stern-Service.

Und mit der Mandarin Oriental Hotel Group kommt ein weiterer Player in die Donaumetropole: Um 100 Mio. € wird das ehemalige Handelsgericht in der Riemergasse bis 2023 zu einem Luxushotel mit 151 Zimmern und Suiten sowie 17 edlen Apartments umfunktioniert. Weitere Projekte hat die asiatische Hotelgruppe in Deutschland und Großbritannien in der Pipeline.

In Deutschland befinden sich zurzeit zwei Porsche Design Tower in der Planungs- bzw. Bau-phase. (red)

Sinkflug Die Nachfrage nach privaten Charterflügen ist nach einem kurzen Hoch stark eingebrochen

Privatjets fliegen durch heftige Turbulenzen

Genf. Der Markt ist seit Jahresbeginn um 33,8% geschrumpft. Betroffen sind alle Segmente des Chartermarkts, am stärksten jedoch lange Interkontinentalflüge und der Geschäftsreisesektor.

„Die Marktzahlen der Sommermonate sind irreführend. Die Branche hat zwar von den Störungen bei den kommerziellen Flugesellschaften profitiert, was zu einem Anstieg von Freizeitkunden und Erstfliegern geführt hat, aber der September hat uns auf den Boden der Tatsachen zurückgebracht. Die Nachfrage nach Businessflügen, die 70 Prozent unseres Geschäfts im vierten Quartal ausmachen, ist schwach“, sagt Alain Leboursier,

geschäftsführender Direktor des Privatjet-Brokers LunaJets.

Marktkonsolidierung

Die neue Welle von Quarantänemaßnahmen und Reisebeschränkungen wird das Geschäft zusätzlich belasten, das Problem der Überkapazitäten weiter verschärfen und zu einer Marktberichtigung führen. „Die Branche hat sich seit dem Jahr 2009 nie erholt und ist jetzt viel anfälliger als in der Weltfinanzkrise“, ist Leboursier überzeugt, sieht sein Unternehmen allerdings gut aufgestellt, um ohne größere Havarien durch die schwierigen Zeiten zu steuern. (red)



© LunaJets

Mit einem Umsatzminus von 18% fliegt LunaJets besser als der Wettbewerb.

SHORT

Purismus auf luxuriöse Art



Die neuen Iconica-Stücke sind klarlinig, aber höchst dekorativ.

Mailand. Pomellato hat die 2017 zum 50jährigen Bestehen gelaunchte Iconica-Kollektion jetzt um zwei Ringe, vier Armreifen und zwei Ohrringe ergänzt, die vor allem Liebhabern einer minimalistischen Ästhetik gefallen werden.

Die Schmuckstücke sind aus 18karätigem Roségold gefertigt und mit Ausnahme eines Armreifens mit Pavées aus weißem oder braunen Diamanten besetzt. (red)

Sportliches Design in Edelmetall



Die BR 05 Blue Gold verbindet maskuline Sportlichkeit mit Glamour.

La Chaux-de-Fonds. Bell & Ross hat die BR 05-Kollektion um ein ganz besonders edles Stück ergänzt.

Das quadratische Gehäuse mit den markanten Schrauben, in dem das Automatik-Kaliber BR-Cal.32 tickt, und das integrierte Gliederarmband sind aus 18karätigem Roségold. Im selben Farbton vergoldet sind Zeiger und Indizes. Die BR 05 Blue Gold gibt es auch mit einem Kautschukarmband im selben Farbton wie das Zifferblatt. (red)

Keine Angst vor wilden Tieren



Seit 2013 verführt die Snake-Kollektion Schmuckliebhaberinnen.

Kopenhagen. Schlangen zählen bei Schmuckherstellern zu den beliebtesten Tieren. Da macht die dänische Marke Ole Lynggaard keine Ausnahme und widmet dem züngelnden Reptil seit 2013 eine ganze Kollektion mit verschiedenen Ringen, Anhängern, Charms, Ohrringen sowie Arm- und Halsreifen.

Ob im reinen Gold oder mit Edelsteinen besetzt, sind die Schmuckstücke die schönste und völlig ungefährliche Möglichkeit, mit dem Kriechtier auf Tuchfühlung zu gehen. (red)



Johannes Steiner (l.) und Chefdesigner Michael Weber mit einem Model, das eines der Keypieces der aktuellen Kollektion trägt.

Loden à la mode

Die neue Herbst-Winter-Kollektion von Steiner1888 präsentiert sich edel und im Trend der Zeit.

BRITTA BIRON

Mandling. Loden hat sein biederes Image abgelegt und ist längst in der modischen Oberliga angekommen. Luxusmarken wie Chanel, Louis Vuitton, Jil Sander, Hugo Boss, Kenzo oder Yves Saint Laurent schätzen die Schönheit und Widerstandsfähigkeit des traditionellen Wollstoffs und ordern das feine Material seit Jahren bei Steiner1888.

Loden kann auch Luxus

Auch seiner eigenen Fashion- und Interior-Kollektion hat das österreichische Traditionsunternehmen ein kräftiges Style-Update verpasst. „Wir wollen in unseren Designs internationales Flair mit Tradition verbinden und die Marke Steiner1888 aus den Produkten

heraus erneuern“, erläutert Geschäftsführer Johannes Steiner die Strategie.

Dafür hat er sich den international gefragten Designer Christian Weber, der schon für Versace und Victoria Beckham Steiner-Stoffe verarbeitet hat und seit einigen Jahren mit der eigenen Marke Weber+Weber erfolgreich ist, ins Boot geholt: „Wir sind absolut überzeugt von Loden als Bekleidungsstoff. Die neue Damenkollektion hat sehr feminine und fließenden Schnitte – das hat nichts mehr mit dem schweren Wetterfleck von früher zu tun“, so Weber.

Highlight der neuen Kollektion ist ein Lodenmantel, der komplett ohne klassische Nähte, sondern mit moderner Laser- und Klebetechnik gefertigt wird. „Der Mantel wird durch diese Verarbeitung wesentlich leichter, was den Tragekomfort

nochmals erhöht. Die Übergänge zwischen den Stoffteilen sind nicht mehr luftdurchlässig, und das Kleidungsstück hält dadurch

„Unser neues Design verbindet internationales Flair mit Tradition.“

JOHANNES STEINER
GESCHÄFTSFÜHRER STEINER1888

noch wärmer. Außerdem wird der Stoffverbrauch verringert“, erklärt der Designer.

Selbstverständlich hat auch die Pandemie eine Rolle bei der Ent-

wicklung neuer Produkte gespielt. Schon im April wurden Mund-Nasen-Masken aus Loden gelauncht, die auch individuell bestickt werden können, für mehr Chic im Homeoffice folgte dann im Mai der in Zusammenarbeit mit dem Salzburger Möbelhersteller „gesund arbeiten“ entwickelte Bürostuhl mit Bezug aus Lodenstoff.

Praktisches Accessoire

Im Herbst wurde das Interior-Sortiment um die Kurzdecke „Schni“ erweitert; sie wird aus feiner Merino- oder Alpakawolle in verschiedenen Farben gefertigt und sorgt als umweltfreundliche Alternative zu stromfressenden Heizpilzen dafür, dass der Aufenthalt im Gastgarten oder auf der Terrasse auch in der kalten Jahreszeit ohne Frieren möglich ist.



Oris Neues antimagnetisches Automatikwerk

Robust & präzise

Hölstein. Nach dem Calibre 115 im Vorjahr präsentiert Oris nun ein weiteres neues Manufakturkaliber. Das Calibre 400 wurde komplett inhouse entwickelt und zeichnet sich durch hohe Präzision, Effizienz und Robustheit aus. Es bietet eine Gangreserve von fünf Tagen und ist weitgehend unempfindlich gegen Magnetfelder und braucht nur alle zehn Jahre ein Service.

Edle Design-Details

Die Entscheidung, welches Modell als erstes mit dem neuen Automatikwerk, auf das Oris eine verlängerte Garantie von zehn Jahren gibt, ausgestattet wird, fiel auf die

beliebte Tauchuhr Aquis Date. Vom Basismodell unterscheidet sich die Oris Aquis Date Calibre 400 durch das etwas größere Gehäuse – 43,5 statt 41,5 mm –, die einseitig drehbare Lünette mit kratzfester Keramikeinlage, die farblich zum Zifferblatt passt, ein größeres Datumsfenster und einen fast bis zum Gehäuserand reichenden Saphirglasboden – schließlich soll nichts den Blick auf das neue Werk behindern.

Die Oris Aquis Date Calibre 400 ist mit dem neuen, patentierten Quick Strap Change-System ausgerüstet und wahlweise mit Edelstahl- oder schwarzem Kautschukarmband erhältlich. (red)



Sein Debüt feiert das neue Automatik-Manufakturkaliber in der Tauchuhr Oris Aquis.

Glanzvolles Jubiläum

Wempe feiert den 20. Geburtstag der Eigenmarke byKim mit besonderen Schmuckstücken.

BRITTA BIRON

Hamburg. Was macht ein Juwelier, wenn er nicht den Schmuck findet, den er sich wünscht? Kompromisse? Für Kim-Eva Wempe war das keine Option. Sie nahm die Sache sprichwörtlich selbst in die Hand und startete im Jahr 2000 die Eigenmarke byKim.

„Ich hatte eine klare Vorstellung. Unser Schmuck sollte sinnlich klar und raffiniert sein.“

KIM-EVA WEMPE
GESCHÄFTSFÜHRERIN WEMPE

„Im Rückblick war das die richtige Entscheidung für das Unternehmen. Die Unabhängigkeit und damit die Kontinuität der Schmuckmarke wissen Kunden weltweit zu schätzen. Und wenn ich höre, dass der Schmuck wie selbstverständlich ein Teil des täglichen Lebens geworden ist, dann ist dies das größte Kompliment“, erklärt sie.

Funkelndes Erfolgsmodell

Mit mittlerweile 24 Linien deckt byKim eine große stilistische Bandbreite ab – von zierlich bis voluminös, von klassisch bis extravagant,



© Wempe (3)

pur oder mit Diamanten oder Farbedelsteinen besetzt, von Ringen, über Ohrschmuck, Colliers und Anhänger bis zu Armbändern – und bietet für jeden Geschmack passende Schmuckstücke.

Kim-Eva Wempe

„Die feminine, selbstbewusste und stilsichere Formensprache von byKim setzt international Akzente.“

Anlässlich des 20. Geburtstags hat Kreativdirektorin Catherine Plouchard eine Special Edition des Colliers Puntino mit zehn zimtfarbenen Brillanten mit insgesamt einem halben Karat und zehn kleinen Anhängern, die Kerzenflammen ähneln, entworfen. Der Anhänger beim Verschluss trägt als zusätzlichen kleinen Hinweis auf das runde Jubiläum eine Gravur mit der Zahl 20 in römischen Ziffern. Das zierliche Collier ist in Rosé- und Weißgold um knapp 3.000 € erhältlich.

Hochkarätige Unikate

Deutlich tiefer muss man hingegen für die High Jewellery-Geburtstags-Kreationen greifen – die Preise liegen im mittleren bis hohen fünfstelligen Bereich.

Jeder der 20 Ringe der „20 Candles byKim“-Kollektion ist ein Unikat und trägt einen außergewöhnlichen Farbedelstein. Die hochkarätige Palette umfasst Blau (Saphir, Aquamarin und Tansanit), verschiedene Türkis- und Grüntöne (Peridot, Indigolith, Turmalin, Beryll und Smaragd) sowie Violett (Kunzit und Spinell). Alle Juwelen sind GemResearch Swisslab (GRS) zertifiziert und entweder im Cushion- oder Emerald-Cut geschliffen. Umrahmt wird jeder Farbedelstein von 20 Diamanten im Marquise-Schliff. Der soll der Legende nach vom Hofjuwelier König Ludwig XV. erfunden worden sein, um das Lächeln der Madame Pompadour zu verewigen, und steht seither für Fröhlichkeit und Glück.

SHORT

Militärischer Look für Zivilisten



© IWC

Cooler Schwarz unterstreicht das betont sportlich-maskuline Design.

Schaffhausen. 2018 entwarf IWC einen Fliegerchronografen exklusiv für Absolventen der Navy Fighter Weapons School. Auf diesem Sondermodell basiert der neue Pilot's Watch Chronograph Top Gun Edition „SFTI“, für den man die anspruchsvolle Ausbildung nicht durchlaufen, sondern „nur“ rund 9.500 € locker machen muss. Hinsichtlich der Robustheit kann das auf 1.500 Stück limitierte zivile Modell mit seinem militärischen Vorbild locker mithalten. (red)

Hommage an den King of Rock 'n' Roll



© Montblanc

Die Special Edition bietet neben Schreibgeräten auch Accessoires. **Hamburg.** Mit dem neuen Great Characters-Modell ehrt Montblanc den legendären King of Rock 'n' Roll. Die Elvis Presley-Edition besteht aus drei Linien, deren Gestaltung auf Meilensteine seiner Karriere verweist.

Die Special Edition ist eine Hommage an seine NBC Comeback-Show von 1968, die Limited Edition 1935 nimmt Bezug auf seine Zeit in Las Vegas und die Limited Edition 98 ist vom „Aloha from Hawaii“-Konzert inspiriert. (red)

Verneigung vor dem Marken-Gründer



© Seiko

Zirkon-Keramik und goldene Elemente sorgen für den edlen Look.

Tokio. An den Geburtstag von Kintaro Hattori, den Gründer von Seiko, vor 160 Jahren erinnert der japanische Uhrenhersteller mit einem Sondermodell der Astron GPS.

Die auf 2.500 Stück limitierte Uhr wird in einer Geschenkbox angeboten, die noch ein Wechselarmband aus Krokodill-Leder, eine Plakette mit dem „S“-Markenzeichen sowie eine Karte mit einer Botschaft von Kintaros Urenkel und derzeitigem Chairman & CEO des Unternehmens, Shinji Hattori, enthält. (red)

Breitling Erste Damenversionen der Chronomat

Femininer Tick

Grenchen. Nach der SuperOcean und der Navitimer hat Breitling jetzt ein weiteres ikonisches Modell – die 1984 zur Feier des 100-Jahres-Jubiläums gelaunchte Chronomat – auf zierliche Damengröße geschrumpft.

Die 36 mm-Version wird vom Automatikwerk Caliber 10 mit 42 Stunden Gangreserve angetrieben, in den 32 mm-Modellen tickt das SuperQuartz-Caliber 77, das für die Dauer von drei Jahren eine präzise Zeitnehmung garantiert. Beide Mo-

delle sind in Edelstahl und Bicolor – mit verschiedenfarbigen Zifferblättern und wahlweise mit oder Diamantenbesatz – sowie in einer luxuriösen 18karat-Rotgoldversion erhältlich.

Für die femininen Chronomat-Modelle sowie alle anderen Neuheiten bietet Breitling einen digitalen, auf Blockchain-Technologie basierenden Pass. Ab Mitte Jänner 2021 ist das innovative Tool auch für früher hergestellte Breitling-Uhren verfügbar. (red)



© Breitling

Sportliches Design trifft auf weiblichen Charme: die neuen Chronograph-Damenmodelle.

Ganz nach Wunsch Piaget bietet für zwei Altiplano-Modelle umfangreiche Personalisierungsmöglichkeiten

Der Uhrenliebhaber als DiY-Designer

Genf. Vor mehr als 50 Jahren bot Piaget seinen Kunden mit dem Style Selector erstmals die Möglichkeit, von der Form des Uhrgehäuses bis zum Edelsteinbesatz das Design einer Uhr selbst zu bestimmen. Der Erfolg dieses Services hat vielen weiteren individuellen Kreationen, wie z.B. der Altiplano Fingerprint, den Weg bereitet.

Online-Konfigurator

Unter dem Namen „Infinitely Personal“ wurde jetzt ein neues Made to Measure-Programm für zwei ikonische Modelle gestartet, nämlich die Altiplano Ultimate Concept, die den Rekord als

flachste mechanische Armbanduhr der Welt hält, und die Altiplano Tourbillon.

Für beide wurde ein eigener Online-Konfigurator entwickelt. Jener der Altiplano Ultimate bietet fast 200.000 Farboptionen für Brücke, Schrauben, Zifferblatt, Zeiger, Hauptplatine und Armband sowie die Möglichkeit, drei Buchstaben oder Zahlen auf der rechten Seite des Zifferblatts eingravieren zu lassen.

Bei der Altiplano Tourbillon werden mit verschiedenen Goldlegierungen, Edelsteinverzierungen, Zifferblattmaterialien und Gravuren insgesamt rund vier Millionen Optionen geboten. (red)



© Piaget

Per Online-Konfigurator können zahlreiche Details nach Wunsch ausgesucht werden.

SHORT

Neues Fitness-
Programm im Steffl

© Steffl/Clemens Buchner (2)

Auf 1.000 m² werden Sportbekleidung und Accessoires präsentiert.

Wien. Für all jene, die bei sportlichen Aktivitäten nicht nur die Verbesserung der Fitness und die Optimierung des Körpers im Blick haben, sondern beim Schwitzen auch auf modischen Chic Wert legen, ist die im Oktober eröffnete Sportabteilung

Auf gut 1.000 m² werden die Kollektionen von rund 50 Top-Brands aus den Bereichen Running, Yoga, Fitness, Outdoor, Ski, Golf, Bike, Schuhe und Accessories gezeigt. Auch coole Technik-Gadgets, wie Helmkameras, Drohnen, Puls-Uhren oder Massagegeräte, werden präsentiert.

Auf Screens und Videowalls sowie saisonal wechselnden Produktinseln werden besondere Highlights in Szene gesetzt.

Die großzügigen Umkleidekabinen verfügen von der Steckdose, über die Wireless-Station zum Aufladen vom Mobiltelefon bis zum USP-Port über alle Einrichtungen, die anspruchsvolle Kunden heute erwarten. (red)



Wie moderne Kunstwerke werden die Laufschuhe in Szene gesetzt.

Bei Atelier Glein
trifft Öko auf Design

Wien. Mit einem einzigen Produkt – einem Unisex Derby-Schuh – ist das Atelier Glein in der Neustiftgasse im siebenten Wiener Gemeindebezirk vor zwei Jahren gestartet. Mittlerweile umfasst das Sortiment des Concept Stores für nachhaltige und faire Produkte im Premiumsegment auch Handtaschen und Kleinlederwaren, T-Shirts, Sweater und Socken für Damen und Herren sowie einige Möbelstücke.

Erhältlich sind die Produkte, die sich alle durch zeitloses Design, hohe Qualität und Langlebigkeit auszeichnen und ausschließlich in Europa gefertigt werden, auch über den eigenen Onlineshop.



© Sebastian Leithner

Vacchetta ist ein chices Accessoire mit robuster Form und viel Stauraum.



© Bucherer (2)

In zwei großen Glaspulten im ersten Stock der Wiener Bucherer-Boutique wird eine kuratierte Auswahl von zertifizierten Luxusuhren aus Vorbesitz präsentiert.

Secondhand *de luxe*

Bucherer hat jetzt auch in der Wiener Boutique eine Abteilung für CPO-Watches eingerichtet.

BRITTA BIRON

Luzern/Wien. Vor etwas mehr als einem Jahr ist Bucherer in das boomende Geschäft mit Certified Pre-owned Watches eingestiegen und hat in seiner Genfer Boutique die erste CPO-Lounge eröffnet und diesen besonderen Zeitmessern auch im Webshop eine separate Abteilung gewidmet. In der Folge wurden dann die Boutiquen in Zürich, Hamburg und Paris mit Abteilungen für zertifizierte Secondhand-Uhren ausgestattet und vor Kurzem endlich auch jene in Wien.

Gefragte Zeitmesser

Schließlich ist das Interesse der hiesigen Klientel groß, konnte bisher, da der Online-Shop derzeit nur für die Schweiz, Deutschland und Frankreich verfügbar ist, aber noch nicht gestillt werden. „Wir hatten bereits vor dem Start zahlreiche Anfragen nach unserem CPO-Programm in der Wiener Boutique und freuen uns, diese Kunden jetzt bedienen zu können“, erklärt Julien Rossier, Deputy Boutique Manager bei Bucherer.

Bei allen Vorteilen des Online-Shops – von der Präsentation des



Bucherer-Zertifikat garantiert einwandfreie Funktion und Echtheit der CPO-Uhren.

großen Angebots bis zu den detaillierten Infos rund um Kauf und Verkauf der Uhren – sei die Offline-Schiene ein zentraler Erfolgsfaktor des CPO-Geschäfts, „da der Kunde die Uhr sieht und anprobieren kann. Dieses Touch-and-Feel macht den Kauf einer luxuriösen Uhr zu einem emotionalen Erlebnis.“

Zwar war bei Bucherer Wien aus Platzgründen keine Lounge in einem separaten Raum möglich, aber mit zwei großen Glasvitrinen vor dem Eckfenster im ersten Stock,

von dem aus man einen spektakulären Blick auf den Stephansdom genießt, wurde den hochwertigen Secondhand-Uhren dennoch ein würdiger Rahmen gegeben. „Die Kunden schätzen den persönlichen Austausch mit unseren Experten und auch die entspannte Atmosphäre, wie wir diese Uhren zeigen.“

Die Integration in den Verkaufsraum hat sogar noch den Vorteil, dass Kunden, die bisher vielleicht noch gar nicht an die Anschaffung einer generalüberholten Luxusuhr

aus Vorbesitz gedacht haben, einen Blick auf die Modelle werfen und dabei auf den Geschmack kommen.

Neben den im Vergleich zu neuen Modellen günstigeren Preisen oder der Möglichkeit, ein im „normalen“ Handel nicht mehr erhältliches Modell zu ergattern, gibt es bei Bucherer noch ein weiteres

„Das Interesse unserer Wiener Kunden an CPO-Uhren ist groß.“

JULIEN ROSSIER, DEPUTY BOUTIQUE MANAGER VON BUCHERER

Goodie: Beim Kauf einer CPO-Uhr erhält man einen Gutschein für ein kostenloses Armband aus der Bucherer Strap Selection im Wert von maximal 400 €.

Möglichkeiten, das so „gesparte“ Geld gleich direkt bei Bucherer zu lassen, gäbe es viele – etwa die neuen Schmuckstücke aus der B Dimension-Kollektion.

Hochkarätige Boutique Der Liechtensteiner Nobeljuwelier Huber hat sich jetzt auch im Ländle niedergelassen

Neues Schmuckkästchen in Bregenz

Bregenz/Vaduz. Mit einem Store in Kitzbühel ist der Nobeljuwelier Huber aus Liechtenstein schon seit 1980 in Österreich vertreten, Ende Oktober wurde in der Innenstadt von Bregenz ein weiteres Geschäft eröffnet.

Exklusives Sortiment

Die elegante Uhren- und Schmuck-Boutique ist in einem aufwendig renovierten und umgebauten Stadthaus untergebracht und erstreckt sich über drei Etagen, von denen die oberste als Büro dient.

In dem rund 160 m² großen Verkaufsaufbau im Erdgeschoß setzt man

auf ein Shop-in-Shop-Konzept für die Präsentation des Highend-Sortiments.

Für Liebhaber edler Uhren hat man die aktuellen Kollektionen von Rolex, IWC, Hublot, Tudor und Cartier im Angebot und zusätzlich noch eine Auswahl besonderer Vintage-Modelle, das Schmucksortiment ist mit Kreationen der internationalen Edelmarken Pomellato, Boucheron und Serafino Consoli sowie der eigenen Hubert Private Label Collection ebenfalls äußerst hochkarätig.

Die elegante Lounge im ersten Stock bietet Raum für Kontemplation ebenso wie für ausführliche Beratungsgespräche. (red)



© Huber

Huber Fine Watches & Jewellery Bregenz glänzt mit feinstem Sortiment.

Feine Handarbeit

Im neuen Lena Kris-Atelier kann man sowohl fertigen Schmuck kaufen als auch eigenen kreieren.

BRITTA BIRON

Wien. Seit der Gründung ihres Labels Lena Kris im Jahr 2018 hat die Goldschmiedin und Schmuckdesignerin Lena Grabher im Kollektiv Stoss im Himmel gearbeitet und präsentiert, Ende Oktober ist sie in eine neue Wirkungsstätte in der Haidgasse 5 im zweiten Wiener Gemeindebezirk übersiedelt. „Das eigene Atelier bietet mir die

„Lena Kris steht für zukunftsorientierte und nachhaltige Handwerkskunst.“

LENA GRABHER, GOLDSCHMIEDIN UND SCHMUCKDESIGNERIN



„Das eigene Atelier bietet mir die Möglichkeit, mich absolut selbst zu verwirklichen“, freut sich Goldschmiedin Lena Grabher.

Möglichkeit, mich absolut selbst zu verwirklichen“, kommentiert sie diesen Schritt. „In Zusammenarbeit mit befreundeten Künstlerinnen und Künstlern konnte ich mein eigenes kleines Universum schaffen und dabei meine Liebe in jedes Detail stecken – von der Restaurierung des 100 Jahre alten Fischgrätparketts bis hin zum maßgeschneiderten Arbeitstisch.“

Individueller Stil

An dem entstehen Unikate und Kleinserien, die sich durch eine besondere Formensprache auszeichnen

– die Serie Bubble etwa ist von den prickelnden Perlen im Champagner inspiriert – und ausschließlich per Hand aus recyceltem Gold oder Silber gefertigt werden. Denn auf Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung legt Grabher ebenso großen Wert wie auf künstlerische Ästhetik und handwerkliche Perfektion.

Diese Philosophie möchte die Goldschmiedin und Schmuckdesignerin nicht allein mit ihren eigenen Kreationen zum Ausdruck bringen. Wichtig ist ihr auch die Wissensvermittlung – einerseits bildet sie als Trainerin des Wiener

Goldschmiedelehrgangs den Nachwuchs aus, andererseits gibt sie in ihrem neuen Atelier auch Workshops für interessierte Laien.

Handwerk & Kreativität

„Ich will mein Wissen nicht für mich behalten, sondern es mit anderen teilen – auch, um das Bewusstsein für Handwerk und lokal hergestellte Produkte zu fördern und die Leidenschaft am kreativen Schaffen zu wecken. Dafür habe ich viele schnelle und auch für den Laien ohne weiteres umsetzbare Techniken entwickelt“, erklärt sie.

Ausgangspunkt für die DiY-Kreationen können alte Schmuckstücke sein, die nicht mehr passen oder gefallen, oder auch Objekte mit interessanten Strukturen und Details.

Angeboten werden ab 6. Jänner 2021 Ein- und Zwei-Tagesworkshops (bei der zweiten Variante steht auch die Anfertigung eines Gussmodells auf dem Lehrplan) zum Stundensatz von 70 bzw. 60 €. Die Benutzung der Werkzeuge und Hilfsmaterialien, wie Silikone und Wachs, sind in der Gebühr inbegriffen, Edelmetalle werden pro Gramm extra verrechnet.

SHORT

Neuer Glanz im Online-Shop



Das Tiffany-Sortiment im Breuninger-Online-Store bietet gut 120 Kreationen.

Stuttgart. Bereits seit 2007 ist Tiffany mit einem Shop-in-Shop im Breuninger Flagship-Store vertreten, vor Kurzem haben das deutsche Fashion- und Lifestyleunternehmen und der US-Nobeljuwelier ihre Zusammenarbeit auf den E-Commerce ausgeweitet.

„Wir freuen uns sehr, die Ikone der Luxusjuweliere auf breuninger.com zu begrüßen. Gerade im Hinblick auf die kommende Vorweihnachtszeit ermöglicht diese Marktplatzanbindung unseren Kunden ein entspanntes Online-Shopping“, so Breuninger-CEO Holger Blecker.

Rund 120 Schmuckstücke bietet der Tiffany Pop-up-Store auf www.breuninger.com, unter anderem aus den Kollektionen Tiffany T und T One, Victoria, City HardWear und Return to Tiffany. Die Einstiegspreisliste beginnt ab 380 €. (red)

Des Schneiders neue Kleiderkammer



Die neue Monobrand-Boutique liegt mitten in der Salzburger Altstadt.

Salzburg. Erstmals präsentiert Des Schneiders sein komplettes Damen- und Herrensortiment in einem eigenen Monobrand-Store mitten in der Salzburger City.

Zur Feier dieses Anlasses wurde eine Daunenjacke kreiert, deren Innenfutter einen großflächigen Panorama-Fotodruck der Mozartstadt zeigt. Das Modell Salzburg, das in verschiedenen Farben erhältlich ist, ist zwar für Herren konzipiert, kann aber durchaus auch von Damen getragen werden. (red)



Der Laden beeindruckt mit edlem Ambiente und umfangreichem Nobel-Sortiment.

Douglas Beauty-Shopping 2.0 mit Luxusflair

Neues Edel-Flagship

Hamburg. Der Laden am feinen Jungfernstieg präsentiert auf zwei Etagen mit insgesamt rund 850 m² ein ebenso umfangreiches wie hochklassiges Sortiment. In Form von Brand-Countern und Shop-in-Shops werden die verschiedenen Themenwelten inszeniert – von Skincare und Lab Cosmetics, über Haar- und Körperpflege, Suncare und Naturkosmetik bis zu Beauty Food und Düften.

Neben renommierten Luxusmarken wie Chanel, Dior, La Prairie,

Guerlain, Tom Ford und La Mer findet man auch eine Reihe neuer Exklusiv-Marken, darunter Makeup von Pat McGrath, Hautpflege von Drunk Elephant oder Düfte von Miller Harris.

Zudem verfügt der Luxusladen über einen Beauty Lounge-Bereich mit zwei Behandlungskabinen, einen Friseur und ist mit einem Beauty Mirror ausgestattet, einem innovativen Augmented Reality-Tool zum virtuellen Ausprobieren von Make-up. (red)

Fashionable Die Strickwarenmanufaktur Horst Sitte umgarn Damen, die es lässig, chic und nachhaltig mögen

Edle Slow Fashion aus Niederösterreich

Wolfpassing. „Mode ist vergänglich. Stil niemals.“ Dieses Zitat von Coco Chanel hat sich auch Franziska Schilcher, Geschäftsführerin und Chefdesignerin der niederösterreichischen Strickwarenmanufaktur Horst Sitte, auf ihre Fahnen geschrieben.

Regional & persönlich

Statt auf schnell wechselnde Trends setzt sie auf zeitlosen Chic, exzellente Qualität und Keypieces, mit denen frau zu vielen Gelegenheiten gut und bequem angezogen ist. Zu den Klassikern, die sich in jeder Kollektion finden, gehören Strickmäntel, Jacken und Pullis.

Vom Design, über die Herstellung der edlen Strick- und Walkstoffe aus Kaschmir-, Merino- und Viskosegarnen bis zur letzten Naht finden sämtliche Fertigungsschritte inhouse statt. Dadurch ist es möglich, auch Sonderwünsche der Kundinnen, wie etwa spezielle Anpassungen an die jeweilige Figur, zu berücksichtigen.

Verkauft wird über den eigenen Online-Shop, verschiedene Boutiquen in Österreich und der Schweiz sowie direkt ab Werk. Ein Besuch im Showroom bietet neben der Gelegenheit, ein besonderes Muster-Teil zu ergattern, auch einen interessanten Einblick in den Herstellungsprozess. (red)



Franziska Schilcher, Inhaberin, Designerin und Model, im Horst Sitte-Showroom.

IMPRESSUM

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily

medianet luxury brands&retail

Chefredakteurin:

Sabine Bretschneider (sb)

Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)

Consulting: Monika Athanasiadis

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas

Fotoredaktion/Lithografie: Beate Schmid

Druck: Ferdinand Berger & Söhne

Ges.m.b.H., 3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien.

Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 Mediengesetz:
medianet.at/news/page/offenlegung

Für unser Immun- system

*Apis Medicus vereint
das Propolis der Bienen mit
der Kraft der Heilkräuter.*



© Apis Medicus

••• Von Andrea Knura

Unsere Immunabwehr braucht jetzt Unterstützung. Täglich muss sie Milliarden an Abwehrzellen produzieren, damit wir gesund bleiben. Es sind ungemütliche Zeiten – die Corona-Pandemie hält uns in Atem.

Hans-Peter Rausch, Apitherapeut und Imker, entwickelte gemeinsam mit der bekannten TEM-Experten (TEM = Traditionelle europäische Medizin) und Pharmazeutin Angelika Riffel natürliche Produkte zur Stärkung des Immunsystems. Apis Medicus ergänzt in seinen Produkten Propolis, das körpereigene Antibiotikum der Bienen, mit Heilkräutern wie Echinacea, Quendel, Linde, Hagbutte, Holunder, Mädesüß, Königskerze, etc. „Diese kraftvolle Symbiose

ist so naheliegend und doch etwas ganz Neues“, erläutert Hans-Peter Rausch, „denn bis dato haben wir uns entweder die Bienenprodukte zunutze gemacht oder wir haben uns explizit Schutz und Heilung durch Pflanzen gesucht.“

Das bessere Antibiotikum

Aktuellen Corona-Studien zufolge kann eine Echinacea-Supplementierung die Dauer und Schwere akuter Atemwegsinfektionen verringern. Es wird vermutet, dass Echinacea eine viruzide Wirkung gegen den Covid-19-Erreger und ähnliche Erkrankungen hat. „In Kombination mit Propolis wirkt Echinacea zweimal so gut“, ist Hans-Peter Rausch überzeugt. Denn auch Honig ist – so eine aktuelle Oxford-Studie – besser als Antibiotika.

Propolis wirkt gegen Bakterien und Pilze im Bienenstock. Es ist eines der bekanntesten volks- und alternativmedizinisch eingesetzten Naturprodukte. Bereits in der Antike wusste man um die antiseptische Wirkung.

Rausch vereint, so wie die Natur auch, das Beste aus zwei Welten oder vielmehr einer Welt: den Immunschutz der Bienen mit der Urkraft der Heilkräuter in seinen Apis Medicus Produkten.

Eine „Wunderwaffe“ im Akutfall ist beispielsweise der Immun CO+ Spray. Oder der Immun-Spray, das Basisprodukt zur Stärkung der körpereigenen Abwehrkräfte. „Die enthaltenen Pflanzen wirken stärkend auf das Immunsystem und auf die oberen und unteren Atemwege“, sagt Rausch.

www.bauernladen.at

bauernladen Tipps

Bleibt zu Hause gut versorgt

Einkaufen online. Über 14.000 Produkte bei mehr als 1.000 regionalen Produzenten. Damit bietet bauernladen.at die Lösung für Ihren nachhaltigen Lebensmittelkauf.



© Andrea Knura

Apfelkerne und die Schönheit

Ein Tipp von Rita Davidson: Verwenden Sie Ihre Haut mit einer vitalisierenden Schönheitsmaske – allerdings nicht aus der Beautyabteilung, sondern hausgemacht aus Apfelkernen.



© Panthermedia

Podcast zum Tierwohl

Im 32. „Land schafft Leben!-Podcast“ diskutiert Hannes Royer mit Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger und dem Philosophen Christian Dürnberger über Tierwohl. Zum Podcast: www.landschaftleben.at/podcast



© Pixabay



@bauernladen.at

Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

Das ist SENFsationell

Er kann mehr als nur Würstchen begleiten. Senf ist eine unverzichtbare Würzpaste, Soßenbasis und rundet so manches Gericht geschmacklich ab – oder vielmehr auf.

Und der Oskar für die beste Nebenrolle geht an...? Also wir würden Senf, diese Paste aus brauner oder gelber Senfsaat, nominieren. Denn was wäre ein Hauptdarsteller wie das Frankfurter-Würstel oder die Bratwurst wohl ohne ihn. Das Zusammenspiel der beiden ist grandios. Der Senf unterstreicht talentiert, mal lieblich mild, dann wieder feurig scharf oder auch mal dezent süß, sein Können. Er macht verspielt mit feinen Kräutern, schön glatt oder traditionell mit ganzen Senfkörnern, die Wurst zu einem noch größeren Geschmackser-

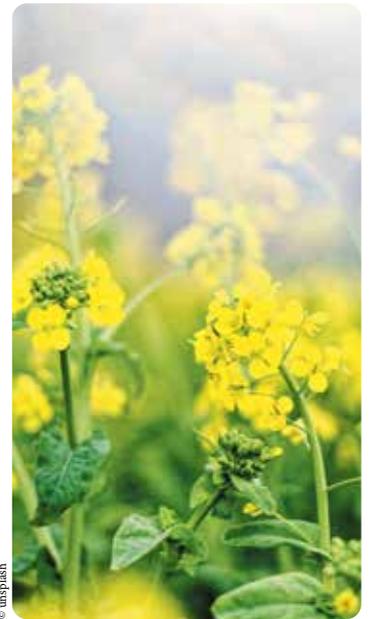
lebnis. Wer bei Senf aber nur an einen aus der Tube gedruckten gelben Klecks denkt, der tut dem Scharfmacher unrecht. Es stimmt schon, diese Rolle steht ihm gut. Zudem fördert er durch seinen scharfen Geschmack die Verdauung, was bei fettigen Speisen natürlich von Vorteil ist.

Mehr als nur ein Statist

Senf verleiht Würze, und es ist gut, wenn man an der passenden Stelle seinen Senf dazugibt. Alpengarnelen oder Forelle, mariniert mit einer Honig-

Senf-Soße, eine Kaninchen-Keule mit einer Senf-Estragon-Soße, Ofenkartoffel mit einer Parmesan-Senfkruste ... Senf ist in der Küche ein facettenreicher Darsteller.

Der Geschmacksbogen in Sachen heimischer Senfsorten ist unglaublich weit: mild, scharf und extrascharf, kombiniert mit Frucht wie beispielsweise Marille, Dirndl, Apfel und viele weitere. Und als besondere Spezialität der Senfkaviar, die ganzen Samen eingelegt. Mehr dazu bei unseren Produzenten auf bauernladen.at



© unplash

SENF

„Jeder möchte seinen Senf dazugeben, aber keiner das arme Würstchen sein.“

Helga Schäferling, Sozialpädagogin



© se:nsfucht

Senfkaviar 03 smoked caramel se:nsfucht

Senfkaviar mit einer Chilischärfe, versteckt hinter einer karamelligen Süße.
260 g 6,90 €

TrüffelSenf Gutes aus Obritz

Ein herrlicher Senf mit sanftem Trüffelgeschmack. Passt gut zu Wildwürsten, Sacherwürsteln und Fleisch.
80 g 6,90 €



© Gutes aus Obritz

Kirschensenf-Fruchtig Kirschen-Genussquelle Strohmayer

Die unbehandelten Kirschen werden von den Hochstamm-bäumen manuell geerntet und schonend verarbeitet. Schmeckt wunderbar zu Käse, Schinken, Würstel und passt auch perfekt in das Salatdressing.
100 g 5,50 €



© Kirschen-Genussquelle Strohmayer

Alle Produkte unserer Gut-Schein-Partner auf www.bauernladen.at

PRODUZENTEN

1.053

&
PRODUKTE

14.141

auf www.bauernladen.at



© unplash

REZEPT: Lamburger Hansale

... auf bauernladen.at

Bio Lammfaschiertes vom Milchlamm des Krainer Steinschafs
Biohof Hansale

Würzig-zartes Fleisch, mit einem Hauch an Wildgeschmack.
1 kg 15,- €



Frisch gepresst

Die Greek Oil Company-Ölsaison ist eröffnet!

Von der naturtrüben Erstpressung gibt es nur wenige Flaschen. Vor zwei Wochen war Michael Glatz noch in Griechenland, auf Kreta, bei der Ernte der Oliven. Mit dem naturtrüben, ungefilterten Olivenöl aus den ersten, guten, von Hand geernteten Oliven beginnt für die Greek Oil Company jedes Jahr im November die neue Saison.



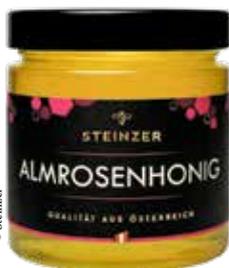
© Greek Oil Company

„Es werden ausschließlich Lianolia-Oliven verwendet, die händisch gepflückt werden und sich im perfekten Übergangsstadium von unreif zu reif befinden“, erläutert Glatz. Nur die besten Oliven werden auch gepresst. Die Oliven werden sofort verarbeitet,

abgefüllt, noch am selben Tag abgeholt und nach Österreich transportiert. Eine Woche später angekommen, wird das Olivenöl in Flaschen abgefüllt.

Erhältlich auf bauernladen.at bei Greek Oil Company.

MEHR ALS HONIG



© Steinzer

Almrosenhonig Steinzer

Der Almrosenhonig wird von Bienen in der Steiermark auf über 1.800 m Seehöhe gesammelt. Er hat eine sehr helle Farbe und einen sehr frischen und blumigen Geschmack.
500 g 8,50 €

Oximel Zirbe Harald Manninger

Oximel Zirbe besteht aus naturbelassenem Essig, der zusammen mit reinstem Honig vermischt wird; dazu kommen zerkleinerte Zirbenzapfen und Honigwaben.
0,25 l 14,50 €

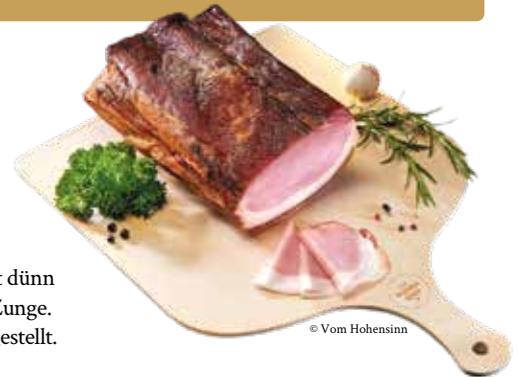


© Harald Manninger

GENUSS

Bio-Bauernspeck vom Karree Vom Hohensinn

Herzhaft weicher Bauernspeck vom Bio-Schwein. Dieser zergeht dünn aufgeschnitten auf der Zunge. Nach altem Rezept hergestellt.
350 g 10,47 €



© Vom Hohensinn



© Gugaruz Popcorn

Gugaruz Popcornmais Gugaruz Popcorn

Popcorn-Mais aus dem Ennstal zum Selbermachen. Für viele genussvolle Knuspererlebnisse. Einfach im Kochtopf selber zubereitet.
250 g 2,29 €

Lollipop-Trinkschokolade Wilder Kaiser Schokoladen

Die hochwertige Schoko-Qualität ist nur möglich durch liebevolle Handarbeit, die Verwendung von hochwertigen Kakao-Bohnen und die Veredelung mit Bio-Kräutern & Bio-Blumen vom Wilden Kaiser.
20 g 2,80 €



© Wilder Kaiser Schokoladen

GESCHENKBOX BLAUER ZWEIFELT JÄGERBERG 2011

Weinmanufaktur Schilhan

- 1 x 0,75 l Blauer Zweifelt „Jägerberg“ 2011
- 1 x 80 g Natursalz vom Zweifelt mit Rosmarin in der Mühle
- 1 x 90 g Natursalz vom Zweifelt mit Thymian
- 1 Box. 31,- €



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



© Weinmanufaktur Schilhan



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