

Optimismus Das Management-Team der ikp im Jahres-Talk über die Branche in Zeiten von Corona **10**

Gutes Karma Martina Hörmer, Ja! Natürlich, kooperiert mit Trendgastronomen **42**

© Ja! Natürlich



Steuertipps Leitfaden: Was Sie heuer noch erledigen sollten **66**



Im Interview
Martin Radjaby,
Head of Strategic Brand
Development & Brand Management
Erste Group und
Erste Bank.

© Wolfgang Zec

Mit 24 Seiten retail ab Seite 41

*idealo unterstützt KMU
mit Händlerhilfe* **46**
Sporthandel ohne Klicks **48**
*Customer Journey
auf dem Prüfstand* **52**
Special fleisch & wurst
*Norbert Marcher
im Gespräch* **58**
Wiesbauers wilde Linie **62**



Liebe Leserinnen
und Leser,

am **11. Dezember 2020**
erscheint die letzte Ausgabe
von **medianet** vor den
Weihnachtsfeiertagen.
Erste Ausgabe im neuen Jahr:
Freitag, 15. Jänner 2021.

„Gerade jetzt heißt's, an sich und andere glauben“

Markenstrategie Martin Radjaby, Erste Group, über das Kernversprechen seiner Bank, auch in Zeiten wie diesen. **4**

BEST PRACTICE FÜR KMU

HYBRID-PRAXISTAG COMPLIANCE FÜR DEN MITTELSTAND

Fundiertes Wissen zu Standards und
Tools – so setzen Sie ein wirksames
Compliance Managementsystem um.

20. Jänner 2021, 9:00 – 17:00 Uhr
Austrian Standards oder online

AUSTRIAN
STANDARDS



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

Die aktuell wichtigste Investition: Zeit und Zuwendung für Ihre Liebsten.

arnold
IMMOBILIEN

www.arnold.immobilien

ZAHLEN, DIE AUF IHREN ERFOLG EINZAHLEN!



post.at/aktionsfinder



Durchschnittlich
3:20 Minuten
Verweildauer
pro Besuch



Über **1,2 Mio.**
Besuche
pro Monat



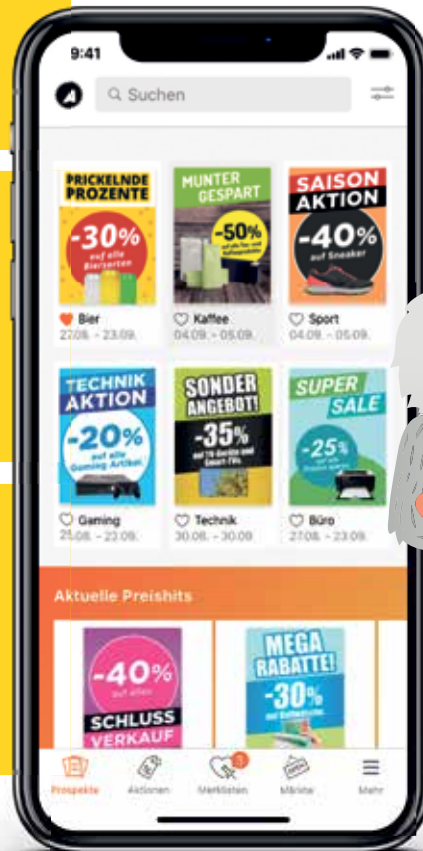
250.000
Nutzer
pro Monat



4,8 Besuche
pro Monat
pro Nutzer



Bereits
1,2 Mio. App-
Downloads



*Quelle: Aktionsfinder
November 2020



AKTIONSFINDER

Die digitale Prospektplattform
der Österreichischen Post



**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Die besten Angebote für Ihre Kunden
– optimale Reichweite für Sie
Bewerben Sie Ihre Prospekte, Angebote und
Aktionen auf Aktionsfinder und profitieren
Sie von zusätzlicher Reichweite.

Jetzt informieren: digitaladvertising@post.at



”

Der Anstand
kennt keine
Immunität.“

Zitat der Woche

Nationalratspräsident
Wolfgang Sobotka (ÖVP)



O du fröhliche Weihnachtszeit

Besinnliches über adventliche Gebetfeiern
und feiertägliche Waretransportrekorde.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

FEIERTAG. Zu Mariä Empfängnis, in Shoppingkreisen besser bekannt als „8. Dezember“, plant das selbsternannte „Komitee des Nationalen Parlamentarischen Gebetsfrühstücks“ eine religiöse Veranstaltung im österreichischen Parlament. Das Motto: „Hoffnung in der Krise“. Man kann daran Anstoß nehmen, dass das Hohe Haus als Zentrum der Demokratie für eine Veranstaltung mit Beteiligung ultrareligiöser Abtreibungsgegner und fundamentalchristlicher Lobbyisten missbraucht wird (sollte man auch!). Man darf auch darüber nachdenken, ob es schon so weit ist, dass wir zur Krisenbewältigung öffentlich um Gottes Gnade ansuchen müssen. Gastgeber und Nationalratspräsident Wolfgang Sobotka scheint jedenfalls diese Meinung zu vertreten. Es könnte am Gottvertrauen in die eigene Partei mangeln.

Währenddessen bereitet sich auch der wegen der diversen Lock- und Shutdowns schwer durchgeschüttelte Handel auf das „Hochfest

der ohne Erbsünde empfangenen Jungfrau und Gottesmutter Maria“ vor. Wer sich keinem Betzirkel anschließt, wird die Läden stürmen.

„Bei der Österreichischen Post purzelt gerade ein Mengenrekord nach dem anderen“, teilte der Konzern am Donnerstag mit. In den vergangenen drei Tagen, heißt es, wurden mehr als eine Million Pakete pro Tag transportiert. „Wir haben uns das Jahr über gut auf die Hochsaison vorbereitet, die Vorweihnachtszeit im Coronajahr übertrifft selbst unsere höchsten Erwartungen“, wird Post-Chef Georg Pölzl in der Aussendung zitiert. Von Krise keine Spur. Zumindest bei jenen, die nicht die Million Packerl durchs Land tragen und schieben. Derzeit wird in den Sozialen Medien dazu aufgefordert, die Paketboten dann und wann mit ein bisschen Trinkgeld aufzumuntern. Applaus kommt diesmal nicht infrage, weil man als Einzelklat-scher halt doch ein eigenartiges Bild abgibt. Die Stoßgebete erledigen die Paketleute selbst: Auf dass der 8. Dezember ein Erfolg wird – und ein paar Tonnen an Waren von den Kunden selbst nach Hause getragen werden.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Martin Rümmele (rüm), Laura Schott (ls – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG,

1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:**

wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

Einzelpreis: 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto

& 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



**Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:**

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

Inhalt

COVERSTORY

Edgar spielt Klavier 4
Versprechen: Martin Radjaby,
Erste Bank, im Interview

MARKETING & MEDIA

PR in Zeiten von Corona 10
Die ikp resümiert das Jahr
2020 und gibt Ausblicke

Relaunch: menonthemoon 14
CEO Alf Netek und COO Martin
Oisterschek im Gespräch

Lustig – aber auch ernst 18
Dominik Grabner verantwortet
den Twitter-Auftritt der LPD Wien

Tennis als eSport 26
Start-up „VR Motion Learning“

Mit Spezialagenturen 34
Fusion bei der Styria Media
Group: Expertise vereinen

RETAIL

Gutes Karma für die Zukunft ... 42
Ja! Natürlich entdeckt die
Trendgastronomie

Doppelte Händlerhilfe 46
idealo.at und Handelsverband
unterstützen heimische KMU

Ohne Sport keine Klicks 48
Sportfachhändler kämpfen mit
geringen User-Interaktionen

bauernladen.at boomt 54
Gut-Scheine boomen dank
Lockdown und Steuerbefreiung

SPECIAL FLEISCH & WURST

Die Imagekrise der Branche ... 58
Interview mit Norbert Marcher
von Marcher Fleischerwerke

Born to be Wildbret 62
Wiesbauer launcht „Wilde Linie“

FINANCENET & REAL:ESTATE

Steuer-Leitfaden für 2020 66
Was heuer noch zu tun ist

Makler ja oder nein? 73
Das bedeutet die Einführung
des Bestellerprinzips

HEALTH ECONOMY

Impfung im Anrollen 76
Pharmagroßhandel rüstet sich
für den Vertrieb

Großer Wurf fehlt 78
F&E braucht Geld, Talente, Mut

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Infinion erweitert in Graz 84
Entwicklungszentrum im Metahof
V bietet Platz für 290 Arbeitsplätze

(Geheim-)Tipp Blockchain 90
Das sind die Möglichkeiten

„Unser Ziel ist es, eine Love Brand zu sein“

Martin Radjaby, Erste Group und Erste Bank Head of Strategic Brand Development & Brand Management: Warum „seine“ Bank einen Platz im Herzen der Menschen hat.

... Von Dinko Fejzuli

Im Jahr 2018 nahm „Igel Henry“ und vergangenes Jahr „Hummel Hanna“ (2019) die Hauptrolle im animierten Weihnachtsfilm der Erste Group und Jung von Matt/Donau ein. Heuer ist es der einsame und hörschwache Komponist Edgar, der in einem Altersheim lebt und dem die aufmerksame Pflegerin Marie am Ende doch noch ein schönes Weihnachtsfest inmitten seiner Mitbewohner beschert.

Im medianet-Gespräch mit Martin Radjaby spricht der Markenstrategie nicht nur über den Weihnachtsfilm, sondern auch über die bereits mehrfach ausgezeichnete Markenkommunikation der Erste Group.

Stringente Kernbotschaft

Die Kernbotschaft dieser Kommunikation, als Mensch an sich zu glauben, und dabei eine Bank im Hintergrund zu haben, die an einen glaubt, treffe heuer, in einem durch Corona so dominierten Jahr, besonders zu, so Radjaby im Interview.

„Ich glaube, dass das Kernversprechen der Erste und Sparkassen nicht nur eine Relevanz hat, sondern so etwas wie eine universelle Richtigkeit und Gültigkeit in sich trägt. Das geht ja bis auf unsere Gründungsurkunde zurück. Ein Beispiel: Wenn etwa jemand Fahrrad fahren lernt, gibt es irgendwann diesen einen Moment, wo die Stützräder abmontiert werden und das Kind an sich glauben muss und losfährt. Gleichzeitig steht eine Mutter oder ein Vater dahinter, der an dieses Kind glaubt. Und

”

Ich glaube, dass das Kernversprechen der Erste und Sparkassen nicht nur eine Relevanz hat, sondern so etwas wie eine universelle Richtigkeit und Gültigkeit in sich trägt.

Martin Radjaby
Markenstrategie

“



”

Effizienz hört eben nicht nur auf den Verstand, sondern auch auf's Herz.

so ist es auch bei uns. Im Kern der Marke steht ein Versprechen, das auf den unterschiedlichsten Ebenen wirkt und das vor allem in schwierigen Situationen. Und wir haben jetzt global gesehen eine schwierige Situation.“

Dieses Versprechen gelte sowohl in Richtung Privatkunden, Unternehmen und Mitarbeiter und auch in Richtung der Gesellschaft, deren Wohlergehen man sich ebenfalls verpflichtet fühle – und zwar nicht nur am österreichischen Heimatmarkt, sondern in *allen* Märkten, in denen die Erste Group aktiv ist – egal ob Tschechien, Kroatien, Rumänien, Slowakei, Ungarn oder Serbien.

Die Haltung ist wichtig

Gerd Schulte Döinghaus, CD Jung von Matt, ergänzt zur Effie-prämierten 200-Jahr-Kampagne: „Unser 200 Jahre glaubandich-Case zeigt, dass man nicht nur mit Produktkampagnen erfolgreich verkaufen kann, sondern auch mit einer *Haltung*. Und das freut mich. Effizienz hört eben nicht nur auf den Verstand, sondern auch auf's Herz.“

Apropos viele und damit unterschiedliche Märkte: Natürlich funktioniere zum Beispiel ein

Gerd Schulte Döinghaus
CD Jung von Matt

kroatischer Markt anders. Die Tonalität sei eine andere und die Kultur der Menschen ebenfalls. Aber auch dort gelte das Markenversprechen „Vjeruj u sebe“, nämlich glaub an dich, und es funktioniere, weil er eben so universell richtig und kulturell relevant umgesetzt sei, so Radjaby.

Wichtig sei ihm, zu betonen, dass es hier eine *gemeinsame* Markenkommunikation gäbe, ohne aber dabei gleichmacherisch vorzugehen. „Wir sind sehr präzise in der Ansprache der einzelnen Gruppen und respektieren ihre Bedürfnisse sehr genau. Es ist Kommunikation auf Augenhöhe.“

Selbstredend sei es, so Radjaby, dass man in der Kommunikation zwar eine einheitliche Botschaft habe, aber diese unterschiedlich auf den ebenfalls unterschiedlichen Kanälen ausgespielt werde.

So habe man sich etwa aus Teilen des klassischen Sportsponsorings zurückgezogen, aber

gleichzeitig mit eSports einen neuen Markt erobert, um mit ganz bestimmten Zielgruppen erfolgreich in Kontakt zu treten.

Oder um den Erste Future Invest, ein aktiv gemanagter Aktienfonds, der in Megatrends investiert, zu bewerben, habe man vor allem auf digitale Aktivitäten gesetzt und damit „allein online fünf Mal mehr verkauft, als vor so einer Kampagne“.

Zukunftsweisende Botschaft

Philipp Papapostolu, Creative Director der für diesen Erfolg mitverantwortlichen Digitalagentur papabogner, dazu: „Wir sind stolz, dass wir ein zukunftsweisendes Fondsprodukt der Erste Bank und Sparkasse mit einem ebenso zukunftsgewandten Campaigning-Zugang erlebbar und erfolgreich machen durften. Ein Produkt mit Purpose, übersetzt in eine intelligente, datengetriebene Digitalkampagne mit SciFi-Strahlkraft. Dass die Effektivität dieser State of the Art-Herangehensweise nun auch mit einem Effie belohnt wird, freut uns doppelt.“

Auf die Frage, welche Lehren man aus solchen Erfolgsge-schichten ziehen könne, meint

Radjaby: „Die Lehre war, dass wir aus kategoriekonformer Kommunikation ausbrechen und neue Standards setzen können. Wenn man sich ansieht, wie Kommunikation heute aussieht und wie sie vor drei Jahren ausgesehen hat, dann hat die Erste hier sicher Standards gesetzt – zum Beispiel mit den #glaubandich Filmen oder den Christmasvirals.“

Als weitere Beispiele für passgenaue, zielgruppengeführte Kommunikation führt Radjaby etwa die mittlerweile rein digitale Kampagne rund um die Jugendmarke spark7 an, wo man die junge Zielgruppe ab zehn Jahren anspricht. Aber auch Sparefroh TV für die ganz Kleinen mit Fokus auf Finanzbildung sei ein Erfolgsprojekt, das soeben nach einem Refreshment wieder gestartet hat.

Inklusion mitdenken

Und als inklusive Bank kümmerge man sich natürlich nicht nur um die Jungen, sondern unter anderem auch um die ältere Zielgruppe. „Bei Weitem nicht alle, aber doch ein beträchtlicher Anteil“ sei nicht so digital-affin. Hier gibt es jetzt ganz klassisch



Infobroschüren zum Thema „Internetbanking leicht gemacht“, wo Schritt für Schritt der Weg zu George erklärt wird; auch persönliche Schulungen wird es im nächsten Jahr wieder geben.

Corona und die Folgen

Coronabedingt habe man hier einige neue Ansätze ausprobiert und so sehr agil und schnell auf die neue Situation reagiert.

Mit Beginn des ersten Lock-downs habe man viele andere, durchaus auch große Dinge gestoppt und die Kommunikation neu aufgestellt. „Sehr schnell standen hier der Informations-Gedanke und der Caring-Approach im Vordergrund“, so Radjaby.

”

Wir wollen eine Love-Brand sein. Unser Ziel ist, es in die Herzen aller Menschen in Österreich zu schaffen.

Martin Radjaby
Erste Group

“

Man habe die Kunden direkt adressiert bis hin zu persönlichen Anrufen, um zu fragen, ob und wie man sie unterstützen kann. Und all das sei nur möglich gewesen, weil die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter „ein unglaubliches Engagement“ gezeigt hätten, so Radjaby.

Als Bank sei es der Erste Group in dieser Zeit wichtig gewesen, nicht nur in Richtung Kunden und Mitarbeiter, sondern auch in Richtung Unternehmen Zuver-



„Ausgezeichnete“ Kampagnen

Die Botschaft zählt

Die Zusammenarbeit der Erste Bank und Jung von Matt hat viele erfolgreiche Kampagnen hervorgebracht, unter anderem auch jene für das Jugendkonto spark7: Mike Nagy, Creative Director JvM, zu spark7, dazu: „Die Gen-Z wacht mit Instagram auf und geht mit Snapchat schlafen. Um sie zu erreichen, müssen wir erst mal ihre Welt verstehen – um anschließend mit einer medienneutral gedachten Idee in dieser Welt nicht als Zaungast, sondern als Bewohner akzeptiert zu werden. Dass dies mit ‚Twice the Nice‘ gelungen ist, belegt nicht nur der Erfolg der Kampagne in der Zielgruppe, sondern auch die Auszeichnung durch den wichtigsten Digitalpreis des Landes.“



sicht auszustrahlen und für jene da zu sein, die Unterstützung brauchen. „Für viele Unternehmerinnen und Unternehmen ist das eine sehr unsichere Zeit, wo wir es als Bank als unsere Aufgabe sehen, zu unterstützen. Aber mindestens so wichtig erschien es uns, unseren Kunden eine Bühne, ein Gesicht zu geben.“

So hat man die Kampagne „I’m still standing“ aus dem Boden gestampft, um damit heimischen Unternehmerinnen und Unternehmern Respekt zu zollen und Zuversicht zu verbreiten.

Und diese Zuversicht, dass man auch in schwierigen Zeiten an sich glauben muss, und es gleichzeitig jemand gibt, der an einen glaubt, transportiert auch der aktuelle Weihnachtsspot.

Nur die Liebe zählt

„Jung von Matt und das gesamte Team, das daran beteiligt war, hat hier wieder unglaublich tolle Arbeit geleistet“, so Radjaby über den aktuellen Film, der auf YouTube, Facebook und Twitter in elf Ländern ausgespielt wurde. „In einer Zeit, in der wir wieder lernen, was unsere wichtigsten menschlichen Bedürfnisse sind, sollen wir uns dadurch wieder ein Stück weit verbunden fühlen.“

Und passend zur Weihnachtszeit antwortet Radjaby auf die Frage, was Erste Bank und Sparkasse als Marke sein wollen, folgendes: „Wir wollen eine Love-Brand sein. Bei vielen Menschen sind wir es bereits und unser Ziel ist, es in die Herzen aller Menschen in Österreich zu schaffen.“



Entscheidungswege müssen kurz sein

brandfan kommt als flexible und schlagkräftige Agentur durch die Corona-Monate. Katharina Nirtl blickt auf 2020 zurück.

••• Von Chris Radda
und Georg Sander

WIEN. Am Anfang stand die Ungewissheit, dann folgte die Umstellung auf das Homeoffice, unzählige Gespräche mit Kunden und Partnern, wie die Zukunft aussehen würde. Events wurden gecancelt, Kampagnen umgestellt – kurz: Seit März 2020 war nichts mehr so, wie es zuvor war. So auch für brandfan, die Wiener Agentur mit Kunden vom Pharmabereich bis hin zu Sportevents. Katharina Nirtl,

”

Unsere Entscheidungswege sind kurz und dadurch sind wir sehr flexibel.

Katharina Nirtl
Geschäftsführung
brandfan

“



© EXPA Pictures/Michael Gruber

Geschäftsführung, blickt im Gespräch mit medianet auf diese Monate zurück und kann und will der Krise auch etwas Positives abgewinnen.

„Im März gab es nur Stornos bis Jahresende bei Fortbildungen, Events und Veranstaltungen. Nachdem bei uns im Bereich Pharma Events, Kongresse und Fortbildungen wichtig sind, standen wir vor einer riesigen Aufgabe“, beschreibt Katharina Nirtl die ersten Stunden und Tage. Dann kam die nächste Phase: Man ist draufgekommen, dass man es eben anders machen

muss. Da wurde umgedacht: „Wir haben geschiftet und andere Dinge angeboten. Denn Flexibilität ist eine unserer Stärken.“

Umschwenken

Im ersten Lockdown, im zweiten nun, in vielleicht einem dritten, da braucht es andere Ideen, um Menschen zu erreichen. brandfan bot also Videos an, stellte Events auf hybrid und später dann auf rein online um. Weil man es kann, weil man es muss. Schließlich „braucht niemand einen Folder, wenn keiner mehr auf die Straße gehen sollte. Es

wird viel nach hinten verschoben und es passiert dann alles recht kurzfristig.“ brandfan ist vielleicht zudem noch näher an der Corona-Thematik, weil viel im Pharma-Bereich gemacht wird – das gibt einen noch schärferen Blick. Roche Austria, Vifor-Pharma oder Takeda vertrauen auf brandfan.

Neben Flexibilität und Erfahrung hilft es der Agentur auch, dass man Entscheidungen schnell trifft. „Unsere Entscheidungswege sind kurz und dadurch sind wir sehr flexibel“, erklärt Nirtl. „Es wird aus dem

Stand heraus entschieden, das erleichtert. Spannenderweise sind Dinge, von denen manche früher dachten, dass es nicht interessant wäre, sie zu nutzen, wie etwa Livestreams, weil man ja nur zum Socializen käme, nun relevant.“

Ein kleines Team ist auch schneller im Homeoffice, als wenn es vielleicht gar nicht die Hardware gibt. Bei brandfan konnten die Angestellten problemlos von zu Hause aus neue Ideen für neue Zeiten entwickeln

„Ich muss anmerken, dass eine gewisse Größe oder Nichtgröße hilft“, so Nirtl.

Im Pharma- bzw. Medizinbereich betreut die Agentur extrem viele unterschiedliche Kunden, einige quasi rund um die Uhr und sehr intensiv.

Rundum sorglos

Die langfristigen Kundenbeziehungen helfen, man kennt sich, vertraut sich: „Unser Special war immer ein Rundumsorglospaket. Das geht auf jeder Ebene, jedem Kanal, in jedem Bereich.“

Immer wieder fällt das Schlagwort Flexibilität, das bei brandfan auch gelebt wird: „Wir waren immer Fullservice und sind flexibel, haben den Fokus anders gesetzt. Jetzt plötzlich tun wir da gewisse Dinge vermehrt. Ich bin froh über meine strategische Ausrichtung, dass ich immer offen war. Wir können es; wenn es wer braucht, machen wir es.“

Katharina Nirtl meint abschließend: „Ich versuche alles auch positiv zu sehen. Alles bietet auch die Chance. Wir haben allen gesagt: Positiv bleiben, wir lassen euch nicht allein – gemeinsam schaffen wir das und passen uns den geänderten Anforderungen an.“

Erwin Schrott

Leona König

Clara Spieler



STARS & TALENTE

SO 6. DEZ 21.30

PREMIERE DES NEUEN TV-FORMATS ZUR FÖRDERUNG DES
MUSIKALISCHEN KLASSIKNACHWUCHSES IN ÖSTERREICH.

VON UND MIT LEONA KÖNIG

marketing & media

Next Level Das Start-up VR Motion Learning will den eSport revolutionieren **30**

Herausforderung Martschin & Partner blicken auf ein turbulentes Jahr zurück **36**

© Österreichische Post



Neu am Markt Reinhard Scheitl über das DOOH-Projekt der Post **38**



© ikp

ikp

Maria Wedenig, Susanne Hudelist, Andreas Windischbauer, Martin Dechant, Peter Hörschinger.



© Createam Neo

Daniel Senitschnig

Creative Director

Seit Oktober verstärkt Creative Director Daniel Senitschnig die Kreativabteilung der Linzer Markenagentur Createam Neo. Der gebürtige Wiener war zuvor für internationale Netzwerk-Agenturen wie Lowe GGK und Drafftcb tätig gewesen und bezeichnet seine neue Position bei Createam Neo als „perfekten nächsten Schritt“.

Professionelle PR live aus dem Wohnzimmer

Das Management-Team der ikp im Talk über die Branche und die eigene Agentur in Zeiten von Corona. **10**



© LPD Wien

Wiener Charme Die Polizei Wien hat sich auf Social Media Kultstatus erarbeitet. **18**



© ÖBBWegscheider

Erfolgskurs Karin Seywald-Czihak, ÖBB Werbung, ist Marketerin des Jahres. **26**



„Gerade jetzt trauen wir uns Optimismus“

Das Management-Team der ikp im ausführlichen Jahres-Talk über die Branche in Zeiten von Corona und die Lage der eigenen Agentur.

••• Von Martina Berger

Auf die Herausforderung sinkender Etats und damit sinkender Umsätze, kaum neuer Vergaben und einem Preisdumping in der Branche kann die vernünftige Antwort nur „eine solide wirtschaftliche Basis, ein diversifiziertes Kundenportfolio, nachvollziehbare Arbeitsqualität und schnelles

Reagieren auf veränderte Bedingungen“ lauten, so Susanne Hudelist im gemeinsamen Video-Interview mit ihren ikp-Managementkollegen Maria Wedenig, Peter Hörschinger, Martin Dechant und Andreas Windischbauer. Wedenig ergänzt: „Wir sind ja Krisenprofis, sowohl in der Prävention als auch im Krisenmanagement. Immerhin ist das nicht die erste Krise, Stichwort 2008/9, und

wird auch nicht die letzte sein, die ikp gut übersteht.“

Trotz der stabilen Lage sei aber Corona natürlich auch an der ikp mit ihren drei Standorten in Wien, Salzburg und Vorarlberg nicht vorübergegangen. „Parallel zu den Umsatzeinbußen zahlreicher Kunden haben auch unsere Auftragsbücher gelitten. Das für 2020 prognostizierte Umsatzniveau werden wir trotz vollem Einsatz des

gesamten Teams nicht erreichen. Neue Aufträge, die Ausfälle kompensieren könnten, sind noch spärlich, ziehen aber jetzt im vierten Quartal trotz zweiter Welle doch endlich an. Wir sind erwiesenermaßen resilient, daher schauen wir gespannt und ja, auch optimistisch in die Zukunft! Die ruhigere Zeit haben wir genützt, um ein Innovation Lab zu gründen und uns strategisch neu auszurichten – dafür

fehlt ja sonst die Muße während der Tagesarbeit“, so Hörschinger.

Und wie sieht es auf der Kundenseite aus? Hier sei der Kommunikationsbedarf „unverändert sehr hoch, wenn auch nicht immer parallel zur Entwicklung der Etats“, so Dechant, Mitglied des Managements der ikp Vorarlberg, zur aktuellen Lage.

Dechant weiter: „Wir haben die Krisenvorbereitung für die allermeisten Kunden bereits frühzeitig abgewickelt und sind jetzt laufend dabei, je nach Fortschritt der Maßnahmen, zu adaptieren, aktualisieren und evaluieren. Sämtlichen Kunden war klar – manchmal ehrlicherweise erst durch deutliche Empfehlung durch uns –, dass sie kommunizieren und informieren müssen, um Reputationsschäden zu verhindern. Die ikp-Kunden waren und sind sehr aktiv – von der erhöhten Toilettenpapierproduktion, über neue Services im Gesundheitsbereich bis zu Cybersecurity. Wir sind stolz auf unsere Kunden, die in dieser Krise nicht den Kopf in den Sand stecken, sondern

mit voller Kraft daran arbeiten, dass unsere Welt jetzt und auch nach Corona weiterfunktioniert und alle versorgt sind. Seien es Lebensmittelproduzenten, Kommunikationsdienstleister, IT-Experten, etc. – sie alle trotzen den erschwerten Bedingungen und geben ihr Bestes.“

Große Kunden im Portfolio

Und trotz Corona kann sich das ikp-Team über einige Neukunden freuen, die zum Teil noch vor dem Pandemieausbruch, zum Teil aber auch währenddessen Aufträge an die drei Standorte vergeben haben; darunter sind auch wohlklingende Namen wie Magenta Telekom, Lukoil Lubricants, Synlab Österreich, das Baustoffunternehmen Röfix, ein globales Pharmaunternehmen und ein großes Softwareunternehmen.

ikp Salzburg freut sich zudem über die Wiederbeauftragung der Porsche Austria, das Magazin für Skoda-Freunde für weitere fünf Jahre zu konzipieren und zu produzieren. Hier hat sich die ikp im Rahmen einer



© ikp/Markus Hirschbühl (2)

”

Als PR-Profis verbinden wir das mediale Know-how mit dem tiefen Verständnis von Unternehmensstrategie oder Krisenmanagement.

Susanne Hudelist
ikp

“

Agenturausschreibung durchgesetzt.

In Vorarlberg arbeiten die Kolleginnen und Kollegen gerade an einer Contentstrategie für die Fachgruppe Mode- und Freizeithandel der Wirtschaftskammer, denn trotz hartem Lockdown und dem damit verbundenen Kundenschwund sollen möglichst viele Weihnachtsgeschenke im stationären Handel gekauft werden.

Doch sind nicht nur Neukunden wichtig. Auch Award-Nominierungen bestärken das gesamte Team, so Windischbauer über die Bedeutung von Branchen-Auszeichnungen. So erreichte ikp Salzburg als einzige österreichische Agentur bei den internationalen Sabre Awards die Top 5 in der Kategorie Employer Branding. Die Kampagne „Das ist stark. Mein Job in der Pflege und Betreuung.“ kam in das Finale der Branchen-Auszeichnung, insgesamt wurden über 600 Projekte aus Europa, Afrika und dem Nahen Osten eingereicht. Und die ikp Wien-Teammitglieder Daniela Gissing und Teresa Pichler sind ganz aktuell für den Austrian Young PR Award nominiert.

Innovation Lab@ikp

Mediale Trends und Umbrüche wirken sich auch ganz direkt auf die Arbeitsinhalte in der PR

aus. Owned Media, Brand Journalism, Newsrooms, Agility, Purpose, KI, etc. – alles, was an Neuem auf uns zukomme, übersetze man in neue Kompetenzfelder und Berufsbilder. Dazu hat ikp Anfang 2020 ein internes Innovation Lab gegründet, in dem auf Basis von Partnerschaften, Kollaboration und Workshops neue Kompetenzen und die Produktentwicklung vorangetrieben werden. „Das geht von der reinen Abgrenzung, was machen wir in Zukunft selbst, wo setzen wir auf intensive Partnerschaften, bis zur internen Weiterbildung zum Brand Journalist bzw. Content Strategist. Video ist ein gutes Beispiel dafür. Wir setzen Videos immer mehr für die Öffentlichkeitsarbeit ein – vom animierten Erklärvideo bis zum appetitanregenden Gourmethäppchen. Dazu werden wir agenturintern nicht unbedingt zu Videofilmen und Cuttern, aber sehr wohl zu Regisseuren und Drehbuchautoren. Wir arbeiten mit unseren Partnern aber auf einer strategischen Ebene in ganz neuer Form zusammen und lenken nicht nur die Strategie, sondern auch den Content und die Auswahl der Kanäle. Auch in anderen Bereich ist das spürbar, sei es die Mediaplanung oder Content Creation. Als PR-Profis verbinden wir das mediale Know-how mit dem tiefen Verständnis von Unternehmens-



”

Die ruhigere Zeit haben wir genutzt, um ein Innovation Lab zu gründen und uns strategisch neu auszurichten.

Peter Hörschinger
ikp

“

Facts

ikp

Die ikp ist eine der führenden heimischen PR-Agenturen mit drei Standorten in Wien, Salzburg und Vorarlberg. Das Leistungsportfolio:

- Strategische Beratung, Content Management & Social Media
- Employer Branding & interne Kommunikation
- Visualisierung & Grafik Design
- Informations- & Kommunikationskampagnen
- Media & Influencer Relations
- Krisenkommunikation & Reputation Management
- Corporate Publishing & Bewegtbildkommunikation

strategie oder Krisenmanagement und bieten damit ein weites Feld an Beratungsleistung, aber auch Umsetzungsstärke“, erklärt Susanne Hudelist, Managing Partner ikp Wien.

Ein Produkt des Innovation Lab ist die erste Ausgabe der brandneuen e-PRspektiven, einer digitalen Version des Print-Kommunikationsmagazins *PRspektiven*. „Wir ließen im Frühsommer Revue passieren, welche Themen die Kommunikationsbranche in dieser anspruchsvollen Zeit beschäftigt haben. Die Digitalisierung hat coronabedingt einen enormen Schritt nach vorn gemacht, und die meisten Unternehmen haben die Entwicklung in Richtung ‚Digitales Office‘ gemeistert – der richtige Zeitpunkt für Evaluierungen und Optimierungen, um auch künftig gut aufgestellt zu sein. Daher haben wir in dieser Ausgabe einen großen Spezial-Serviceteil zusammengestellt, der mit jeder Menge Tipps und Tricks aufwartet“, so Wedenig.

PR aus dem Homeoffice

Apropos „Digitales Office“: Gerade jetzt sei Face-to-face-Kommunikation wichtig, und daher treffen sich seit März alle „ikp-ler“ zwei Mal wöchentlich per Video-call. Auch im Social Intranet „ikp cockpit“ gibt es einen eigenen Corona-Bereich, in dem täglich alle News und Learnings ausgetauscht werden. „Wir arbeiten für sämtliche Teilnehmer der österreichischen Wirtschaft – von Telekom, über Industrie und Bau bis hin zu Handel und Gesundheit. Wer, wenn nicht wir, hat die perfekte Ausgangsbasis, um alle Aspekte und Auswirkungen von Corona laufend zu analysieren? Daher hat ikp schon im März einen Corona Newsroom eingerichtet, um Kunden und Inter-

essenten regelmäßig mit News zu versorgen – bestehend aus Blogbeiträgen, Social Media-Posts, dem Online-Newsletter ‚ikp Update‘ und Presseaussendungen“, so Hörschinger über Corona-bedingte Arbeitsweisen.

Digitalisierung in der PR

Über eines sind sich alle fünf sicher: Wer jetzt nicht schon transformiert hat, ist definitiv zu spät dran. „Wir nutzen Digitalisierung, wo immer das sinnvoll ist, zur Effizienzsteigerung, insbesondere im Prozessbereich – seien es eigene Helferlein wie unser mittlerweile bereits einige Jahre altes Social Intranet, seien es Versand-, Finanzbuchhaltungs- oder Medienbeobachtungssysteme. Digitalisierung sollte längst auf den Boden gebracht sein – für uns heißt es eher dranbleiben, was es Brandneues im Bereich AI gibt und wie Megatrends auf die Kommunikation Einfluss nehmen“, so Wedenig.

Stichwort Medienwandel

Auch, so Hudelist, weil der Stellenwert der Sozialen Medien seit dem Frühjahr 2020 noch weiter gestiegen sei, „während Print keinen Stockerlplatz im öffentlichen Informationsverhalten erreicht. Stark gesunkene Werbeeinnahmen – Medien im D-A-CH-Raum berichten von einem Minus von bis zu 60 Prozent –, schlechtere Erreichbarkeit der Journalisten durch Mitarbei-

terabbau und Kurzarbeit in den Redaktionen machen die redaktionelle Medienarbeit auch nicht leichter. Während Earned Media also eher stracheln und Kunden weniger in Paid investieren wollen oder können, erleben Shared und Owned einen Aufschwung, der sich bereits seit längerem abzeichnet. Hier heißt es, am Puls der Zeit zu sein und die PR-Aktivitäten auf die veränderten Rahmenbedingungen auszurichten. Medien, egal welcher Art, sind natürlich die Kanäle für unsere Botschaften. Doch wen wollen wir überhaupt mit welchem Thema erreichen? Die Auswahl der Medien und das Know-how um ihren Wandel ist daher wichtig, aber nachgelagert – in erster Linie muss die *Strategie* stehen. Es muss klar sein, wer die Zielgruppen überhaupt sind und mit welchem Content wir sie ansprechen, informieren, berühren wollen. Daher ist bei uns das Wissen

um das Informationsverhalten der Österreicher die essenzielle Ausgangsbasis, um die richtigen Kanäle auswählen zu können – gerade jetzt.“

Fusion international

Das ikp-Management blickt aber nicht nur nach innen, sondern wirft auch einen Blick über die Grenzen hinaus. Hier beobachtet man vermehrt Fusionen und einen Generationenwechsel in den großen PR-Fabriken. „Auch hier erwarten wir eine Art der Marktbereinigung. Wir sehen keinen einzigen Bereich, in dem Österreich hinterherhinkt. Mit dem Österreichischen PR-Gütezeichen haben wir sogar einen Trend zu extern überprüfter und überprüfbarer Arbeitsqualität gesetzt, auf den einige Nachbarnländer wie Deutschland und die Schweiz nun aufspringen. Wir dürfen ruhig einmal auf unsere Leistung als Branche stolz sein“, so Hudelist abschließend.



© ikp/Markus Hirschbühl

”

Wir sind ja Krisenprofis, sowohl in der Prävention als auch im Krisenmanagement. Immerhin ist das nicht die erste Krise, Stichwort 2008/9, und wird auch nicht die letzte sein, die ikp gut übersteht.

Maria Wedenig
ikp

“

Das Digitale City Light.

Aktuell, schnell und zielgruppengenaue.



Uhrzeit-
abhängige
Schaltungen!

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



© menonthemoon

Vier Säulen für ein Ziel

Die Agentur menonthemoon wurde von Alf Netek (l., CEO) und Martin Oisterschek (COO) in eine neue Richtung geschickt.

Zwar nicht bis zum Mond und wieder zurück, aber dennoch eine Reise: Die Designagentur menonthemoon hat in den letzten Monaten einen Relaunch erlebt. Alf Netek, menonthemoon-CEO, und Mar-

tin Oisterschek, Managing Director, im Interview.

medianet: Herr Netek, Herr Oisterschek, Sie zeichnen für die Neuausrichtung von menonthemoon verantwortlich – ein großes und sicher spannendes Pro-

jekt. Welche Herausforderungen haben sich bei diesem Prozess ergeben?

Alf Netek: Ich glaube, die größte Herausforderung ist es, Mitarbeiter in den Prozess der Veränderung zu integrieren. Ich bin der Meinung, dass eine Agentur

– wenn sie erfolgreich sein will – zwei Dinge berücksichtigen muss: Exzellenz in der Leistung und Leidenschaft für ihre Aufgabe. Gerade in einem fragilen Gesamtumfeld, wie wir es gerade mit der Covid-19-Pandemie erleben, ist es wichtig auf der



Netek: Wenn ich mir so manche Webseiten und Webpräsenzen anschau, dann sind viele immer noch aus einer ‚Ego-Shooter-Perspektive‘ heraus gestaltet. Als Kunde sehe ich Bilder von Firmensitzen oder Fotos von Vorständen. Aber selten sehe ich, was Kunden *wirklich* erwarten. User Experience beschäftigt sich doch damit, für den User einen Mehrwert zu schaffen. Daher möchten wir für Kunden eine *ganzheitliche* Experience schaffen, die berührt und Nutzen stiftet. Das treibt uns bei menonthemoon an.

”

Wir möchten für Kunden eine ganzheitliche Experience schaffen, die berührt und Nutzen stiftet.

Alf Netek
CEO
menonthemoon

“

Eigentümer-, Kunden-, wie Mitarbeiterseite Stabilität, Klarheit und Optimismus zu generieren, um damit Verwirrung zu verhindern.

Martin Oisterschek: Für mich war die größte Herausforderung tatsächlich meine neue Position. Ich habe vorher noch nie eine derartige Rolle übernommen. Das heißt, es ist das erste Mal, dass ich die Verantwortung für ein Unternehmen tatsächlich selber trage. Ich bin seit September offiziell dabei und kann sagen: Es macht mir großen Spaß.

medianet: Was zeichnet denn menonthemoon aus?

Oisterschek: Die Besonderheit der Agentur ist, dass wir auf vier Säulen setzen: Vision, Design, Development und Strategie. Wir stellen die Arbeit für unsere Kunden gerne anhand einer Zeitleiste dar: beginnend ab jetzt bis zehn Jahre in die Zukunft geschaut starten wir in der fernen Zukunft (Vision), gehen dann über in die nahe Zukunft (Strategie) hin zum geplanten Projektende (Design) zur Gegenwart (Development).

medianet: Wie sieht diese Zusammenarbeit konkret aus?

Oisterschek: Ich würde behaupten, dass wir anders arbeiten, als die meisten Designagenturen. Oft kommt der Kunde in

eine Agentur und erwartet nach einem kurzen Briefing und zwei Monaten ein fertiges Ergebnis. Wir drehen den Spieß um: Unsere Kunden werden aktiv am Prozess beteiligt. Dazu muss ich noch sagen, dass wir unsere Projekte agil umsetzen. Diese Art, Projekte zu meistern, haben wir uns von der Softwareentwicklung abgeschaut.

Netek: Das funktioniert auch bei uns als Designagentur sehr gut. Wir arbeiten auf Sprint-Basis. In zweiwöchigen Sprints holen wir regelmäßig Feedback von Kunden ein, das wir dann direkt einbauen. Nach zwei Wochen haben wir dann ein gutes Ergebnis und können zum nächsten Thema übergehen. Das ist eine effiziente und auch qualitätssichere Abarbeitungsweise für unsere Projekte.

medianet: Das Jahr 2020 – ohne Zweifel ein sehr herausforderndes Jahr – neigt sich dem Ende zu. Was haben Sie für die Zukunft geplant?

Netek: Ich glaube, der wesentlichste Plan ist, dass wir diese Botschaft, die wir jetzt nach innen unseren Mitarbeitern gesandt haben, nach außen transportieren.

Uns geht es sicherlich auch darum, einen Diskurs zu starten

und am Markt stärkere Bekanntheit zu erlangen. menonthemoon ist wohl keine unbekannte Agentur, aber im Laufe der Jahre ist das Bild etwas unscharf geworden. Außerdem wollen wir unse-

”

Ich würde behaupten, dass wir anders arbeiten als die meisten Designagenturen.

Martin Oisterschek
COO
menonthemoon

“

ren Platz in dem Top-Bereich der UX/UI-Agenturen in Österreich einnehmen. Wir wollen unseren Weg aber nicht durch ‚Kopieren‘ sondern durch ‚Kapieren‘ der Strategien gehen. Wir wollen Projekte generieren, die für den Kunden und den Anbieter einen messbaren Mehrwert schaffen als Agentur auf unsere Leistung stolz sein.

Oisterschek: Dem ist nichts mehr hinzuzufügen. (lacht) (nri)



Die Basisstation: menonthemoon haben ihr Büro in der Ullmannstraße.



© Nordlicht/Rene Langer (4)

Ersatz

Wegen der Pandemie mussten heuer viele Events abgesagt werden – eine per Video übertragene, Covid-sichere Variante wäre eine Alternative.

Alternative: Nordlicht Studio als Eventlocation

Flexibilität zeigen: Wenn das TV-Studio zur Covid-sicheren Streaming-Location für verschiedene Events wird.

WIEN. „In Zeiten wie diesen muss man flexibel bleiben“, so Nordlicht-Inhaberin Klaudia Nikolic, „ab sofort kann unser Redline Nordlicht-Studio angemietet werden und bietet alle Event-Streaming-Möglichkeiten 100%ig Covid-sicher an.“

„Die einzigartige Eventlocation Nordlicht ist ein Ort, der klare Modernität und gestalterische Exklusivität gekonnt verbindet. In einer eigenen Halle samt Infrastruktur und Außenbereich fügt sich das anpassungsfähige Studio in eben diese außergewöhnliche Architektur ein. Modern und professionell bietet das Event-Streamingstudio Wohnzimmer-Atmosphäre vom Feinsten und verfügt über mehrere separate Räume und

Sanitäreinrichtungen. Damit ist auch ausreichend Platz für z.B. Garderobe, Schminkraum und Produktionsbüro. Je nach aktueller Covid-Verordnung sind bis zu 100 Personen zulässig.“

Events im Internet

„Wir übertragen ab sofort mit unserem Partner Redline Veranstaltungen ins Internet, live oder on-demand. Preisverleihungen, Ehrungen, Talks, Präsentationen, Vorträge, Produktvorstellungen und Seminare, um nur ein paar Möglichkeiten zu nennen“, so Klaudia Nikolic über das neue Angebot. „In der eigenen, 100 m² großen, offenen CEO-Area auf unserer Galerie lässt sich das Geschehen übrigens wunderbar überblicken“, so Nikolic. (red)



© Nordlicht

”

Wir übertragen mit unserem Partner Redline Veranstaltungen ins Internet, live oder on-demand. Preisverleihungen, Ehrungen, Talks, Präsentationen, Vorträge, Produktvorstellungen oder auch Seminare.

Klaudia Nikolic
Inhaberin Nordlicht

“



Jetzt mit
optimiertem
Lesemodus!

ZEITUNGEN UND MAGAZINE DIGITAL LESEN

WWW.KIOSK.AT

Manchmal lustig, manchmal z'wider

Der Account der LPD Wien hat auf Twitter schon fast Kultstatus, kann aber noch viel mehr, als humorvoll zu sein.

••• Von Laura Schott

Haube nicht vergessen, es kann kalt werden“, antwortet @LPDWien vor einigen Tagen auf die Aufforderung einer Twitter-Userin, diese beim Nachspaziergang während des Lockdowns zu fangen. Für humorvolle Aussagen wie diese wird die LPD Wien schon lange auf Twitter gefeiert, doch Social Media hat für die Polizei eine weitaus größere Bedeutung als bloße Imagepolitik.

Ein Gespräch mit Dominik Grabner, der den Fachbereich Social Media der Wiener Polizei leitet.

medianet: Herr Grabner, wie wird man Fachbereichsleiter für Soziale Medien bei der Polizei?

Dominik Grabner: Ich war Streifenpolizist im siebten Bezirk und wollte eigentlich Pressesprecher werden. Im Zuge meiner Vorbereitungen auf das Hearing habe ich damals bemerkt, dass es zwei wenig bespielte Social Media-Kanäle gab – einen Facebook- und einen Twitter-Account. Daraufhin habe ich ein Konzept für Social Media entwickelt, das so gut ankam, dass ich damit beauftragt wurde, diesen Bereich mit aufzubauen.

medianet: Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Team?

Grabner: Wir sind zu viert. Und wir sind alle Polizisten, was den Vorteil hat, dass wir auf polizeiliche Anfragen richtig reagieren können, ohne ständig aufwendige Workflows im Hintergrund laufen zu haben.

medianet: Sie beantworten jede noch so kleine Anfrage; das sind ja enorme Mengen an Information, die hier verarbeitet werden. Wie lange schafft man das?

Grabner: Ja, das ist richtig. Anfangs waren wir der Auffassung, möglichst viel Content produzieren zu müssen, es hat sich dann aber bald herausgestellt, dass für die Menschen da draußen am wichtigsten ist, dass sie mit uns kommunizieren können. Deshalb ist eines unserer Hauptziele, auf Social Media möglichst schnell und unbürokratisch ansprechbar zu sein und wirklich auf alle Fragen zu antworten, die Sinn machen. Da-

in der Früh – natürlich nur, wenn nichts Außertourliches passiert. Vier Personen sind tatsächlich sehr wenig, wir haben auch immer wieder angedacht, mit einer Agentur zusammenzuarbeiten.

medianet: Welchen Vorteil hätte das?

Grabner: Ein Vorteil wäre, den kreativen Prozess auszulagern. Der leidet bei uns schon ein bisschen, da wir uns viele Dinge selbst beibringen müssen.

medianet: Macht das nicht den Charme der Kanäle aus, dass tatsächlich Sie und Ihre Kollegen dahintersitzen?

Grabner: Man merkt schon, dass die Art und Weise, wie wir mit den Leuten kommunizieren, uns viel Sympathie bringt. Wie haben eine sehr eigene Tonalität auf Social Media, die irgendwo zwischen charmant und doch polizeilich professionell liegt – manchmal lustig, manchmal weniger lustig, manchmal z'wider. Wir können dadurch recht gut repräsentieren, wer wir sind. Ich glaube aber nicht, dass das mit einer Agentur verloren ginge, wenn man darauf achtet.

medianet: Apropos Tonalität: Wie lustig darf die Polizei sein und wie schwierig ist es, abzuwägen, was man sich erlauben darf und was nicht?

Grabner: Diese Diskussion führen wir fast täglich. Man muss aufpassen, dass die Schere zwischen Realität und Social Media nicht zu weit aufgeht. Man kann als Polizist schon lustig sein, aber man sollte nicht vergessen, dass man eben Polizist ist.



© Screenshots Twitter/LPDWien (2)



Unser Ziel ist, charmant zu sein und auch das Wienerische nicht zu kurz kommen zu lassen, dabei aber immer im Hinterkopf zu behalten, dass wir eine Behörde sind, die etwas repräsentiert. Und ab und zu sind wir eh lustig, glaube ich (lacht). Das planen wir aber eigentlich nicht ...

medianet: Um auf ein sehr ernstes Thema zu sprechen zu kommen: Wie haben Sie die Anschlagsnacht des 2. November miterlebt?

Grabner: Ich hatte frei und wurde gegen 20 Uhr alarmiert, dass eine Sonderlage eintritt. Ich habe dann den restlichen Fachbereich aktiviert und bin in die Direktion gefahren. Die ersten Tweets haben wir noch während der Fahrt abgesetzt, denn gerade in solchen Fällen ist es wichtig, dass wir uns auf Social Media schnell als valide Informationsquelle etablieren. Und dann war es einfach extrem stressig, denn



© LPD Wien

Umgesattelt

Dominik Grabner war Streifenpolizist, bis er sich des Aufbaus des Social Media-Auftritts der Wiener Polizei angenommen hat.

vom Einsatzort fernzuhalten und keine Bilder oder Videos zu teilen, denn das gefährdet unsere Kollegen. Im Laufe der Nacht haben wir dann gesicherte Informationen bekommen, die wir auch regelmäßig kommuniziert haben. Da sind wir dann auch wieder mehr mit den Menschen in Dialog getreten. Für mich war es ein 36 Stunden-Dienst.

medianet: *Inwiefern hat Social Media der Polizei in diesem Fall geholfen?*

Grabner: Auf der Uploadplattform befanden sich am Ende knapp ein Terabyte Datenmaterial, das laufend herangezogen wurde, um die Einsatzlage zu bewerten. Etwa, um zu sehen, ob es ein oder mehrere Täter gibt, welche Waffe er hat, wo Opfer liegen könnten etc. Außerdem bekommt man über Social Media viele Informationen über sogenannte Phantomeinsätze, wie etwa die angebliche Geiselnahme auf der Mariahilfer Straße später am Abend. Gemeinsam mit anderen Datenquellen kann man sich über Social Media einen guten Eindruck darüber verschaffen, was wie ernst zu nehmen ist.

Für uns sehr schön zu sehen war der Zusammenhalt, der auf Social Media in dieser Nacht geherrscht hat. Alle großen Accounts haben unsere Botschaften geteilt und insgesamt hat es gewirkt, als würde dieses ganze ‚Austro-Twitter‘, in dem ja ansonsten eine eher kritische Atmosphäre herrscht, ein Stück weit zusammenrücken. Sogar Twitter und Facebook selbst haben uns kontaktiert und ihre Hilfe angeboten – das passiert auch nicht jeden Tag.

man steht vor einem riesigen Informationsbedürfnis der Bevölkerung, hat aber eigentlich noch nichts, was man gefestigt kommunizieren kann. Diese erste Phase eines Einsatzes nennen wir intern ‚Chaosphase‘. Diese Phase kann man nicht wirklich üben. In der Vorbereitung war klar, dass der Fokus hier auf der internen Kommunikation und den internen Abläufen liegen muss. Wenn diese im Ernstfall funktionieren, hat man die notwendigen Ressourcen für die eigentliche Krisenkommunikation frei.

medianet: *Wie bereitet man sich auf ein solches Geschehen vor?*

Grabner: Es gab in der Vergangenheit große Übungen, bei denen solche Terrorszenarien durchgespielt werden, und auch sogenannte Stabsübungen, bei denen nur die Kommunikation gemeinsam mit den Entscheidungsträgern übt. Jede Übung wurde evaluiert und das Krisenkonzept entsprechend adaptiert.

Was dann *wirklich* passiert, kann man natürlich nicht vorbereiten, denn man weiß nicht, wie die Terrorlage tatsächlich aus-

sieht oder wie die Kollegen vor Ort agieren. Die wichtigste Vorbereitung für uns war, die interne Kommunikation zu perfektionieren – also Entscheidungsschleifen, Rufbereitschaften und die Absprache mit dem Bundesministerium und anderen Stellen.

medianet: *Wie ging es weiter?*

Grabner: Zu Beginn ging es uns darum, auf die Gefahrenlage aufmerksam zu machen und Verhaltensanweisungen zu transportieren. Wir haben die Menschen dazu aufgefordert, sich

„Trend zum Digitalen“

Welche Akzente der Verband der Marktforscher Österreichs künftig setzen will, verrät die neue Vorstandsvorsitzende Alice Flamant im Interview mit **medianet**.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Der Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ) hat im Oktober ein neues Vorstandsteam gewählt. Dem langjährigen Vorsitzenden Robert Sobotka folgt Alice Flamant (T-Mobile Austria). **medianet** hat mit ihr über die Zukunftspläne des Verbands gesprochen.

medianet: Frau Flamant, was verbindet Sie mit dem VMÖ?

Alice Flamant: Ich bin schon seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung tätig und seit meinem Brancheneinstieg auch

VMÖ-Mitglied. Die letzten vier Jahre war ich bereits im Vorstand aktiv, davon die letzten zwei als stellvertretende Vorsitzende. Ganz entscheidend ist das Team, das hinter mir steht und mich tatkräftig unterstützt. Hier haben wir eine Expertise aus unterschiedlichen Bereichen versammelt, die somit auch die Vielfältigkeit der Markt- und Meinungsforschung vertritt: Universität, Forschung, Beratung, Instituts- und Unternehmensseite.

medianet: Bei Magenta Telekom sind Sie Betriebsmarktforscherin; wie beeinflusst das Ihre Sicht auf die Branche?

Flamant: Als Betriebsmarktforscherin bringe ich selbstverständlich die Interessen dieser Zielgruppe in den VMÖ ein, in den letzten Jahren vor allem durch spezielle Veranstaltungen. Aus der Betriebsmarktforschung kommend, kenne ich die Bedürfnisse von Marktforschungskunden sehr gut. Wir arbeiten im Unternehmen mit unterschiedlichen Instituten und Agenturen sowie Experten aus dem Bereich Data Science zusammen. Das ist unter anderem eine der Zielgruppen, die

wir im VMÖ zukünftig stärker einbinden wollen.

medianet: Ihr Vorgänger, Robert Sobotka, war vor allem im Bereich Weiterbildung engagiert; ein Weg den Sie fortführen?

Flamant: Robert Sobotka hat sehr viel Wert auf die Aus- und Weiterbildung gelegt und die VMÖ Akademie ins Leben gerufen, die er auch künftig weiter betreuen wird. Auch dem neuen Vorstand ist es sehr wichtig, weiterhin eine attraktive und praxisnahe Fortbildung für junge Kolleginnen und Kollegen anzubieten.



medianet: Auf welche weiteren Themen will der Verband künftig setzen?

Flamant: Wir wollen Themen aufgreifen, die für die Branche relevant sind. Dazu zählen etwa Innovation und Digitalisierung, denn hier tut sich extrem viel. Auch der Austausch mit internationalen Branchenkollegen und Partnerverbänden, vor allem mit den Kollegen vom Deutschen und Schweizer Verband, ist ein wichtiger Punkt.

medianet: Hätten Sie Beispiele für diese Digitalisierung?

Flamant: In Anbetracht der aktuellen Situation gibt es einen Trend – weg von reinen Face-to-face-Interviews, hin zu digitalen Möglichkeiten, und zwar nicht nur auf der quantitativen, sondern auch auf der qualitativen Seite. Es ändert sich in diesem Fall nicht nur das Medium, sondern auch die Art der Durchführung. Auch neue Technologien



© Martina König

wie Spracherkennung mittels Künstlicher Intelligenz, die für z.B. Emotionsmessung in der Werbewirkungsforschung zum Einsatz kommen kann, versprechen spannende Möglichkeiten. Unsere Aufgabe als Verband ist es hier, sowohl Anbietern als auch Kunden eine Plattform zu bieten, um diese neuen und in-

novativen Methoden kennenzulernen.

medianet: Corona beeinflusst die Markt- und Meinungsforschung derzeit stark – wie ist die Situation?

Flamant: Ein Teil der Branche leidet zwar unter der Coronakrise, dennoch sehe ich, dass der

Fakten

VMÖ

Der 1964 gegründete Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ) ist eine unabhängige Berufs- und Interessenvertretung der Marktforschungsbranche mit rund 300 Mitgliedern.

www.vmo.at

österreichische Markt relativ stabil ist. Vor allem Unternehmen, die schon lange auf mehrere Standbeine setzen, haben einen Vorteil in der Krise. Ein weiterer wichtiger Grund für die Stabilität der Branche ist sicherlich auch das hohe Qualitätslevel in Österreich.

medianet: Was muss passieren, damit Sie am Ende auf Ihre Amtsperiode positiv zurückblicken?

Flamant: Ich möchte auch weiterhin ein gutes Feedback unserer Mitglieder bekommen. Das bedeutet, dass wir Veranstaltungen und Workshops mit hohem Qualitätsanspruch durchführen und unsere Angebote und Services entsprechend gut angenommen werden. Was mir besonders am Herzen liegt, ist die Einbindung der jungen Mitglieder oder Noch-nicht-Mitglieder; hier haben wir im VMÖ noch viel vor.



„Es muss wirken“

Vor 23 Jahren haben Daniel Frixeder und Jörg Neuhauser die oberösterreichische Werbeagentur upart gegründet.

••• Von Sascha Harold

LINZ. 1997 gründeten zwei BWL-Studenten die Linzer Werbeagentur upart. Heute, 23 Jahre später, ist aus dem studentischen Projekt längst Ernst geworden. Mehr als 30 Mitarbeiter beschäftigt upart mittlerweile und betreut dabei namhafte Kunden wie die Hypo Oberösterreich, die Energie AG, das Land Oberösterreich oder Life Radio. Die beiden Gründer, Daniel Frixeder und Jörg Neuhauser, blicken auf eine bewegte Geschichte zurück. „Aus heutiger Sicht war das eine klassische Start-up-Geschichte,

„

Wir waren nie eitel, sondern wollten unser Fach-Know-how mit dem Know-how unserer Kunden verbinden.

Jörg Neuhauser
Gründer upart

“

– nur mit Wohnung, statt Garage“, schmunzelt Neuhauser. Das erste Büro richteten sich die beiden in seiner Substandardwohnung ein, das erste Investment waren zwei Windows-PCs und Schreibtische. Dass die beiden ohne klassische Agentur-Erfahrung an die Sache herangingen, erwies sich rückblickend als Vorteil: „Dadurch haben wir Dinge anders gemacht und einiges gelernt. Für unsere Kunden haben wir damals vom Gespräch, über die Texterstellung, Gestaltung und den Druck alles



Jörg Neuhauser und Daniel Frixeder haben upart gegründet; Ilona Preinfalk komplettiert die Geschäftsführung.

selbst gemacht“, blicken die beiden zurück.

Wirkung zeigen

Den betriebswirtschaftlichen Blick auf die Werbung hat sich upart bis heute beibehalten. Im Vordergrund stand nie – ausschließlich – der künstlerische Aspekt, sondern immer das Investment des Kunden. „Wir wollten immer etwas mit Wirkung machen. Es geht nicht darum, sich selbst als Agentur darzustellen, sondern einen Zweck zu verfolgen“, führt Frixeder aus. Neuhauser ergänzt augenzwinkernd, dass das klassische Rollenbild des Werbers mit dem schwarzen Rollkragenpullover auf sie nie gepasst hätte. „Wir waren nie eitel, sondern wollen unser Fach-Know-how mit

dem Know-how unserer Kunden verbinden“, so Neuhauser. Man sehe sich als Missing Link für das Geschäft des Kunden – mit dem Puzzlestück war dafür auch schnell das passende Logo gefunden.

Organisches Wachstum

Teil der Geschichte von upart ist auch das langsame und nachhaltige Wachstum der Agentur, das sich erst in den letzten Jahren rasant beschleunigt hat. „Ein paar Jahre lang war es so, dass pro Jahr ein Mitarbeiter dazugekommen ist“, erläutert Frixeder, und Neuhauser ergänzt, dass upart dabei wenig bis gar keine Fluktuation gehabt habe: „Die Leute sind ganz lange bei uns geblieben, auch heute sind viele Mitarbeiter schon lange dabei.

Das organische Wachstum war uns sehr wichtig.“ Anfangs hat die Kundenstruktur mit diesem organischen Wachstum Schritt gehalten, inzwischen ist upart auch überregional bekannt und betreut dabei zahlreiche Kunden aus unterschiedlichen Bereichen. Strategie und budgetäre Planung gehen dabei Hand in Hand mit der Kreativleistung. „Durch unseren BWL-Background hatten wir bei Präsentationen immer schon einen strategischen Vorbau. Damit punktet man bei Kunden, die nicht nur schöne Bilder sehen, sondern wissen wollen, was im Hintergrund passiert und wie das zur Marke passt“, so Neuhauser.

Ein Kunde, den die Agentur mit dieser Formel schon lange betreut, ist das oberösterreichi-

”

Teil der Geschichte von upart ist auch das langsame und nachhaltige Wachstum der Agentur, das sich in den letzten Jahren rasant beschleunigt hat.

Daniel Frixeder
Gründer upart

“

sche Rote Kreuz. Bereits vor elf Jahren entwickelte man für die Blaulichtorganisation eine Kampagne rund um die rote Jacke als Symbol für Freiwilligenarbeit. Heute hat auch das Österreichische Rote Kreuz den Weg übernommen – ein Zeichen des Erfolgs für die Agentur.

Die weiteren Kunden zeigen, dass sich upart mittlerweile etabliert hat. Betreut werden unter anderem die Hypo Landesbank Oberösterreich, die Energie AG, das Land Oberösterreich, Life

Radio, Frisör Klipp, aber auch kleinere Kunden, wie der Mühlviertler Wildschweinspeck-Produzent „Wüodian“. „Wir können als Agentur auf das Wesentliche reduzieren und haben beim Thema Marke viel Expertise aufgebaut“, erzählen die beiden Gründer.

Positive Aussicht trotz Corona

Die breite Aufstellung hat upart auch dabei geholfen, die aktuell schwierige Situation rund um Covid-19 mit einem blauen Auge zu überstehen. „Natürlich war der erste Lockdown auch für uns ein Schock, und Kunden, die zuvor kein Problem hatten, waren verunsichert. In Summe sind wir aus wirtschaftlicher Sicht aber

mit einem blauen Auge davon gekommen“, so Neuhauser. Herausfordernd sei unter anderem die neue Strukturierung der Arbeitsweise gewesen. „Wir waren strukturell mit den Möglichkeiten, von zu Hause zu arbeiten, zwar gut aufgestellt, in der Form war es aber natürlich eine Extremsituation“, blickt Neuhauser zurück. Frixeder ergänzt, dass Kommunikation rein digital nicht funktioniere; ein gesunder Anteil an Homeoffice sei gerade für konzentriertes Arbeiten zwar okay, es brauche aber das Miteinander vor Ort.

In die Zukunft blicken beide positiv. Budgets würden zwar im Moment nicht aufgestockt, es gebe aber ein Commitment

zu den bestehenden Budgets. In die Beratung wird künftig noch mehr Einsatz fließen. „Wenn ich darüber nachdenke, wo wir die meisten Ressourcen aufgebaut haben, dann nicht in Kreation und Grafik, sondern in der Beratung. Einfach, weil viele Prozesse beratungsintensiver geworden sind“, erläutert Neuhauser.

Für die nächste Zeit steht vor allem Konsolidierung an. Frixeder fasst zusammen: „Primär setzen wir jetzt auf die Servicierung unserer Bestandskunden. Wir haben außerdem viele Pitch-Einladungen und Einladungen zur Zusammenarbeit bekommen, da werden wir sehr selektiv entscheiden, welche gut zu uns passen.“



Für das Land Oberösterreich setzte die Linzer Werbeagentur eine Kampagne gegen Cybermobbing um.

© upart



Maßnahmen für die Zukunft setzen

Omnes-Geschäftsführer Jürgen Bauer agiert in seiner Agentur „ganz im Sinne der Nachhaltigkeit“.

WIEN. Eine Werbeagentur, die auf das Klima schaut. Die im siebten Bezirk ansässige Agentur Omnes ist mittlerweile nicht mehr nur klimaneutral, sondern klimapositiv. Der Omnes-Geschäftsführer Jürgen Bauer im Interview über Nachhaltigkeit, kleine Änderungen und große Wirkung.

medianet: Omnes ist Österreichs erste klimapositive Agentur. Wie war denn der Weg in die Nachhaltigkeit?

Jürgen Bauer: Bei uns hat Nachhaltigkeit einen sehr hohen Stellenwert. Neben dem klassischen Nachhaltigkeitsthema – der Umwelt – sind uns auch nachhaltige Kundenbeziehungen oder nachhaltig geplante Kampagnen wichtig. Begonnen haben wir eigentlich mit etwas ganz Plakativem: Wir wollten Papier loswerden. Mittlerweile vermerken wir fast alles digital. Diese vermeintlich kleinen Änderungen haben große Auswirkungen. Wir sind in drei Jahren von einer klimaneutralen Agentur zu Österreichs erster klimapositiver Agentur geworden.



Jürgen Bauer ist CEO von Omnes.



© Omnes (2)

medianet: Welche Schritte haben Sie noch gesetzt, um diesen Status zu erreichen?

Bauer: Es ist uns wichtig, dass wir mehr CO₂ kompensieren, als wir überhaupt produzieren. So wird ein Unternehmen klimapositiv. Es ist zum jetzigen Zeitpunkt unrealistisch, gar kein CO₂ zu produzieren. Um unsere CO₂-Bilanz zu reduzieren, haben wir beispielsweise eine intelligente Heizanlage installiert, die automatisch heizt, wenn jemand im Büro ist. Früher hatten wir einen relativ hohen Schlüsselverschleiß, heute ist unser „Schlüsselsystem“ komplett digital.

Wir haben Elektro-Scooter und ein E-Bike, welche sich die Mitarbeiter ausborgen können. Bei Betriebsausflügen, die momentan nicht stattfinden, organisieren wir Fahrgemeinschaften oder einen Bus. Außerdem unterstützen wir Projekte im Ausland – momentan zum Beispiel ein Projekt zur Auffors-

tung in Uruguay. Dieses Denken ist schon so in unserer Agentur DNA verankert, dass wir mit unserer Leidenschaft auch unsere Kunden anstecken ...

medianet: Wie hat sich der Stellenwert von Nachhaltigkeit Ihrer Meinung nach verändert?

Bauer: Es ist lustig, weil Kunden, die früher nichts für dieses Thema übrig hatten, sind jetzt dank uns klimaneutral oder klimapositiv geworden. Indem wir dieses Mindset bei uns selbst geschaffen haben, ziehen wir auch immer mehr Neukunden an, die nachhaltiger agieren wollen. Eine klimaneutrale oder -positive Unternehmen zu sein, ist mehr als nur ein nettes Logo: Es bewirkt etwas in den Menschen.

medianet: Welche internen Auswirkungen hat dieses Umdenken, welches bei Ihnen stattgefunden hat und immer noch stattfindet?

Bauer: Wir merken das zum Beispiel bei unseren Bewerbern. Es gibt wirklich viele Werbeagenturen in Österreich, aber Omnes zieht potenzielle Mitarbeiter an, die für das Thema Nachhaltigkeit brennen. Das ist sozusagen unser USP. Wenn wir bei unseren Einweghandtüchern auf recyceltes Papier setzen oder nur mehr einen Drucker in der Agentur haben, dann ist das ein logisches Resultat der Tatsache, dass wir uns bei jedem einzelnen Schritt überlegen, wie wir ihn nachhaltiger gestalten können.

medianet: Haben Sie als klimapositive Agentur einen Wunsch für die Zukunft?

Bauer: Ich glaube – und das ist sicher eine gewagte Aussage als Werbeagentur –, dass man jeden Tag etwas machen muss, um die Welt ein Stück weit zu verändern.

Als Unternehmen vorankommen und dabei die Welt besser machen – ja, das geht. (red)

Kundenkommunikation der Zukunft ist digital

Die Holding Graz setzte bisher schon stark auf die Kommunikation über ihre digitalen Kanäle. Die Covid-19-Pandemie hat die Digitalisierung des Konzerns zusätzlich in rasantem Tempo vorangetrieben.

GRAZ. Als Mitte März dieses Jahres europaweit Ausgangsbeschränkungen und Social Distancing zur Bekämpfung der Pandemie beschlossen wurden, zeigte sich, wie wichtig und wertvoll die Digitalisierung ist – speziell für Unternehmen, um mit ihren Mitarbeitern und Kunden in Kontakt zu bleiben.

„Die Maßnahmen, welche die Holding Graz in den vergangenen Jahren zur Modernisierung des Stadtmanagements gesetzt hat, haben sich in den herausfordernden Wochen und Monaten, speziell während des Corona-Lockdowns, definitiv bewährt“, ist Wolfgang Malik, CEO der Holding Graz, überzeugt.

Als größtes kommunales Dienstleistungsunternehmen ist die Holding Graz für die unmittelbare Grundversorgung der steirischen Landeshauptstadt verantwortlich – dazu zählen der Öffentliche Verkehr und die Abfallwirtschaft genauso wie die Strom- und Wasserversorgung der Stadt. Der Bedarf an tagesaktueller Information für die Grazer ist also hoch und insbesondere während der Covid-19-Pandemie weiter gestiegen.

„Wir setzen hier massiv auf die digitale Interaktion mit den Bürgerinnen und Bürgern und



© Lupi Spurne/Holding Graz

unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, um sie gerade in dieser schwierigen und auch von Unsicherheit geprägten Zeit umfassend und rund um die Uhr über die Bereiche Mobilität, Infrastruktur und Energie sowie unsere Beteiligungen, wie zum Beispiel den Flughafen, zu informieren“, erklärt Malik.

Dazu zählt neben den Social Media-Aktivitäten des Konzerns auf Facebook, Instagram, LinkedIn und YouTube vor allem die Kommunikation über die Apps der Holding: „Graz Mobil“, „Graz Abfall“ und „Schau auf Graz“.

Digitale Interaktion per App

Die steigenden Downloadzahlen der Apps bestätigen jedenfalls den Bedarf an digitaler Interaktion der Bürger: Rund 70.000 Downloads verzeichnet etwa die App „Graz Mobil“ aktuell, über die u.a. auch Öffi-Tickets bequem via Smartphone gekauft, Routen digital berechnet und Abfahrtszeiten abgerufen werden können.

Mit der App „Graz Abfall“, die mittlerweile rund 15.000 Mal heruntergeladen wurde, können Abfuhrtermine einfach eingesehen sowie Informationen zur Abfalltrennung gefunden werden.

Durch den Versand von Push-Nachrichten werden Bürger tagesaktuell über Öffnungszeiten des Recyclingcenters und Wissenswertes zum Thema Abfall informiert.

Nicht nur der öffentliche Verkehr oder die Abfallwirtschaft, auch der Stadtraum ist ein Thema, das in den Fokus der digitalen Kommunikation gerückt ist: Grazer können mit der App „Schau auf Graz“ Orte oder Stellen melden, wo Handlungsbedarf besteht – so können Bürger die Mit-

arbeiter des Stadtraums beispielsweise über einen verschmutzten Spielplatz mit einfachen Klicks informieren.

Die Digitalisierung wirkt sich innerhalb der Holding Graz auch auf die Vertriebsstrategien aus: Umsatzorientierte Bereiche und Beteiligungen wie die Graz Linien, die Freizeit Graz, der Flughafen, die Citycom oder das Citymanagement setzen vermehrt auf Marketingstrategien mit Vertriebsaspekten. So wurden etwa die Onlineshops der Linien oder der Freizeit ausgebaut, die ein erweitertes Ticket-Angebot für alle Öffi-Nutzer sowie den Kartenkauf für Eintritte in die Bäder- und Wellnessbetriebe anbieten.

Auch für das Weihnachtsgeschäft ist man im Citymanagement digital bestens aufgestellt: Die beliebten GrazGutscheine können aktuell versandkostenfrei online bestellt werden!



© Lex Kareilly





© ÖBB/Wegscheider

Traditionelle Werbeträger bleiben weiterhin wichtig

„Wer digital bucht, verzichtet deswegen nicht auf City Lights, Plakat oder Bahnhofswerbung“, so Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin ÖBB Werbung.

”

Aktuell bauen wir unser Netz an ÖBB-City Lights weiter aus und haben für 2021 attraktive Produkte in Planung, die unser Mobilitäts-OOH-Portfolio ergänzen.

Karin Seywald-Czihak
ÖBB Werbung

“

mit den ‚Railscreens‘ das erste österreichweite, interaktive 4K Digital-out-of-Home-Netzwerk (DOOH) aufgebaut. Das alles war ein Kraftakt, der sich letztlich aber ausgezahlt hat.

medianet: Ihr Portfolio ist recht breit aufgestellt und reicht von Verkehrsmittelwerbung, über Bahnhofsmidien und DOOH bis zu Printanzeigen in ÖBB-Publikationen. Welche Auswirkungen hatte Corona auf die Kundenfrequenz, und wie ist die Lage aktuell?

Seywald-Czihak: Die ÖBB sind ein wichtiges Rückgrat für die Mobilität in Österreich auch während Corona. Wir lassen keinen Fahrgast und keine Fracht zurück und halten das Land am Laufen. Viele Pendlerinnen und Pendler sind auf uns angewiesen, vor allem Menschen, die in systemrelevanten Jobs arbeiten, wie zum Beispiel die Krankenschwester, der Polizist oder die Verkäuferin.

medianet: Die ÖBB Werbung hat die Digitalisierung stark vorangetrieben: Wie stehen die anderen Werbeflächen der ÖBB dazu in Bezug und was darf man sich hier als Kunde in den nächsten Jahren noch erwarten?

Seywald-Czihak: Ja das stimmt. Digital-out-of-Home hat immer noch den größten Zuwachs in der Branche und performt großartig. Wir bieten unseren Kunden neue digitale Werbemöglichkeiten, ohne dabei klassische

Werbeträger zu ersetzen. Wer digital bucht, verzichtet deswegen nicht auf City Lights, Plakat oder Bahnhofswerbung. Aktuell bauen wir unser Netz an ÖBB-City Lights weiter aus und haben für 2021 attraktive Produkte in Planung, die unser Mobilitäts-OOH-Portfolio ergänzen.

medianet: Corona hatte sehr negative Auswirkungen; trotzdem: Gibt es auch positive Lehren, die man ziehen kann?

Seywald-Czihak: Als grundsätzlich positiver und optimistischer Mensch bin ich überzeugt, dass diese Krise auch viel Positives in Gesellschaft und Wirtschaft bewirkt hat. So auch im Marketing – Stichwort Solidarität zwischen Generationen oder Digitalisierungsschub. Ich merke selbst, dass ich viele Dinge wieder bewusster erlebe und auch mehr schätze. Wichtig ist jetzt, nach vorne zu sehen. (mab)

Curriculum Vitae

Karin Seywald-Czihak

Mit Denzeldrive entwickelte sie einen der ersten Carsharing Anbieter im österreichischen Markt. Zu den ÖBB kam sie 2008 als Projektmanagerin für die Fußball-EM und übernahm im Anschluss die Marketingleitung im ÖBB Personenverkehr; seit 2016 ist sie Geschäftsführerin der ÖBB Werbung.

Karin Seywald-Czihak leitet die Inhouse-Agentur als kreatives Kompetenzzentrum und betreut mit ihrem 40-köpfigen Team alle Konzerngesellschaften mit den relevanten Marketing- und Mediaservices. Auch für die werbliche Neuausrichtung der Marke ÖBB, das neue CD sowie die neue Nachhaltigkeits-Kampagne „Heute. Für Morgen. Für uns.“ zeichnet sie federführend verantwortlich.

Sie ist auch für die Vermarktung von ÖBB-Werbeflächen im öffentlichen Raum zuständig. Mit den ÖBB Railscreens hat sie mit ihrem Team das erste österreichweite interaktive 4K-DOOH-Netzwerk aufgebaut.

Seit Jahren führt sie höchst erfolgreich die ÖBB Werbung. Nun wurde sie auch zum IAA-Marketer des Jahres gekürt. medianet nahm dies zum Anlass, um mit Karin Seywald-Czihak die letzten Jahre Revue passieren zu lassen.

medianet: Frau Seywald-Czihak, Sie wurden soeben zum IAA-Marketer des Jahres gewählt. Welche Bedeutung hat diese Auszeichnung gerade in einem so herausfordernden Jahr wie dem heurigen?

Karin Seywald-Czihak: Die Auszeichnung zur Marketerin des Jahres hat immer eine besondere Bedeutung im Leben eines Marketers. Denn das Voting für diese begehrte Auszeichnung erfolgt ja ausschließlich durch die Mitglieder der IAA und somit von einer hochkarätigen Fachjury. 2020 ist aber ein außerordentliches Jahr, an das man sich sicher noch lange zurückerinnern wird, und zusätzlich ist es das 25-jährige Jubiläum dieser besonderen Anerkennung.

medianet: Sie haben in den letzten Jahren die ÖBB Werbung als erfolgreiches Unternehmen positionieren können. Was waren aus Ihrer Sicht die wesentlichen Maßnahmen, die dazu notwendig waren?

Seywald-Czihak: Wir waren traditionell zweigleisig unterwegs: Zum einen haben wir mit dem Agentur-Inhouse-Konzept einen neuen Weg eingeschlagen und mehr Flexibilität und Kreativität in den Konzern geholt. Gleichzeitig hat uns das auch mehr Potenzial in unserer Geschäftstätigkeit gebracht. Zum anderen haben wir im Vertrieb auf Digitalisierung gesetzt und



Die ÖBB bauen ihr Digital-out-of-Home-Netzwerk weiter aus.



Für den neuen Printauftritt rückt Mark & Mark den Ökopharm-Wirkkomplex ins Zentrum der Kampagne.

fürher Immun44 auch weitere Produkte aus der großen Ökopharm Produktpalette verstärkt empfohlen werden.

Die Kampagne arbeitet mit Analogien, welche die Mehrleistung von Gruppen versus Einzelleistungen verdeutlichen und ganz einfach nachvollziehbar sind. Die verschiedenen Analogien kommen aus diversen Bereichen des täglichen Lebens, wie zum Beispiel Sport, Musik, Technik oder Natur.

Ein Komplex einfach erklärt

Die durchgängige Botschaft lautet: Der Ökopharm Wirkkomplex ist einfach erklärt – ein Mikronährstoff alleine zeigt nie die volle Wirkung. Erst das perfekte Zusammenspiel vieler Mikronährstoffe in den Ökopharm Wirkkomplexen bringt die volle Wirkung für den menschlichen Körper.

Damit fokussiert die Agentur auf den USP der gesamten Ökopharm-Produktpalette. Dazu Micaela Husny vom Ökopharm-Marketing: „Es war ein langer, kreativer Prozess, der durch den Einsatz der visualisierten Analogie zu einem perfekten Ergebnis geführt hat. Mark & Mark hat damit für Ökopharm eine durchgängige Apothekenkampagne geschaffen.“ (red)

Der Wirkkomplex

Mark & Mark entwickelt für Ökopharm einen neuen Printauftritt für das pharmazeutische Fachpersonal

WIEN. Nach dem kompletten Markenrelaunch von Ökopharm und dem erfolgreichen Packaging-Relaunch von über 40 Ökopharm-Produkten entwickelt die Branding- und Designagentur Mark & Mark nun einen

neuen Print-Auftritt für das pharmazeutische Fachpersonal. Im Zentrum steht der Ökopharm Wirkkomplex.

Das Ziel der Kampagne ist es, allen Apothekern den Ökopharm Wirkkomplex als einzigartiges

Verkaufsversprechen auf kreative Art und Weise verständlich zu machen.

Stärkere Produktempfehlung
Damit soll erreicht werden, dass neben dem bekannten Markt-

Hoppala, es ist Advent!

Wien Nord Serviceplan inszeniert für Drei.

WIEN. Drei und Wien Nord Serviceplan inszenieren in der neuen Weihnachtskampagne die kleinen „Adventhoppalas“, die uns alle Jahre wieder passieren.

Bereits zum zweiten Mal in diesem Jahr holte Drei dafür den österreichischen Regisseur und Schauspieler Michael Ostrowski hinter die Kamera, der die Spot-Serie gemeinsam mit Wien Nord Serviceplan und Kaiserschnitt

Film mit viel Schmäh inszenierte. Sabine Hiemetzberger, Head of Brands & Communication bei Drei: „Wir schmunzeln gemeinsam mit unseren Kunden über jene Dinge, die alle Jahre wieder nicht nach Plan verlaufen. Denn die schönste Zeit des Jahres ist auch die stressigste. Mit unseren attraktiven Angeboten gestalten wir sie ein bisschen entspannter für alle.“ (red)



Michael Ostrowski spielt die „Hauptrolle“ in den Weihnachtssspots von Drei.



**GEMEINSAM
MEHR SCHAFFEN!**

Mehr als **1.000.000 mal** pro Jahr begrüßen wir Ihre Kunden - am Telefon, schriftlich oder virtuell.

Mehr als **100.000 Stunden** pro Jahr steigern wir Kundenzufriedenheit und -bindung.

Mehr als **40 Jahre** Management Erfahrung im Bereich Customer Care wird Ihre Erwartungen übertreffen.



Lernen Sie uns kennen und ermöglichen auch Sie Ihren Kunden den **WOW Effekt** – wir leben für Kundenservice!
Mehr Infos unter **www.accs.at**

.ARES

customer experience experts

*Customer Care
with a smile*

Das wird echter und realistischer eSport

Hans Pfeleiderer und Gregory Gettinger machen ihr Hobby Tennis zum Beruf. Das Start-up VR Motion Learning will eSport revolutionieren.

••• Von Chris Radda
und Georg Sander

WIEN. Am Anfang stand das Hobby Tennis. Hinzu kam bei Hans Pfeleiderer und Gregory Gettinger der Wille, sich zu verbessern. Das Problem: Wenn man seine wöchentliche Trainerstunde hat und dann ein Match gegen einen Freund bestreitet, wird es schwierig, echte Verbesserungen umzusetzen. Das soll mit dem von den beiden erfahrenen Start-up-Gründern entwickelten eTennis anders werden. Es ist einerseits eSport, andererseits physischer Sport, da mittels VR-Technologie, Zusammenarbeit mit der TU und der Sportuni in Wien ein authentisches Ballverhalten und echte Abläufe integriert werden.

Das Hobby zum Beruf machen

„Wir sind beide begeisterte Tennisspieler und haben uns am Tennisplatz schon oft gematcht. Wir haben beide die Erfahrung gemacht, dass wir uns in den Jahren kaum verbessert haben“, führt Hans Pfeleiderer die ersten Überlegungen im Interview mit medianet aus. eTennis, so Gregory Gettinger, sei „digitalisiertes Tennis. Wir bringen das reale Tennis eins zu eins, wie es in der Wirklichkeit auch ist, in den virtuellen Raum, mit einer realen Ballphysik, mit authentischen Bewegungen.“

Mit der im Sommer 2021 auf den Markt kommenden Entwicklung des von den beiden gegründeten Start-ups VR Motion Learning GmbH & CO KG soll das alles ermöglicht werden. Neben dem Gaming-Aspekt steht das Training im Vordergrund: „Wir erarbeiten mit KI auf Basis der persönlichen Biomechanik



Hans Pfeleiderer ist bestens bekannt als Aufsichtsrat von P&V, bei VR Motion Learning ist er CFO.



Gregory Gettinger CEO von VR Motion Learning, war Managing Partner bei GHP Biodiesel.

die ideale Vorhand, Rückhand und den perfekten Aufschlag heraus. Es ist ein didaktisches Programm, Punkt für Punkt, da sieht man dann die größten Unterschiede zwischen dem, was man tut, und dem, was man tun sollte. Man kommt Schritt für Schritt und effektiv zur idealen Tennistechnik.“

Üben ist nichts Neues

Nachdem man auf den Markt gekommen ist, wird es in rund einem Jahr mit Tennislehrern erarbeitete Trainingsprogramme geben; da kann man sich dann auch mit Größen wie Dominic Thiem oder Roger Federer vergleichen. „Wenn ein Zuschauer ein Match von Dominic

Thiem zwei, drei Stunden lang verfolgt, spielt er drei bis fünf Prozent besser, als wenn er das Spiel nicht gesehen hätte. Das Hirn spielt im Unterbewusstsein mit; das führt zu einer automatischen Verbesserung, die aber auch relativ schnell wieder verschwindet“, erklärt Gettinger. Mit dem eTennis soll es gelingen, dass dieses Training zu Hause und nachhaltig zu einer Verbesserung führt.

Piloten werden mittels der VR-Technik ausgebildet, Mediziner üben Herz-OPs am VR – das Erlernen in VR ist nichts Neues. Tennisspieler sollen, komplementär zum Trainer, mit einer Verbesserung von 30 bis 40% in sechs bis acht Wochen rechnen

können. Neu ist aber, dass es sich nicht wie bei Ego-Shootern um ein Geschicklichkeitsspiel handelt, sondern beim Training im Wohnzimmer die Schlagbewegung *tatsächlich* ausgeführt werden muss. Die Pro-Version für Tennisclubs, Fitnesscenter oder Hotels soll es zudem ermöglichen, auf einem echten Halbfeld mit der ganzen Welt zu spielen – Pfeleiderer und Gettinger haben die Vision von eTennis-Weltmeisterschaften. Große Ziele also für die noch junge Firma.

Idealer Zeitpunkt

Eine derartige Idee braucht Leidenschaft und Erfahrung, das bringen beide mit. Allerdings

kostet das auch Geld – VR Motion Learning konnte öffentliche Förderungen für die Entwicklung dieser Innovation erhalten und hat mit A1 einen Kooperationspartner. Das passt, steht doch derzeit die Ausrollung von 5G an.

„Wir brauchen kurze Latenzzeiten, damit einer in Wien gegen einen aus London spielen kann“, sagt Pfeleiderer. „Unser Sponsor A1 ist über die Kooperation mit uns sehr glücklich, weil wir eine ideale Anwendung für 5G sind.“ Weitere Partner, etwa bestehende Sportsponsoren oder Sportartikelanbieter, sind herzlich willkommen.



© VR Motion Learning

Und die Vermarktungsmöglichkeiten sind vielfältig: „Das Interessante für Werbetreibende wird sein, dass wir eine Super League entwickeln werden.“ Etwa digitale Rechtevergabe bei Banden, Sponsoring über Broad-

casting und Streaming bis hin zu personalisierten Daten: „Damit öffnen wir einer bestimmten Zielgruppe eine Tür, und das ist für Werbeträger interessant. Unsere Zielgruppe ist deshalb so spannend, weil wir die Di-

gital Natives von 15 bis 30 ansprechen und auch Personen, die Geld in der Tasche haben.“

Eine spannende Innovation also, wie direkt aus dem Silicon Valley. Oder wie sie es nennen: „Silicon Vienna“.

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.

Das nächste Reichweiten-Level. Passt.

Mit dem neuen Display & Outstream Inventar der Top-Player.

Ab 1.1.2021 bei
IP Österreich



ZUM GOLDENEN HIRSCHEN



MEDIEN
GRUPPE
RTL

G+J

RTL ZWEI

KRWONE™

schauTV

ORF

sky

influence
vision



© Unito/Mösl

Podcasts für Firmen? Sollten alle machen

Unito produziert seit Kurzem einen eigenen Podcast – für Partner, Bewerber, Angestellte, Medien – und um das Unternehmen näher kennenzulernen.

••• Von Georg Sander

SALZBURG/GRAZ. Unito ist der größte Online-Player im Bereich Versand & Dienstleistungen. Das Unternehmen mit Sitz in Salzburg und Graz hat sich etwas Neues einfallen lassen: „Ungeniert“ – den E-Commerce-Podcast. Der Online-Händler fällt in den ersten beiden Folgen auch mit bemerkenswerten Titeln auf: Corona – ein Segen für den Online-Handel? Und: Ist der Stationärhandel tot? Grund genug für **medianet**, mit Moderator und Unternehmenskommunikationsleiter Georg Glinz und Geschäftsführer-Sprecher Harald

Gutschi zu sprechen. Denn die bisherigen Folgen (Glinz spricht mit Gutschi) sind erfrischend und tatsächlich ungeniert, nicht nur in der Headline.

„Georg hat mich gefragt, wir haben das dann einfach gemacht“, erklärt Harald Gutschi, „wir sind nicht perfekt, sehen überall Chancen. Das wollen wir auch im Podcast zum Ausdruck bringen.“ Das sei das Mindset.

Warum in die Falle?

Die Idee entstand im Frühjahr, unabhängig von Corona, wie Glinz erklärt: „Die Grundintention war, dass wir als Unternehmen *mehr* zu sagen haben, als

man es sonst über die klassischen Mittel einer Pressearbeit kommunizieren kann. „Wer einen Podcast macht, muss ehrlich und authentisch rüberkommen. Das macht Unito. Fallstricke gibt es natürlich, wenn man gefragt wird – im Gegensatz etwa zu einer Presseaussendung: „Im Podcast können wir das sagen, was sonst oftmals zwischen den Zeilen kommuniziert wird.“

Insofern sollen die Gespräche keine Werbeveranstaltung für Unito sein. Man will über Themen sprechen, die das Unternehmen bewegen. „Wir sind noch dazu an so vielen Fronten aktiv, darüber wollen wir reden.“

Dass Aussagen aus dem Zusammenhang gerissen werden, diese Sorge hat man hingegen nicht. „Ich denke, das wird uns auch passieren. Mit Sicherheit gibt es Leute, die gezielt danach suchen“, winkt Harald Gutschi ab, „aber auch schlechte News sind News.“ Für die interne Kommunikation gebe es zudem genügend Wege, um Kunden, Partner und Mitarbeiter zu erreichen: „Damit ist man immer im Gleichgewicht.“

Glinz ergänzt: „Es kann mehr gesagt werden als in einer Presseaussendung. In der zweiten Folge geht es um den Stationärhandel. Das würden wir in einer

Aussendung nicht so formulieren. Wichtig ist die Authentizität.“ Darum stellt man auch kritische Fragen.

Zusammenrücken

Kommuniziert werden soll also in *alle* Richtungen: Journalisten, Brancheninteressierte, potenzielle Mitarbeiter. Darüber hinaus wird auch die Geschäftsführung greifbarer: „Wir machen auch alle paar Wochen einen Livestream, an dem alle Kollegen teilnehmen können. Dadurch rücken wir alle näher zusammen“, sagt Gutschi.

Das ist überhaupt eine große Empfehlung von Unito: Macht Podcasts: „Der Podcast ist eine

Ergänzung, aber kein Ersatz.“ Denn es ist wichtig, die Geschäftsführung vorzustellen, der Firma ein Gesicht zu geben. Gutschi: „Es ist so easy für alle zu bewerkstelligen. Ich verstehe gar nicht, warum das andere nicht haben. Ein Management zum Anfassen ist wesentlich.“

Verschiedenste Zielgruppen

Nach den Abrufstatistiken geht Unito nicht; wichtig ist, dass der Podcast von den richtigen Menschen gehört wird, weniger von der Masse. „Noch ist es nicht entscheidend, ob wir 50, 500 oder 5.000 Hörer haben. Wir haben lieber zehn, die einen Mehrwert draus ziehen!“ (gs)



© Unito/Msfil

Ungeniert – der Unito-Podcast

Zuerst das Experiment

Zu Beginn experimentierte die Unternehmenskommunikation: ein externer Moderator, Längen von drei bis 45 min. Nun wird der Podcast inhouse produziert und dauert rund 20 min. Der Aufwand für Konzeption, Aufnahme, Produktion und Post-Production liegt dabei zwischen drei und fünf Stunden.

Dann das Produkt

Moderator Georg Glinz, Bereichsleiter Unternehmenskommunikation, bespricht mit internen und externen Gästen Themen, die die Unito sowie die E-Commerce-Branche bewegen, offen und ehrlich – ganz ungeniert eben. Abrufbar sind die Folgen unter:

<https://ungeniert-der-e-commerce-podcast-von-unito.podigee.io/>



Entgeltliche Einschaltung / Adobe Stock

Digitalisierung bringt Wachstum und Arbeitsplätze

#einfachdigital



Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

Jeder in die Digitalisierung investierte Euro wirkt doppelt. Denn Investitionen von einer Milliarde Euro in die Digitalisierung aktivieren weitere 1,2 Milliarden Euro in der gesamten Wirtschaft. So schafft Digitalisierung 20.000 zusätzliche Jobs und bis zu 3,6 Milliarden Euro pro Jahr an zusätzlicher Wertschöpfung in Österreich. Nähere Informationen finden Sie unter: bmdw.gv.at

••• Von Dinko Fejzuli
und Sascha Harold

Die Styria Media Group wird das neue Jahr mit einer Fusion beginnen: Aus der Styria Content Creation und der styria digital one (sd one) wird ab 1.1.2021 die Cope Content Performance Group.

Das Wort Group ist dabei bewusst gewählt, denn in der neuen Agentur werden künftig neun Spezialagenturen und über 100 Personen unter einem Dach vereint sein. Geleitet wird Cope von Eva Maria Kubin, Geschäftsführerin der Styria Content Creation, und Xenia Daum, Geschäftsführerin der sd one.

Fusion, um zu wachsen

Die beiden blicken der Fusion mit Vorfreude entgegen: „Wir haben während des ersten Lockdowns mit dem Vorstand der Styria-Gruppe über eine potenzielle neue Strategie gesprochen und dann über den Sommer einen Businessplan ausgearbeitet, der im Herbst genehmigt wurde. Wir sind unserem Mutterkonzern sehr dankbar, dass wir damit als Teil der digitalen Konzernstrategie gelten und daher diesen Schritt, trotz unsicherer Zeiten, setzen können“, erläutert Daum, und Kubin ergänzt: „Styria ermöglicht uns damit die Gründung der größten Agentur für Marketingtransformation in Österreich.“

In die Breite gehen

Grob strukturieren lässt sich die neue Agentur in die drei Bereiche Beratung, Produktion und Distribution mit einem besonderen Fokus auf Digitale Transformation. Cope wird dabei auf den großen Erfahrungsschatz zurückgreifen, den die Styria Content Creation für viele namhafte Kunden, unter anderem für



Xenia Daum, Geschäftsführerin sd one, und Eva Maria Kubin, Geschäftsführerin Styria Content Creation, leiten die neue Agentur.

„Wir spielen kein Bullshit-Bingo“

Mit Cope, der Content Performance Group, will die Styria Media Group ab kommendem Jahr ihre Expertise bündeln.

A1, gesammelt hat. „A1 ist einer unserer größten Kunden, für den wir nicht nur das Businessmagazin, sondern auch viele Digitalleistungen machen und vor Kurzem auch den Podcast-Pitch gewonnen haben“, so Daum.

Die Breite, die bisher unter anderem in der Content-Produktion abgedeckt ist, wird auch eines der Alleinstellungsmerkmale der neuen Agentur werden.

„Wir haben in den einzelnen Disziplinen Mitbewerber, se-

hen in Österreich aber niemanden, der so breit aufgestellt ist“, ist Daum überzeugt. Die neue Agentur soll nicht bloß Synergien nutzen, es werden auch neue Mitarbeiter eingestellt, um Spezialbereiche noch besser ab-

”

Wir haben in den einzelnen Disziplinen Mitbewerber, sehen in Österreich aber niemanden, der so breit aufgestellt ist.

Xenia Daum
Geschäftsführerin
sd one

“

fassen, was sie tun sollten und müssen. Wir spielen kein Bullshit-Bingo“, erläutert Daum. Digitale Transformation sei zwar in aller Munde, oft fehle aber eine dazugehörige Strategie; hier müsse man aber gleich am Beginn ansetzen, so Daum weiter.

Die Schwerpunkte von Cope werden unter anderem auf dem starken Corporate Publishing-Bereich liegen, für den die Styria Content Creation auch vielfach preisgekrönt wurde. Allein heuer konnte die Agentur mit ihren Content Marketing-Produkten 28 internationale Preise gewinnen – ein Weg, den man auch mit Cope fortführen will. Das Hauptgeschäft lässt sich derzeit wie folgt strukturieren: „Wir machen viel Corporate Publishing,

Social Media-Betreuung und Content Marketing im Bereich Native Advertising. Verbunden mit der Vermarktung des Netzwerks der sd one, sind das die Hauptumsatzbringer“, erläutern Daum und Kubin.

Bisher sind die Agenturen stark im Bereich B2B tätig und haben Kunden aus fast allen Branchen, vorrangig dem Handel, der Industrie, dem Pharmabereich und dem Tourismus. Aber auch kleinere Kunden sind willkommen; für eine neue Energydrink-Marke wird derzeit der Markteintritt nach Österreich begleitet.

Bestmögliches erreichen

Die Größe, betont Kubin, spiele keine Rolle: „Wir gehen mit den Ressourcen unserer Kunden sorgfältig um und versuchen mit dem, was zur Verfügung steht, das Bestmögliche zu erreichen.“ Größenbeschränkungen gebe es daher auf Kundenseite keine. Man sehe sich bei jedem Kunden an, wie die Zielgruppe aussehe, wie der Verkauf zu Leads kommt und wie die gesamte Customer Journey bis dorthin aussehe – „das ist eigentlich bei allen gleich, egal ob für große oder kleine Kunden“, fasst Daum zusammen.

Facts

Cope – Content Performance Group

Mit 1. Jänner 2021 bündeln die styria digital one (sd one), Österreichs führender digitaler Vermarkter, und die mehrfach ausgezeichnete Content Marketing-Agentur Styria Content Creation (SCC) zur Content Performance Group (Cope). Knapp 100 Mitarbeiter wird die neue Agentur damit künftig in den Standorten Wien und Graz beschäftigen. Begleitet werden Kunden bei der strategischen Beratung, in der Kreation und der Distribution von Inhalten an die jeweiligen Zielgruppen.

”

Styria ermöglicht uns damit die Gründung der größten Agentur für Marketingtransformation in Österreich.

Eva Maria Kubin
Geschäftsführerin
SCC

“

Eine Rückmeldung, die die beiden Geschäftsführerinnen von Kunden immer bekommen: Besonders schwierige Sachverhalte werden gut dargestellt und umgesetzt. Das sei unter anderem eine Frage der Identität: „Wir bringen journalistischen Tiefgang mit, unsere verlegerische Herkunft ist uns wichtig.“

Start ins neue Jahr

Mit 1. Jänner 2021 geht es offiziell los, dann wird aus den beiden Unternehmen ein gemeinsames Ganzes. Doch schon bisher arbeiteten die Teams der sd one und der Styria Content Creation stark zusammen. „Wir waren schon bisher eng verzahnt, die Aufhebung der Grenzen hat für uns Vorteile“, so Kubin. Startschwierigkeiten, die Fusionen sonst oft am Beginn haben, sollen durch diese spezielle Situation keine anfallen. Das Geschäftsführungs-Duo bei Cope wird von den beiden Chief Client Managern Marion Stelzer-Zöchbauer und Pierre Greber ergänzt werden, die künftig für sämtliche Mitarbeiter verantwortlich sein werden. Die Aufteilung in Client-Teams soll dabei helfen, Kunden noch spezialisierter weiterzuhelfen.

zudecken. Kubin skizziert das Leistungsspektrum der Agentur: „Wir können einen Kunden von der Erstellung der Content Strategie, inklusive Zielgruppenanalyse und Persona-Erstellung, über die Erstellung von Content in allen Darstellungsformen bis hin zur Distribution begleiten.“

Content, Content, Content

Der Vorteil, der sich daraus ergebe, so die Geschäftsführerin weiter, sei unter anderem das Wegfallen lästiger Abstimmungen mit mehreren Agenturen, was Ressourcen, Geld und Nerven spare. Im Bereich der Digitalen Transformation setzt Cope auf bestehendes Expertenwissen, das bei sd one auch in Spezialthemen wie der ‚cookieless future‘ und Datenschutzfragen reicht. Die Stärke von Cope soll bei der Digitalen Transformation auch in der kundennahen Herangehensweise liegen. „Wir können auch jemandem, der sich noch nicht viel mit Digital beschäftigt hat, in klare Worte



Pierre Greber und Marion Stelzer-Zöchbauer komplettieren das Führungsteam.

Neue Strategie

Für Martschin & Partner war 2020 ein schwieriges, aber letztendlich doch wieder ein sehr erfolgreiches Jahr.

WIEN. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten steigt der Informationsbedarf; dass PR-Agenturen daher generell von Krisen profitieren, ist aber eine stark vereinfachte Schlussfolgerung. „2020 war zweifellos das herausforderndste und verrückteste Jahr, das wir je hatten“, sagt Johannes Martschin, Gründer und Geschäftsführer von Martschin & Partner, einer der renommiertesten PR-Agenturen Österreichs. „Einer unserer Schwerpunkte ist der Bereich Kultur und Tourismus, in dem zu Beginn der Coronakrise zahlreiche Projekte abgesagt wurden. Das war wirklich bitter und wir haben tatsächlich nicht gewusst, wie es weitergehen soll.“

Zwar sei es gelungen, einige große Projekte, wie zum Beispiel das erst heuer gestartete Musikfestival Beethoven Frühling oder das Forum Anthropozän, auf digitale Formate umzustellen – sehr erfolgreich übrigens –, und die beiden Bereiche Gesundheit sowie Bildung und Wissenschaft haben sich nach dem ersten Schock relativ schnell wieder erholt, aber trotzdem seien rund 50% des Umsatzvolumens dem Virus zum Opfer gefallen.

Große Herausforderungen ...

Die logische Gegenstrategie war eine Akquisitions-Offensive. „Die Energie, die wir dafür mobilisiert haben, war durchaus auch Angst-getrieben“, gibt Martschin zu, habe gleichzeitig aber auch seinen Unternehmergeist beflügelt und den Blick für neue Wege und Strategien geschärft. „Wir sind ein Stückchen weggerückt von der reinen PR und haben uns stärker in Richtung strategische Beratung und einer 360 Grad-Kommunikation aufgestellt. Promotion, Werbung und Event sind für uns ja keine völlig neuen Bereiche, da wir bis vor etwa zehn Jahren eine Werbeagentur wa-



© Horst Dockal

Agenturchef

Johannes Martschin schätzt das Volumen an Neugeschäft, das er heuer akquiriert hat, auf rund das Dreifache der bisherigen Jahre.

3x

ren. Und dieses Know-how, das wir durch die Partnerschaft mit der Werbeagentur ghost.company noch ausgebaut und auf eine breitere Basis gestellt haben, ist dann in eine Strategie eingeflossen, mit der wir im Neukundengeschäft bisher sehr erfolgreich punkten können.“

Eine wichtige Rolle spielt dabei natürlich die Digitalisierung. „In der PR ist es in erster Linie die Beherrschung des gesamten Social Media-Registers, daneben gewinnt aber auch Owned Media an Bedeutung. Rund um Websites, Newsletter, Blogs, Datenbanken oder die Direktansprache von Kunden gibt es bei vielen Unternehmen großen Optimierungsbedarf“, sagt Martschin. „Für die Tourismusregion Mariazeller Land haben wir heuer erstmals eine Digitalkampagne gefahren, in der alle Kanäle genau aufeinander abgestimmt waren und die sehr erfolgreich war.“ Klassische Krisen-PR stehe dagegen

auf der Prioritätenliste nicht so weit oben: „Der Umgang mit der Krise und die Bewältigung der aktuellen Situation sind heuer natürlich immer ein Thema, aber eher nur ein begleitendes.“

... erfolgreich bewältigt

Eine Reihe von neuen Kunden, wie zum Beispiel die Österreichische Gesellschaft für Ultraschall in der Medizin, die Gesellschaft für Jugend- und Kinderheilkunde, die Fachgruppe Gesundheitsbetriebe der Wirtschaftskammer Österreich und die ADK Diagnostics, eines der größten österreichweit tätigen Labore, konnte im Gesundheitssektor, seit Langem ein wichtiges Schwerpunktfeld der Agentur, gewonnen werden.

„Worüber wir uns natürlich auch sehr freuen, ist, dass

”

Durch die Fokussierung auf 360 Grad-Kampagnen konnten wir die coronabedingten Umsatzausfälle durch Neugeschäft kompensieren.

“

Martschin & Partner bei den Suchbegriffen ‚PR + Gesundheit‘ auf Google als Nummer eins ausgewiesen wird, und das, obwohl wir für unsere Website kein gezieltes SEO betreiben. Die Top-Platzierung resultiert einzig daraus, dass wir wirklich sehr viel Content rund um das Thema Gesundheit ausliefern.“

Als Beispiel für Neukunden aus dem Kultursektor nennt

Virusresistent

Nach der erfolgreichen Digitalkampagne für die Sommersaison im Mariazeller Land wurde auch der Mariazeller Advent digitalisiert.



© Fred Lindmoser (2)

Martschin die Erste Wiener Kulturkutsche, ein Kooperationsprojekt von Theatermacherin Susita Fink und Fiakerin Martina Michelfeit-Stockinger. „Die Themenfahrten rund um Sagen, Literatur, Krimis oder Beethoven wurden vom Publikum extrem gut angenommen. Sehr erfolgreich war auch der Beethoven Frühling; statt der ursprünglich geplanten Livekonzerte wurde aus dem Konzertsaal des Casinos Baden gestreamt und damit weltweit gut eine halbe Million Zuseher erreicht.“

Weitere Neuzugänge auf der Kundenliste sind die American



© Theresa Pewal

Musikfestival

Statt mit Livekonzerten ließ Dorothy Kham-Missagh den Beethoven Frühling per Stream über die Bühne gehen und erreichte mehr als eine halbe Million Musikfans auf der ganzen Welt.

Chamber of Commerce sowie etliche Start-ups. Außerdem konnte Martschin & Partner vor Kurzem einen großen Pitch gewinnen, und auch etliche weitere Projekte in der Akquise-Pipeline sehen, so der Agentur-Chef, gut aus und geben Anlass für neuen Optimismus. „Ursprünglich wären wir schon zufrieden gewesen, mit dem sprichwörtlichen blauen Auge durch das Corona-Jahr zu kommen; mittlerweile sieht es aber sogar danach aus, dass wir das Rekordniveau vom letzten Jahr nicht nur halten, sondern vielleicht sogar überreffen können.“ (bb)

Ein Trox-Luftreiniger bringt Ihnen langfristig Vorteile

Covid-19: Nutzen Sie die Kraft der Trox-Filter-Technik – verhindern Sie einen dritten Lockdown.

WIEN. Was haben der erste und der zweite Lockdown gemeinsam? Maske, Abstand, Händewaschen und Lüften konnten ihn nicht verhindern. Die WHO warnt bereits jetzt vor einer dritten Corona-Welle. Wie viele noch?

Schützen Sie Ihre Mitarbeiter und Kunden! Verhindern Sie einen dritten Lockdown! Stellen Sie einen Trox-Luftreiniger auf. Das Gerät filtert über HEPA Hochleistungsfilter 99,95% der Aerosole, Staub und Pollen aus der Raumluft. Diese Aerosole sind, wenn sie mit Corona-Viren belastet sind, Krankheitsüberträger Nr. 1.

Wirklichen Schutz dagegen bietet nur ein mehrmaliger Luftaustausch täglich oder der Luftreiniger von Trox. Dabei kommt modernste Filter-Technologie zum Einsatz, wie sie auch in klinisch sauberen OP-Räumen



© Adobe Stock/Trox

Trox filtert 99,95 Prozent virenbelasteter Aerosole, Staub und Pollen.

verwendet wird. Und: Auch nach einem Ende der Pandemie rentiert sich der Trox Luftreiniger! Er entfernt Grippe-Viren und sorgt generell für angenehme und saubere Raumluft, in der produktives Arbeiten Freude macht.

Das bringt der Trox-Luftreiniger:

- Deutlich weniger Infektionsrisiko: Der mobile Trox-Luftreiniger filtert nachweislich 99,95 Prozent aller Corona-Viren.

- Auch in großen Räumen: Das Gerät filtert bis zu 1.600 Kubikmeter Luft, reinigt also auch in großen Räumen die Luft bis zu fünf Mal pro Stunde.
- Leiser Betrieb: Auch bei voller Leistung ist der Trox-Luftreiniger leise wie der Lüfter eines Computers.
- Extrem langlebige Filter: Die HEPA-Filter müssen Sie nur alle zwei Jahre tauschen.
- Niedriger Stromverbrauch: Das Gerät verbraucht weniger Strom als eine 100-Watt-Glühbirne.

Zusätzlicher Vorteil: Für den Trox-Luftreiniger gibt es die Covid-19-Investitionsprämie.

Alle Infos auf:

www.trox-luftreiniger.at



Saubere Raumluft

Das zweistufige Trox-Hochleistungsfiltersystem filtert über 99,95% aller luftgetragenen Viren, aber auch Staub und Pollen – für eine saubere Raumluft.



© Österreichische Post

„Eine Erweiterung des Angebots“

Die Österreichische Post steigt mit einem eigenen Netzwerk digitaler Werbefenster in den DOOH-Markt ein.

Digital Out of Home (DOOH) ist weltweit der am schnellsten wachsende Werbekanal. Die Österreichische Post AG startet daher mit einem eigenen und dynamisch wachsenden Netzwerk digitaler Werbefenster.

Zum Launch können Werbekunden der Post ihre Werbebotschaft in den Schaufenstern von besonders frequenzstarken

Wiener Postfilialen auf hochauflösenden 75-Zoll-Screens (191 cm Diagonale) ausspielen lassen.

medianet nahm dies zum Anlass und fragte bei Reinhard Scheitl, Leitung Marketing & Produktmanagement der Österreichischen Post, nach: über das Potenzial, welches die Post in diesem neuen Geschäftsfeld sieht, oder auch, warum man sich gerade jetzt entschlossen

hat, in den Markt mit digitalen Werbefenstern einzusteigen.

medianet: Herr Scheitl, die Österreichische Post startete vor wenigen Tagen ihr eigenes Netzwerk digitaler Werbefenster. Welche Strategie steht dahinter?

Reinhard Scheitl: Das digitale Werbefenster der Post ist eine logische Erweiterung unseres Produktportfolios. Mit dem Einstieg in den Digital Out of

Home-Markt können wir unseren Kundinnen und Kunden eine zusätzliche Reichweite zu den schon vorhandenen Produkten der Post anbieten. Die meisten Postfilialen sind an sehr frequenzstarken Standorten angesiedelt und eignen sich dementsprechend gut für die Errichtung von DOOH-Screens. Somit wird zukünftig hinsichtlich Außenwerbung die eigene Infrastruktur noch stärker genutzt.

medianet: Warum kommt der Einstieg genau jetzt?

Scheitl: DOOH ist ein wachsender Markt, wo nun auch die Post dank ihrer Infrastruktur und ihrer guten Kundenkontakte eine Rolle spielen möchte. Nach viel Aufbauarbeit im Hintergrund war es nun der richtige Zeitpunkt, mit dem Post-Werbefenster in den Markt zu gehen; die ersten Kundenfeedbacks und auch die Buchungslage in den ersten Wochen sind sehr positiv.

medianet: Neben ihrem digitalen Netzwerk hat die Post ja weitere Werbeprodukte. Welche Vorteile ergeben sich für Kunden in der kombinierten Nutzung aus dem Werbe-Portfolio?

Scheitl: Sehr richtig, es ergeben sich aufgrund unseres bereits bestehenden Produktportfolios sehr gute Kombinationsmöglichkeiten. Im Sinne der Reichweite bieten die Kombinationen aus Flugblattwerbung, dem kuvert und mit Aktionsfinder online ein enormes Potenzial, Kunden zu erreichen. Darüber hinaus können die Kunden diverse Werbeprodukte, sei es analog oder auch digital, über einen



zentralen Ansprechpartner ganz effizient und zentral abwickeln.

Einzelne Produkte können zu einer Multi Channel-Kampagne mit großer Reichweite kombiniert und so unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden.

medianet: Zum Start haben Sie das Post-Werbefenster in sieben Wiener Filialen ausgerollt. Welche Leistungswerte stehen hier potenziellen Kunden zur Verfügung?

Scheitl: Mit unseren sieben Standorten erreichen wir aktuell eine Bruttoreichweite von ungefähr 650.000 pro Woche. (Brutto-Kontaktchancen, Anm. d. Red.)

medianet: Wie sehen die nächsten Ausbauschritte aus?

”

DOOH ist ein wachsender Markt, wo nun auch die Post dank ihrer Infrastruktur und ihrer guten Kundenkontakte eine Rolle spielen möchte.

Reinhard Scheitl
Marketingleiter
Österreichische Post

“

Scheitl: Der aktuelle Fokus liegt auf Wien, wo wir laufend die Standorte erweitern. Im nächsten Jahr wollen wir über Wien hinaus beginnen, unser Netz zu erweitern, das heißt, wir wollen natürlich auch in anderen Regionen/Städten ein DOOH-Netzwerk errichten und so den Kunden ein österreichweites Netzwerk anbieten.

medianet: Frage zum Schluss: Während in anderen Wirtschaftszweigen die Beziehung werbetreibendes Unternehmen und Zielgruppe immer mehr digitalisiert wird, sind Ihre Kunden quasi noch physisch direkt vor Ort in den Filialen anzutreffen. Welche Vorteile lassen sich dadurch nutzen?

Scheitl: Mit den Post-Werbeprodukten können die Kundinnen und Kunden an unterschiedlichen Touchpoints erreicht werden, sei es digital zum Beispiel über Aktionsfinder oder E-Mail-Marketing oder physisch über Flugblatt oder Direkt Mailing. Mit den nun gestarteten DOOH-Screens in den Schaufensterflächen der Postfilialen ist nun auch ein Kontaktpunkt in der Außenwerbung gegeben. So können wir dem Werbekunden eine umfassende Reichweite anbieten und im Zuge einer Kampagne die Konsumenten auf unterschiedlichsten Kanälen erreichen. Durch die breit gefächerten Werbemöglichkeiten bietet die Post relevante Reichweite mit optimaler Zielgruppenansprache. (mab)

SCHWEIZER MARKT

Brightscope expandiert



WIEN. Brightscope, die Plattform zur Echtzeit-Messung von Außenwerbekampagnen, expandiert gemeinsam mit der Swisscom in die Schweiz und stellt trotz Covid einen neuen Umsatzrekord auf.

Das Unternehmen hat die Lockdown-Phasen nicht ungenutzt gelassen und vor Kurzem ein Partnership-Agreement mit dem Schweizer Telekommunikations-Marktführer Swisscom unterzeichnet, um bereits per Jänner 2021 erste Kampagnenmessungen für Marken und Agenturen umzusetzen.

Mobilfunk-Daten

„Mit der Swisscom haben wir den bestmöglichen Telco-Partner, um unsere Algorithmen mit anonymisierten Mobilfunk-Bewegungsdaten des Schweizer Markts anzureichern“, so Manuel Klaba-cher, Geschäftsführer Folyo GmbH (Bild).



© Brightscope (2)



Das neue Angebot ist nur der erste Schritt, so Marketingleiter Scheitl im Talk.

ANKÜNDER

Trotz allem ein gutes Jahr

GRAZ. Für das größte süd-österreichische Außenwerbeunternehmen, den Ankünder, ist das Jahr 2020 trotz Corona gut verlaufen, so Geschäftsführer Dieter Weber: „Noch nie konnten wir so viele Total Look-Brandings bei Straßenbahnen und Bussen umsetzen. Gelingen ist uns dies vor allem dadurch, dass wir verstärkt in die Öffentlichkeitswirkung investiert haben. Gemeinsam mit unseren Kunden haben wir uns Kommunikationsstrategien rund um ihr Branding überlegt. So werden die meisten Jungfernfahrten medial in Szene gesetzt, in vielen Fällen mit regionalen Köstlichkeiten angereichert und letztendlich crossmedial in der Kommunikations-Wertschöpfungskette via Print, TV, Online, Social Media verlängert.“



© www.christianjungwith.com

Zuversicht ausstrahlen

In einer gelungenen Inszenierung thematisiert Zalando auf einer Megaboard-Fläche emotional und indirekt das Thema Corona.

WIEN. „Das zu Ende gehende Jahr 2020 ist ein Jahr der Veränderungen. Dazu passend wurde die Sanierung des Wiener Rathauses abgeschlossen und die nächste Bauphase am Rathaus gestartet. Zalando belegt unsere neue, rechts vom Rathaukturm platzierte Werbefläche im November als First Mover“, so Megaboard Head of Sales Heinz von Büren.

Wange an Wange

Zu sehen ist ein junges Paar, Wange an Wange, mit dem motivierenden Spruch „Wir werden uns wieder umarmen“ von Zalando auf der 240 m² großen Fläche als Emotionsträger für die Hoffnung in der kalten Jahreszeit.

Büren zeigt sich von der Inszenierung beeindruckt: „Diese Umsetzung macht uns besonders stolz, da Zalando und die Media1 es sich nicht nehmen ließen, auf einem der Wahrzeichen Wiens in dieser fordernden Zeit darauf hinzuweisen, dass wir uns in Zukunft auch wieder umarmen werden.“

Zalando hat im Herbst bereits am Megagerüst am Graben



© Megaboard

(150 m²) sowie der Megafassade auf der Mariahilfer Straße (126 m²) optimistische Stimmung verbreitet und um Zuversicht für die positiven Seiten von Veränderung geworben. (mab)

Groß-Botschaften

Zalando nutzt im Dezember das Wiener Rathaus für emotionale Botschaften.



| Alle Kommunikationspartner auf einen Blick



© Epamedia

Epamedia wärmt auf

Auffallende Lösung für McDonald's.

WIEN. Mit einer charmanter Sonderumsetzung im dichten Epamedia Außenwerbe-Netz lässt McDonald's Österreich den kühlen und grauen November gleich viel freundlicher werden: Beleuchteter Kaffee auf Werbetafeln, „umarmt von innen“.

Auf mehr als 2.200 Plakataflächen, Citylights und Posterlights in ganz Österreich zeigt der Systemgastronomie-Markt-

führer einen Kaffeebecher mit cremigem Inhalt. Der Clou bei der Kampagne: An ausgewählten Standorten wurde das Plakat auf Solarboards affiziert. Diese lassen den Inhalt des Kaffeebeckers leuchtend erstrahlen. Und das passiert ganz und gar umweltschonend: Die Solarboards sind nämlich mit einer LED-Beleuchtung mit integriertem Speicher ausgestattet. (red)

m retail

Kalt erwischt Ramponierte Wintersaison trifft den Sporthandel schwer **48**

Ausgezeichnet Editel erhält das begehrte „Austrian Cloud“-Gütesiegel **50**

© Peter Melbinger



Geprüft Astrid Oberzaucher nimmt die Customer Journey unter die Lupe **52**



© Jai Natürlich

Ja! Natürlich steht gutes Essen jetzt hoch im Kurs!

Die Bio-Marke steuert gut durch die Krise und kooperiert mit Trendgastronomen wie Karma Food. **42**

NACH DEM LOCKDOWN Handel ab Montag wieder offen

WIEN. Der Handelsverband hat gemeinsam mit den heimischen Handelsbetrieben und dem Austrian Council of Shopping Places (ACSP) umfangreiche Hygiene- und Sicherheitskonzepte ausgearbeitet. Die Bundesregierung hat die Vorschläge zur Entzerrung der Kundenströme bei ihrer Entscheidung einbezogen – die Öffnung per Montag, 7.12. ist somit möglich.

Behördlich vorgeschrieben ist u.a. eine Kundenbegrenzung (1 Kunde pro 10 m²), um große Menschenansammlungen in Geschäften und Einkaufszentren zu verhindern. (red)



© medianet/Katharina Schiffl

Initiative Handelsverband und idealo wollen Klein- und Mittelbetriebe stützen. **46**



© Christian Dusek

Ja! Natürlich hat das gute Karma im Griff

Martina Hörmer will Ja! Natürlich in der jungen Zielgruppe stärker verankern und kooperiert mit Trendgastronomen wie Karma Food.

Klare Ansage

„Bei aller Schwierigkeit hat die Corona-Pandemie die Aufmerksamkeit der meisten Menschen auf den unschätzbaren Wert der Gesundheit gelenkt“, so Martina Hörmer.

••• Von Christian Novacek

Wie man unverzagt durch die Krise kommt, stellen Ja! Natürlich und der Gastronomiebetrieb Karma Food unter Beweis – im medianet retail-Interview mit Martina Hörmer und Simone und Adi Raihmann herrscht verhaltener, aber klar ausgesprochener Optimismus.

medianet: Wie performt die Marke Ja! Natürlich in 2020 und wo liegen die Erwartungen für 2021?

Martina Hörmer: Corona hat eine richtige Bio-Welle ausgelöst. Als Pionier in diesem Bereich erleben wir ja seit 26 Jahren den unaufhaltsamen Siegeszug von Bio aus einer Nische heraus in den Massenmarkt. Wir sind stolz, Teil davon zu sein und diesen Aufschwung mit möglich

gemacht zu haben. Aber so dynamisch wie in den vergangenen Monaten hat sich die Nachfrage nach Bio-Produkten nie zuvor in so kurzer Zeit entwickelt. Wir verzeichnen bei Ja! Natürlich ein zweistelliges Wachstum in diesem Jahr.

medianet: Glauben Sie, dass dieser Trend nachhaltig ist?

Hörmer: Dieser Trend flacht überhaupt nicht ab. Ich bin op-

timistisch, dass dieses Mindset der Menschen auch im kommenden Jahr weiter anhält und dass der höchste Anspruch an Herkunft, Transparenz und Qualität, für den wir stehen, bei den Konsumentinnen und Konsumenten diesen großen Stellenwert behalten wird.

medianet: Trendgemäß ist auch die Kooperation von Ja! Natürlich mit Karma Food. Wie wür-

den Sie aus der Sicht des Gastronomen das gute Karma bei dieser Kooperation beschreiben?

Simone Raihmann: Bei jeder Kooperation, die wir eingehen, machen wir natürlich einen Abgleich mit unseren zwölf Karma Laws, denn ein ähnliches Wertesystem zu haben, ist für uns immer entscheidend: Hoher Anspruch an Qualität, Saisonalität, Regionalität, Transparenz. Wir waren schon immer Fans von Ja! Natürlich, da es schön ist, zu wissen, *woher* die Produkte stammen und dass regionale Produzentinnen und Produzenten gefördert werden. Ja! Natürlich und Martina Hörmer haben da wirklich Pionierarbeit geleistet und es geschafft, Bio-Lebensmittel für die breite Masse zugänglich zu machen.

medianet: Wie gestaltet sich nun unter dem Begriff ‚Modern Food‘ die Partnerschaft zwischen Ja! Natürlich und Karma Food? Wo liegen die Vorteile für beide?

S. Raihmann: Der Karma-Gedanke spielt auch hier eine wichtige Rolle – es ist für uns ein stetiger Kreislauf aus Nehmen und Zurückgeben. Und genau diesen Ansatz verfolgt auch Ja! Natur-



Die Trendgastronomen Simone und Adi Raihmann setzen auf Ja! Natürlich.

lich von Beginn an. Modern Food bedeutet für uns *ehrliches* Essen, das nicht nur einem selbst, sondern auch der Umwelt guttut.

Adi Raihmann: Die Partnerschaft mit Ja! Natürlich ist da überaus spannend für uns. Wir lieben es, mit regionalen, saisonalen und heimischen Lebensmitteln zu experimentieren und neue Kombinationen bzw. Zubereitungsmethoden in die Kreationen einfließen zu lassen. Das Resultat sind schnelle Rezepte mit einem gewissen Twist. Unsere Community schätzt die Rezeptinspirationen sehr und freut sich, beim nächsten Einkauf genau diese Produkte im Supermarkt zum Nachkochen wiederzufinden.

medianet: Und wie sieht das aus der Ja! Natürlich-Perspektive aus?

Hörmer: Zwischen der Philosophie vom Karma und dem Konzept von Bio gibt es einfach einen Gleichklang; beide Überzeugungen gehen davon aus, dass unser Handeln Folgen hat – für uns, die Mitmenschen und die gesamte Umwelt. Deshalb hat Bio in der Karma-Küche denke ich einen Fixplatz, aber dazu kann das Team mehr sagen. Für Ja!

Natürlich gesprochen: Bio und Nachhaltigkeit generell werden heute von den jungen Menschen mit einem positiven Lebensgefühl gleichgesetzt. Diese Trends haben längst nichts mehr von Verzicht oder schlechtem Gewissen, sondern Bio macht Spaß, ist ästhetisch und genussorientiert. Die aktuelle ‚Modern Food‘-Produktrange ist Ausdruck dieser Konsumentenstimmung.

medianet: Wie wirkt sich das auf die Produktrange aus?

Hörmer: Wir haben eine Vielzahl bestehender Produkte in neues Gewand verpackt, das dem ästhetischen Anspruch einer jungen Zielgruppe gerecht wird, und bringen gleichzeitig neue Produkte wie Hanfmehl oder Skyr, die ganz dem Zeitgeist entsprechen. Kooperationen mit innovativen, urbanen Köchen und Gastronomen wie dem Team von Karma Food sind da sehr inspirierend. Die Partnerschaft hilft gleichzeitig, die Marke in der Zielgruppe der jungen Hippen noch stärker zu verankern. Wir kennen uns schon länger, und die gegenseitige Wertschätzung ist, wie ich glaube, sehr groß und die Partnerschaft macht immer Freude!

medianet: Die Freude dürfte aktuell aufgrund des zweiten Lockdowns in der Gastronomie etwas getrübt sein – wie haben Sie sich der Herausforderung gestellt?

S. Raihmann: Der Gastro-Lockdown stellt uns so wie auch alle anderen Gastronomen vor enorme Herausforderungen. Vor allem, weil es bereits der zweite Lockdown dieses Jahr ist. Aber in solchen Situationen gilt es, einen klaren Kopf zu bewahren und neue Möglichkeiten und Lösungen für sich zu erkennen. Wir haben angefangen, weiterhin online mit unseren Kundinnen und Kunden in Verbindung

”

Kooperationen mit innovativen, urbanen Köchen und Gastronomen wie dem Team von Karma Food sind für uns immer sehr inspirierend.

Martina Hörmer
Bio-Pionierin

“

zu bleiben und ihnen Erlebnisse zu bieten, die ihren Lockdown-Alltag vereinfachen, ihnen ein Stück Normalität zurückgeben oder sie schlichtweg aufheitern. **A. Raihmann:** Zu unseren Lockdown-Initiativen gehören unter anderem unser spezieller Indian Mama Punjabi Kitchen Indian Dinner Pick Up, Karma Care-Pakete für zu Hause, Quarantäne Karma Kitchen-Kochvideos oder auch ein Karma Selfcare Club-Online Event. Das operative Geschäft mussten wir

”

Ja! Natürlich und Martina Hörmer haben da wirklich Pionierarbeit geleistet und es geschafft, Bio-Lebensmittel für die breite Masse zugänglich zu machen.

Simone Raihmann
Karma Food

“

zurückfahren, da unsere Filialen sehr von ausgelasteten Büros abhängen und Zeiten einer Homeoffice-Pflicht ein Großteil der Stammkundinnen und Kunden wegfallen.

S. Raihmann: Aber auch wenn einige Standorte leider derzeit nicht geöffnet haben, heißt dies für uns keineswegs Stillstand. Bereits während dem ersten Lockdown haben wir einen Webshop gestartet und unser Produktsortiment stetig weiterentwickelt. Wir arbeiten bereits an einem weiteren Kochbuch und suchen uns neue schöne Projekte, die wir trotz der aktuellen Einschränkungen realisieren können.

”

Nachdem klar war, dass Corona uns noch eine Zeit lang begleitet, haben wir uns gefragt, was die Menschen brauchen, um gut durch Herbst und Winter zu kommen.

Martina Hörner

“

medianet: Wie reagiert die Marke Ja! Natürlich auf die Pandemie? Darf man die derzeit propagierten Superfoods als Antwort darauf verstehen?

Hörner: Im Mittelpunkt stehen für uns immer die Wünsche und Bedürfnisse unserer Konsu-

mentinnen und Konsumenten. Nachdem klar war, dass Corona uns noch eine Zeit lang begleiten wird, haben wir uns die Frage gestellt, was die Menschen brauchen, um gut durch den Herbst und Winter zu kommen. Wie können wir sie mit unseren Mitteln bestmöglich unterstützen? Ja! Natürlich setzt daher aktuell auf stärkende Lebensmittel mit positivem gesundheitlichem Zusatznutzen, unter anderem auf Superfood aus Österreich wie Chia, Buchweizen, Rote Rüben Saft, Ingwer aus heimischem Anbau oder – jetzt ganz neu – auch Kurkuma aus dem Burgenland, um nur einige der Innovationen zu nennen.

medianet: Eine Gemeinsamkeit, die ich bei Karma Food und Ja! Natürlich verorte, ist die Konsequenz in der Herangehensweise an den Qualitätsanspruch. Wird dieser Qualitätsanspruch durch die Coronakrise eher behindert oder befördert und warum?

Hörner: Durch die aktuell höhere Aufmerksamkeit für Gesundheit und Umwelt einerseits, aber sicher auch, weil die Menschen nicht so viel in Restaurants und

Am Puls

Für Simone und Adi Raihmann rückt die Rolle der Natur mehr in den Vordergrund – dafür sei es notwendig, als Gesellschaft Schritte zurückzugehen und Ernährung zu hinterfragen.

für Reisen ausgeben und dieses gesparte Geld in Lebensmittel von besserer Qualität investieren, hat sich bei vielen ein neues Bewusstsein entwickelt, das in weiten Teilen auch Corona zu ‚verdanken‘ ist. Dass es umgekehrt durch die wirtschaftlichen Folgen von Corona auch viele Menschen gibt, die noch mehr aufs Geld schauen müssen als vor der Krise, ist natürlich ebenso unbestritten, ich möchte da nichts beschönigen. Aber ich wage die Behauptung, dass auch diese Konsumentinnen und Konsumenten einen Qualitätsanspruch haben und wo immer möglich die Qualität prüfen und hinterfragen. Und auch viele Familien mit kleinen Budgets kaufen Ja! Natürlich, das zeigen uns auch die Zahlen.

S. Raihmann: Der hohe Qualitätsanspruch ist definitive eine

starke Gemeinsamkeit. Wir stellen für uns fest, dass es in den letzten Jahren eine stetige Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins gibt. Diese wird durch die aktuelle Coronakrise sehr stark befördert. Speziell die Unternehmen, die immer schon auf Qualität gesetzt haben, kommen tendenziell besser durch die Krise. Wir denken auch, dass Transparenz und Fairness noch mehr an Bedeutung gewinnen werden.

medianet: Während der LEH in der Krise gute Umsätze machen kann, kämpft die Gastronomie ums Überleben. Lässt Sie das am guten Karma der Situation zweifeln?

S. Raihmann: Die aktuelle Situation ist gewiss sehr herausfordernd. Wir sind aber davon überzeugt, dass das eine Momentaufnahme ist. Die Gastgärten der Stadt werden sich nächstes Frühjahr bestimmt bald wieder mit Gästen füllen. Man wird wieder in einem Café sitzen und Zeitung lesen können. Derzeit ist es nur wichtig, das Bestmögliche aus der aktuellen Situation zu machen.



© Vanessa Maas

**LOKAL SCHLÄGT
REGIONAL SCHLÄGT
NATIONAL SCHLÄGT
INTERNATIONAL.**



„aus'm Dorf“ ist die gemeinsame Marke aller
Nah&Frisch Kaufleute für Gutes aus der Nachbarschaft.

Nah&Frisch



Erfolgsrezept Sichtbarkeit

idealo und Handelsverband starten eine Initiative, die insbesondere Klein- und Mittelbetrieben nützen soll.

WIEN. Die Preisvergleichsplattform idealo und der Handelsverband starten eine gemeinsame Initiative: Ab sofort bietet idealo.at die Möglichkeit einer kostenlosen Teilnahme am Preisvergleich. Der Handelsverband unterstützt die Aktion mit einer ebenfalls kostenfreien KMU Retail-Mitgliedschaft. Damit sollen heimische Händler, die aufgrund der Coronakrise ihr Geschäft schließen mussten, gezielt unterstützt werden.

KMU im Fokus

Vor allem der stationäre Non-Food-Handel sei vom harten Lockdown und der Schließung von Geschäftslokalen massiv betroffen, doch die wirtschaftlichen Folgen seien nicht nur eine Momentaufnahme: „In einer nach dem ersten Lockdown von idealo.at durchgeführten Umfrage gaben 60 Prozent der befragten Österreicherinnen und Österreicher an, dass sie wei-

terhin häufiger online einkaufen werden; weitere 20 Prozent waren noch unentschlossen“, so Veronika Bahr, Country Managerin von idealo Österreich.

„Der Handelsverband hat für das Corona-Jahr 2020 ein Umsatzwachstum im Onlinehandel von 17 Prozent prognostiziert. Der stationäre Handel verliert hingegen allein im zweiten harten Lockdown 1,5 bis 2,7 Milliarden Euro und muss im Gesamtjahr einen Rückgang der Kundenfrequenz um durchschnittlich 22 Prozent verkraften“, ergänzt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Die Initiatoren wollen die Krise aber auch als Chance sehen, die Digitalisierung der Branche voranzutreiben; der Onlinehandel biete „vielfach deutlich größere, grenzüberschreitende Käuferzielgruppen als ein lokales Geschäft und birgt somit zumindest das Potenzial für große Umsatzzuwächse und einen

langfristigen Geschäftserfolg“, wie es in einer gemeinsamen Presseaussendung heißt.

Genau hier wolle die gemeinsame Unterstützungsaktion ansetzen. Das kostenlose Listungsangebot bei idealo.at gilt bis Ende Februar; teilnahmeberechtigt sind alle Geschäfte mit Sitz in Österreich, die ihr Geschäfts-

lokal bzw. ihre Verkaufsfläche aufgrund des Corona-Lockdowns schließen mussten und in den letzten zwölf Monaten nicht auf idealo gelistet waren.

Kostenlose Benefits

Die für die teilnehmenden Händler kostenlose KMU Retail-Mitgliedschaft beim Handelsverband ist exklusiv für kleine und mittelständische Handelsunternehmen konzipiert und nach Verbandsangaben mittlerweile die größte Händler-Community in Österreich. Auch den neuen Mitgliedern – ob kleiner Webshop, Boutique, Concept Store oder filialisierter Einzelhandel – winken neben einer Listung auf der Plattform www.kaufhaus.at kostenlose anwaltliche Erstberatung und 50%-Rabatt auf Event-Tickets. (red)



© Veronika Bahr

Veronika Bahr, Country Managerin von idealo Österreich.

Digitaler Zauber

Das Projekt „Wien (m)Eins“ will die Innenstadt-Händler vor den virtuellen Vorhang holen.

WIEN. Die Wiener Innenstadt ist mit ihrer vielfältigen Geschäftsdichte die erste Shopping-Adresse Österreichs für Kunden wie Handelshäuser: Insbesondere für Mode- und Luxushäuser ist ein Standort im ersten Bezirk allein schon eine Prestigefrage.

Weil die sonst gerade jetzt so hochfrequentierten Stores auf der Kärntnerstraße, am Graben und am Kohlmarkt geschlossen halten müssen, haben sich Kaufleute der City zusammengeschlossen – und die Initiative „Wien (m)Eins“ ins Leben gerufen, die dazu motivieren soll, virtuell lokal zu shoppen: Nämlich via Webshops des jeweiligen Lieblingsstores. Auf

Facebook (Wien.Eins.) und Instagram (@wien.eins) wird dazu aufgerufen, passende Beiträge zu posten – versehen mit den Hashtags #wienmeins und #cityweihnachtszauber.

Virtuelles Lebenszeichen

Ziel sei es, „die City auch und gerade jetzt zu beleben“, so Unternehmerin und Initiatorin Marie-Béatrice Fröhlich. „Wir wollen den zurzeit geschlossenen Fassaden Leben einhauchen. Wir wollen die vielen Menschen, die hinter den Betrieben stehen, vor den Vorhang holen, ebenso wie zahlreiche Fans der Innenstadt, und die Menschen dazu gewinnen, auch jetzt in der In-

Social Media-Kampagne

Bis Weihnachten seien „zahlreiche Aktivitäten auf Instagram und Facebook“ zur Initiative geplant, so Initiatorin Marie-Béatrice Fröhlich.



© Rudolf Schmid

nenstadt zu shoppen – aktuell eben virtuell, und ab der Wiedereröffnung auch wieder in den Geschäften.“

Die Online-Services der stationären Händler gehen in vielen Fällen über Webshops hinaus

und reichen von Facetime-Beratungen im Store bis hin zu Videochats und Lieferservice. Gezeigt werden soll, dass die Unternehmer der Innenstadt auch und gerade jetzt für ihre Kundschaft da sind. (red)

Lust auf Stadt!

Wirtschaftskammer und „Heute“ unterstützen heimische Stadthotellerie mit „Nach dem Lockdown deine Hauptstadt neu entdecken!“

WIEN. Durch die vorweihnachtlichen Straßen flanieren, historische Ecken entdecken und urbane Trends aufspüren: In Österreichs Städten gibt es viel zu erleben!

Doch viele internationale – und durch den aktuellen Lockdown auch einheimische – Gäste bleiben aus. Um die betroffenen Betriebe in dieser herausfordernden Zeit zu unterstützen, hat die Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam mit der Tageszeitung *Heute* eine Aktion ins Leben gerufen, die Lust auf einen Kurztrip in eine österreichische Landeshauptstadt macht und so den heimischen Städtetourismus – und alle mit ihm verbundenen Branchen – unterstützt.

Auszeit für Corona-Gestresste

Bei der Aktion „Nach dem Lockdown deine Hauptstadt neu



© PantherMedia/frantic00

„Nach dem Lockdown deine Hauptstadt neu entdecken!“

entdecken!“ werden pro Landeshauptstadt drei Wochenendtrips verlost. Mitmachen ist einfach: Interessierte können sich bewerben, indem sie begründen, was sie in der Coronakrise geschafft haben und warum daher genau sie eine Auszeit mit Shopping-Trip brau-

chen. Eingeladen werden sie zu je zwei Übernachtungen in einem Vier- oder Fünfsternehotel in einer Landeshauptstadt. Auf das Gewinnerduo wartet außerdem ein Verwöhnprogramm, das Unternehmen unterstützt, die mit der Stadthotellerie verbunden sind.

So stehen ein Frisör-Besuch, eine Kosmetik- und Massagebehandlung und zwei Abendessen in einem angesagten Restaurant der Stadt auf dem Programm. Auch ein Shopping-Budget bekommen die Gäste mit auf den Weg.

Gewinnen oder selbst im Reisebüro buchen

Die Gewinner in Wien werden von einem „Heute“-Videoteam begleitet, jene in den anderen Landeshauptstädten schicken digitale Fotogrüße – vom Lindwurm in Klagenfurt, der Murinsel in Graz oder vom Pfänder hoch über Bregenz.

Auch die Wirtschaftskammer macht auf allen Kanälen Lust auf Stadurlaub in Österreich. Mitmachen und gewinnen: noch bis 22. Dezember auf heute.at oder gleich selbst einen Städtetrip in Ihrem Reisebüro buchen!

INTERNATIONAL

Aldi expandiert in Frankreich

ESSEN. Aldi Nord ist drauf und dran, die größte Übernahme seiner Geschichte zu absolvieren. Nach langen Verhandlungen übernimmt der Diskonter einen französischen Rivalen, den Diskonter Leader Price. In Sachen Auslandsexpansion ist das ein sehr großer Schritt – demzufolge die Casino Group 547 Leader Price-Geschäfte plus drei Warenlager für 717 Mio. € an Aldi abtritt.

Aldi würde damit nach einer Zeit der Stagnation mit einem Schlag seine Marktposition in Frankreich stark verbessern. Ebenda ist derzeit nämlich Lidl das potentere Diskontformat, mit mehr Umsatz und mehr Marktanteil.

Lidls Erfolgsrezept

Zu den Dimensionen: Lidl fährt in Frankreich mit rd. 1.530 Filialen einen Erlös von rd. zehn Mrd. € ein. Der Erfolg beruht u.a. darauf, dass Lidl im Gegensatz zu Aldi sein Geschäftsmodell stark an die Bedürfnisse der französischen Konsumenten anpasst; Lidl ist dort mehr Supermarkt als Diskonter.

Aldi soll nun mittels Leader Price seinen Marktanteil in Frankreich von rd. 2,5% auf 4,5% erhöhen – im Vergleich zu Österreich und Deutschland eine überschaubare Größe. (red)



© APA/AFP/Sebastien St-Jean

**Kalt erwischt**

Im Sporthandel steht eine harte Wintersaison bevor. Die Touristen, die sonst das Geschäft antreiben, bleiben vielfach aus.

Sporthandel ist jetzt wenig gefragt

In den Sozialen Medien kämpfen Intersport, Hervis und Co. mit geringen User-Interaktionen.

WIEN. Die Sportartikelhändler trifft der aktuelle Lockdown besonders hart. Denn die bevorstehende Wintersaison bringt sicher mehr Schnee als Umsatz. Wichtig wäre jetzt ein forcierter Onlinehandel – aber auch auf Plattformen wie Facebook. hält sich die Begeisterung der User an der neuesten Winterware in Grenzen.

Starke Konkurrenz

Gleichzeitig steigt die Beliebtheit konkurrierender Onlinehändler wie Amazon oder Zalando in Österreich im Sportsegment weiter an. „Unsere Analyse zeigt, dass sich der Fokus der sportbegeisterten User auch in den Sozialen Medien deutlich verschoben hat. So sinkt die User-Interaktion auf den Seiten der heimischen Sportartikelhändler im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 10,8 Prozent“, erläutert Markus Zimmer, Geschäftsführer von BuzzValue, einer Agentur spezi-

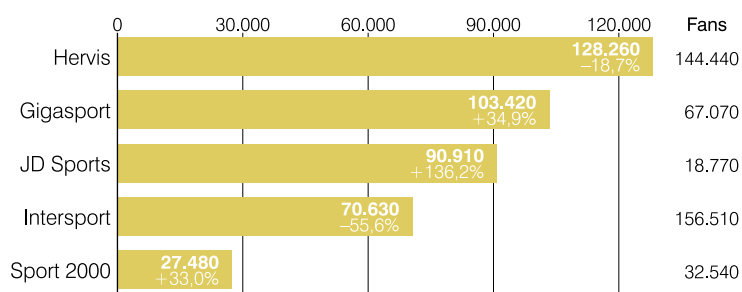
alisiert auf Social Media Monitoring, Research & Analytics.

Dabei sind in den Sozialen Medien vor allem etablierte Händler wie Intersport und Hervis von der gebremsten User-Euphorie am stärksten betroffen. „So bricht bei einigen Händlern die User-Interaktion im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 50% ein. Neben der gebremsten

ten Begeisterung der Sportfans sind es, speziell auch aufgrund der Krise, reduzierte Budgets, die zur Aktivierung der Fans auf Facebook, Instagram und Co. fehlen“, ergänzt der Social Media-Experte – versehen mit dem Hinweis, dass in der Krise die Sozialen Medien großes Potenzial in der aktiven Kommunikation mit Kunden böten. (red)

Der Sporthandel in der Krise**Interaktionen auf Social Media**

Starker Rückgang der Interaktion bei einzelnen Händlern



% = Vergleich zu 2019; Zeitraum 1.1.-23.11.2020, Plattformen: Facebook & Instagram; Quelle: BuzzValue

Tierheimwünsche werden wahr

Fressnapf-Kunden und Mitarbeitende sorgen für eine „tierische Bescherung“. Weihnachten ist das Fest der Liebe. Fressnapf gibt denjenigen etwas zurück, denen es nicht so gut geht. Wie letztes Jahr auch wurden lokale Tierheime gefragt, was sie sich für ihre Tiere am meisten wünschen. Diese Wünsche können Kunden auch in diesem Jahr ganz einfach in den Filialen wahr werden lassen und direkt vor Ort engagierte Tierschützer bei ihrer wichtigen Arbeit unterstützen! Gemeinsam lassen wir tierische Wünsche wahr werden!

Tag für Tag setzen sich Tierschützer, ehrenamtliche Helfer und Tierbesitzer für den Tierschutz ein. Fressnapf Österreich will diese unterstützen und zu Weihnachten den Tieren eine Freude bereiten. Laut einer aktuellen Fressnapf-Heimtierstudie schenken mehr als die Hälfte aller österreichischen Tierhalter Hund, Katze und Co. etwas zum Weihnachtsfest. Kleine Präsente bringen auch dem Tier gegenüber Freundschaft und Verbundenheit zum Ausdruck und sorgen für tierische Glücksmomente. „2020 ist bisher für viele kein einfaches Jahr. Vor allem soziale Organisationen, die sich für das Tierwohl einsetzen, tun sich schwer, ihre Leistungen aufrechtzuerhalten. An dieser Stelle wollen wir gemeinsam mit unseren Kunden helfen.“, erklärt Hermann Aigner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich.

Österreichweit kümmert sich eine Vielzahl an Tierschutz-Organisationen und ehrenamtlichen Helfern um obdachlose Tiere oder sozialschwache Tierbesitzer. Fressnapf unterstützt diese Organisationen zur Weihnachtszeit mit der Kampagne „Tierheimwünsche werden wahr“. Gerade in einem Jahr wie 2020 ist es wichtig, den ärmsten tierischen Freunden und deren Helfer zu unterstützen. Kleine Präsente bringen auch dem Tier gegenüber Freundschaft und Verbundenheit zum Ausdruck und sorgen für tierische Glücksmomente.



„2020 ist für viele ein herausforderndes Jahr. Vor allem soziale Organisationen, die sich für das Tierwohl einsetzen, tun sich schwer, ihre Leistungen aufrechtzuerhalten. Hier wollen wir gemeinsam mit unseren Kunden helfen.“, erklärt Hermann Aigner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich.

Tierfreunde und auch Fressnapf-Kunden denken auch in diesem Jahr nicht nur an ihr eigenes Tier, sondern auch an die, die kein warmes Zuhause haben. Allein in Österreich beteiligten sich über 100 Fressnapf-Märkte an der „Tierheimwünsche-Aktion“ und machten so viele bedürftige Fellnasen, Samtpfoten und Co. glücklich.

Diese Kampagne findet auch in vielen weiteren Ländern der Fressnapf-Gruppe statt.

Tierheimwünsche werden wahr

In den Fressnapf-Märkten wurden Christbäume im Eingangsbereich aufgestellt und mit Wunschkärtchen der jeweiligen Tierheimtiere behangen. Die „größten Wünsche“ dieser Tiere waren: Futter, Kuscheldecken, Höhlen. Die Kunden können diese Artikel von 01. bis 24. Dezember erwerben und unter den Markt-Christbaum legen. Nach den Feiertagen gibt es dann für die Tiere in den Tierheimen

eine etwas verspätete aber umso herzlichere Bescherung.

Im vergangenen Jahr wurden so 6.000 Wünsche erfüllt! Unter dem Motto: Tierheimherzen höher schlagen lassen, können bis Heiligabend Tierfreunde und Fressnapf-Kunden in allen teilnehmenden Märkten, bei einem Einkauf, ein Geschenk hinter-



Letztes Jahr wurden über 6.000 Tierheimwünsche in den Fressnapf-Filialen erfüllt.

lassen. „In manchen Märkten waren letztes Jahr alle Wünsche in einer Woche erfüllt“, freut sich Hermann Aigner. „Wir sind begeistert, wie liebevoll unsere Kunden die Geschenke verpackt und mit kleinen persönlichen Botschaften versehen haben.

Dies wird nicht nur die Tiere, sondern auch die vielen haupt- und ehrenamtlichen Helfer in den Tierheimen freuen und in ihrer wertvollen Arbeit unterstützen“, so Aigner weiter.

Tierisch engagiert

Der Gedanke einer Initiative für ein besseres Zusammenleben zwischen Mensch und Tier wird im Rahmen von „Tierisch engagiert“ bereits seit einigen Jahren konsequent gelebt. 2019 wurden insgesamt 200.000 Euro für ausgewählte Einrichtungen und Projekte gesammelt. Zusätzlich dazu spendeten unsere Kunden über die Futterboxen in den Filialen 250 Tonnen Tierfutter für regionale Tierschutzeinrichtungen. Ein Fixpunkt im „Tierisch Engagiert“-Kalender ist der jährliche „Tierisch engagiert“-Award. Bei dieser österreichweit größten Tierschutz-Gala werden ehrenamtliche Tierschutzprojekte, Schulprojekte mit tierischem Bezug sowie Tierische Helden geehrt. Bei der Veranstaltung wurden 2020 31.000 Euro für den österreichischen Tierschutz gespendet. Zusätzlich wurde den „Tierisch engagiert“-Projekten Kinderburg Rappottenstein, österreichischer Naturschutzbund sowie dem Verein e.motion eine Spende von jeweils 20.000 Euro für ihre Projekte im Bereich Zusammenleben Mensch und Tier überreicht. „Wir sind stolz auf die erbrachte Spen-

denleistung, und wie leidenschaftlich unsere Kunden und Filialteams die Spendenaktionen von „Tierisch engagiert“ unterstützen und so einen großen Anteil zum Tierschutz leisten.“, sagt Hermann Aigner.



Die Geschenke für das jeweilige Tierheimtier werden direkt beim Christbaum im Markt platziert.



© Editel/Nadja Nemeitz

EDI-Experte

Im Jänner 2018 übernahm Gerd Marlovits (Bild) die Leitung der Editel Austria von Peter Franzmair, der seinen Ruhestand antrat.

Doppelte Ehre für EDI-Provider Editel

Ein Audit bestätigte den einwandfreien Ablauf interner Prozesse; dazu gab es das „Austrian Cloud“-Gütesiegel“.

WIEN. Mit Editel sind Unternehmen auf der sicheren Seite. Das bekräftigen zwei Auszeichnungen, die dem führenden Anbieter von Lösungen für Elektronischen Datenaustausch jüngst zuteil wurden und ihm neben reibungslosen Prozessabläufen auch ein hohes Maß an Datensicherheit attestierten.

Auf die Auszeichnung mit dem „Austrian Cloud“-Gütesiegel für österreichische Cloud-Lösungen, die Daten ausschließlich im Inland speichern, folgte das erfolgreiche Bestehen der von der unabhängigen Beratungsorganisation EY durchgeführten „ISAE 3402 Typ II“-Prüfung, die den einwandfreien Ablauf der internen Prozesse bestätigte.

Sicherheit im Vordergrund

Nachdem sich bei Editel bekanntlich alles um elektronische Geschäftsdokumente und deren Austausch dreht, „haben die Themen Sicherheit und Ver-

trauen für uns höchste Priorität“, so Editel-Geschäftsführer Gerd Marlovits. „Immerhin werden über das EDI-Netzwerk eXite jährlich mehr als 400 Mio. Transaktionen von mehr als 20.000 Unternehmen abgewickelt, die es zu schützen gilt.“

Editel garantiert eine ausfallsichere Infrastruktur sowie Sicherheitsfeatures und Prüfmechanismen, die ständig an modernste Technologiestandards angepasst und am neuesten Stand gehalten werden, so das Unternehmensversprechen.

Getreu dem Motto „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“ stellt sich der EDI-Provider darüber hinaus auch regelmäßig externen Prüfungen, um die Datensicherheit zu belegen – für Marlovits eine wichtige Maßnahme, um „volle Transparenz zu zeigen und damit das Vertrauen der Kunden in die Sicherheit unserer Serviceleistungen zu stärken“.

Der erfolgreiche ISAE 3402 Typ II-Prüfbericht trägt dem Anspruch Rechnung: Im Rahmen des Audits wurde die Qualität sämtlicher kundenrelevanter Services detailliert überprüft: IT Security, IT Operation, die Qualität der Softwareentwicklung (Change Management), der internationale Support und – heuer erstmals neu – auch die Umsetzung der DSGVO-Richtlinien.

Zweifache Bestätigung

Im Rahmen des Abschlussberichts konstatiert EY Editel die 100%ige Einhaltung sämtlicher Vorgaben. Der Audit zielt auf die Regelmäßigkeit der Überprüfung ab und stellt somit ein nachhaltiges Instrument zur Bestätigung von Sicherheit und Leistungsfähigkeit im operativen Betrieb dar. Marlovits: „Für uns ist es von höchster Relevanz, diese Prozesse kontinuierlich zu prüfen und zu optimieren.“ Der erfolgreiche Prüfbericht bestä-

tigt „unser Bestreben, stets die höchsten Ansprüche an unsere Sicherheitsstrukturen zu setzen.“

Auch die von der Wirtschaftskammer Wien und EuroCloud Austria 2018 ins Leben gerufene „Austrian Cloud“-Initiative ist eine Anerkennung für maximale Sicherheit: Zur Erreichung des Gütesiegels waren seitens Editel insgesamt 90 Kontrollpunkte zu Parametern wie Datenschutz,

”

Über das EDI-Netzwerk eXite werden jährlich mehr als 400 Millionen Transaktionen von mehr als 20.000 Unternehmen abgewickelt, die es zu schützen gilt.

Gerd Marlovits
Geschäftsführer
Editel Austria

“

Sicherheitsaspekte, rechtliche Konformität und technische Infrastruktur zu erfüllen, „womit wir unseren Kunden zu 100% garantieren können, dass ihre Daten in Österreich gespeichert werden“, erklärt Marlovits. (red)

Kenan Güngör
Soziologe

Foto©: Chris Ecker & Magda Deutsch



Autonome Österreichische
FRAUENHÄUSER

Mit Ihrer Spende für den AÖF

Verein Autonome
Österreichische
Frauenhäuser

Spendenkonto d. Frauenhäuser

IBAN: AT89 2011 1841 3643 6100

Aktion: GGAF

BIC: GIBAATWWXXX

gegen Gewalt an Frauen!

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

SPENDENVERWENDUNG

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



working4.future
acting for sustainability

Consulting für nachhaltige Entwicklung
Idee, Konzept & Produktion der Kampagne

media.net
SIMACEK



com.on
communications
WOLFGANG REICHL
FACE
National Arts Communication Brand



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.

REGIONALITÄT

Billa-Zitronen aus Österreich

WIENER NEUDORF. Die Zitronen kommen neuerdings nicht nur aus dem Süden, sondern auch aus Niederösterreich: Die erste Ernte ist bereits bei Billa eingelangt und für kurze Zeit in ausgewählten Filialen in Wien und NÖ erhältlich. Marcel Haraszti, Vorstand Rewe International AG, über das Pilotprojekt: „Wir sind stolz darauf, heuer erstmals heimische Zitronen anbieten zu können. Gemeinsam mit unseren landwirtschaftlichen Partnern ist es uns gelungen, einen weiteren ‚Exoten‘ heimisch zu machen. Heuer gibt es zwar nur eine kleine Menge – eine Kostprobe sozusagen – der österreichischen Zitronen. Wir unterstützen unsere heimischen Pioniere tatkräftig und arbeiten gemeinsam daran, künftig das Angebot an heimischen Zitronen zu erweitern.“

Nachfrage gestiegen

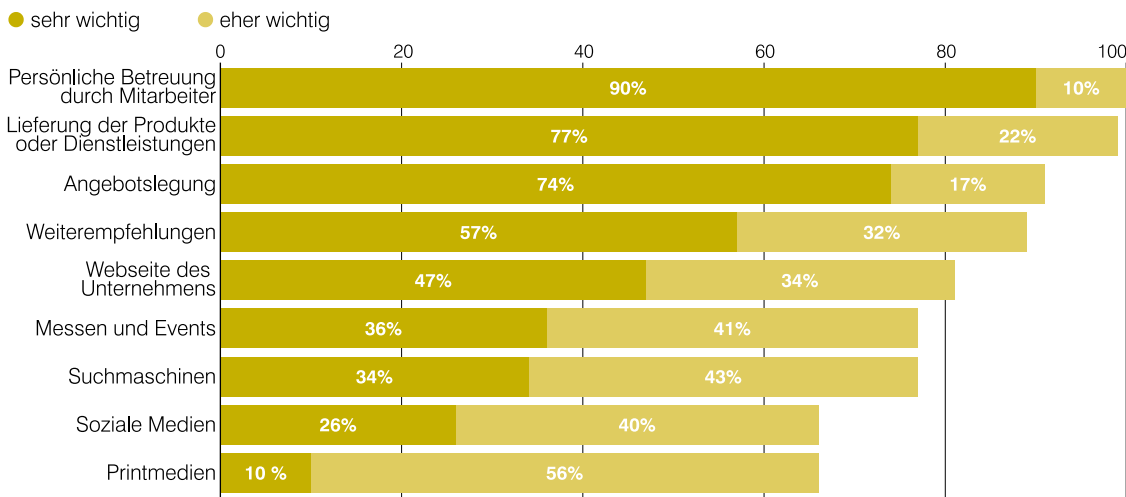
Mit der Einführung heimischer Zitronen vermeint sich Billa am Puls der Zeit, denn gerade jetzt, in der Coronakrise, sei das Bedürfnis, das Immunsystem mit viel Vitamin C zu stärken, groß; Zitronen, Orangen und Kiwis sind dabei besonders gefragt. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nachfrage nach Zitrusfrüchten um fast ein Viertel gestiegen. Nur Kiwis haben einen noch stärkeren Zuwachs von über 30% im Vergleich zu 2019. (red)



© Rauschenberger/pixabay

Die wichtigsten Touchpoints**Persönliche Beratung ist Trumpf**

Worauf es bei der Customer Journey ankommt



n=70; Quelle: Marketing & Sales FH Campus02 Graz

Customer Journey im B2B-Sektor

Die Begriffe Customer Journey und Touchpoints sind präsent, doch ist der B2B-Sektor bereits dort angekommen?

Gastbeitrag

••• Von Astrid Oberzaucher

GRAZ. Ziel eines guten Customer Touchpoint Managements muss sein, an den entscheidenden Berührungspunkten mit dem Kunden ein positives Markenerlebnis zu schaffen. Von Februar bis April 2020 wurden 70 österreichische Unternehmen vom Studiengang Marketing & Sales an der FH Campus02 in Graz auf ihrer Customer Journey abgeklopft. Ergebnis: 57% der österreichischen B2B-Unternehmen sehen Customer Touchpoint Management als sehr bedeutend oder bedeutend an.

Offline stärker als Online?

Im B2B-Sektor wird eine Fülle von Touchpoints verwendet, eine allgemeingültige Journey war aber nicht ableitbar. Es überwiegen in der Nutzung mit 59% nach wie vor die Offline-Touchpoints.

Besonders in der Awareness- bzw. Presales-Phase spielen jedoch digitale Touchpoints eine große Rolle; insbesondere auch die Website, die über Produktvideos, Blogs und Webinare Leads generieren soll.

Sodann, in der Informationsphase, geht der Lead auf den Vertrieb über, einige Unterneh-

men setzen bereits Artificial Intelligence zur Initiierung der Kontaktaufnahme ein.

In der Kaufphase letztlich ist der Vertriebsmitarbeiter gefragt; hier gibt es den Trend zu digitaler Unterstützung in Form von Businessportalen, wo Guidebooks, Tutorials oder Remote-services angeboten werden.



© Peter Meltinger

Astrid Oberzaucher ist FH-Professorin am Campus02 in Graz.

HOLEN SIE SICH JETZT **EXPERTISE** INS UNTERNEHMEN

“

Mit Unternehmensberatung bringen
Sie den Blick von außen in Ihren Betrieb
und entwickeln damit aus Ideen
konkrete Strategien.

”

Dr. Georg Tichy, Unternehmensberater

Hier finden Sie Ihren idealen Kontakt:
www.unternehmensberatung.wien



© bauernladen.at

Für Landwirte und Betriebe ist die Präsenz auf bauernladen.at kostenlos; die Plattform tritt hierbei als Vermittler auf.

Regional schenken

Lockdown und Steuerbefreiung bescheren der Online-Plattform bauernladen.at einen Nachfrage-Boom.

WIEN. bauernladen.at, Österreichs größte Online-Plattform für regionale Produkte, ist nicht nur beim Konsumenten, sondern auch in der Unternehmenswelt angekommen: Über 10.000 Mitarbeiter zahlreicher Betriebe werden heuer Bauernladen Gut-Scheine oder Geschenkboxen von ihrer Firma bekommen. Dabei sorgt die neue Steuerbefreiung für Gut-Scheine bis zu ei-

nem Wert von 365 € gerade jetzt für einen beträchtlichen Anstieg bei der Nachfrage.

Statt der Weihnachtsfeier

Unter den Unternehmen, die ihre Mitarbeiter mit Bauernladen Gut-Scheinen beschenken, finden sich u.a. das Wiener AKH, die Österreichischen Lotterien und die Hypo Niederösterreich. Sie setzen damit auf eine Gut-

schein-Alternative, die Klima und Umwelt fördert sowie die kleinstrukturierte Produzentenlandschaft Österreichs unterstützt.

„Die Betriebe verschenken die bauernladen.at-Gut-Scheine vor allem als Weihnachtsgeschenk für ihre Mitarbeiter, als Dankeschön für besondere Leistungen wie aktuell in der Corona-Ausnahmezeit oder als Ersatz für

eine entfallene Weihnachtsfeier“, erklärt dazu Bauernladen-Geschäftsführer Markus Bauer.

„Der Bauernladen Gut-Schein unterstützt die diesbezügliche Intention der österreichischen Bundesregierung. Mit der angekündigten Steuerbefreiung bis 365 Euro gelingt es, Kaufanreize zu schaffen und die heimische Wirtschaft zu fördern“, ergänzt Co-Geschäftsführer Bernhard Gily.

Community wächst stetig

Waren es zu Jahresanfang noch 440 Betriebe, deren Produkte mit dem Bauernladen Gut-Schein gekauft werden konnten, so legte bauernladen.at bis heute um 240% zu. Die bedeutendste Plattform regionaler Produzenten Österreichs verweist zurzeit auf 1.054 Betriebe mit 14.500 Angeboten landwirtschaftlicher Produkte.

Auch die Konsumenten-Community hat sich wesentlich vergrößert: Aktuell hält bauernladen.at bei 220.000 Seitenaufrufen pro Monat und 57.000 Nutzern; auf Facebook und Instagram zählt man über 37.000 Fans und Follower. Den wöchentlichen Newsletter empfangen 14.500 Abonnenten, und die *Bauernladen-Zeitung* erreicht an die 14.000 B2B-Kunden. (red)

Rubinrotes Leuchten

MediaMarkt unterstützt „Licht ins Dunkel“.

VÖSENDORF. Unter dem Motto „Gemeinsam richtig stark“ spendet MediaMarkt Österreich in der Adventzeit heuer erstmals direkt an die traditionelle ORF-Aktion „Licht ins Dunkel“ und übernimmt im Zuge dessen eine sogenannte Rubinpartnerpartnerschaft, die ein Investment von 20.000 € miteinschließt.

„Wer bei uns einkauft, unterstützt die heimische Wirtschaft.

Als österreichischer Händler ist es uns deshalb ein Anliegen, auch unseren Beitrag zu gesellschaftlichem Zusammenhalt und gegenseitiger Hilfe zu leisten. Mit unserer Spende an ‚Licht ins Dunkel‘ wissen wir, dass die Hilfe direkt, lokal und unbürokratisch jenen zugute kommt, die es am Nötigsten brauchen“, erklärt Csongor Nemet, CEO von MediaMarkt Österreich. (red)



© Gettyimages

Eine virtuelle Bühne für Händler

Am Montag fiel der Startschuss für „Kaufhaus Österreich“. Die digitale Plattform will heimische Betriebe unterstützen.



WIEN. Rund neun Monate nach dem Ausbruch der Coronakrise ist das von Wirtschaftsministerium und Wirtschaftskammer ins Leben gerufene Projekt „Kaufhaus Österreich“ samt begleitender Kampagne an den Start gegangen. Erklärtes Ziel: den heimischen Händlern mehr Sichtbarkeit im Netz geben – und damit den Kaufkraftabfluss ins Ausland reduzieren.

Keine Amazon-Konkurrenz

Ein „durchaus positives Signal“, befindet der Handelsverband in einer Aussendung – mit exemplarischem Verweis auf drei ähnlich konzipierte, privatwirtschaftliche Plattformen, die seit März online sind: die Online-shop-Fibel der Wochenzeitung *Falter*, die Suchmaschine *anna-kauf.at* und die Ladenliste der Aktivistin Nunu Kaller (*liste.nunukaller.com*).

Auf *kaufhaus.at* führt der Handelsverband auch selbst ein 5.000 Webshops umfassendes Verzeichnis.

Kaufhaus Österreich sei „keine Kopie von Amazon, das ist auch nicht unser Ziel“, erklärte Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck (ÖVP) in einer Pressekonferenz gemeinsam mit WKÖ-Präsident Harald Mahrer. Unter den rd. 1.000 Listungen finden sich auch die österreichischen Internet-Marktplätze und Händlerplattformen *shopping.at* und *myProduct.at*. Mahrer erwartet bis Mitte 2021 „einige Tausend Händler“ an Bord.

Um von Kaufhaus Österreich maximal zu profitieren, bietet der Fachverband Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie (UBIT) in der WKÖ dabei allen österreichischen Unternehmen Unterstützung bei der Gestaltung des Online-Auftritts: „Wie wichtig es ist, das Online-Geschäft zu stärken, haben wir dieses Jahr deutlich gesehen. Das gilt für Betriebe quer durch alle Branchen. Das Kaufhaus Österreich kommt für die Wirtschaft damit genau recht. Und

Initiatoren

Bereits im Juni hatten Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck und WKÖ-Präsident Harald Mahrer die Schaffung der Online-Plattform angekündigt.

unsere Mitgliedsbetriebe stehen mehr denn je bereit, die heimischen Unternehmen mit ihrem Expertenwissen aktiv beim gelungenen Online-Auftritt zu unterstützen“, unterstreicht UBIT-Obmann Alfred Harl die Expertise und jahrzehntelange Erfahrung der IT-Dienstleister sowie der Unternehmensberater des Fachverbands UBIT.

Reaktionen

Auch Häme und Kritik für das 627.000 €-Projekt ließen indes nicht lange auf sich warten: In Sozialen Medien und Zeitungen wurde die Nutzerfreundlichkeit kritisiert und der Sinn des Onlinehändlerverzeichnisses hinterfragt; das Ministerium versprach „umgehende Verbesserungsmaßnahmen“. (red)

IWSC

Medaillenregen für Mozart-Liköre

SALZBURG. Bereits zum zweiten Mal nach 2017 wurde der österreichische Spirituosenhersteller Mozart Distillerie beim Branchenwettbewerb „International Wine and Spirits Competition“ (IWSC) zum weltweit besten Likörhersteller des Jahres gekürt. Der Salzburger Traditionsbetrieb – eine Tochterfirma von Schlumberger – erhielt darüber hinaus fünf Medaillen für die wichtigste Marke Mozart Chocolate Liqueur: Gold für Chocolate Cream, Silber für Dark Chocolate, White Chocolate Cream und Pumpkin Spice sowie Bronze für White Chocola Vanilla Cream. (red)

WIEDERERÖFFNUNG

Spar Faistenau ist wieder offen

FAISTENAU. Nach erfolgreichem Umbau eröffnete am gestrigen Donnerstag der von Marktleiter Fabian Thamm geführte Spar in Faistenau (Bezirk Salzburg-Umgebung) neu. Auf knapp 600 m² erwartet die Kunden eine Genusswelt mit regionalem Schwerpunkt. Herzstück ist eine neue, extralange Feinkostabteilung mit Tann-Frischfleisch, vielfältigen Wurst- und Käsespezialitäten und frischem Sushi. (red)



WENN ROTWEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



**X-MAS
AKTION
€ 5,-***
nur für medianet-Leser!
*statt € 14,90
keine Versandkosten!

Weinliebhaber aufgepasst!

Wählen Sie aus den **besten Rotweinen Österreichs*** und finden Sie einfach und schnell den richtigen Wein für jeden Anlass und Geschmack.

Einfach bis **15. Dezember 2020** ein Mail an **weinguide@medianet.at** mit dem Kennwort „Weinguide“ schicken und der **WEIN GUIDE ROT & SÜSS 2021** kommt bis spätestens **22.12.2020** frei Haus zu Ihnen.

* Bewertung und Beschreibung nach Blindverkostung durch namhafte Weinexperten!



Kundenbindung für Einsteiger

Cashback World hat mit seinem „Partner Program“ insbesondere KMU im Blick.

WIEN. Auf individuelle Kundenbindungsprogramme spezialisiert, zählt Cashback World weltweit 150.000 Partner-Unternehmen. Weiter mit Kurs auf Erfolg, hat die internationale Shopping Community ihrem Programmangebot nun noch einmal einen Effizienzschub verpasst.

Der Clou: „Wir haben nicht nur Lösungen für große Handelsketten und Onlineshops, sondern in erster Linie auch für kleine und mittlere Unternehmen. Das hebt uns klar von der Konkurrenz ab“, meint Heidemarie Kipperer, Geschäftsführerin von myWorld Austria, dem Betreiber der Cashback World in Österreich.

Kleinunternehmer im Visier

Kipperer weiß um die Herausforderungen von KMU: Beim Unterfangen, treue Stammkunden zu halten und gleichzeitig neue zu gewinnen, würden sie allzuoft an die Grenzen ihrer Möglichkeiten stoßen – herkömmliches Marketing sei zu teuer, nicht selten fehle das nötige Know-how.

„Genau hier setzt unser Einstiegsprodukt an. Mit unserem

Partner Program kann jeder Kleinunternehmer mit nur geringem zeitlichem und finanziellem Aufwand das eigene Business spürbar vorantreiben“, so Kipperer.

Programm im Detail

Das Partner Program umfasst verschiedene Vorteile und Möglichkeiten, allen voran die Listung der teilnehmenden Unternehmen auf der Website cashbackworld.com sowie in der für iOS und Android kostenlos verfügbaren Cashback-App. Darüber hinaus werden gelistete Partner der Cashback World aktiv und kostenlos beworben. So zeigt etwa die App Partner in der Umgebung des Users an, bei denen man sich mit der Cashback-Card Einkaufsvorteile und Shopping-Points sichern kann.

Tools zur Umsatzerfassung und umfangreiche B2B-Shopping-Möglichkeiten ergänzen das Angebot. Inkludiert ist außerdem ein Modul zum Erstellen von speziellen, für die Unternehmer kostenlosen Rabatt-Deals, die neue Kunden ins Geschäft locken sollen. (red)

m retail

fleisch & wurst

Radatz Gedämpfte Laune beim Einkaufen bringt sinkende Verkaufsmengen **63**

Neu Nose-to-tail-Genuss von Aiblers Mitterberg-Rind in der limitierten Box **64**



© Marcher Fleischwerke

Die Imagestrategie nach dem Branchenskandal

Norbert Marcher über Lockdown zwei und die Auswirkungen der Skandale in Deutschland auf die Branche. **58**

JA! NATÜRLICH Pinzgauer Rind soll fortbestehen

WIENER NEUDORF. Ja! Natürlich setzt die Partnerschaft mit der ARGE Pinzgauer Rind zur Förderung des Fortbestands des Pinzgauer Rindes fort. Durch die Ersteigerung eines reinrassigen Pinzgauer-Bio-Zuchtstiers im Rahmen des Herbststiermarkts im Salzburger Maishofen engagiert sich Ja! Natürlich seit nunmehr zwölf Jahren für den Erhalt dieser als gefährdet eingestuft Rinderrasse. Das Pinzgauer Rind ist eine alte österreichische, robuste Zwei-Nutzungsrasse, die sich sowohl durch ihre Fleischqualität und gute Milchleistung auszeichnet. (red)



© Berger Schinken

Berger Schinken Tierwohl-Produkte unter der Marke Berger neu erhältlich. **60**



© Wiesbauer

Wiesbauer Speziell Wiesbauer Gourmet trifft der zweite Lockdown hart. **62**



Neue Strategie

Norbert Marcher will das Image seiner Branche aktiv verbessern und wenn nötig auch mit Richtigstellungen nach außen gehen.

Eine Branche und ihre Imagefrage

Marcher-Geschäftsführer Norbert Marcher über das Image seiner Branche, deutsche Skandale und die Herausforderungen während der Coronakrise.

... Von Daniela Prugger

Die fleischverarbeitenden Betriebe sind von der Coronakrise unterschiedlich stark betroffen: Solche, die überwiegend den Lebensmittelhandel beliefern, schreiben weniger Verluste als jene, die die Gastronomie beliefern. Ähnlich verhält es sich bei den verschie-

denen Geschäftsfeldern der Marcher-Unternehmensgruppe, erzählt Geschäftsführer Norbert Marcher. Mit umfangreichen Maßnahmen innerhalb der Produktionswerke und einer aktiven Kommunikationsstrategie nach außen versucht das Unternehmen durch die Krise zu kommen. Immer wieder wurde in den vergangenen Monaten über Corona-Ausbrüche in deutschen

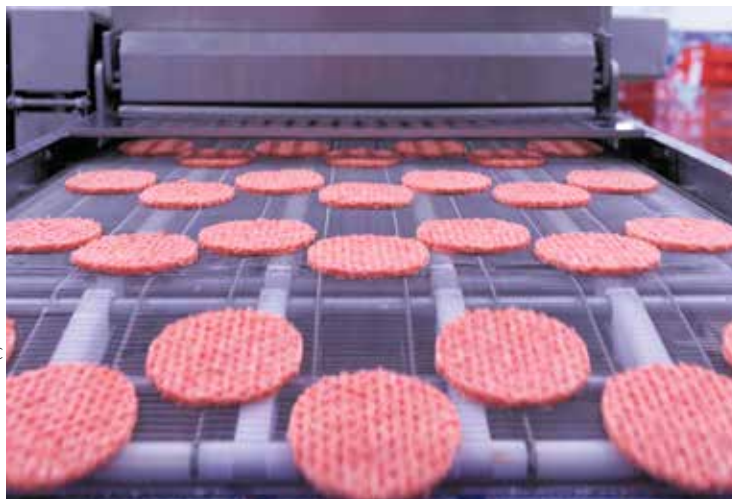
Schlachthöfen berichtet – was auch hierzulande nicht spurlos an der Branche vorbeigegangen ist.

medianet: Herr Marcher, hat die Wurst- und Fleischindustrie in den vergangenen Monaten einen Imageschaden erlitten?

Norbert Marcher: Die Berichterstattung über deutsche Verhältnisse war für das Image der

Branche sicherlich nicht förderlich. Aus unserer Sicht ist in den Medien aber auch zum Ausdruck gekommen, dass besonders, was die Arbeitsverhältnisse betrifft, aber auch das Entstehen von Corona-Clustern, die Situation in Österreich mit jener in Deutschland nicht vergleichbar ist.

medianet: Mit welcher Strategie lässt sich das Image verbessern?



© Marcher Fleischwerke (2)

Marcher: Unser Zugang ist es, z.B. solche Interviews wie das jetzige zu führen, d.h. aktiv mit Botschaften, wenn nötig auch Richtigstellungen, nach außen zu gehen. Wir investieren viel Zeit in Transparenz, versuchen Rede und Antwort zu stehen. Wir arbeiten mit der Organisation ‚Land schafft Leben‘ zusammen, die auch bemüht ist, über die Herstellung von Lebensmitteln Aufklärungsarbeit zu leisten bzw. den gesamten Produktionsprozess zu zeigen.

medianet: Welche Auswirkungen des zweiten Lockdowns zeigen sich in der Fleischbranche?

Marcher: Natürlich ist die Fleischwirtschaft vom Lockdown in der Gastronomie betroffen, zumal ja mehr als 50 Prozent des Fleisches in Österreich außer Haus verzehrt werden. Insgesamt kann der Mehrabsatz im LEH das Minus

Konsumtrends

Die Österreicher haben laut Marcher während der vergangenen Monate verstärkt zu Dauerwurst und Salami gegriffen und lieber und mehr gekocht.

märkte schlechte Qualität und Arbeitsbedingungen bedeuten?

Marcher: Nein, das ist nicht der Fall. ‚Billigfleisch‘ im Sinne von minderer Qualität gibt es in Österreich nicht. Die Vorstufen aus Landwirtschaft und Fleischwirtschaft produzieren immer nach denselben hohen Maßstäben, und es ist zum Zeitpunkt der Produktion in der Regel nicht bekannt, ob das Fleisch zum Standardpreis oder in Aktion verkauft wird.

medianet: Was haben Betriebe aus den vergangenen Skandalen wie etwa jenen rund um Tönnies dazugelernt?

Marcher: Der ‚Skandal‘ in Deutschland waren Arbeits- und Wohn-Bedingungen sowie prekäre Beschäftigungsverhältnisse, die durch ein weit verbreitetes intransparentes Subunternehmertum gefördert wurden und im Übrigen seit Jahren hinlänglich bekannt waren. Diese Verhältnisse gab und gibt es bei uns *nicht*. In Österreich gibt es Mindestlöhne und Kollektivverträge für Arbeiter, auch 13. und 14. Gehalt. Dem Vernehmen nach werden diese Subunternehmerverhältnisse ab 2021 auch in Deutschland verboten. Das ist erfreulich, weil damit nicht nur die prekären Verhältnisse beendet sind, sondern auch eine jahrelange Wettbewerbsverzerrung zu Ende geht.

medianet: Vor welchen Herausforderungen steht Marcher bezüglich der von Ihnen beschäftigten Leiharbeiter?

Marcher: Mehr als 90 Prozent der bei uns Beschäftigten sind auch fest bei uns angestellt, wohnen überwiegend in Österreich oder sind Pendler, die täglich oder wöchentlich aus dem angrenzenden Ausland zu uns kommen. Diese Pendler kommen zum größten Teil aus Ungarn, Slowenien und Tschechien. Die von Ihnen angesprochenen Leiharbeiter sind Leasingarbeiter, werden in unseren Betrieben überwiegend für saisonale Spitzen wie z.B. in der Grillsaison benötigt. Beim ersten Lockdown im Frühjahr waren vor allem unsere Pendler immer wieder von drohenden und tatsächlichen Grenzsicherungen betroffen, was für die Aufrechterhaltung der Schlachtung und Zerlegung problematisch war.

medianet: Wie hat sich denn das Konsumverhalten der Österreicher in den vergangenen Monaten und Corona-bedingt verändert? Welche Rolle spielt Biofleisch?

Marcher: Naturgemäß wurde in der Phase des Lockdowns weniger außer Haus verzehrt und mehr im Lebensmitteleinzelhandel eingekauft. Der Trend zu Regionalität und Biofleisch hat schon seit Jahren an Bedeutung gewonnen und hat sich während der Coronakrise noch zusätzlich verstärkt. Die Österreicher haben auch vermehrt zu Dauerwurst und Salami gegriffen - und lieber und mehr gekocht.

12.000

Getestet

Seit Beginn der Pandemie wurden bei Marcher zahlreiche Schutzmaßnahmen umgesetzt. Im Juni hat das Unternehmen mit Massentestungen begonnen. Rund 12.000 Tests wurden seitdem bei 1.800 Mitarbeitern durchgeführt.



”

Die Berichterstattung über die deutschen Verhältnisse war für das Image der Branche sicherlich nicht förderlich.

Norbert Marcher

GF Marcher Fleischwerke

“

des Außer-Haus-Verzehrs nicht ausgleichen. Zwischenzeitlich ist sowohl bei Schweinen wie auch bei Rindern und hier speziell bei Kühen ein Angebotsstau entstanden; der daraus resultierende Preisdruck belastet unseren Wirtschaftszeit zusätzlich.

medianet: Ist es automatisch so, dass billige Preise im Wurst- und Fleischsegment der Super-

Fleisch und Wurst mit ökologischem Benefit

Berger Schinken vertraut auf die Resilienz seines Betriebs und setzt mit den neuen Tierwohl-Produkten ein Zeichen.

SIEGHARTSKIRCHEN. Als 130-jähriges Unternehmen zeigt sich Berger Schinken zuversichtlich, auch diese Krise zu überstehen. „Gerade als Familie sind wir hier resilient, agieren mit Augenmaß und vorausschauend. Die Welt hat uns noch nie so klar aufgezeigt wie heute, wie verbunden wir alle miteinander sind“, sagt Rudolf Berger, Geschäftsführer Berger Schinken.

„Unsere Vernetzung rund um den Globus war noch nie so stark spürbar wie heute. Wenn plötzlich Waren oder Lebensmittel sowie Arbeitskräfte wegfallen, merken wir, wie verletzlich wir sind und wie wichtig es ist, dass Österreich eine funktionierende Lebensmittelproduktion hat.“

Tierwohl-Produkte

Während des ersten Lockdowns haben viel mehr Konsumenten auf vorverpackten Produkte zurückgegriffen, sagt Berger. „Die SB-Packungen punkten durch die Hygiene und längere Haltbarkeit. Aufgrund von Corona und den Einschränkungen kam es in den ersten Monaten nach dem Shutdown – also Ende



Die SB-Packungen punkten durch Hygiene und längere Haltbarkeit.



© Berger Schinken (2)

März, April und Mai – zu einer konsumentenseitigen Verunsicherung und somit zu einer großen Zurückhaltung an der Feinkosttheke. Im gleichen Zeitraum stiegen die Umsätze im SB-Regal. Mittlerweile hat sich die Situation wieder beruhigt.“

Aktuell bemerkt das Unternehmen eine verstärkte Nachfrage nach Produkten „mit Benefit“ – sprich Produkte, die aus biologischen oder regionalen Rohstoffen produziert wurden und beispielsweise durch die gentechnikfreie Fütterung der Tiere hervorstechen.

Erst vor Kurzem brachte Berger Schinken erstmals Tierwohl-Produkte unter der Marke Berger auf den Markt. Den Start machen vier verschiedene Pro-

Zuversicht

Rudolf Berger sieht sein Unternehmen mit vielen Herausforderungen konfrontiert, vertraut aber darauf, dass der Familienbetrieb die Krise gut übersteht.

dukte sowie Frischfleisch – erhältlich sind die Produkte bei Metro und in den eigenen fünf Berger-Filialen. Den Tierwohl-Rohstoff liefern Schweinemäster aus der Region.

Die Bauernfamilien aus Niederösterreich setzen dabei auf tierfreundliche, neue Haltungsformen. „Das strategische Ziel lautet, entsprechende Aktivitäten gemeinsam mit den Zulieferern auszubauen. Das setzt aller-

dings ein Commitment seitens des Handels und entsprechende Einkaufsentscheidungen seitens der Konsumenten voraus“, sagt Berger.

Über der Norm

Als Kriterien wurden ein doppelt so großes Flächenangebot pro Tier, die Trennung von Liege- und Aktivitätsbereich, kein Vollspaltenboden, weiche Stroh-Einstreu, die Möglichkeit zum Auslauf, Verzicht auf Schwanzkupieren sowie Kastration unter Narkose definiert. Berger: „Diese Kriterien liegen weit über der gesetzlichen Norm. Berger Schinken gibt den Bauern Abnahmegarantien und verpflichtet sich, einen höheren Preis pro Kilogramm zu zahlen.“ (dp)

Trend: Dry Aged

Kurz vor Weihnachten bringt Interspar neue Dry Aged-Spezialitäten vom Rind und vom Schwein in alle Märkte.

SALZBURG. Dry Aged-Fleisch ist unter Steak-Fans schon lange beliebt. Rechtzeitig vor Weihnachten gibt es bei Interspar deshalb ab sofort österreichweit Dry Aged-gereiftes Rindfleisch als T-Bone-, Ribeye-, Rump-, Prime Rib-, Tomahawk- und Club-Steak in AMA-Qualität. Noch weniger bekannt ist das Dry Aged-Schweinekarree, das ebenfalls erhältlich ist.

„Nach den zahlreichen positiven Rückmeldungen der österreichischen Grill-Fans zu Qualität und Geschmack weiten wir das Dry Aged-Steak-Sortiment auf alle 65 Hypermärkte aus. Jeden Markt statuen wir mit einem eigenen Dry Age-Schrank

aus – für die perfekte Reifung des edlen, österreichischen Qualitätsrindfleischs“, so Interspar Österreich-Geschäftsführer Markus Kaser.

Acht Tage am Bein gereift

Für das Dry Aged-Rindfleisch kommt ausschließlich österreichisches Rindfleisch in die Märkte. Die Metzger von Tann lösen aus dem Rücken die besten Teile für die klassischen Steaks. Das Dry Aged-Schweinefleisch hingegen wird mindestens acht Tage am Knochen gereift, bis es anschließend bei Spar, Eurospar oder Interspar angeboten wird.

Dafür werden nur Schweine aus der Steiermark ausgewählt,

Beratung

Die Mitarbeiter in den Fleischabteilungen beraten Konsumenten bei den neuen Fleisch-Produkten.

die einen idealen Fett-Anteil aufweisen. „Wir setzen hier bewusst auf steirisches Schweinefleisch, weil wir überzeugt sind von Qualität und Aufzucht. Die Tiere werden alle in der Steiermark geboren, aufgezogen und

geschlachtet. Kleine Familienbetriebe, kurze Transportwege und die Kontrolle durch das AMA-Gütesiegel stehen für beste Fleischqualität“, so Andreas Stieglmayr, Leiter der Tann Produktionsbetriebe. (red)



© Kirchberger

www.marcher.at

Marcher
FLEISCHWERKE

SCHWEINEFLEISCH | RINDFLEISCH | CONVENIENCE | WURST & SCHINKEN | SALAMI | FLEISCHLOS



© Wiesbauer (2)

Nachhaltig

Mit Herbstbeginn ist beim Stammbetrieb von Wiesbauer in Wien-Liesing eine Photovoltaikanlage in Betrieb genommen worden.

Wiesbauer und die „Wilde Linie“

Wiesbauer bringt neue Wildprodukte auf den Markt – und die Photovoltaikanlagen auf dem Dach an.

WIEN. Obwohl das Angebot an günstigen Fleischprodukten im LEH in den vergangenen Jahren stetig gewachsen ist, greifen immer mehr Konsumenten



Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer setzt auf nachhaltige Qualität.

auf qualitativ hochwertige und regionale Produkte zurück. Und sie sind bereit, dafür auch etwas tiefer in die Tasche zu greifen, erklärt Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer. „Das war für Wiesbauer auch ein Mitgrund, die neue ‚Wilde Linie‘ mit höchstqualitativen Wildprodukten im Frischwurstbereich am Markt als Neuheit vorzustellen.“

Nachhaltigkeitskonzept

Doch nicht nur mit innovativen Produkten und Marktneuheiten versucht das Unternehmen die Trends am Markt mitzubeeinflussen. „Wiesbauer arbeitet derzeit intensiv an einem nachhaltigen, Ressourcen schonenden Verpackungskonzept, das Schritt für Schritt umgesetzt wird. Weiters wird im nächs-

ten Jahr damit begonnen, den Produktionsstandort in Wien-Liesing auszubauen, um zum Beispiel die Lagerkapazitäten zu erhöhen. Die von Wiesbauer im Herbst 2020 vorgestellte ‚Wilde Linie‘ wird bei entsprechendem Markterfolg weiter ausgebaut werden“, so Schmiedbauer.

Während sich der für die Produktion von Wurst-, Schinken- und Bratprodukten zuständige Betrieb in Wien-Liesing im Jahr 2020 umsatzmäßig gut entwickelt, gibt es beim Gastrobetrieb in Niederösterreich Corona-bedingt einen gravierenden Umsatzeinbruch, der sich leider noch länger nicht ausgleichen lässt. „Weiters sind wir gezwungen, den Sitzplatz-Bereich unserer Bistro & Shops zu sperren“, so Schmiedbauer. Die Ex-

portzahlen von Wiesbauer-Wien entwickeln sich parallel zum Österreich-Umsatz zufriedenstellend.

Typisch österreichisch

Wiesbauer ist heute vor allem in Deutschland ein bekannter Anbieter für typisch österreichische Produkt-Spezialitäten. In Österreich selber habe sich die Produktpolitik als Anbieter eines breit gefächerten Sortiments bisweilen bewährt. (dp)

”

Es gibt immer mehr Konsumenten, die höchste Priorität auf Qualität und Geschmack setzen und auch bereit sind, dafür etwas tiefer in die Geldtasche zu greifen.

Thomas Schmiedbauer
GF Wiesbauer

“

Radatz hofft auf das nächste Jahr

Insbesondere gegen Monatsende ist ein negativer Effekt durch die gesunkene Konsumlaune spürbar.

Mitgenommen

Die beeinträchtigte Konsumlaune drückt auf die Verkaufszahlen bei Radatz. Gleichzeitig nimmt der Take-away-Konsum zu.



© Buck Santiago (2)

WIEN. Bedingt durch die eingeschränkten Kapazitäten im Schlacht- und Zerlegebereich, ist es für Unternehmen wie Radatz eine immer größer werdende Herausforderung, die benötigten Rohstoffmengen in entsprechender Menge und Qualität zu erhalten. Die Verfügbarkeit und das Preisgefüge der für die Produktion notwendigen Rohstoffe kann aktuell nur Woche für Woche betrachtet werden.

Versorgungssicherheit

„Wir alle waren wohl zuversichtlich, dass die Corona-Thematik eine kurze, vorübergehende Phase in diesem Jahr ist – leider lagen wir falsch“, gesteht sich Franz Radatz, Geschäftsführer von Radatz, ein. „Seit Monaten sind wir als privates Unternehmen gefordert, unsere Firma unbeschadet durch diese Krise zu führen, unsere Mitarbeitermotivation hoch zu halten und die

Versorgungssicherheit an jedem Tag zu gewährleisten. Dank der engen und offenen Kooperation mit allen Interessenspartnern und des tollen Einsatzes aller Mitarbeiter ist uns das bisher auch gut gelungen. Gleichzeitig ist uns aber sehr wohl bewusst, dass es uns im Vergleich zu anderen Branchen wesentlich besser geht.“

Take-away nimmt zu

Die beeinträchtigte Konsumlaune bringe eine weiterhin sinkende Verkaufsmenge mit sich – insbesondere gegen Monatsende ist dieser negativer Effekt spürbar. Deshalb platziert Radatz bewusst Aktionen, um einen starken Einkaufsimpuls entgegenzusetzen. „Gleichzeitig hat der Take-away-Konsum stark zugelegt. Das sehen wir am stärksten bei unseren hausgemachten, fertigen Menüs“, so Radatz. „Gerne würden wir

im kommenden Jahr wieder im ‚Normalmodus‘ arbeiten und die auf Eis gelegten Investitionen und Innovationen nachholen. Wir hoffen, dass mit einem Aufblühen des gesellschaftlichen Lebens auch die Freude

an neuen Lebensmitteln wieder zurückkehrt.“ Mengenmäßig werde das Unternehmen dieses Jahr nicht die Vorjahreszahlen erreichen. Der Exportbereich spiegelt die europaweite Situation wider. (dp)



”

Wir alle waren wohl zuversichtlich, dass die Corona-Thematik eine kurze, vorübergehende Phase in diesem Jahr ist – leider lagen wir falsch.

Franz Radatz
GF Radatz

“



© APA/DPA/Christoph Schmidt

Wie es um das Angebot an Schweinefleisch bestellt ist, hat Greenpeace einmal mehr genau unter die Lupe genommen.

Kriterienkatalog

Greenpeace und die Tierschutzombudsstelle Wien publizieren einen Gütezeichen-Guide für Schweinefleisch.

WIEN. Zwar ist auch Bio-Fleisch und Fleisch aus konventionellen Tierwohl-Projekten inzwischen in den meisten Supermärkten erhältlich, allerdings handelt es sich dabei nur um eine Minderheit in den Regalen, berichten Greenpeace und die Tierschutzombudsstelle Wien (TOW).

„Leider steckt im Großteil des österreichischen Schweine-

nefleischs kein Tierwohl und Umweltschutz; die Konsumenten können das jedoch auf den ersten Blick nicht erkennen, denn in der Werbung oder auf den Produkten selbst wird gerne suggeriert, dass es sich um besonders tierfreundliche oder nachhaltige Ware handelt“, sagen Eva Persy, Leiterin der Tierschutzombudsstelle Wien, und Sebastian Theissing-Matei,

Landwirtschaftsexperte bei Greenpeace in Österreich.

Gemeinsam mit Pro Tier, dem Verband der österreichischen Tierschutzorganisationen, dem Verein Gegen Tierfabriken (VGT) und Vier Pfoten wurde ein Einkaufsratgeber herausgegeben, der 26 gängige Siegel und Gütezeichen für Schweinefleisch im Supermarkt unter die Lupe nimmt und diese nach zwölf

Tierschutz- und Umweltschutzkriterien bewertet. Die konventionellen Tierwohl-Projekte der österreichischen Supermärkte erfüllen acht bis neun der Kriterien, Bio-Marken erfüllen zehn bis zwölf. Der Marktanteil von Bio-Schweinefleisch liegt allerdings nur bei rund zwei Prozent.

Unter die Lupe genommen

Wie es um das Angebot an Schweinefleisch in den größten Supermärkten Österreichs bestellt ist, hat Greenpeace in einem aktuellen Marktcheck analysiert. Das Ergebnis: Der Großteil des handelsüblichen Schweinefleischs stammt noch immer aus konventioneller Tierhaltung und erfüllt kaum Tierwohl- und Umweltkriterien. Sechs von neun Supermärkten bieten flächendeckend Bio-Schweinefleisch an, sieben gentechnikfrei-produziertes Fleisch aus sogenannten Tierwohl-Projekten.

Schweinefleisch, das mindestens acht der Tierschutz- und Umweltkriterien erfüllt, ist damit bei Hofer, Merkur, MPreis, Unimarkt, Spar und Interspar zu finden. Allerdings: Schweinefleisch aus biologischer Erzeugung ist bei Billa nur mehr vereinzelt und bei Unimarkt gar nicht mehr erhältlich. (dp)

Innovativ und limitiert

Nose-to-tail-Spezialitäten von Aiblers Mitterberg-Rind.

WIEN. Respekt vor Tieren und der Natur – diesem Prinzip hat sich Franz Aibler mit seiner Bio-zertifizierten Rinderfarm Mitterberg bei Wien verschrieben. Sie befindet sich in Cerovo vor der Niederen Tatra in der Slowakei.

Die Bio-Rinder wachsen natürlich und artgerecht in der Herde auf. Erst mit rund 30 Monaten finden sie durch einen

sanften Weideschuss ihr Ende. Verkauft werden sie als Ganzes. Zum Beispiel an den Pasteten-Spezialisten Hink Wien, der das Bio-Rindfleisch in seiner Manufaktur nose to tail verarbeitet.

Hier wird vom Kopf bis zum Schwanz alles verwertet, nichts verschwendet. Das Ergebnis ist die neue „Viehlerlei“ Genuss-Box mit sechs verschiedenen Schmankerln vom Bio-Rind. (red)



© Hink

Erhältlich ist die „Viehlerlei“ Genuss-Box online und in ausgewählten Shops.

m financenet & real:estate



Immofinanz *Mieteinnahmen in den ersten drei Quartalen kräftig gesteigert* **68**

Baugründe *Kaufpreise durchschnittlich um ca. acht Prozent gestiegen* **72**

© Roland Schmid Group

andys.cc *Das Start-up baut Shared-Office-Standorte trotz Covid-19 weiter aus* **74**



© APX/Hans Punz



© Ian Elm

Elisabeth Stadler

Vienna Insurance Group

Der Versicherer konnte die Prämieinnahmen im Vergleich zum Vorjahr auf rund acht Mrd. € erhöhen. Die Pandemie zeigt aber deutliche Auswirkungen auf das Finanzergebnis, das um 18% auf 513 Mio. € zurückgegangen ist. „Die VIG-Gruppe ist unter Berücksichtigung der Covid-19-Situation solide unterwegs“, sagt Vienna Insurance Group-Generaldirektorin Elisabeth Stadler.

Die Tribute von Blümel – was heuer noch fällig ist

Deloitte sagt, was Betriebe vor dem Jahreswechsel in puncto Steuer unbedingt noch erledigen sollten. **66**

„DIE GEMEINSCHAFTSMARKE
ALU-FENSTER IST TOP IM
OBJEKT- UND WOHNBAU.“

Gerda Maria Gerner
gerner+gerner plus architektur



SIC

HER

HEIT

Für Architekten & Bauherren • alufenster.at

Wir suchen für unsere Kunden
**Grundstücke, Häuser,
Wohnungen**
in jeder Lage und Größe zu kaufen.
Kostenlose und unverbindliche
Bewertung bei einem persönlichen Termin!

VOM TRAUM
ZUM RAUM

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

050/450-0

Was Sie heuer noch in puncto Steuer tun müssen

Der Fiskus fordert auch in Zeiten von Corona seinen Tribut. Deloitte hat einen Leitfaden erstellt, welche Maßnahmen noch bis zum Jahresende fällig sind.

••• Von Reinhard Krémer

Heuer gab es viele steuerliche Neuerungen, die Betriebe beachten sollten, meinen die Experten von Deloitte Österreich in einer aktuellen Empfehlung.

„Vor allem die neuen Investitionsförderungen sind aus Steuersicht interessant. Außerdem sollte man in der aktuellen Krise die Liquiditätsplanung im Auge haben“, erklärt Wilfried Krammer, Senior Manager bei Deloitte Österreich.

Dennoch warnt der Experte: „Jetzt sollten nur betriebswirtschaftlich wirklich sinnvolle Investitionen getätigt werden. Fehlinvestitionen führen zu einem hundertprozentigen Liquiditätsabfluss, der auch mit Förderungen und Abschreibungsmöglichkeiten nur zum Teil kompensiert werden kann.“

Degressive Abschreibung

Wenn ein Unternehmen eine neue Anschaffung tätigt, gilt es, eine Neuerung zu beachten: Erstmals kann heuer bei Anschaffungen alternativ zur linearen Abschreibung auch steuerlich eine degressive Abschreibung von bis zu 30% geltend gemacht werden.

Damit die degressive Abschreibung sich bereits im Jahr 2020 auf das steuerliche Ergebnis auswirkt, muss die Anschaffung nach dem 30.06.2020 und die Inbetriebnahme vor dem 31.12.2020 erfolgen. Heuer kann aber maximal eine Halbjahresabschreibung von 15% der Anschaffungskosten erfolgen. Für Anlagegüter mit einer



Nutzungsdauer von bis zu drei Jahren ist weiterhin die lineare Abschreibung zu empfehlen.

Beschleunigte Abschreibung

Der Abschreibungssatz für betrieblich genutzte Gebäude beträgt grundsätzlich 2,5% oder 1,5%, wenn diese für Wohnzwecke überlassen werden. Für nach dem 30.6.2020 angeschaffte oder hergestellte Gebäude kann im ersten Jahr der dreifache Abschreibungssatz, im Folgejahr der zweifache Abschreibungssatz angesetzt werden. Die

© Deloitte/feelimage



”

Fehlinvestitionen führen zu einem hundertprozentigen Liquiditätsabfluss, der auch mit Förderungen etc. nur zum Teil kompensiert werden kann.

Wilfried Krammer
Deloitte Österreich

Halbjahresregelung gilt – im Gegensatz zur degressiven Abschreibung – nicht. Daher kann ein nach dem 30.06.2020 angeschafftes oder hergestelltes, betrieblich genutztes Gebäude mit bis zu 7,5% im Jahr 2020 abgeschrieben werden.

Covid-19-Investitionsprämie

Für Investitionen in das abnutzbare Anlagevermögen kann ein nicht rückzahlbarer Zuschuss in Höhe von 7% über den AWS-Fördermanager beantragt werden; kann die Investition den Bereichen Digitalisierung, Ökologisierung, Gesundheit und Life Science zugeordnet werden, erhöht sich der Zuschuss auf 14%. Das First-Come-First-Serve-Prinzip

“

7%

Investprämie

Für Investitionen in das abnutzbare Anlagevermögen gibt's einen nicht rückzahlbaren Zuschuss von 7%; für Digitalisierung, Ökologisierung, Gesundheit und Life Science sind es sogar 14%.

wurde aufgehoben, sodass alle Anträge bis zum 28.2.2021 bedient werden. Daher ist jetzt die richtige Zeit, um den Antrag für die Investitionsprämie gut durchdacht vorzubereiten.

Verlustrücktrag

Zahlreiche Betriebe werden 2020 durch die Folgen der Coronakrise Verluste erleiden. Diese Verluste können erstmals durch die neu geschaffene Covid-19-Rücklage und den Verlustrücktrag in das Steuerjahr 2019 und teilweise sogar in das Steuerjahr 2018 vorgezogen werden. Durch die vorgezogene Verlustberücksichtigung kann die Steuerbelastung der Vorjahre nachträglich reduziert werden. „Wenn die Veranlagung für 2019 noch nicht gemacht wurde, kann auch für 2019 eine nachträgliche Herabsetzung der Steuervorauszahlungen erfolgen“, sagt Wilfried Krammer.

Kleinunternehmergrenze

Kleinunternehmer sind von der Umsatzsteuer befreit; die Umsatzgrenze dafür liegt im Jahr 2020 bei 35.000 €. Die Umsatzgrenze stellt auf die Nettoumsätze ab. Unterliegt die Leistung dem Regelsteuersatz von 20%, können daher Bruttoumsätze von bis zu 42.000 € erzielt wer-

Steuerexperte

Wilfried Krammer ist Senior Manager bei Deloitte Österreich. Als Steuerberater verfügt er über langjährige Erfahrung in der Beratung von Familienunternehmen und erstellt Lösungen im Rechnungswesen.

den, ohne den Kleinunternehmerstatus zu verlieren. Eine einmalige Überschreitung um bis zu 15% innerhalb von fünf Jahren hat keine negativen Auswirkungen. „Aber Vorsicht: Wird diese Toleranzgrenze von 15 Prozent im Jahr 2020 dennoch überschritten, unterliegen alle in diesem Jahr bereits erbrachten Umsätze der Umsatzsteuer. Rechnungen müssen korrigiert und die Umsatzsteuer an das Finanzamt abgeführt werden. Das mögliche Überschreiten der Umsatzgrenze sollte daher bereits jetzt geprüft und Umsätze gegebenenfalls in das Jahr 2021 verschoben werden“, empfiehlt Krammer.

Bilanzen & Liquiditätsplanung

Auf der Agenda stehen zum Jahresende auch bilanzsteuerrechtliche Themen und das Einleiten von steuerlichen Liquiditätsmaßnahmen.

Auf Basis einer Prognoserechnung kann für 2021 ein Herabsetzungsantrag für Vorauszahlungen gestellt werden; dabei dürfen bei den Finanzbehörden und der Österreichischen Gesundheitskasse gestundete Beiträge nicht vergessen werden. Unternehmer sollten aktiv auf die Behörden zugehen und Zahlungspläne vereinbaren.

„Unternehmen sollten sich jetzt mit der Beantragung von FFG-Jahresgutachten und Forschungsprämien auseinandersetzen. Nun ist auch der geeignete Zeitpunkt, um sich mit der Rückvergütung von Energieabgaben zu befassen“, sagt Krammer.

Über Deloitte

Von Wirtschaftsprüfung bis Consulting

Deloitte Österreich ist ein führender Anbieter von Professional Services. Mit rund 1.450 Mitarbeitern an dreizehn Standorten werden Unternehmen und Institutionen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory betreut.



© Immofinanz

Ronny Pecik, CEO der Immofinanz: Negative Auswirkungen minimieren, Unternehmen noch schlagkräftiger aufstellen.

Mrd. €. Damit sieht sich die Immofinanz sowohl für das aktuelle Krisenumfeld als auch für künftige Wachstumsmöglichkeiten sehr gut aufgestellt.

Asset Management legt zu

Insgesamt stiegen die Mieterlöse in den ersten drei Quartalen 2020 als Folge des Portfoliowachstums durch Zukäufe und Fertigstellungen um 5,7% auf 215,1 Mio. €. Ein krisenbedingter Anstieg der Forderungsabschreibungen führte allerdings zu deutlich höheren Immobilienaufwendungen. Das Ergebnis aus Asset Management wurde dennoch um 3,3% auf 158,9 Mio. € verbessert.

„Die Covid-19-Pandemie stellt auch die Immofinanz vor Herausforderungen. Wir haben in den zurückliegenden Monaten aber sowohl operativ als auch auf der Kapitalseite zahlreiche Maßnahmen gesetzt, um negative Auswirkungen zu minimieren und unser Unternehmen noch schlagkräftiger aufzustellen“, sagt Ronny Pecik, CEO der Immofinanz. „Wir können auch in unsicheren Zeiten erfolgreich Transaktionen abschließen, wie sich etwa am sehr profitablen Verkauf einer deutschen Büroimmobilie zeigt“, so der Immofinanz-CEO. (rk)

Mehr Mieterlöse

Die Immofinanz steigerte die Mieteinnahmen in den ersten drei Quartalen des heurigen Jahres um 5,7%.

WIEN. Beste Zahlen für die Immofinanz von Jänner bis September 2020: Das Unternehmen erzielte trotz Covid-19-Krise in den ersten drei Quartalen Zuwächse bei den Mieterlösen sowie den Ergebnissen aus Asset Management und Immobilienverkäufen.

Der FFO 1 (Funds From Operations = Cash Flow aus der operativen Geschäftstätigkeit, Anm;

vor Steuern) liegt mit 89,2 Mio. € nur geringfügig unter dem Niveau des Vorjahres.

Bereinigt um die Glättung einer im ersten Quartal 2020 erfolgten Anleihen-Kuponzahlung über zwölf Monate, hat sich der FFO 1 sogar um satte 10,1% auf 92,4 Mio. € verbessert.

Mit den im dritten Quartal des heurigen Jahres getätigten Kapitalmaßnahmen wurden zudem

die Eigenkapitalquote gestärkt und der Netto-LTV (Loan to Value; Anm.) auf 38,4% gesenkt.

Stark auch im Krisenumfeld

Die starke Cash-Position von 601,9 Mio. € per Ende September erhöht sich durch den im Oktober emittierten Benchmark-Bond und unter Berücksichtigung einer nicht ausgenutzten Konzernkreditlinie auf rund 1,2

UBM steigt kräftig aufs Gas

Ergebnis vor Steuern legt um 10,4% auf 51 Mio. € zu.

WIEN. Die UBM Development steigerte in den ersten drei Quartalen 2020 das Ergebnis vor Steuern um 10% auf über 50 Mio. € – und das trotz der Corona-bedingten Einbußen im Hotelgeschäft und Währungsverlusten. Die Cash-Reserven liegen mit mehr als 230 Mio. € sogar höher als vor Corona, auch das Eigenkapital ist auf einem Höchststand, meldet das Unternehmen.

Die mittlerweile wieder auf 2,2 Mrd. € angewachsene Entwicklungspipeline besteht nun zu 50% aus Wohnen und zu 30% aus Büro, mit nur mehr 15% im Hotelbereich. Der strategische Fokus von UBM liegt dabei auf „green, smart, and more“: „Wir entwickeln nachhaltige und intelligente Gebäude, die auch ästhetisch ansprechend sind“, sagt CEO Thomas G. Winkler. (rk)



Zahlen über Erwartung: Thomas G. Winkler, CEO der UBM Development AG.

#füreinandersorgen



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

Online auf wienerstaetische.at, telefonisch und natürlich auch persönlich.

Ihre Sorgen möchten wir haben.

WIENER 
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

UNICREDIT

Rochaden an den Steuerrädern

WIEN. In der UniCredit dreht sich das Personal-karussell: Christoph Nagel wurde zum CEO der UniCredit Leasing Austria ernannt, zusätzlich zu seiner Funktion als Head of Corporate Development in der UniCredit Bank Austria, die er unverändert ausübt. Mitverantwortet wird die Neuausrichtung des Leasinggeschäfts ebenfalls von Erich Schramek, der das Vorstands-Team der UniCredit Leasing Austria seit 1. Dezember 2020 als Vertriebsvorstand (Chief Sales Officer) verstärken wird. Thomas Strahlhofer folgt ihm als Vertriebsvorstand der FactorBank nach; er war zuletzt Head of Trade Finance Sales Austria.

WIENERBERGER

Ein Neuer in der Aufsicht

WIEN. Der Aufsichtsrat und der Vorstand der Wienerberger AG haben nach gründlicher Evaluierung interner und externer Kandidaten Peter Steiner zum Nachfolger von Peter Johnson als Aufsichtsratsvorsitzenden ernannt. Steiner wird seine neue Position mit 1. Jänner 2021 antreten, Johnson bleibt jedoch Mitglied des Aufsichtsrats. „Mein Team und ich freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Peter Steiner. Gleichzeitig bedanke ich mich bei Peter Johnson für seine unschätzbaren Bemühungen, den Aufsichtsrat in diesen unsicheren Zeiten zu leiten und erfolgreich an der Neupositionierung von Wienerberger mitzuwirken“, sagt Wienerberger-CEO Heimo Scheuch.

Tod durch Corona droht

Aktuelle Umfrage zeigt: Jede zweite Firma in Österreich kämpft inzwischen mit heftigen Liquiditätsengpässen.



© APX/Barbara Gindl

Österreich punktet jedoch trotz Krise bei den Zahlungsausfällen mit nur 3% versus 7% im westeuropäischen Durchschnitt.

WIEN. Die Corona-Wirtschaftskrise hat mittlerweile bei jedem zweiten österreichischen Lieferanten oder Dienstleister zu Liquiditätsengpässen geführt.

Das zeigt das neue Zahlungsmoralbarometer des internationalen Kreditversicherers Atradius. In der aktuellen Studie gaben 49% der befragten Firmen in Österreich an, dass sie in den vergangenen Monaten Schwierigkeiten hatten, ihren Zahlungsverpflichtungen nach-

zukommen – deutlich mehr als die durchschnittlich 38% der Unternehmen in den anderen zwölf Ländern Westeuropas.

Umsätze trocknen aus

Hauptursache für die Liquiditätsengpässe waren vor allem schwindende Umsätze: Fast zwei Drittel (58%) der österreichischen Umfrageteilnehmer meldeten spürbare Verkaufseinbrüche infolge der Pandemie. Dagegen ist der Anteil an den

Gesamtforderungen, bei denen es zu verspäteten Zahlungen gekommen ist, bei Österreichs Firmen mit 33% relativ gering (Vorjahresstudie: 28%) und liegt deutlich unter dem westeuropäischen Durchschnitt von zuletzt 47%.

Gleichzeitig geben 47% der Unternehmen in Österreich an, dass sie in der Coronakrise Lieferungen mit Zahlungsziel gewährt haben, um wettbewerbsfähig zu bleiben. (rk)



© OeNB

Sparen gegen Nachwehen

OeNB: Insolvenzen für Banksystem bewältigbar.

WIEN. Wegen der Coronakrise dürfte die Zahl der Insolvenzen laut Prognosen der Oesterreichischen Nationalbank in den kommenden Jahren ansteigen. Für das Banksystem dürfte dieser Anstieg aber „bewältigbar“ bleiben. Sparen sollen die Banken aber schon jetzt, um widerstandsfähig zu bleiben und einer potenziell sinkenden Kreditqualität etwas entgegensetzen zu

können. „Das Bankensystem hat den Unternehmen sehr viel Liquidität zur Verfügung gestellt“, sagt OeNB-Gouverneur Robert Holzmann. Diese sei von den Unternehmen vor allem zur Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs, weniger aber für neue Investitionen verwendet worden. Ohne fiskalische Maßnahmen wären 5,5% der Unternehmen insolvent geworden. (APA/rk)

Kein Unternehmer-Dasein ohne Kompromisse!

Die aktuelle Studie der Volksbank zeigt, wo Jungunternehmer anders agieren als die Erfahrenen, und gibt weitere spannende Einblicke.

GLÜCKLICHE UNTERNEHMER. Bereits zum dritten Mal befasst sich die Volksbank im Rahmen einer Studie intensiv mit der persönlichen Lebenswelt von Selbstständigen in Österreich. Fokus der diesjährigen Ausgabe: die Unternehmergenerationen. Was zeichnet jede von ihnen aus? Welche Kompromisse gehen sie ein? Und was haben sie vielleicht trotz des Altersunterschieds gemeinsam?

Für diese statistisch repräsentative Studie hat die Volksbank in Kooperation mit dem Österreichischen Gallup Institut erneut bundesweit 1.000 Selbstständige befragt. „Aktuell dominieren vier Generationen die Unternehmenslandschaft und jede von ihnen hat ihre eigene Art, mit Herausforderungen umzugehen“, erläutert Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG. „Wir stellen uns heuer dieser Thematik, um herauszufinden, inwiefern die Jungunternehmer anders ticken als die Erfahrenen – und schaffen so ein besseres Verständnis für das Unternehmertum in Österreich.“

Nachhaltigkeit punktet

In Bezug auf die Unternehmenswerte sind sich die Generationen weitestgehend einig: Teamwork, Innovation und Nachhaltigkeit zählen für Selbstständige zu den Top drei.

Zwar gehören auch Punkte wie Weiterbildung, Gleichstellung und Tradition für viele zur Unter-



Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG.

nehmenskultur dazu, rücken als Kernwert jedoch etwas in den Hintergrund. Gibt es hier einen Zusammenhang mit dem Alter? Die Studie zeigt: Ja, besonders signifikant sind die Unterschiede zwischen den Traditionalisten (über 65 Jahre) und der Generation Y (bis 40 Jahre).

Für die Jungunternehmer stehen Teamwork und Innovation sehr hoch im Kurs, während die Bedeutung von Nachhaltigkeit mit dem Alter steigt.

Große Zufriedenheit

Die Zahlen sind eindeutig: 89 Prozent der Befragten sind mit ihrem Unternehmer-Dasein glücklich. Und das, obwohl mehr als die Hälfte wenig bis kaum Freizeit hat.

Interessant ist: Je weniger Kompromisse Unternehmer für ihre Laufbahn eingegangen sind, desto größer ist heute die Zufriedenheit.

Doch vor allem im Privatleben machen Selbstständige häufig Abstriche – allen voran die Generation Y. Insgesamt sind acht von



zehn Unternehmern zumindest hin und wieder Kompromisse eingegangen, um ihre beruflichen Ziele zu erreichen.

Stabilisierung als Ziel

Im Hinblick auf zukünftige Entwicklungen wird deutlich, dass die Digitalisierung für jedes Unternehmen unabhängig von der Branche eine wichtige Rolle spielt. Erfreulich ist jedoch, dass sie bereits für knapp ein Drittel der Befragten keine große Herausforderung mehr darstellt. Etwas

stärker ist dies noch für die Generation X (41–55 Jahre) der Fall. Das wichtigste Ziel ist für 56 Prozent der Unternehmer die Stabilisierung ihres Betriebs.

Auf dem zweiten Platz rangieren Wachstum, besser werden und die Unternehmensübergabe zu gleich großen Teilen. Wenig überraschend ist, dass auch eine bessere Work-Life-Balance zu den Top drei Zielen für die Zukunft zählt. „Für uns als Hausbank ist es nicht nur spannend, die Bedürfnisse der Unternehmer zu verstehen, sondern auch wichtig, diese zu erfüllen“, sagt Fleischmann.

„Darum setzen wir auf eine optimale Betreuung vor Ort in der Filiale oder online, um unsere Kunden bestmöglich zu unterstützen.“

Details zur Studie

Im Interview: Gexi Tostmann & Anna Tostmann-Grosser (Tostmann Trachten), Susana Niedan Feichtinger (Adler Pharma Produktion & Vertrieb GmbH), Klaus Schwarz (HoizZeit OG Tischlerei), Martin Wetscher (Wetscher GmbH), Constantin Kuchler (S.A.M. Kuchler Electronics GmbH), Christof Branner (Branner Gruppe), Roman Fuchs (Fuchs KG) und Anita Zehrer (Management Center Innsbruck).

Repräsentative Stichprobe: 3.000 Unternehmer gesamt 2018, 2019 & 2020; bildet die Unternehmensstruktur nach Branchen und Unternehmensgröße ab; die gesamte Studie online lesen unter: www.volksbank.at/unternehmerstudie



KONTAKT
Weitere Informationen
auf www.volksbank.at

Fakten

Der Volksbanken-Verbund
Der Volksbanken-Verbund verfügt über eine Bilanzsumme von 28,9 Mrd. Euro und betreut mit rund 3.400 Mitarbeitern in 264 Vertriebsstellen rund 1,1 Mio. Kunden in ganz Österreich. (Stand: 30.06.2020)

Die vorliegende Mitteilung dient ausschließlich der unverbindlichen Information. Die Inhalte stellen weder ein Angebot bzw. eine Einladung zur Stellung eines Angebots zum Kauf/Verkauf noch eine Empfehlung zum Kauf/Verkauf oder eine sonstige vermögensbezogene, rechtliche oder steuerliche Beratung dar und dienen überdies nicht als Ersatz für eine umfassende Risikoauflärung bzw. individuelle, fachgerechte Beratung. Sie stammen überdies aus Quellen, die wir als zuverlässig einstufen, für die wir jedoch keinerlei Gewähr übernehmen. Die hier dargestellten Informationen wurden mit größter Sorgfalt recherchiert. Die Volksbank Wien AG übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Aktualität oder Genauigkeit der Angaben und Inhalte. Druckfehler und Irrtümer vorbehalten.

BIG BURGENLAND-DEAL**Hoch3 Wohnen kauft 13.890 m²**

EISENSTADT. Die Hoch3 Wohnen GmbH hat sich bei einer von EHL durchgeführten Ausschreibung als Bestbieter durchgesetzt und die Liegenschaft Colmarplatz 1 von der Uniqa erworben.

Die gemischt genutzte Immobilie aus dem Jahr 1982 verfügt neben Gewerbe- und Büroflächen auch über Wohneinheiten, das 4-Sterne „Hotel Burgenland“ und das Restaurant „Bienenkorb“. Die gesamte Liegenschaft ist unterkellert und bietet Platz für die hauseigene Tiefgarage mit 106 Abstellplätzen.

Die neuen Pläne

„Eingangs werden wir umfassend sanieren, denn wir wollen einen neuen Anziehungspunkt in der Innenstadt von Eisenstadt schaffen“, sagt Andreas Agh von Hoch3 Wohnen.

„Zweitens soll der Innenhof aktiviert und für die Gastronomie interessant gestaltet werden; und letztlich ist es natürlich unser erklärtes Ziel, die regionale Wirtschaft zu beleben und neue Arbeitsplätze für Eisenstadt und das Burgenland zu schaffen.“

**Colmarplatz 1**

Je nach Bauteil weist das Gebäude zwischen zwei und vier Obergeschoße auf.

© Agh&Partner Immobilien

„Preisschere“: 12%

Die Differenz zwischen Angebots- und Verkaufspreisen ist in Österreich regional sehr unterschiedlich ausgeprägt.



© Panthermedia.net/Eduard Gorkov

Die durchschnittliche Größe eines gekauften Baugrunds lag zuletzt bei 972 m², wofür im Schnitt 189.935 € bezahlt wurden.

•• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die aktuelle Gesundheitskrise hat erneut bekräftigt: Das Eigenheim mit Garten ist auch hierzulande ein höchst beliebtes Gut.

Grundstückskäufe, die sich für ein entsprechendes Projekt eignen, sind jedoch rückläufig. Das zeigt eine Auswertung der Immobilienplattform willhaben gemeinsam mit dem Grundbuchexperten Immounited. Die Anzahl an Transaktionen solcher Baugründe ist gegenüber der Vorjahres-Erhebung um knapp sechs Prozent zurückgegangen; im Gegenzug dazu ist der durchschnittliche Kaufpreis allerdings um ca. acht Prozent gestiegen.

Besonders herausfordernd scheint die Situation für angehende Häuslbauer offenbar in Salzburg: Hier ist die Transaktionszahl entsprechender Gründe sogar um 23,5% zurückgegangen. Auch in Oberösterreich und Vorarlberg gab

es einen Rückgang von fast zehn Prozent.

Um jedenfalls eine marktgerechte Preisfindung zu unterstützen, haben willhaben und Immounited auch heuer die Angebots- und Verkaufspreise von Baugrund in ganz Österreich unter die Lupe genommen.

Zwischen dem 1.7.2019 und dem 30.6.2020 lag die dabei

ermittelte, durchschnittliche „Preisschere“ österreichweit bei 12,19%. Die größten Differenzen finden sich in Neusiedl am See (29,24%) und Mistelbach (28,93%).

Keinen bis kaum einen Unterschied gibt es hingegen in der Steiermark – konkret in Weiz (0%) und Graz-Umgebung (0,74%).

Realistische(re) Preise

Was Grundstückspreise betrifft, sind Verkäufer und Käufer in vielen Regionen Österreichs bereits recht einig. In etwa der Hälfte aller analysierten Bezirke liegt der Verhandlungsspielraum unter zehn Prozent, was zeigt, dass Gründe vielerorts bereits zu sehr realistischen Preisen auf den Markt kommen.

„Wenn allen Beteiligten die notwendigen Informationen vorliegen, können faire, realistische Deals gemacht werden“, kommentiert Roland Schmid, Eigentümer und Geschäftsführer der Immounited GmbH. „Das ist eine wesentliche Voraussetzung für einen stabilen Markt.“

”

Die Preisschere lässt sich nur durch die kontinuierliche Förderung der Transparenz am Immobilienmarkt schließen.

Roland Schmid
Immounited

“

Makler ja oder nein?

Thema Maklerprovision: Das bedeutet die Einführung des Bestellerprinzips für die Immobilienbranche.

WIEN. Ein heiß diskutiertes (Polit-)Thema: Die Maklerprovision soll sich ändern und die Mieter entlastet werden.

Die Immobilienbranche steht dieser Debatte kritisch gegenüber und weiß, dass dies nicht unbedingt einen Nutzen für den Mieter bringen wird. Denn mit der Einführung des Bestellerprinzips bestehe die Gefahr einer einseitigen Interessenvertretung. Die aktuelle Gesetzeslage im Falle einer Doppelmaklertätigkeit sieht vor, dass der Makler die Interessen *beider* Seiten schützt und sich an maßgebliche Hinweispflichten halten muss. „Bei Inkrafttreten dieser Änderung würde der Makler hingegen

nur noch im Sinne des *Auftraggebers* arbeiten – sprich des Vermieters“, erklärt FindMyHome.at-Gründer und Geschäftsführer Bernd Gabel-Hlawka. „Zudem gäbe es einen Transparenzverlust des Immobilienangebots. Der Immobilienmarkt würde zu erheblichen Teilen wieder zu einem ‚Wer kennt wen?‘ und ‚Wer zahlt mehr?‘-Markt werden, wie man es zum Beispiel bereits in Berlin beobachten kann.“

Die „Kleinen“ zahlen drauf

Außerdem befürchtet die Branche, dass zunehmend KMU vom Markt verschwinden, wie es sich ebenfalls bereits in Deutschland gezeigt hat.

Gretchenfragen

Sind Makler in Zeiten von Internet, Social Media und Co. überhaupt noch notwendig? Und werden Qualität und Transparenz in Zukunft noch ein größeres Kriterium werden?

Last but not least würden wohl viele auf einen Makler verzichten.

Ein Großteil der Vermieter unterschätze auch den Zeitaufwand im Falle einer privaten Vermietung: Es bedarf in den

meisten Fällen vieler Besichtigungstermine und Gespräche vor Ort, um eine erfolgreiche Vermietung durchzuführen, ganz zu schweigen von den rechtlichen und haftungsthemenatischen Aspekten. (pj)



© Unsplash



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

Weitere Coworking Center kommen

Das stark expandierende Start-up andys.cc baut seine Shared-Office-Standorte trotz Covid-19 weiter aus.

Coworking Space

Seit 2018 hat andys.cc bereits sechs Standorte eröffnet und weitere 13 sind bis Ende 2021 geplant.

WIEN. Rund 500 m² Arbeitsfläche umfasst der neue Standort von andys Coworking Center, der kürzlich am Standort der SAP Österreich GmbH in der Lassallestraße 78 im zweiten Bezirk eröffnet wurde – bereits der sechste Standort, den andys.cc in Wien und NÖ anbietet.

Besonders gefragt ist diese Büroform derzeit bei Berufstätigen, die das angeordnete Home-office nicht zu Hause umsetzen können und nach einem ruhigen, sicheren und professionellen Arbeitsumfeld suchen. Aber auch Selbstständige und Einzelunternehmer nutzen als Langzeitmieter gern das All-in-Serviceangebot ab 180 € monatlich.

Revenue-Sharing im Fokus

Auf der neuen Fläche stehen 30 flexible Arbeitsplätze, acht Private-Offices und zehn Fix-Desks für Selbstständige und Einzelunternehmer zur Verfügung. Das neue Coworking Center besteht weiters aus Meeting-, Event- und Web-Conferencing-Räumen mit Blick über Wien und verfügt über eine Kurzpark-Garage sowie ein hausinternes Restaurant. „In nur acht Wochen haben wir die neue Location im Sinne unseres Office-as-a-Service-Ansatzes und mit der tatkräftigen Unterstützung von SAP aufgebaut“, erklärt Marcus Weixelberger, CEO & Founder von andys.cc. Der Office-as-a-Service-Anbieter konzentriert sich auf die Entwicklung und den Betrieb von sicheren und flexiblen Arbeitsumfeldern für EPU und KMU mittels eines skalierbaren Filialkonzepts.



Neben dem stimmigen Konzept für die Gewerbefläche und der professionellen IT-Infrastruktur war auch das Revenue-Sharing-Modell ein ausschlaggebender Grund für die Zusammenarbeit mit SAP. Der Vermietungs-Mix aus Flex-Access (kein fix zugewiesener Arbeitsplatz), Fix-Desk (persönlich reservierter Arbeitsplatz) und Private-Office (privates Büro) ergibt eine ausgewogene Balance aus Kurz- und Langzeit-Mietern, was wiederum eine sehr gute Rentabilität für alle Partner bedeutet.

„Wir erreichen schon bei einer 50%igen Auslastung den Break-even Punkt – Eigentümer profitieren somit schneller von einer

guten Rentabilität im Vergleich zur herkömmlichen Vermietung“, erläutert Weixelberger die Vorteile seines Business-Modells. Dieses soll bis Ende 2021 noch in dreizehn weiteren Standorten umgesetzt werden.

Alle Locations bleiben offen

Während des zweiten Lockdowns bleiben alle Locations von andys.cc 24/7 geöffnet. „Die Wirtschaft und die Österreicher zahlen für diese Maßnahmen einen hohen Preis: persönlich, finanziell und sozial“, sagt Weixelberger. „Wir hören von vielen Mitgliedern, dass ein passender Arbeitsplatz in den eigenen vier Wänden nicht möglich ist, sie zu

Hause nicht konzentriert arbeiten können oder nicht die geeignete Infrastruktur haben. Wir sehen es daher als unsere Verpflichtung, auch in diesen Zeiten mit sicheren Office-Services eine Stütze auf dem Weg durch den Lockdown zu sein.“

Dafür wurde ein umfangreiches Sicherheitskonzept für die Locations entwickelt; beispielsweise sind die Sitzbereiche im Open-Space reduziert, die Reinigungsintervalle verkürzt und Besichtigungen finden remote statt, um die Kontaktzahlen zu minimieren. So kann in jeder Situation und zu jeder Zeit ein professionelles Arbeitsumfeld geboten werden. (pj)

m health economy

Apotheken Pharmabranche diskutiert EU-weit über Lieferengpässe **77**

Nachhaltig Pharmariese Takeda will bis 2040 CO₂-neutral produzieren **80**

© Biogena



Börsegang Biogena-CEO Albert Schmidbauer holt Geld für Investitionen **82**



© BKA/Tatic

Firmenbesuch

Bundeskanzler Sebastian Kurz und Pfizer Österreich-Chef Robin Rumler (2.v.l.) besuchten die Verantwortlichen des Pharmagroßhändlers Kwizda.

© APA/Bundeskanzleramt/Dragan Tatic



Auszeichnung für Impfstoff

Christoph Huber

Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) hat dem österreichischen Mitbegründer des Mainzer Unternehmens Biontech, das gemeinsam mit dem US-Pharmariesen Pfizer die Zulassung eines Impfstoffs gegen Corona beantragt hat, das Österreichische Verdienstkreuz für Wissenschaft und Kunst 1. Klasse verliehen.

Corona-Impfung: Logistik wird jetzt vorbereitet

Pharmagroßhandel rüstet für den Vertrieb einer möglichen Corona-Impfung; Hersteller stellten nun Zulassungsantrag. **76**



© APA/Henri Fohringer

Lieferengpässe Medizinprodukte-Branche legt Ideen vor, um Engpässe zu beheben. **77**



© APA/APF/Cesar Manso

Forschung Mehrere Veranstaltungen, ein Fazit: Österreichs Forschern fehlt Geld. **78**



Logistik

Bundeskanzler Sebastian Kurz besuchte das Unternehmen Kwizda Pharmadistribution, um sich ein Bild über die logistischen Herausforderungen der Impfstoffverteilung zu machen.

Corona-Impfung: Planungen laufen

Die ersten Hersteller haben Zulassungen beantragt, jetzt laufen Vorbereitungen in Österreich für Impfungen an.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/AMSTERDAM. Die US-Biotechfirma Moderna und die deutsche Biontech mit dem US-Partner Pfizer haben zu Wochenbeginn bei der Europäischen Arzneimittelagentur (EMA) die Zulassung ihres Coronavirus-Impfstoffs in der EU beantragt.

Antigen-Tests laufen

Teststraßen

In der Corona-Teststrategie übernimmt das Austria Center Vienna, Österreichs größtes Veranstaltungszentrum, eine zentrale Rolle: Am überdachten Vorplatz können Menschen einen Schnelltest machen.

Massentests

In den ersten Bundesländern – darunter Wien – sind diese Woche die ersten Massentests angelaufen. Die Regierung will damit möglichst einen breiten Überblick über das Infektionsgeschehen erhalten.

Wird diese erteilt, kann es mit Impfungen rasch gehen, denn die Hersteller haben bereits vor der Zulassung mit der Produktion begonnen. Dadurch könnten nach dem EMA-Okay aus Amsterdam die ersten Impfstoffe geliefert werden.

Großhandel bereitet sich vor

Der Großhandel zeigt sich jedenfalls gerüstet für die Verteilung der Impfstoffe; davon konnte sich auch am Wochenende auch Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) ein Bild machen. Er besuchte gemeinsam mit Robin Rumler, dem Geschäftsführer der Pfizer Corporation Austria, Renée Gallo-Daniel, der Präsidentin des Österreichischen Verbandes der Impfstoffhersteller ÖVIH, und Thomas Brosch, dem Geschäftsführer von Kwizda Pharmahandel, das Unternehmen „Kwizda Pharmadistribution“ in Leopoldsdorf bei Wien.

„Wir sind ready für die Corona-Impfstoff-Distribution“, bekräftigte Brosch, der auch Vorstandsmitglied der österreichischen Arzneimittel-Vollgroßhändler (Phago) ist. Auch Phago-Präsident Andreas Windischbauer berichtete in einer Aussendung von einem Aufrüsten der Standorte der Phago-Mitgliedsunternehmen. Bis Jahresende sei es dadurch möglich, rund drei Mio. Impfdosen bei minus 70 Grad zu lagern und in weiterer Folge zu verteilen, sagte Brosch: „Auch alle anderen in Diskussion stehenden Temperaturbereiche können von den über ganz Österreich verteilten 23 Standorten der Arzneimittelgroßhändler abgedeckt werden“, führte Brosch aus. Rumler bezeichnete sein Unternehmen als „Experten seit vielen Jahren am Impfstoffsektor“. Gemeinsam mit Biontech habe Pfizer das Rad bei der Entwicklung für Covid-19-Vakzine daher „nicht

neu erfinden“ müssen. Von einer Bündelung vieler Kräfte bei der Etablierung eines Impfstoffs gegen Covid-19 sprach auch Renée Gallo-Daniel; sie verwies darauf, dass es keine Zulassung geben werde, ohne dass Wirksamkeit, Sicherheit und Qualität nachgewiesen seien.

Flughafen ist startklar

Gut gerüstet zeigt sich auch der Flughafen Wien. „Mit dem Pharma Handling Center verfügt der Airport über ein leistungsfähiges Kompetenzzentrum, um etwa kühlpflichtige Impfstoffe ohne Unterbrechung der Kühlkette schnell und mit der nötigen Sorgfalt zu den Empfängern zu bringen“, sagte Verkehrsstaatssekretär Magnus Brunner bei einem Besuch vor Ort.



Phago-Präsident Andreas Windischbauer sieht Großhandel gerüstet.

Engpässe vermeiden

Die Medizinprodukte-Branche fordert Maßnahmen für mehr Versorgungssicherheit; Austromed legt „Weißbuch“ vor.

... Von Katrin Pfanner

WIEN. Die Coronakrise habe Schwächen im österreichischen Gesundheitssystem offengelegt, was die Versorgung mit Medizinprodukten betrifft. Diese Zwischenbilanz legte die Medizinprodukte-Branche am Montag vor und richtete in einem „Weißbuch Medizinprodukte“ Forderungen an die Politik, um künftig Engpässe zu vermeiden.

Kritik an Preisdruck

Alltägliche Güter für Gesundheitseinrichtungen wie medizinische Schutzausrüstung waren beziehungsweise seien teilweise noch immer Mangelware oder nicht qualitätsgesichert verfügbar, so die Interessensvertretung Austromed. Das sei auch eine Konsequenz

„

Mit besserer Planung und engerer Abstimmung lassen sich Versorgungsengpässe vermeiden.

“

aus dem steigenden Preisdruck auf Hersteller und Händler, der globalisierte Produktions- und Beschaffungsprozesse und damit lange Lieferketten zur Folge habe. Außerdem fehle in Österreich ein bundesweites Konzept für eine Pandemie-Bevorratung.

„Mit besserer Planung, veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen und engerer



„Die Medizinprodukte-Branche ist Wirtschaftsfaktor und Innovations-treiberin“, betont Austromed-Präsident Gerald Gschlössl.

Abstimmung zwischen allen Stakeholdern lassen sich Versorgungsengpässe und Qualitätsmängel, wie wir sie 2020 erlebt haben, vermeiden – im Pandemiefall, aber auch im Regelbetrieb“, sagte Austromed-Präsident Gerald Gschlössl.

Im „Weißbuch Medizinprodukte“ erhebt die Austromed eine Reihe von Forderungen. In Sachen Versorgungssicherheit müsse die Branche künftig stärker eingebunden werden, sowohl bei der Vorbereitung auf Pandemien als auch im Ernstfall. Beschaffer und Lieferanten sollten auf Augenhöhe agieren. „Hohe Qualitätsstandards und wech-

selseitige Verpflichtungen in Beschaffungsverfahren steigern deren Fairness und die Versorgungssicherheit“, hieß es dazu. Die Pandemie-Lagerhaltung dürfe nicht auf Kosten von Industrie und Handel erfolgen, von einer Einbindung der Medizinprodukte-Branche könne das gesamte Gesundheitssystem profitieren.

Die Branche erzielte im Vorjahr 9,1 Mrd. € Umsatz; indirekt – also inklusive Vorleistung, Konsum und Investitionen – lagen die volkswirtschaftlichen Effekte bei 16,7 Mrd. €. Darüber hinaus sichert die Branche (direkt und indirekt) etwa 56.000 Arbeitsplätze.

LIEFERENGPÄSSE

Apotheken suchen Auswege

WIEN/BERLIN. Immer mehr Patienten in Europa sind von Lieferengpässen bei rezeptpflichtigen Arzneimitteln betroffen. Die Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA) hat deshalb diese Woche anlässlich einer EU-weiten Fachkonferenz „Lieferengpässe bei Arzneimitteln: Aufgeben? Lösungen finden!“ eine triste Bilanz vorgelegt.

EU-weite Probleme

„Nicht nur Blutdrucksenker, Magensäureblocker oder Schmerzmittel, sondern auch Medikamente gegen Depressionen, Epilepsie oder Parkinson sind von Lieferengpässen betroffen. Die Apotheker in ganz Europa betreiben einen großen Aufwand, um ihre Patienten mit gleichwertigen Präparaten zu versorgen“, sagt ABDA-Vizepräsident Mathias Arnold, der für das Jahr 2021 auch zum Vizepräsidenten des Zusammenschlusses der Apotheker in der Europäischen Union (ZAEU) gewählt wurde. (red)



Fehlende Medikamente

Apotheker und Pharmabranche diskutierten im Rahmen des deutschen EU-Vorsitzes Engpässe.

© Oliver Miller-Aichholz

© APA/Henut Fohringer



© APA/AFP/Cesar Manso

Medizinische Forschung in Österreich hat viel Potenzial, aber die Rahmenbedingungen sind ausbaufähig.

Großer Wurf fehlt

Forschung braucht mehr Geld, Talente und Mut, aber weniger Regeln. Das zeigte eine Diskussionsrunde.

WIEN. „Was braucht erfolgreiche Forschung in Österreich wirklich?“, fragten der Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds (WWTF) und der Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs (Pharmig) bei einer

Online-Diskussion. Die beteiligten Experten waren sich einig: Es braucht mehr Geld für die Grundlagenforschung, speziell den Wissenschaftsfonds FWF, mehr Perspektiven für Talente, mehr „Mut für größere Kuchen“, aber auch weniger Regeln.

Österreich sei – speziell im Bereich Medizin und Lebenswissenschaften, dem Schwerpunkt der Diskussion – schon „richtig gut, nur wir können es noch ein Stück besser“, meinte WWTF-Chef Michael Stampfer. Österreich sei ein Land mit sehr rigi-

den Strukturen und einem sehr engmaschigen Regelwerk, „aber Forschung ist dynamisch, interaktiv und muss am Puls der Zeit sein – nicht übermorgen, sondern heute“, sagte die Neurowissenschaftlerin Daniela Pollak von der Medizinischen Universität Wien. Auch Eva Czernohorsky von der Wirtschaftsagentur Wien ortete Probleme bei Unternehmen, „Zulassungen zu bekommen und den Regulatorien gerecht zu werden“.

Klotzen statt kleckern

Dagegen vermisste Giulio Superti-Furga, Direktor des Forschungszentrums für Molekulare Medizin (CeMM) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, den „Mut große Kuchen zu backen. Es ist immer alles ein bisschen Möchtegern.“ Das Institute of Science and Technology (IST) Austria sei eines der wenigen Beispiele, „wo nicht gekleckert wurde“. Dagegen habe sein Institut „das gleiche Budget wie vor zehn Jahren, und das ist null leistungsorientiert“. Es brauche eine bessere finanzielle Ausstattung der Grundlagenforschung und zentraler Fördereinrichtungen. (red)



| Connections abseits des Mailverkehrs

Warum Corona-Forschung so schwierig ist

Ein international tätiger Virologe gab bei einem Forschungstalk Einblicke.

WIEN. Das 2010 gegründete Austrian Centre of Industrial Biotechnology (acib) entwickelt neue, umweltfreundlichere und ökonomischere Prozesse für die Industrie (Biotech, Chemie, Pharma) und verwendet dafür die Methoden der Natur als Vorbild und die Werkzeuge der Natur als Hilfsmittel. Die Non-Profit-Organisation ist ein internationales Forschungszentrum

für industrielle Biotechnologie mit heimischen Standorten in Graz, Innsbruck, Tulln und Wien sowie zahlreichen internationalen Standorten in Deutschland, Italien, Spanien, Polen, Slowenien, Neuseeland, Australien und Taiwan.

Bei der European Researchers Night 2020, „lifeisscience“, war am Wochenende der international angesehene Virologe Flori-

an Krammer, der an der Icahn School of Medicine am Mount Sinai Hospital in New York forscht, zu Gast. Er gilt im Rahmen der Covid-19 Forschung als weltweit führender Experte und zählt zu den wichtigsten Stimmen im Kampf gegen das Coronavirus. Krammer gab einen Einblick in die Entwicklung der Impfstoffe zu zeigte, wie vielversprechend aktuelle Impfstoffe sind. (red)



© Sebastian Krammer

Florian Krammer diskutierte online über die aktuelle Corona-Forschung.

Therapie-Zugang

Experten diskutieren dieser Tage über die Bedeutung klinischer Forschung.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Die Bedeutung klinischer Studien ist vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie in aller Munde. In Österreich hinkt die klinische Forschung aber international etwas nach. Dabei könnte Österreich in der klinischen Forschung rund um Covid-19 durchaus eine stärkere Rolle spielen. Zu diesem Ergebnis kam ein digitales Experten-Event von GPmed, Medizinische Universität Wien und FOPI.

„Österreich hat sich im Forschungsbereich sehr gut entwickelt. Aber wir sollten aufhören zu glauben, wir wären überall Weltklasse. Sinnvoller

wäre es, sich auf einige wenige Schwerpunkte zu konzentrieren. Weniger Gießkanne, mehr Leuchttürme. Covid-19 wäre eine Gelegenheit“, sagte Josef Penninger, Leiter des Life Sciences Institute an der University of British Columbia. Nachsatz: „Der Vergleich mit Nordamerika zeigt mir: Förderung der Forschung und der Universitäten sollte Aufgabe des Staats sein.“

Hilfe für Patienten

Hinter jeder Arzneimittel-Innovation stehe ein riesiges, kostenintensives Forschungsprojekt, erklärte Alexander Dörr, Medical Director Europe South, Western Europe & Canada, bei AbbVie:



© FOPI/PA-Fotoservice/Hörmandinger

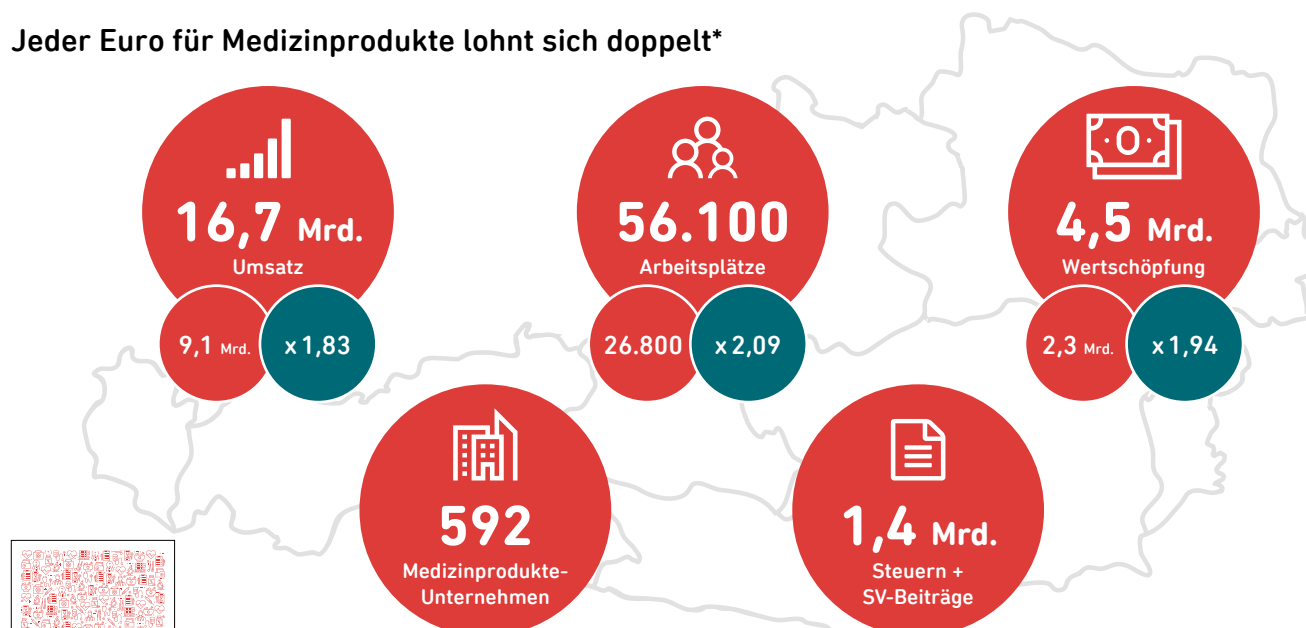
„Klinische Studien bieten für Mediziner in einem Land die Möglichkeit, an der Speerspitze der Medizin zu forschen und sich in internationalen Teams zu vernetzen. Zugleich können sie wichtige Erfahrungen mit neu-

en Wirkmechanismen sammeln. Menschen mit Erkrankungen haben durch klinische Studien früh Zugang zu innovativen Arzneimitteln. Diese Möglichkeiten sind für manche Menschen die letzte Therapieoption.“

Forschung
Österreich hinkt bei klinischer Forschung noch nach, sagen Experten.

Medizinprodukte stärken die heimische Wirtschaft

Jeder Euro für Medizinprodukte lohnt sich doppelt*



Erfahren Sie mehr über die Branche, ihre gesamtwirtschaftlichen Impulse, ihre Forderungen und ihre Lehren aus der Corona-Pandemie im „Weißbuch Medizinprodukte“ der AUSTROMED!
Jetzt downloaden: www.austromed.org.

**AUSTRO
MED**
Interessensvertretung der
Medizinprodukte-Unternehmen

* Direkte Effekte der Medizinprodukte-Branche im Vergleich zu den gesamtwirtschaftlichen Effekten (Erhebung des Institut für Wirtschaftsinformatik (IWI) im Auftrag der AUSTROMED)

ETAT

Angelini bei ghost.company

PERCHTOLDDORF. Die Digital- und Werbeagentur ghost.company wird von Angelini Pharma als Full-Service-Agentur ihrer Produkte in Österreich engagiert. Agenturchef Michael Mehler freut sich über einen weiteren großen Kunden im Bereich Pharma und Gesundheit. „Im Fokus stehen zunächst die Produkte der Tantum-Familie: also Tantum Verde, Tantum Natura, TantoGrip sowie Libretto“, erzählt Mehler. „Mit Tantum Verde die Nr. 1 in diesem Segment zu betreuen, ist eine Herausforderung, der wir uns gerne stellen“, ergänzt der Agenturchef.

Lange Erfahrung

Auch Yuri Vlasak, Marketingmanager bei Angelini Pharma, hat hohe Erwartungen: „Wir sind mit der ghost.company strategisch und kreativ ausgezeichnet aufgestellt und versprechen uns aus dieser intensiven Zusammenarbeit auch den entsprechenden Output.“ Die ghost.company kann auf eine langjährige Expertise im Gesundheits- und OTC-Bereich verweisen. Zahlreiche erfolgreiche Produkteinführungen und Positionierungen von nachhaltigen Marken gehen auf das Konto der „ghosts“.



© Leo Burnett 2020



© Takeda

Takeda gehört mit 4.500 Beschäftigten in Österreich zu den größten heimischen Pharmaproduzenten.

CO₂-neutraler Pharmariese

Takeda, heimischer Pharmaproduzent mit drei Standorten, hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2040 CO₂-neutral zu werden.

WIEN. In Österreich ist Takeda in drei Bundesländern mit Produktionsstandorten vertreten. 4.500 Beschäftigte produzieren Medikamente für seltene und komplexe Erkrankungen in Wien, Linz und Orth an der Donau. Dass bei Takeda das Umweltbewusstsein nicht nur ein Trend der Zeit, sondern eine tief verankerte Denkweise ist, zeigen nach Angaben des Unternehmens nicht nur langfristige Ziele, sondern auch „seit langer

Zeit gelebte, konkrete Nachhaltigkeitsprojekte“, die in den Prozessen für die Herstellung von Arzneimitteln integriert sind.

Breite Maßnahmen

Das Projektportfolio für zukünftige CO₂-Reduktionsmaßnahmen bei Neubauprojekten bzw. technischen Erneuerungen beinhaltet Kühlung über Grundwasser, Verwendung von Biogas sowie auch die langfristige Umstellung auf elektrisch beheizte Dampf-

erzeuger. Bei jedem einzelnen Umbauprojekt werde auch die Beleuchtung auf den neuesten Stand gebracht und auf energieeffiziente LED-Technologie umgerüstet. Am Standort Orth an der Donau werden zum Beispiel gerade sämtliche Außenbeleuchtungsanlagen auf LED umgestellt. Der Linzer Standort von Takeda produziert auch nachhaltig eigenen Strom: Das Dach eines Bauteils wurde bereits mit Photovoltaik-Zellen bestückt.

Gesunde Agentur: Limesoda

Auszeichnung für betriebliche Gesundheitsförderung.

WIEN. Die Agentur Limesoda mit Büros in Wien, Linz und St. Pölten gewinnt mit dem BGF-Preis national die höchste und exklusivste Auszeichnung für Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) in Österreich. Bei dem nur alle drei Jahre vergebenen Award setzte sich Limesoda in der Kategorie „Kleinbetrieb“ nach dem BGF-Preis für Wien auch national gegen 1.200 ande-

re Unternehmen durch. „Schöne Arbeitsplätze, wenige Überstunden, gutes Arbeitsklima, regelmäßige Betriebsausflüge und Sportevents waren auch schon vor dem BGF-Projekt selbstverständlich. Worauf es bei uns ankam, waren eher tiefgreifende Maßnahmen in der Organisationsentwicklung“, fasst Geschäftsführer Philipp Pfaller die Situation zusammen. (red)



© Österreichische Gesundheitskassa



Für Ihre Gesundheit haben wir etwas: **Forschung.**

MSD ist eines der weltweit führenden forschenden biopharmazeutischen Unternehmen mit einer über 125-jährigen Geschichte. 10 MRD US\$ fließen jedes Jahr in Forschung und Entwicklung. Damit gehört MSD zu den größten forschenden Unternehmen der Welt.

Erfahren Sie mehr über uns auf: **www.msd.at**

FORSCHUNG

Valneva-Vakzin
gegen Corona

WIEN/LYON. Im Rennen um Covid-19-Impfstoffe wählte das Biotechunternehmen Valneva, das in Wien einen großen Forschungsstandort unterhält, einen Sonderweg. Hinter dem Kandidatennamen „VLA2001“ verbirgt sich ein Impfstoff, der inaktivierete Viren enthält. Dass man mit dem klassischen Ansatz nicht bei den ersten Zulassungen dabei sein wird, sei „bewusst gewählt“ gewesen, sagt Valneva Austria-Chef Thomas Lingelbach im Gespräch mit der APA. Das längerfristige Potenzial sei trotzdem gegeben.

Eigener Weg

Man habe sich nach Pandemie-Beginn im März dezidiert dazu entschlossen, einen anderen Ansatz zu wählen, so Lingelbach. Unter den über 150 Impfstoffprojekten weltweit ist dies in der EU und den USA das einzige Projekt, in dem das Virus als Ganzes im inaktivierten Zustand verabreicht wird. „Wir wussten von Beginn an, dass wir mit diesem Ansatz später dran sind, weil er in der Entwicklung länger dauert“; auch das Aufsetzen der großflächigen Produktion dauere länger, als bei manchen nun bereits vor der Tür stehenden Impfstoffen mit neuartigen Ansätzen. (red)



© APA/AFP/Justin Tallis

Erfolgreicher Börsegang

Biogena, Salzburger Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln, ist neu im direct market der Wiener Börse handelbar.



© Biogena

Biogena-Gründer Albert Schmidbauer holt sich Geld für Investitionen an der Wiener Börse.

••• Von Martin Rümmele

SALZBURG. Biogena entwickelt, produziert und vermarktet Mikronährstoff-Produkte – und ist nun an der Börse handelbar. „Wir Biogenas haben immer schon geliebt, was wir gemacht haben und konnten dadurch eine fantastische Entwicklung machen: von drei auf 370 Beschäftigte und von nicht einmal 200.000 Euro Umsatz im ersten Jahr auf 52 Mio. Euro Umsatz in über

40 Ländern im Vorjahr“, erklärte Biogena-Gründer und CEO Albert Schmidbauer.

Starkes Wachstum

Man sei vom Vertriebsagenten, zum Händler, zum Hersteller, zum Store- und Webstorebetreiber und „von der Kapsel-Company zur Wissens-Company und schließlich zur 361-Grad Good Health Company mit über 10.000 Ärzten und Therapeuten als Partner und über 200.000

Kunden“ geworden. Mit dem Listing der Investment Company „Biogena Group Invest AG“ (ISIN ATBIOGENA005) sei die Sichtbarkeit der Biogena Group und der „Mission Good Health & Wellbeing“ noch einmal deutlich gestiegen, erklärte Schmidbauer: „Alle Menschen, denen Gesundheit ebenfalls ein Anliegen ist, können ab heute unkompliziert über die Börse Teil dieser Mission werden und Investments tätigen.“

Corona hilft Marinomed

Biotechfirma wuchs in den ersten drei Quartalen.

WIEN. Das österreichische Biotech-Unternehmen Marinomed sieht sich als Profiteur der Virenangst in der Corona-Pandemie, jedenfalls bei den Verkaufszahlen. Besonders gut verkauften sich seine Virenblocker. In den ersten drei Quartalen stieg der Umsatz um 53% auf 5,1 Mio. €, im dritten Quartal allein um 68%. Hohe Forschungs- und Entwicklungskosten bescheren

allerdings weiter Verluste; sie sind bis Ende September 2020 aber geringer ausgefallen als im Jahr zuvor.

Treiber der Entwicklung ist das Marinomed-Produkt Carragelose, das laut Laborbefunden gegen zahlreiche respiratorische Viren wirkt und auch das neue SARS-CoV-2 Virus neutralisiert. Klinische Studien dazu sollen das nun beweisen. (red)



© Shutterstock/Kristian

industrial technology IT & telecom

Into the Future Testbetrieb der ÖBB mit Wasserstoffzug erfolgreich abgeschlossen 85

Viral Chefanalystin Monika Rosen berichtet über die aktuelle Weltwirtschaft 86

CO₂-Ausstoß Erfolgreiche Inbetriebnahme des Siemens Campus Microgrid 88

© Siemens/A. Klebel



© Bauwerk Projektentwicklung

© Wienerberger/Kurt Keimath



Peter Steiner

Wienerberger AG

Aufsichtsrat und Vorstand haben Peter Steiner zum Nachfolger von Peter Johnson als Aufsichtsratsvorsitzenden ernannt. Steiner wird seine neue Position mit 1.1. 2021 antreten, Johnson bleibt Mitglied des Aufsichtsrats. Steiner war zuvor CFO, COO und CEO der Dyckerhoff AG und Vorstandsvorsitzender der Xella International S.A. Der Wirtschaftsprüfer war auch mehrere Jahre bei Arthur Anderson LLP tätig.

Infineon Austria realisiert Erweiterung in Graz

Das neue Gebäude bietet Raum für 290 Arbeitsplätze in der Forschung sowie hochmoderne Messtechnikflächen. 84



© IV

Ländle-Probleme Vorarlberger Industrie stark von Covid-19-Pandemie betroffen. 85



© Panthermedia.net/Monsi

Das ist die Frage Blockchain verwenden oder doch (noch) nicht einsetzen? 90



© Infineon (2)

Erweiterung

Der erste Bauabschnitt in Metahof V ist realisiert, ein zweiter mit rund 70 Arbeitsplätzen wird im Frühjahr 2021 fertiggestellt und von weiteren Mietern genutzt.

Infineon erweitert in Graz

Das Entwicklungszentrum im Metahof V bietet Platz für 290 Arbeitsplätze in Forschung und Entwicklung sowie hochmoderne Messtechnikflächen.

••• Von Paul Christian Jezek

GRAZ. Infineon war bisher am Campus Metahof bereits in vier Gebäuden vertreten. Jetzt kommt mit Metahof V das fünfte hinzu: Auf rund 5.700 m² Fläche bietet das neue Gebäude Platz für 290 F&E-Arbeitsplätze, rund 880 m² werden als hochmoderne Messtechnikflächen genutzt.

Das Gebäude wurde von der Bauwerk Projektentwicklung GmbH entwickelt und errichtet. Dabei wurde auf moderne Bürokonzepte, großzügige Bereiche zum innovativen Informationsaustausch und energieeffiziente Gebäudetechnik gesetzt. So ist

z.B. geplant, die im Messtechnikbereich entstehende Abwärme zukünftig über eine intelligente Wärmerückgewinnung als Heizung für die Gebäude Metahof III, IV und V zu nutzen.

Infineon verfügt damit insgesamt über rund 13.500 m² Büro- und Messtechnikflächen im Schloss Metahof, Metahof II, III, IV und V. In der steirischen Hauptstadt befindet sich einer der größten Standorte für F&E sowie das globale Kompetenzzentrum für Kontaktlos-, Sicherheits- und Sensoranwendungen im Infineon-Konzern.

„Mit rund 430 Mitarbeitern und etwa 100 Studenten sind wir

mittlerweile ein wesentlicher Player und interessanter Arbeitgeber für Fachkräfte am Technologiestandort Steiermark“, sagt Stefan Rohringer, Leiter des Infineon Entwicklungszentrums.

Vom Auto bis zum Smartphone

Im neuen Gebäudekomplex forscht Infineon hauptsächlich an innovativen Lösungen für den Automobil- und Consumermarkt. Die Entwicklung von Reifendruck-Sensoren oder Radarsensoren für das automatisierte und autonome Fahren zählen genauso dazu wie 3D-Bildsensorchips. Diese erkennen in Fahrzeugen zuverlässig

die Umgebung oder sorgen in Smartphones z.B. für eine sichere Gesichts-Authentifizierung.

Zudem arbeiten die Entwickler an Silizium-Mikrofonen, die z.B. als In-Ear-Ohrhörer oder auch in Smartphones glasklare Hörerlebnisse ermöglichen.

Die Fertigstellung der Erweiterung am Standort Graz fällt auch ins Jubiläumsjahr von Infineon Austria: Gefeierte werden 50 Jahre Infineon in Österreich, da die Produktion am 1. Oktober 1970 am Standort Villach startete. Das Infineon Entwicklungszentrum Graz wurde 1998 gegründet und befindet sich seit dieser Zeit am Standort Metahof.

50-JAHR-JUBILÄUM: VON DER VERLÄNGERTEN WERKBANK ZUM DIGITALISIERUNGS-VORREITER

Infineon Austria – Geschäftsjahr 2020: Stabile Bilanz in herausforderndem Umfeld

Blick zurück

Infineon Austria konnte trotz der Herausforderungen durch Covid-19 und des daraus resultierenden schwierigen Marktumfelds vor allem im

Kfz-Markt im abgelaufenen Geschäftsjahr (Stichtag: 30.9.2020) mit 3,109 Mrd. € Umsatz ein solides Ergebnis erzielen und den Vorjahreswert (3,114 Mrd. €) halten.



Am 1.10.1970 hat Siemens in Villach mit 24 Mitarbeitern die Produktion von elektronischen Bauelementen gestartet. Die frühere Diodenmontage entwickelte sich

von einer verlängerten Werkbank zu einem der modernsten Halbleiterstandorte Europas und zum aktuell forschungsstärksten Unternehmen Österreichs. (p)

Ländle leidet leider

Geringere Kundennachfrage, schlechte Planbarkeit und an Corona erkrankte Mitarbeiter bei der Vorarlberger Industrie.



Die Vorarlberger Industrie sieht sich von der Pandemie und den daraus resultierenden Maßnahmen stark betroffen.

FELDKIRCH. Jeder vierte Betrieb in der Vorarlberger Industrie produziert aktuell unter 80%, und Unsicherheiten erschweren die Prognosen bei vielen Firmen.

Die positivsten Rückmeldungen bei einer Blitzumfrage unter rund 70 Industrieunternehmen kommen aus der Verpackungs-, Lebensmittel- sowie Bau- und Rohstoffbranche. Beim Ausblick des Auftragseingangs für das erste Halbjahr 2021 werden allerdings die Auswirkungen der Covidkrise bemerkbar: 46% der Betriebe geben den Auftragseingang „schlechter als im Vorjahr“ an, 45% „ähnlich wie im Vorjahr“ und nur neun Prozent „besser als im Vorjahr“.

Bei Fragen zur aktuellen Krisenpolitik in Vorarlberg bzw. Österreich geben 72% der Betriebe an, dass sie „mittel zufrieden“ sind. Während in Vorarlberg noch dreizehn Prozent sehr zufrieden sind, ist die Anzahl der

sehr Zufriedenen mit der Krisenpolitik in Gesamt-Österreich auf sechs Prozent gesunken.

Verbesserungsbedarf

Als größte Hindernisse für die volle Produktion geben die Betriebe insbesondere Maßnahmen rund um Testungen und Absonderungen an.

Fast jeder zweite Betrieb sieht in abgesonderten Mitarbeitern und zu langen Absonderungszeiten (ohne Erkrankung) das größte Risiko; danach folgen geringere Kundennachfrage, zu lange Testzeiten des öffentlichen Systems, schlechte Planbarkeit und an Corona erkrankte Mitarbeiter.

Infektionen finden kaum in Betrieben, sondern im privaten Umfeld statt. Die Unternehmen wünschen sich schnellere Testergebnisse, mehr Akzeptanz von Antigentests und kürzere Absonderungen. Häufig wird kritisiert,

dass die Systeme überlastet sind, zu wenige Vorkehrungen getroffen wurden und zu spät reagiert wurde.

„Bis der hoffentlich möglichst rasch verfügbare Impfstoff in der Breite wirkt, müssen wir unsere überforderten Systeme in den Griff bekommen, statt mit wiederkehrenden Schocktherapien vorzugehen“, fordert deshalb IV-Vorarlberg-Präsident Martin Ohneberg.

Weniger Investitionsspielraum

Ein wichtiger Gradmesser für die Zukunft sind die Einschätzungen der Betriebe zu ihren Investitionsplanungen infolge der Krise. Dabei zeigt sich, dass 58% der Betriebe ihre eigenen Investitionsplanungen für das erste Halbjahr 2021 sehr oder mittel betroffen sehen, die anderen – also etwa zwei Fünftel der Unternehmen – empfinden sich als wenig betroffen. (pj)

MOBIL CO₂-NEUTRAL

Die ÖBB testen Wasserstoffzug

WIEN. Nach rund dreimonatiger Testphase ist der Einsatz des Wasserstoffzugs „Coradia iLint“ des Herstellers Alstom bei den ÖBB zu Ende gegangen.

Die ÖBB hatten den Wasserstoffzug im regulären Fahrgastbetrieb auf der Aspangbahn bzw. Thermenbahn von Wien über Wiener Neustadt nach Fehring und auf der Strecke zwischen Wiener Neustadt und Puchberg am Schneeberg getestet. Trotz der Länge und anspruchsvollen Topografie absolvierte der Wasserstoffzug diese Strecken souverän. Wichtige Erkenntnisse brachten im Hinblick auf den Energieverbrauch auch verschiedene klimatische Bedingungen während der Testperiode.

Zufriedene Fahrgäste

Im Gegensatz zu einem Dieseltriebzug entstehen beim Betrieb des Wasserstoffzugs keine lokalen CO₂-Emissionen.

Und: Nicht „nur“ beim Klimaschutz, sondern auch beim Komfort konnte der Wasserstoffzug punkten. (pj)



Zug um Zug mit Wasserstoff

Dank seiner Laufruhe kommt der Coradia iLint auch bei den Fahrgästen sehr gut an.

© ÖBB/Marek Knopp

© Alpha

Im Zeichen des Lockdowns

Zuletzt rechnete der IWF in seinem Weltkonjunkturausblick für heuer „nur“ mehr mit einem Einbruch der Weltwirtschaftsleistung von 4,4 Prozent.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Europa

Die massiven Stimulierungsprogramme, welche die Regierungen im Kampf gegen die Coronakrise auf den Weg gebracht haben, lassen die Staatsverschuldung deutlich ansteigen. In der Eurozone belief sich die Staatsverschuldung heuer im Schnitt auf 95% des BIP, im UK sind es derzeit noch knapp 92%, Tendenz allerdings stark steigend.

USA

Für das 4. Quartal wird in den USA ein verhaltenes Wachstum erwartet. Während die Hoffnungen auf einen baldigen Impfstoff zuletzt zugenommen haben, sind auch in den USA die Fallzahlen zuletzt wieder gestiegen.

Japan

Experten schätzen, dass es drei Jahre dauern wird, bis die japanische Konjunktur wieder das

ÖSTERREICH SPEZIAL

Erholung ab Frühjahr in Sicht

Wir erwarten, dass der aktuelle Lockdown in den meisten Ländern Europas bis zum Frühjahr anhalten wird. Trotz einiger Lockerungsmaßnahmen wird die sich abschwächende Industriekonjunktur im ersten Quartal 2021 erneut zu einem leichten Wachstumsrückgang führen. Mit dem Frühling und erst recht im Sommer ist dann mit einer deutlichen Belebung der Wirtschaft sowohl in Österreich als auch in den meisten Ländern Europas zu rechnen. Für die weitere Erholung wird entscheidend sein, wie sich die Konsumenten in Bezug auf das hohe Sparvolumen verhalten werden. Die Sparquote dürfte 2020 in Österreich rund 14% erreichen und im nächsten Jahr mit 11% noch immer über dem Vorkrisenniveau von rund 8% bleiben. Das sollte die Konjunkturerholung bremsen. Auch bei den Investitionen der Unternehmen ist nach dem Einbruch um mehr als 6% 2020 noch bis 2023 nicht damit zu rechnen, dass der Vorkrisentrend erreicht werden kann. Hinsichtlich der von der Pandemie kurzfristig negativ betroffenen Branchen (siehe rechts) liegt Österreich im internationalen Vergleich aufgrund des hohen Anteils des Tourismus ungünstiger. Nach dem starken Rückgang des BIP um 7,5% 2020 sollte unsere Wirtschaft 2021 ein Wachstum von 3,1% und 2022 von sogar 5,2% erreichen können.



© APA/dpa

Niveau vor der Coronakrise erreicht hat. Erschwerend kommt hinzu, dass im Oktober 2019, also kurz vor Ausbruch der Pandemie, eine Mehrwertsteuererhöhung umgesetzt wurde.

China

Die chinesische Konjunktur sollte ihren positiven Trend auch zum Jahresende hin fortsetzen können. Für das 4. Quartal belaufen sich die Wachstums-schätzungen für China auf 5,7%.

Indien

Die indische Konjunktur ist im 3. Quartal um 7,5% geschrumpft, was gegenüber dem Rückgang vom 2. Quartal (-23,9 %) durchaus eine Verbesserung darstellt.

Der Wert war auch leicht über den Erwartungen der Ökonomen.

Lateinamerika

Für die brasilianische Wirtschaft werden derzeit fünf rückläufige Quartale in Folge erwartet.

Erst das zweite Quartal 2021 könnte eine Rückkehr auf den Wachstumspfad bringen.

Schulden!

Laut aktueller Prognose der Europäischen Kommission zum Schuldenstand in den Mitgliedstaaten wird die durchschnittliche Schuldenquote der EU 2020 auf 94% des BIP steigen.



Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.

UNTER DER LUPE

Das Virus „wirkt“ unterschiedlich

Die weitere konjunkturelle Entwicklung wird (auch) in Österreich je nach Branche sehr unterschiedlich verlaufen. Immerhin ist die Betroffenheit von der Coronakrise ebenso heterogen verteilt wie die Maßnahmen zu deren Eindämmung. Lebensmittel- sowie Versand- und Internethandel sollten deutliche Umsatzzuwächse im längerfristigen Vergleich erzielen. Als relativ krisenfest sollte sich auch die Bauwirtschaft erweisen, die 2020 dank guter Auftragslage mit einem geringen Wertschöpfungsminus von 2% abschließen dürfte. Das weitere Erholungstempo wird in den kommenden Jahren aber mehr denn je von öffentlichen Bauinvestitionen abhängen. Mit den höchsten Umsatzeinbußen sind die tourismusabhängigen Sparten, das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, die Reisebüros, Kulturveranstalter, einzelne Verkehrsdienstleister, aber auch der Lebensmittelgroßhandel konfrontiert, die auch noch einer schwierigen ersten Jahreshälfte 2021 entgegensehen. Die Industrie hat ihre Abläufe an die neuen Rahmenbedingungen wie das Social Distancing gut angepasst und sollte die Coronakrise daher besser bewältigen als die Finanzkrise 2009. Die Industriekonjunktur wird aber 2021 dennoch gedämpft bleiben, da Investitions- und Exportentwicklung unter anhaltenden Unsicherheiten leiden. Außerdem engen die Gewinnaufschläge 2020 den Investitionsspielraum ein, bzw. wird der Investitionsbedarf durch noch unterausgelastete Kapazitäten gebremst.



© APA/Harald Schneider

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

ENERGIEFORSCHUNG**Sonnenstrahlen werden Erdgas**

PILSBACH. Sehr erfolgreich läuft das von der RAG Austria AG initiierte Forschungsprojekt „Underground Sun Conversion“, das untersucht, wie man Sonnenenergie in den Rohstoff Erdgas umwandeln und damit haltbar machen kann.

Gemeinsam mit Wissenschaftseinrichtungen und Hightech-Unternehmen aus ganz Österreich betreibt die EVN-Tochtergesellschaft im oberösterreichischen Pilsbach eine Versuchsanlage, die „weltweit einzigartig“ ist, wie RAG-Vorstandsvorsitzender Markus Mitteregger hervorstreicht.

BETRIEBSANSIEDLUNGEN**Der Flughafen als starker „Lockvogel“**

© Flughafen Wien/Hotier

WIEN-SCHWECHAT. Trotz Pandemie zieht die Region um den Flughafen neue Betriebe an. So wird die Deutsche Logistik Holding (DLH) auf einem rund 30.000 m² großen Grundstück nahe dem Airport-Areal drei Logistikimmobilien errichten.

Die Logistik-Aktivitäten des Flughafens sind ein wichtiger Bestandteil des Airport-City-Konzepts, in dessen Rahmen Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Cargo-Geschäft zusammenarbeiten. 2019 hat der Vienna International Airport ein Frachtvolumen von 283.800 t bewältigt. (pj)



© Siemens Österreich

Die Integration von Elektromobilität und Photovoltaik ins bestehende Netz wird ohne zusätzlichen Netzausbau möglich.

Bis zu 100 t CO₂ weniger

Seit Kurzem ist der zukunftsweisende Showcase Campus Microgrid von Siemens auf dem Firmenareal in Floridsdorf in Betrieb.

WIEN. Microgrids sind intelligente „Bereichsnetze“, um die stets steigenden Herausforderungen bei der sicheren und zuverlässigen Bereitstellung elektrischer Energie zu meistern.

Parallel dazu ist es möglich, den Energiehaushalt bei gleichzeitiger Reduktion des CO₂-Footprints zu optimieren.

Erhöhter lokaler Energiebedarf z.B. durch E-Mobilität und die dadurch verbundenen Lastspitzen lassen sich mit

solchen Mini-Netzen managen. Microgrids verringern die Notwendigkeit, den Netzanschluss auszubauen, reduzieren den Energiebezug und bieten außerdem eine verbesserte Versorgungssicherheit bei Blackouts.

Der Nutzen in Floridsdorf

Das Projekt inklusive A1 Mobile Campus Network verbindet die Komponenten Photovoltaik, Batteriespeicher, Microgrid-Controller, Laststeuerung und

optimierte Ladelösungen für Elektromobilität. Zusätzlich wird das Siemens-Gebäudemanagementsystem Desigo eingebunden, sodass z.B. bei Lastspitzen die Wärmebereitstellung im Hauptgebäude angepasst werden kann, um den Leistungsbezug des Objekts zu optimieren.

Durch die eingebundenen, insgesamt 1.600 m² umfassenden Photovoltaikanlagen können rund 100 t CO₂ pro Jahr eingespart werden. (pj)

Kleinste Kunststoffpartikel

Borealis „fischt“ in Schwechat im Abwasser.

SCHWECHAT. Mit einem Investitionsvolumen von rund sechs Mio. € hat Borealis eine neue Abwasserreinigungsanlage installiert. Zwei voneinander getrennte Filtersysteme sind in der Lage, ein breites Spektrum an Partikelgrößen, von einigen Millimetern bis zu extrem kleinen Teilchen im niedrigen Mikrometerbereich, aus belastetem Wasser zu entfernen.

Entwickelt wurde die Anlage in enger Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern der TU Wien und der TU Graz.

In einer der modernsten Kunststoffproduktionsstätten Europas erzeugt Borealis in Schwechat mit 500 Beschäftigten rund eine Mio. t Polypropylen (PP) und Polyethylen (PE) als Rohstoffe für die kunststoffverarbeitende Industrie. (pj)



© Borealis



Die Zukunft der digitalen Industrie gestalten mit smarten Produkten von ABB.

Industrielle Produktionsverfahren befinden sich im Umbruch: Durch vernetzte Produktionsmittel lassen sich völlig neue Fertigungsmöglichkeiten realisieren, die signifikante Effizienzsteigerungen, Kosteneinsparungen und benutzerfreundlichere Bedienkonzepte ermöglichen. Mit innovativen Technologien, wie z.B. smarten Sensoren für einen optimalen Motorbetrieb, unterstützt ABB Industrieunternehmen schon heute dabei, diesen Umbruch erfolgreich zu gestalten. www.abb.at



BIG TELEKOM DEAL**A1 kauft Alcatel-Telefonie von NTT**

WIEN. NTT Ltd. plant den Verkauf des Alcatel-Lucent Voice Business, also des klassischen Telefonie-Geschäfts, an A1 Telekom.

Die operative Übernahme des Geschäftsbereichs durch A1 soll ab April 2021 erfolgen, die Vertragskonditionen für Kunden ändern sich nicht. Die Unternehmen werden auch künftig eng zusammenarbeiten: NTT ist First Partner von A1 für das internationale Geschäft. „Gemeinsam werden wir die Kunden auch in Zukunft bestens betreuen und können unser ICT Business mit konvergenten Lösungen weiter ausbauen“, kommentiert A1-CEO Marcus Grausam (Bild).



© Renée Del Missier/A1 Telekom

CLOSED LOOP SERVICE**Mehr Salesforce bei Medallia**

WIEN/SAN FRANCISCO. Medallia (MDLA) hat die Einführung des Medallia Closed Loop Service für Salesforce in Salesforce AppExchange bekannt gegeben. Der neue Service hilft Medallia-Kunden bei der Verbesserung der Customer Experience und optimiert die Performance ihrer Kunden-Center, indem Lücken bei Interaktionen des Customer Service geschlossen werden. (pj)

Blockchain – mehr als ein Geheimtipp

In der modernen, digitalisierten Wirtschaftswelt bietet diese Technologie eine ganze Reihe großer Möglichkeiten.



© Panthermedia.net/Monsi

Blockchain

Aus dem Beschäftigungsfeld einiger Krypto-Nerds ist in den vergangenen Jahren eine viel beachtete Erfolgs-Technologie geworden.

WIEN. „Gerade in den letzten Monaten hat sich die Blockchain-Technologie stark weiterentwickelt“, sagt Alfred Taudes, Vorstand des Forschungsinstituts Kryptoökonomie der WU, langjähriger Vortragender der WU Executive Academy und wissenschaftlicher Leiter des Austrian Blockchain Centers.

So gab es etwa Verbesserungen beim Energieverbrauch und der Geschwindigkeit.

Die Anwendungsmöglichkeiten

In der Finanzwelt entstehen ganz neue Anbieter wie Bitpanda oder Coinfinity. Der zweite große Bereich ist Produktion und Supply Chain Management; hier erlaubt die Blockchain die Notarifizierung von Produktionsdaten, die Verfolgung von Gütern entlang der Wertschöpfungskette und die unveränderliche Speicherung von Digital Twins.

„Unverzichtbar wird die Blockchain bei der Realisierung

des Physical Internet“, erklärt Taudes. „Bei diesem Konzept werden die derzeitigen unternehmensspezifischen Logistiknetze durch ein dezentrales, analog zum digitalen Internet organisiertes, organisationsübergreifendes, auf Standards basierendes Netzwerk ersetzt.“

Im E-Government wird in Österreich derzeit eine Public-Blockchain-Lösung aufgebaut, deren erste konkrete Umsetzung der ‚Notar für jedermann‘ sein wird: Damit kann nachgewiesen werden, welche Inhalte eine Datei zu einem bestimmten Zeitpunkt hat. Eingesetzt wird das z.B. in der Kreativ- und Designbranche, wenn es um den Nachweis der Herkunft von Ideen geht.

Auch im Energiebereich ist die Blockchain als Basis von Peer-To-Peer Energy Trading wichtig, bei dem Konsumenten zugleich die Rolle von Energieherstellern – etwa über die eigene Photovoltaikanlage – übernehmen und

mit Energie handeln können. Ebenso ist die Blockchain im Bereich der E-Mobilität von Bedeutung, beispielsweise für die sichere Bezahlung von Ladevorgängen über unterschiedliche Infrastruktureinrichtungen.

Gut auch für „unsere“ Firma?

Immer dann, wenn mit anderen Unternehmen wichtige Werte und heikle Daten ausgetauscht werden sollen und das nicht zentralisiert laufen soll, ist die Blockchain die passende Technologie. Es handelt es sich um eine disruptive, neue Möglichkeit der Kommunikation.

„Auch das Internet bestand ja anfangs nur aus E-Mails und wir sehen, was daraus geworden ist“, sagt Taudes. „Blockchain kann in jeder Branche erfolgreich angewendet werden – manche, wie die Finanz- und die Energiebranche oder der Bereich Supply Chain Management, eignen sich besonders gut.“ (pj)



mehr lichtblicke schenken.



GUTSCHEINE für Weihnachten.

Gutscheine von Wien-Ticket, Wiener Stadthalle, Vereinigte Bühnen Wien, Twin City Liner, DDSG und Therme Wien sind die perfekte Geschenkidee für Jung und Alt! Sie können bequem online bestellt werden und sind über einen längeren Zeitraum hinweg gültig. Schenken Sie in diesen schwierigen Zeiten Vorfreude, Unterhaltung und Entspannung mit den Wien Holding-Unternehmen.

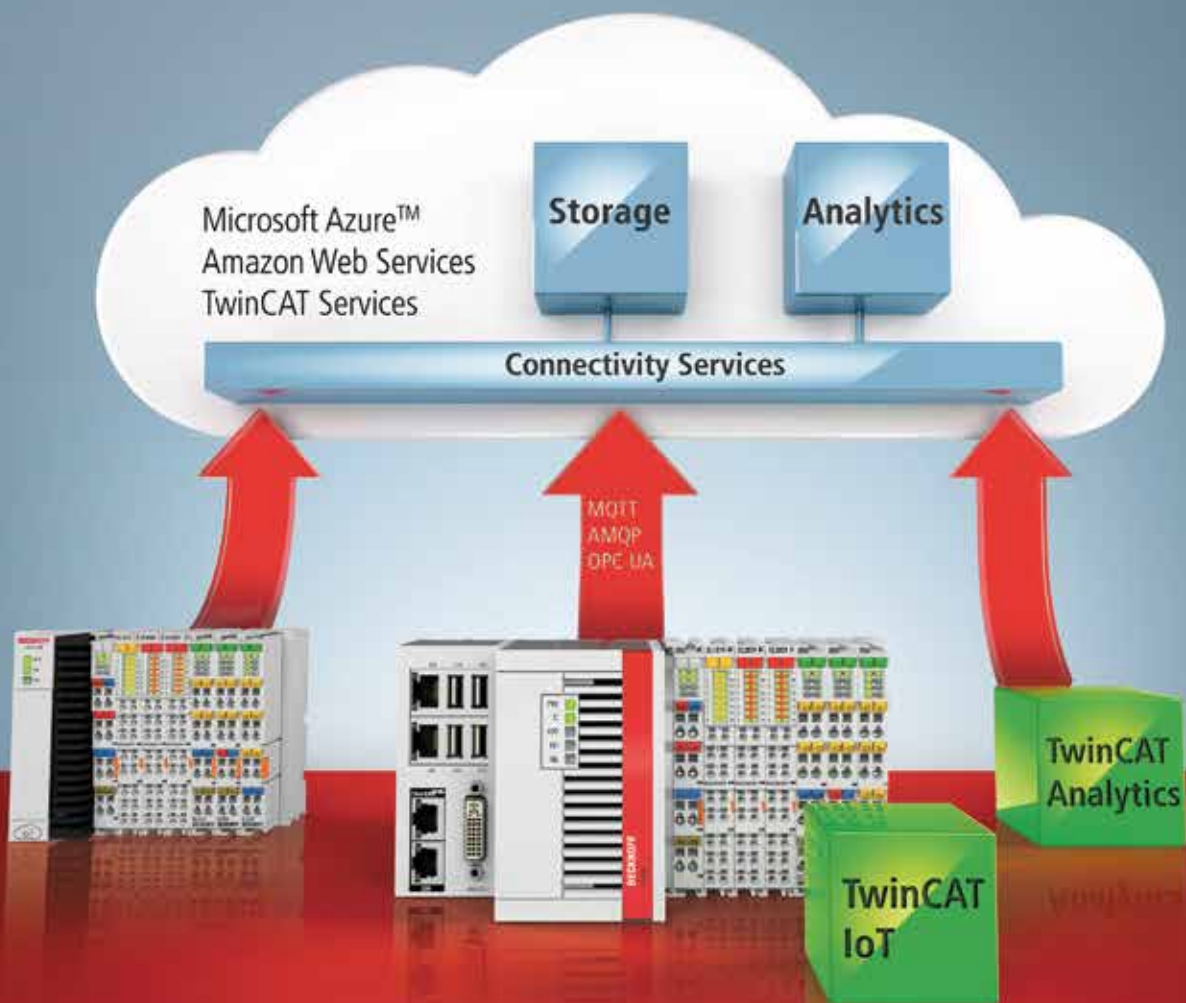
Gleich bestellen unter: www.wienholding.at/gutscheine



mehr wien zum leben.
wienholding

Ein Unternehmen der Stödt+Wiener

Die Steuerungsplattform für Industrie 4.0: TwinCAT



www.beckhoff.at/Industrie40

Mit PC-based Control bietet Beckhoff die Basistechnologie für Industrie-4.0- und IoT-Anwendungen. Maschinensteuerungen lassen sich über die Engineering- und Steuerungsplattform TwinCAT entsprechend erweitern: für Big-Data-Anwendungen, Cloud-Kommunikation, vorausschauende Wartung sowie für umfassende analytische Funktionen zur Erhöhung der Produktionseffizienz. Dabei unterstützt TwinCAT IoT standardisierte Protokolle für die Cloud-Kommunikation; Cloud-Dienste und -Services sind einfach in das Maschinen-Engineering integrierbar. TwinCAT Analytics bietet, neben Fehleranalyse und vorausschauender Wartung, zahlreiche Möglichkeiten zur Energie- und Prozessoptimierung von Maschinen und Anlagen.

New Automation Technology **BECKHOFF**

Schnaps-Ideen

Katharina und Theresa Warter vom Mandlberggut brennen (für) Brände, Liköre und ganz besondere Kräuterelexiere.

... Von Andrea Knura

„Wir haben das Schnapsbrennen nicht erfunden, aber verfeinert“, so ein bereits viel zitierter Spruch von Bernhard Warter, Salzburgs erstem zertifiziertem Edelbrandsommelier. Seine beiden Töchter Katharina und Theresa gehen seinen Weg der Verfeinerung am Mandlberggut bei Radstadt weiter und geben der Profession des Brennens und damit auch den „Schnäpsen“ eine moderne, jugendliche und weibliche Richtung. Das Hauptaugenmerk galt immer den edlen Rohstoffen, dem Faktor Zeit und der Liebe zum Beruf. Und das bleibt auch so. Katharina ist die Brennerin; für sie war klar, dass sie in den Familienbetrieb einsteigt. Theresa hat einen beruflichen Umweg gemacht und dabei

ihre Bodenhaftung, den Bezug zur Natur verloren. Auf ihrer Suche begann sie sich intensiv mit Kräutern und der TEH, der traditionellen europäischen Heilkunde, zu beschäftigen, machte einige Aus- und Weiterbildungen und ist jetzt am Mandlberggut unter anderem für die Elixiere, die Latschenkieferbrennerei und die Herstellung der Pflegeprodukte als Geschäftsführerin mitverantwortlich.

Kräuterkraft und die Urlioma

Bei der Produktentwicklung fließt viel Wissen, Kreativität, Zeit und Herzblut der jungen Frauen ein. Nur so können auch Brände und Liköre entstehen, die *mehr* sind als Alkohol mit Geschmack. Ein wunderbares Beispiel ist das Liebeselixier Amore. „Die Kraft der Rose, die

mit Anmut und Verspieltheit für die vollkommene und blühende Lebenskraft steht, macht dieses Elixier zu einem wahren Feuerspiel der Liebe“, so die Produktbeschreibung. Ob's auch funktioniert? Auf diese Frage lächeln die beiden jungen Damen nur und schweigen. Für alle Elixiere gilt jedoch, dass man sie zu medizinischen Zwecken besser verdünnt trinken sollte. Für den Magen gibt es beispielsweise das Elixier „Magal“. „Mit der Kraft des Löwenzahns und der Brennnessel bringen wir das wohltuende Licht in den Magen“, schwärmt Theresa. Oder das Mountain Cor Elixier „Herzal“, das nach Urliomas überliefertem Rezept gebrannt wird und mit seinen Bestandteilen Weißdorn und Marille die Kraft des Herzens unterstützt.

bauernladen Tipps

Vorfreude

Wir öffnen jeden Tag ein Türchen in unserem Bauernladen-Adventkalender. Und jeden Tag gibt es viele Produkte von unseren heimischen Produzenten zu gewinnen.



Über Lebensmittel lernen

Gerade jetzt sind digitale Inhalte für das Home-Schooling gefragt wie nie zuvor; Maria Fanning vom Verein Land schafft Leben über Lernen im Lockdown 2.0.



Weihnachten anders

Corona verändert Weihnachten 2020; das sehen laut einer aktuellen Umfrage 73 Prozent der Bevölkerung so. Und die Geschenke bringt heuer der Paketdienst.



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

Süße Überraschungen

Die Adventszeit ist süß oder vielmehr „bitter süß“. Die Wiener Schokoladen Manufaktur überrascht uns unter anderem mit Schneekugeln auf Schokolade.

Gesa Weitzenböck von der „bitter süß Schokoladen Manufaktur“ steckt viel Liebe und nur die besten Zutaten in ihre handgemachten Trüffel, Pralinen und hochwertigen Edelkaka-Schokoladen und Cremes. Die ersten Schritte im „Pralinenmachen“ unternahm sie übrigens bereits als kleines Mädchen in der Küche der Mutter. Die Liebe zu dieser süßen Kunst entdeckte sie später in Argentinien. Nach mehrmonatigen Kursen bei „Schokoladegroßmeistern“ kehrt sie inspiriert nach Wien zurück – mit der Überzeugung, dass es Zeit

war für ein eigenes Projekt. Seitdem verzaubert sie mit ihrer edlen, süßen Kreationen.

Nachhaltig mehr Geschmack

Zur Herstellung von Pralinen & Co verwendet Gesa Kakao aus Südamerika, und zwar den edelsten unter den Kakaosorten, den Criollo (Kreole). Dieser „Grand Cru“ unter den Kakaobohnen hat wenig Bitterstoffe und einen geringen Säuregehalt. „Hinter jeder Praline, jeder Schokolade steckt erst mal eine Idee und ein Geschmack“, erzählt Gesa.

Nicht nur die Kakaobohnen sind hochwertig, auch alle anderen Zutaten. Und Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker oder Palmöl haben natürlich keinen Platz in ihren süßen Kreationen. Viele der verwendeten Rohstoffe sind in zertifizierter Bioqualität. „Unsere Manufaktur muss aufgrund finanzieller Überlegungen aber auf eine Biozertifizierung verzichten. Aus Gründen der Nachhaltigkeit und des Geschmacks werden wir aber natürlich auch weiterhin mit vielen biologischen Rohstoffen arbeiten“, verspricht Weitzenböck.



© Bitter Süß Schokoladenmanufaktur

KLEINE DELIKATESSEN

„Geschmack ist die Kunst, sich auf Kleinigkeiten zu verstehen“

Jean-Jacques Rousseau

Weitere Delikatessen zu entdecken auf bauernladen.at

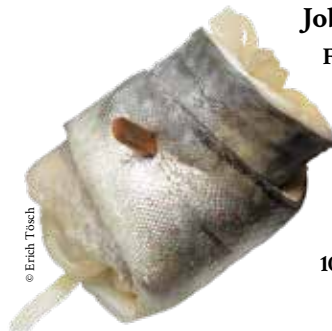
Zanderwangerl Gut Hornegg

Wangen von zweisömmrigen Zandern für exquisite Vorspeisen. Köstlich mit Safran oder mit Butter, Pfeffer und Püree. Im Biss wie Jakobsmuscheln (nicht zu lange garen!)

1 Stk. 27,60 €



© Gut Hornegg



© Erich Tösch

Jobi-Roller

Forellengasthof Joglland,
Erich Tösch

Vielfach ausgezeichnet, weil's ausgezeichnet schmeckt. Mit Apfelessig sauer mariniertes Jobi-Bachsablingsfilet mit Zwiebel zu einem „Rollmops“ gerollt.

100 g 6,15 €

Knusperdrohnen karamellisiert Mein Honig

Etwas für Mutige! Karamellisierte Drohnen haben, ähnlich wie gebrannte Mandeln, ein wunderbar nussig-süßes Aroma und zeichnen sich durch die vielen mehrfach ungesättigten Fettsäuren und hochwertigen Proteine aus. Wir empfehlen sie als hochwertige Süßigkeit zum Naschen oder zum Verfeinern von Eis, Joghurt oder Desserts.

25 g 10,- €



© Mein Honig

Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at

PRODUZENTEN

1.053

PRODUKTE

14.571

auf www.bauernladen.at



© Andrea Kraus

REZEPT: Dirndltaler Engelsaugen

... und dazu ein Dirndl Punsch



© FuXsteiner (2)

Dirndl-
Marmelade
210 g 4,90 €

Dirndl Punsch

FuXsteiner
1. Dirndlmanufaktur Dirndltal
1 Stk. 12,90 €



Mit Liebe gemacht

„Das Familiäre“-Set ist ein Genuss für die ganze Familie.

Am Pressmayrhof widmet sich Familie Haselgruber das ganze Jahr über mit viel Idealismus der Erzeugung von Köstlichkeiten für Genießer. Basis ist der eigene Naturgarten. Verschiedenste Produkte entstehen im Laufe des Jahres aus Kräutern, Obst und Gemüse: Sirupe, Chutneys, Marmeladen, Kräutersalze, Kräuterzucker, Tees, Bohnen, etc.

Die Flächen werden nachhaltig und verantwortungsvoll gepflegt und bewirtschaftet, denn Natur und Vielfalt ist für die Haselgrubers das Maß aller Dinge. Das gilt auch für die vielen Geschenkideen, die es am Pressmayrhof für jeden Geschmack gibt.



Geschenkset „Das Familiäre“ Pressmayrhof

Bestehend aus: 250 ml Böhmerwald Cola Sirup, 154 ml Marmelade (Sorte nach Verfügbarkeit), Getrocknete Apfelringe, Popcorn gesalzen
1 Stk. 20,-

NATURSCHÖNHEIT

Styrian Luxury Soap – Hanf

Sabines Seifen

Die erste steirische, handgesiedete Naturseife mit echtem Hanföl aus biologischen Hanfsamen. Weitere hochwertige Öle wie Argane, Kokos, Sheabutter und Rizinusöl machen aus der Hanf Edition Original eine hochexklusive Pflegeseife für Gesicht und Körper.

100 g 16,90 €



© Sabine Seifen

TRINKGENUSS

2019 Muskat Ottonel lieblich

Weingut Conrad

Dieser Wein ist der perfekte Aperitif oder Begleiter zur asiatischen Küche. Das Weingut Conrad in Rust hat sich vor allem den Süßweinen verschrieben.

0,75 l 6,30 €



© Weingut Conrad

Fiakerbräu Bock Hell

Fiakerwirt Hartl GmbH

Helles Bockbier aus der Wirtshausbrauerei Langenlois, handgebraut nach Reinheitsgebot mit Wasser, Malz, Hopfen und Hefe. Sieger der österreichischen Staatsmeisterschaft der Haus- und Kleinbrauer 2011, Kategorie „Bockbiere untergärig“.

1 l 9,98 €



© Fiakerwirt Hartl



© Apis Medicus

Schlaf Gut Trunk

Apis Medicus

Propolis hilft den körpereigenen Abwehrkräften. Hopfen, Baldrian, Linde, Melisse und Lavendel stärken das Nervensystem, helfen zu entspannen und wirken beruhigend und ausgleichend. Fördert einen gesunden Schlaf.

250 ml 34,90 €

Beauty Box argan love

Sevie natural skincare

Das perfekte Pflege- und Geschenkset nicht nur zu Weihnachten. Die Beauty Box enthält genau die Kosmetik, um trockene & reife Haut optimal zu versorgen, mit reinem ätherischen, Bio-Rosenöl und kaltgepressten, biologischem Arganöl.

1 Stk. 126,30 €



© Sevie natural skincare

GESCHENKPAKET „STEIRISCH HOCH 3“

liebe isst

Inhalt:

- Steirererdn Bio Streudose 60 g
 - Steirererdn Kürbiskern-Schokolade 70 g
 - Steirische Salzseife „Natur“ 60 g
 - Rezeptkarte
 - Geschenkkarton „liebe isst“, 220x145x78 natur
- Drei steirische Qualitätsprodukte, in Handarbeit hergestellt. Schön verpackt und bereit, verschenkt zu werden. Das Dekor kann je nach Verfügbarkeit variieren.

1 Geschenkpaket 19,90 €



© liebe isst

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift:

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

**BAUERNLADEN
GUT-SCHEIN**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 202111

www.bauernladen.at/shop