

Aufbruchsstimmung Die aktuelle A1-Kampagne wirkt auch gegen Corona-Müdigkeit **10**

Ausnahmejahr Ein Resümee von Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl **34**

© Nah&Frisch



Musterschüler Wachstum ante portas im Austro-Maschinenbau? **68**



© Martina Berger

Mit 18 Seiten retail ab Seite 33

Lidl erweitert Führung **36**
Notino auf Erfolgskurs **40**
jö zündet den Turbo **38**
Manner mag Fairtrade **44**
Produktklassifizierung
via KI lösen **46**
Henkell trotz der Krise **49**

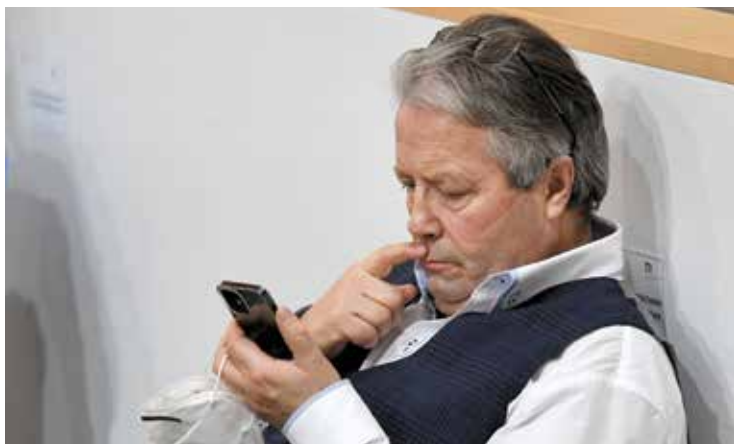
ABSAGE

VieVinum 2021 auf 2022 verschoben

WIEN. Auch Österreichs Vorzeige-Weinfestival VieVinum wird coronabedingt heuer nicht stattfinden. Der Termin (29. bis 31. Mai 2021, Hofburg Vienna) wurde am Mittwoch abgesagt. Neuer Termin für die Weinmesse VieVinum ist somit Samstag, 11., bis Montag, 13. Juni 2022.

„Ein Teil von etwas Großem und Starkem“

Alberto Canteli, Chairman und Global CEO Havas Group, und Michael Göls, CEO Havas Austria, im Interview. **4**



© APA/Roland Schlager

Sündenfall Corona-Krisenkommunikation im „heiligen Land“ (Bild: Franz Hörzl). **7**



© APA/Barbara Gindl

Mittelstand Erstmals seit 2008 überwiegen in der KMU-Umfrage die Pessimisten. **52**

ORF 1

ORF. WIE WIR.



Are you ready?

Starmania | ab 26. Februar
jeden Freitag 20:15

echt. großartig.

”

Die Unschärferelation erklärt, warum die Aussagen unserer Kunden sich immer von ihrem Verhalten unterscheiden.“

Zitat der Woche

Dan Copley, ehem. Google-Marketingdirektor („What physics taught me about marketing“)

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs- und Herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gilly

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nadja Riah (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/>



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SPUKHAFT. Im September 2017 führten die Präsidenten der Österreichischen sowie der Chinesischen Akademie der Wissenschaften, Anton Zeilinger und sein Amtskollege Chunli Bai, zwischen Wien und Peking ein dank quantenkryptografischer Verschlüsselung abhörsicheres Telefonat. Gut, geheim war es nicht, weil es vor Publikum stattfand. Aber das Experiment des „Quantentelefonats“ glückte. Ein chinesischer Forschungssatellit nutzt die Technologie inzwischen für den Austausch mit seiner Bodenstation. In Zukunft, heißt es in einer Aussendung der TU Wien („Das österreichische Quanten-Internet“), soll diese Form der Kommunikation weitere Verbreitung finden.

Geplant ist ein Glasfasernetzwerk (Austrian Quantum Fiber Network; AQUnet), mit dessen Hilfe Forschungseinrichtungen Quanteninformationen übermitteln und Präzisionsmessungen durchführen werden; Startdatum ist Mai 2021. Das Ziel: „Das österreichische Quantennetzwerk

Forschung auf Weltniveau

Die Quantenphysik nimmt Fahrt auf und Schrödingers Katze kann sich warm anziehen.

soll – im Verbund mit ähnlichen Initiativen auf europäischer Ebene – zum Vorbild für ein mögliches künftiges, weltumspannendes Quanten-Internet werden.“ Löblich ist in jedem Fall, dass Österreich sich ausgerechnet auf dem Gebiet der Quantenphysik auszeichnet. Also: Mehr Schlagzeilen für die heimische Forschung, bitte!

Genutzt wird für die neue Technologie das Prinzip der Quantenverschränkung („spukhafte Fernwirkung“ nannte das ein ungläubiger Albert Einstein). Zwei Teilchen, Photonen, werden so miteinander gekoppelt, dass der Zustandswechsel des einen im selben Augenblick den des „Zwillings“ verursacht – sofort und unabhängig von der Entfernung. Die Informationen werden „gebeamt“, die Regeln der klassischen Physik damit quasi außer Kraft gesetzt. 2019 haben Physiker erstmals Photonen aus der Sonne mit Photonen aus dem Labor verschränkt – über 150 Millionen Kilometer hinweg. Lichtgeschwindigkeit ist Schnecken tempo im Vergleich. Bis wir Schrödingers Katze damit tatsächlich auf einen Saturnmond teleportieren können, wird noch viel Zeit vergehen. Aber es bleibt spannend.

Inhalt

COVERSTORY

„Agieren wie eine Familie“ 4
Alberto Canteli, Chairman & CEO
der Havas Group, im Interview

MARKETING & MEDIA

„Jetzt Du“: Neue A1-Kampagne 10
Marco Harfmann: Emotion und
Technik sind kein Widerspruch

W1 ist DSGVO-zertifiziert 14
Als erste Agentur Österreichs hat
W1 das „Überwachungszertifikat“

Content is King 16
Martin Distl über den Best of
Content Marketing Award 2021

Vorbeugend abschreckend 18
Gastbeitrag von Oliver Scheiber
und die Klagsflut der ÖVP

Nische mit Potenzial 22
Podcasts boomen

SPECIAL MOBILE MARKETING, SOCIAL & NEW MEDIA

Neu: Binker by Identum 26
Software-Unit für Digitalprojekte

Gemeinsam statt einsam 28
Mindshare realisiert Nespresso-
Kampagne für Lockdown-Zeiten

RETAIL

Konsolidierungsjahr 34
Mehr Umsatz, weniger Kaufleute:
Nah&Frisch zieht Bilanz

Neuaufstellung bei Lidl 36
Hannes Teschl, Martin Wollmann,
Michael Kunz in der Chefetage

Notino weiter auf Höhenflug ... 40
42% Umsatzplus für E-Parfümerie

Mit gutem Gewissen naschen 44
Manner setzt auch bei Schnitten
und Waffeln auf Fairtrade-Kakao

FINANCENET & REAL:ESTATE

KMU in der Krise 52
Neues EY-Mittelstandsbarometer

Büros bleiben krisenfest 57
Wiener Markt zeigte sich im
Vorjahr überraschend stabil

HEALTH ECONOMY

Schwarze Null für die ÖGK 60
Gesundheitskasse schafft ein
fast ausgeglichenes Ergebnis

Lenzing setzt auf Masken 65
Faserhersteller strebt Kontrolle
bei Hygiene Austria an

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Wachstum in Sicht 68
Prognosen für Maschinenbau

Kommt der Blackout? 72
APG gibt Entwarnung



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



„Wir agieren wie eine große Familie“

Zwischen Lokalität und Globalisierung: Die Havas Group setzt auf regionales Arbeiten mit internationaler Vernetzung.

... Von Nadja Riahi

Alberto Canteli beschreibt sich selbst als „Citizen of the world“ (Bürger der Welt). Geboren in Spanien, wohnhaft in Dubai und wöchentlich auf Geschäftsreisen in verschiedene Länder. Canteli ist Chairman und CEO aller Media- und Kreativagenturen der Havas Group im Nahost-Raum, Zentral- und Osteuropa sowie Nordeuropa und – seit Neuestem – auch Asien (außer China). Aus gegebenem Anlass sprach medianet mit Alberto Canteli und Michael Göls, CEO und Country Manager Havas Austria, über das vergangene Jahr, Optimismus und internationales Arbeiten.

medianet: Herr Canteli, Herr Göls, das letzte Jahr hat viele unerwartete Herausforderungen mit sich gebracht. Wie hat Havas auf globaler und nationaler Ebene darauf reagiert?

Alberto Canteli: Aus meiner Sicht zählt die Coronakrise zu den kompliziertesten und überraschendsten Krisen seit mehreren Generationen. Ich denke, man kann Covid-19 durchaus mit einem Weltkrieg vergleichen. Wir von der Havas Group haben die Krise als eine Familie gemanagt. In solchen Momenten bin ich immer sehr stolz auf mich und mein Team.

Denn während andere Unternehmen angefangen haben, panisch zu reagieren und ihre Mitarbeiter zu entlassen, haben wir uns mit allen Country Managern via Zoom zusammengerufen und wöchentlich über Probleme,

”

Wir von der Havas Group haben die Krise als eine Familie gemanagt. In solchen Momenten bin ich immer sehr stolz auf mich und mein Team.

Alberto Canteli
CEO und Chairman
Havas Group

“

dass wir einerseits viel schneller reagieren können und andererseits die Synergien dieser so diversifizierten Agentur nutzen können. Dabei lernen wir viel von anderen Märkten und Ländern und können uns besser auf neue Entwicklungen vorbereiten. Wir arbeiten international sehr eng zusammen.

Canteli: Eine Sache, die ich während dieser Zeit gelernt habe, ist, dass viele kluge Menschen in schwierigen Zeiten sich von ihrer kompetentesten und besten Seite zeigen.

medianet: Von Entwicklungen in der Gruppe zu den Entwick-

Göls: ... was klar ist, schließlich sind viele Kunden in Branchen tätig, die durch die Krise brachliegen, wie etwa die Automobil- oder Tourismusbranche.

Canteli: Das stimmt, viele Unternehmen haben sich an die Situation angepasst. Die Auswirkungen werden uns aber noch ein oder zwei Jahre beschäftigen. Auf der anderen Seite erwarten unsere Kunden von uns zu diesem Zeitpunkt etwas anderes, als noch vor eineinhalb Jahren.

Jetzt geht es viel um die Fragen: ‚Wie kann ich meine Produkte online verkaufen?‘, ‚Wie kann ich meine Marke online



© Martina Berger

Herausforderungen und Lösungen gesprochen.

Es ist uns gelungen, alle Jobs zu sichern, es wurde keiner während dieser Zeit entlassen.

Michael Göls: Ein großer Vorteil, Teil einer solchen Gruppe wie der Havas Group zu sein, ist,

lungen in der Branche. Welche Veränderungen nehmen Sie wahr?

Canteli: Das Coronavirus hat die Branche auf zwei Arten verändert: Zunächst einmal mussten wir große Umsatzeinbußen hinnehmen ...

”

Ein positives Ergebnis ist meiner Meinung nach, dass wir resilienter geworden sind und uns besser auf die Zukunft eingestellt haben.

“

am besten inszenieren?’ oder ‚Wie finde ich im Internet neue Konsumenten?’.

medianet: Und diese Entwicklung ist mehr oder weniger über Nacht passiert. Von einem auf den anderen Monat hat sich un-

”

Dabei lernen wir viel von anderen Märkten und Ländern und können uns besser auf neue Entwicklungen vorbereiten. Wir arbeiten international eng zusammen.

Michael Göls
CEO Havas Austria

“



© Martina Berger

seren Standort adaptieren. Wir sind nicht nur das Havas Village Austria, es gibt noch so viele andere Länder auf der Welt.

medianet: Welche Entwicklungen erwarten Sie in Zukunft in der Werbe- und Kreativbranche?

Canteli: Eine Veränderung, die wir sowohl auf der Unternehmens- als auch auf der Konsumentenseite feststellen, ist, dass ‚Purpose‘ immer wichtiger wird (Anm: Sinn und Zweck eines Unternehmens). Viele Marken wollen etwas Sinnvolles zu der Gesellschaft beitragen, gleichzeitig sehen sich die Konsumenten

ser Leben hauptsächlich online abgespielt – für viele Menschen anfangs sehr ungewohnt und ein Problem ...

Canteli: Ich bin von Natur aus ein optimistischer Mensch und versuche in allem das Gute zu sehen, aber in Zeiten wie diesen, wenn die Familie in Gefahr ist, kann einem das schon schwerfallen ...

Ein positives Ergebnis ist meiner Meinung nach, dass wir resilienter geworden sind und uns besser auf die Zukunft eingestellt haben.

Göls: Wir wurden von einer Krise getroffen, aber wir werden aus dieser stärker herauskommen, weil wir in den letzten Monaten unsere Arbeitsprozesse evaluiert und überarbeitet haben.

medianet: Wie gelingt es in Zeiten des Lockdowns, in denen physische Treffen kaum möglich waren, vertrauenswürdige Kundenbeziehungen aufzubauen?

Canteli: Ähnlich wie mit Mitarbeitern. Auch unsere Kunden sahen sich verschiedenen Ängsten und Herausforderungen gegen-

übergestellt. Unsere Aufgabe ist es, ihnen zu helfen, diese Sorgen zu überwinden. Wir haben unseren Kunden gezeigt, dass sie auf uns zählen können.

Göls: Wir verstehen uns als (Kommunikations-)Berater und als solche müssen wir auch während einer Krise präsenter sein, als wir es davor gewesen sind.

Auch hier spielt der Netzwerkgedanke eine große Rolle. Wenn wir sehen: ‚Ah, so macht es zum Beispiel Israel oder Spanien‘, dann können wir das für un-

”

Wir verstehen uns als (Kommunikations-)Berater und als solche müssen wir auch während einer Krise präsenter sein, als wir es davor gewesen sind.

“

Media-Agenturen – Bruttoumsatzspendings inkl. Onlinewerbung

Rang 2019	Rang 2018	Unternehmen	Gesamtsumme €
1	1	MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH	606.858.679
2	2	Dentsu Aegis Network Austria GmbH	570.012.172
3	4	Mindshare GmbH & Co KG	434.351.971
4	5	IPG Mediabrands	302.369.758
5	6	Wavemaker (Austria)	195.674.347
6	8	Media1 Mediaplanung und -einkauf GmbH	194.628.861
7	7	Publicis Media Austria	167.275.634
8	3	OMD Group	158.313.341
9	9	Havas Media Austria	131.375.148
10	10	Mediaplus Austria GmbH & Co KG	110.670.013
11	11	Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.	84.200.248
12	12	PHD Austria GmbH	30.957.683

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in €. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

nach Produkten, die ihren Werten entsprechen.

Göls: Besonders die junge Generation stellt Produzenten und Unternehmen ganz andere Fragen. Überspitzt gesagt: Es wird nicht mehr jedes Produkt gekauft, das auf einem glänzenden Plakat abgebildet ist. Für Unternehmen wird es immer schwieriger, Konsumenten etwas vorzumachen – wer kein klares, auf Werten basierendes Konzept hat, der hat es heutzutage schwer.



© APA/Roland Schlager

Nicht nur der Tiroler NR-Abgeordnete Franz Hörl, sondern die gesamte Tiroler Corona-Kommunikation steht in der Kritik.

Grober Klotz trifft auf groben Keil

Kommunikationsexperte Josef Kalina über die Folgen der Tiroler Corona-Kommunikation über die Grenzen hinaus.

Gastkommentar

... Von Josef Kalina

WIEN/INNSBRUCK. Wie nicht anders zu erwarten war, wurde die von den Tiroler Verantwortlichen eingeschlagene Kommunikationslinie des groben Klotzes nun von einem groben Keil getroffen. Anders kann man die überschießende Reaktion der deutschen Nachbarn auf den Umgang der Tiroler Politik mit dem Auftauchen des südafrikanischen Virus-Mutation nicht bezeichnen.

Uneinsichtige Vertuschung

Jetzt rächt sich zum einen voll der uneinsichtige und vertuschende Umgang mit der Ausbreitung des Virus in Ischgl. Denn außerhalb des ‚heiligen Landes‘ und noch

mehr außerhalb der engen Landesgrenzen Österreichs war dies der größte kommunikative Sündenfall, den man machen kann. Dieser Kommunikation ging natürlich ein grober Sündenfall im Krisenmanagement mit dem Virusausbruch an sich voran. Statt *adäquat* zu reagieren, immer *alle* Betroffenen – Gäste wie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Tourismuswirtschaft – klar zu informieren und so möglichst eine Ausbreitung des Virus einzudämmen, hat man auf Tarnen und Täuschen gesetzt und wurde so zu einem der stärksten Verbreitungscluster in Europa. Das hat man in Deutschland nicht vergessen.

Daher ist es auch jetzt kein Wunder, dass jetzt beim zweiten Problemfall in Tirol die europä-

ischen Partner mit noch stärkerem Unmut auf die neuerliche pampige Kommunikationslinie reagieren. Dabei wäre es diesmal

”

Außerhalb des ‚Heiligen Landes‘ ... war dies der größte kommunikative Sündenfall, den man machen kann.

Kosef Kalina
Geschäftsführer
Unique Relations

“

einfacher gegangen – hat doch das Land Tirol in der Tat niedrige Inzidenzen. Aber die weltweite Sorge vor der Mutation, die möglicherweise schon gegen einen der neuen Impfstoffe immun sein könnte, wurde sträflich unterschätzt. Statt die am stärksten betroffenen Gemeinde und Bezirke zu isolieren, intensiv zu testen und möglichst täglich die Öffentlichkeit über den Stand der Dinge zu informieren, hat man auch diesmal auf Mauern, Abstreiten und Angriff gesetzt.

Rustikale Kommunikation

Aber München ist nicht Wien. Den bayerischen Ministerpräsidenten kann man nicht unter Druck setzen, wie den österreichischen Bundeskanzler und Gesundheitsminister. Bleibt abzuwarten, ob überhaupt der offensichtlich erwünschte Effekt in der Home-Consumption eintritt oder ob nicht auch die Mehrheit der Tirolerinnen und Tiroler zur Ansicht gelangt, dass ein sachlicher, dem Ausmaß der Bedrohung angepasster, weniger rustikaler Kommunikationsstil angesichts der negativen Auswirkungen besser gewesen wäre.



© Unique Relations

45
JAHRE
autoebner

AutoEbner: Das Haus der 4 Marken



Jeep



**FÜR IHRE MOBILITÄT –
JETZT UND
IN DER ZUKUNFT!**



autoebner.at

Brunn/Geb.-Wien | Oeynhausen-Baden | Felixdorf-Wr.Neustadt

2512 Baden-Oeynhausen | Sochorgasse 1 | B17 | 02252 / 80 304 | office-baden@autoebner.at
2345 Brunn/Gebirge-Wien | Ziegelofengasse 3 | 02236 / 22 463 | office-brunn@autoebner.at
2603 Felixdorf-Wiener Neustadt | Schulstraße 59 | B17 | 02628 / 66 100 | office@autoebner.at

marketing & media

Vorschau Das Management der Marke steht vor einem Paradigmenwechsel **12**

Zertifiziert Als erste Agentur hat W1 eine Zertifizierung nach der DSGVO **14**



© Tatjana Lukáš

Potenzial Was hinter dem Hype rund um Podcasts in Österreich steckt **22**



© A1



© A1/APA Fotoservice/Hinteramkogler

Jochen Ohnewas-Schützenauer

Pressesprecher A1

Seit Dezember 2020 fungiert Jochen Ohnewas-Schützenauer als Pressesprecher für Produkte und Services bei A1. Der 41-Jährige absolvierte den Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf, sammelte Erfahrung im Kundenservice-Umfeld und war zuletzt neun Jahre als PR-Experte bei A1 tätig.

Werbedrehs in Zeiten von Corona

Marco Harfmann, A1, und Dieter Pivnec, GGK MullenLowe, im Interview zur neuen Kampagne. **10**



© Katharina Schiffl

Qualität gewinnt Martin Distl im Interview über den Content Marketing Award. **16**



© Sandrino Weghofer

Abwehr von Kritik Wie Jurist Oliver Scheiber aktuelle ÖVP-Klagen einschätzt. **18**

••• Von Dinko Fejzuli
und Martina Berger

Die neue Werbekampagne von A1 will Aufbruchsstimmung verbreiten und blickt positiv in die Zukunft. medianet bat Marco Harfmann, Director Marketing Communications A1 Telekom Austria, und Dieter Pivrnec, GGK Mullen Lowe, um einige Antworten zur neuen Kampagne.

medianet: Herr Harfmann, die aktuelle Kampagne ist on Air und stammt, wie bisher, von GGK MullenLowe – was war denn eigentlich die Aufgabe, die man an die Agentur gestellt hat?

Marco Harfmann: Die Aufgabe war zu Beginn sehr allgemein formuliert, da wir uns die Zeit nehmen wollten, gemeinsam ein neuartiges Konzept zu entwickeln. Aber eines war von Anfang an klar: A1 sollte nicht nur als der innovative Marktführer mit dem besten Netz, Service und Produktangebot positioniert werden, sondern auch als ein verantwortungsvolles Unternehmen, dem man sein Vertrauen schenken kann. Wichtig war dabei, auf die bestehenden Stärken von A1 aufzubauen und diese dann um neue Werte anzureichern.

Und im Briefing stand auch, dass der Look & Feel von A1 weiterentwickelt werden sollte, indem A1 noch moderner und sympathischer präsentiert wird.

medianet: Herr Pivrnec, wie schwierig war es denn, unter den vorherrschenden Corona-Restriktionen die Spot-Produktion zu bewerkstelligen?

Dieter Pivrnec: Wir sind ein eingespieltes, erfahrenes Team. Das hilft jetzt natürlich sehr. Wir haben uns auf sichere und verantwortungsvolle Produktionsbedingungen eingestellt – so



© Christoph Steinbauer

Aufbruchsstimmung

Emotion und Technik sind kein Widerspruch: Die aktuelle A1-Kampagne wirkt auch gegen Corona-Müdigkeit.

viele Termine wie möglich als Videokonferenz. Zum Beispiel alle Besprechungen mit Produktion, Regie, Tonstudio oder Casting, Styling und PPM. An den Produktionstagen wird jeder vom Team vor Ort einfach jeden Tag vor dem Dreh getestet, um maximale Sicherheit zu gewähr-

leisten. Wenn man so vorbereitet ist, kann man sich wie immer mit voller Energie auf die Arbeit konzentrieren.

medianet: Apropos Videomeetings: Corona hat die Wirtschaft quasi über Nacht digitalisiert. Dazu braucht es aber eine leis-

tungsstarke Infrastruktur. Wie stellt man diesen Aspekt kommunikativ in den Vordergrund, ohne das Überthema Corona dabei nicht zu dominant werden zu lassen?

Harfmann: Ganz einfach: Indem man die klare Vorgabe macht, dass Corona kein Thema sein

darf. Wir wollten von Anfang eine positive Aufbruchsstimmung vermitteln, weil uns schon zu Beginn der Entwicklung klar war, dass es im Februar eine Corona-Müdigkeit geben wird, aber gleichzeitig auch die Hoffnung, dass der Spuk bald vorbei ist. Wir haben versucht, uns alle in ein ‚Post Corona Mindset‘ zu bringen. Und alleine die Tatsache, dass wir uns am Set alle frisch getestet zum ersten Mal nach längerer Zeit auch persönlich wiedersehen konnten, hat

”

A1 soll nicht nur als innovativer Marktführer, sondern auch als verantwortungsvolles Unternehmen positioniert werden.

Marco Harfmann
Director Marketing
Communication A1

“

sicher zu dieser positiven Stimmung beigetragen.

Die Bedeutung unseres Netzes für die Digitalisierung haben wir natürlich auch mitgenommen, aber auf eine sehr menschliche Art und Weise, indem wir den Nutzen unseres Netzes für die Menschen in den Vordergrund gestellt haben.

medianet: Genau diese Müdigkeit scheint nun eingetreten zu sein. Sehen Sie es auch als Ihre Aufgabe, als infrastrukturritisches Unternehmen hier die Menschen aufzumuntern? Die Kampagne spricht ja genau diesen Aspekt an.

Harfmann: Ein klares Ja. Ein Unternehmen unserer Größen-

ordnung und Bedeutung trägt eine große Verantwortung – für unsere Kunden, für die Mitarbeiter, für die Umwelt und auch für die Gesellschaft. Dazu gehört für uns nicht nur der reibungslose Betrieb unserer kritischen Infrastruktur in Zeiten höchster Beanspruchung, sondern auch die Menschen emotional zu unterstützen – sei es mit beruhigenden Durchhalteparolen wie bei unserer ‚Gemeinsam‘-Kampagne kurz nach dem Start des ersten Lockdowns vor ca. einem Jahr oder eben mit der aktuellen Botschaft, dass man es selbst in der Hand hat, die Zukunft zum Positiven zu verändern. Jede Handlung zählt, jeder einzelne Schritt.

medianet: Die aktuelle A1-Kampagne spricht den einzelnen Menschen direkt an und duzt ihn sogar. Welche Ansatz und welche Idee steckt dahinter?

Pivnec: Die Kampagne baut direkt auf den Marken-Claim ‚Du kannst alles‘ auf und setzt diesen Gedanken konsequent und stringent fort. Österreichs führendes Telekom-Unternehmen stellt Technologien und Innovationen zur Verfügung, um die Verbindungen zu ermöglichen, die es für Veränderungen braucht. Der transportierte Grundgedanke ist, dass das Netz per se eben nur ein Netz ist und erst durch Kommunikation – also durch menschliche Interaktion – den Mehrwert für uns ausmacht. Denn es braucht für diese technologische Top-Performance Menschen, die sie sinnvoll nutzen und einsetzen. Der Aufruf ‚Jetzt Du.‘ bringt diese Idee emotional und merkfähig auf den Punkt und verbreitet Aufbruchsstimmung und einen positiven Blick in die Zukunft.

medianet: In Ihrer Kampagne geht es aber um mehr – Sie werfen motivierend ja auch einen Blick in die Zukunft, die es zu

gestalten gilt, und sprechen dabei die Menschen quasi direkt an – ein eher ungewöhnlicher Schritt, oder?

Harfmann: Für uns war es schon immer wichtig, auf unsere Kunden zuzugehen und ihnen die Möglichkeiten aufzuzeigen, die sie durch unser Netz und unsere Produkte haben. Das ist ja auch die zentrale Botschaft unseres Claims ‚Du kannst alles im 5G-Netz von A1‘.

Mit dieser Kampagne wollten wir aber noch einen Schritt weiter gehen und aufzeigen, wie wichtig es ist, was jede Einzelne und jeder Einzelne daraus macht. Daher auch die Erweiterung des Claims mit dem Call to Action ‚Jetzt Du.‘!

medianet: Das Netz an sich ist etwas sehr Technisches – wie bringt man kommunikativ die Emotion hier hinein?

Harfmann: Ich bin überzeugt davon, dass ein Unternehmen heutzutage für mehr stehen muss als nur für seine Produkte.

”

Die Kampagne baut direkt auf den Marken-Claim ‚Du kannst alles‘ auf und setzt diesen Gedanken konsequent und stringent fort.

Dieter Pivnec
GGK MullenLowe

“

Daher sollte der Spot emotional spürbar machen, dass es dabei nicht so sehr um die Technologie geht, sondern um das, was man daraus macht – der Satz ‚Ohne Dich ist unser Netz nur ein Netz‘ bringt es auf den Punkt.

Wenn diese Aussage dann gepaart ist mit großen, cineastischen Einstellungen, die es in dieser Form in der österreichischen Werbung noch nicht gegeben hat, plus emotionalen Bildern von fröhlichen Menschen mit einem gemeinsam positiven Ziel und einer einprägsamen Musik, dann ist die Emotion kein Widerspruch mehr zur Technik.



Kampagne

Mit der Aufforderung ‚Jetzt Du.‘ geht A1 auf die Kunden zu und fordert dazu auf, die nahezu unlimitierten Möglichkeiten von A1 kreativ und sinnstiftend zu nutzen.

Vergessen wir Marketing!

Eine Vorschau auf die Zeit nach Corona: Das neue Wachstum ist digital und markengetrieben.

Gastbeitrag

••• Von Oliver Schmitt

WIEN. Nein, es soll keine weitere ‚Digitalboost durch Corona‘-Überschrift sein, davon haben wir schon ausreichend. Wir müssen jetzt einen Schritt tiefer gehen und den Ansatz dafür finden, was nun konkret zu tun ist.

Aus allen aktuellen Kommentaren, Studien und White Papers wird die Botschaft klar: So wie es bislang war, wird es nie mehr sein. Anders gesagt, das Marketing als Unternehmensfunktion und -abteilung war gestern, das Markenmanagement als holistisches Unternehmensführungskonzept ist heute.

Aber ist das vielleicht zu radikal und disruptiv? Wenn wir uns vergegenwärtigen, was eine moderne und profitable Vermarktung alles benötigt, wird rasch klar, dass der Sprung zur Angebotsentwicklung auf Basis datenbasierter Erkenntnisse nur eine logische Konsequenz sein kann. Damit ergibt sich eine laufende Weiterentwicklung des Geschäftsmodells und somit der Unternehmensstrategie aus Markensicht.

Starke Marken sind profitabler

Unsere kürzlich durchgeführte vibrant-Studie ‚Brand Growth Capacity‘, in der wir anhand von 18 Kriterien unter über 100 Entscheidungsträgern erhoben, wo Unternehmen mit ihrer Markenstrategie stehen, hat klar gezeigt: Unternehmen mit *starken* Markenstrategien sind profitabler.

Während 50% der Befragten den eigenen Markenzweck (‚Purpose‘) oder die Innovationskraft als stark ausgeprägt einschätzen, sehen nur noch 30% Effizienz



© Marcella Ruiz Cruz

in ihren Marketingkanälen realisiert und gar nur 20% orten die eigenen Aktivitäten über die verschiedenen Kanäle (on- und offline) ausreichend synchronisiert. Das bestätigt den Aufholbedarf im großen Themenbereich der Digitalisierung. Dass gerade kleine Unternehmen hinsichtlich ihrer Markenstrategien besonders schwach ausgestattet sind, vervollständigt das Bild.

Der Zusammenhang zwischen Unternehmensprofitabilität und Markenstärke ist evident. In der kommenden, wachstumsorientierten Phase wird dies der entscheidende Wettbewerbsvor-

teil sein. Es ist also an der Zeit, neue Organisationsformen auch *tatsächlich* zu etablieren – und welches integrative Element im Unternehmen eignet sich dabei besser als die eigene Marke?

Markenzentrierte Organisationsformen agieren aus dem Kundenblickwinkel und sorgen so dafür, dass eine erfolgsoptimale Allokation von Unternehmensressourcen stattfindet. Somit beschreiben solcherart vernetzte Markenorganisationen ein vielversprechendes Modell der Zukunft. Konflikte aufgrund unterschiedlicher Abteilungs- oder Bereichsinter-

”

Der Zusammenhang zwischen Unternehmensprofitabilität und Markenstärke ist evident. In der kommenden, wachstumsorientierten Phase wird dies der entscheidende Wettbewerbsvorteil sein.

Oliver Schmitt
vibrant

“

sen können damit neutralisiert und alle Kräfte auf den Marken- und damit Unternehmenserfolg ausgerichtet werden. So kann sich ein neues Format von Markenunternehmen etablieren.

Kundenzentriertheit

Auf Basis einer adäquaten Markenstrategie können geeignete Angebote, Inhalte und Maßnahmen entwickelt werden – die Verankerung in der Unternehmensstrategie ist für die effektive Realisierung die Voraussetzung.

Damit kann das entsprechende Markenwissen und die benötigte Markenbeziehung aufgebaut werden, um schließlich über die Performance am Markt im Sinne von Leads und Abschlüssen das angestrebte Markenwachstum in Markenwert umzusetzen.

Auf diesen Wirkungszusammenhängen beruht auch unser Ansatz des ‚Integrated Brand Impact Model‘ – ein Framework zur Stärkung der Marke. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die kundenzentrierte Synchronisation sämtlicher Kanäle – und der digitalen Transformation der Organisation gelegt.

Wir stehen am Anfang eines Paradigmenwechsels; einmal mehr gilt der Leitsatz ‚Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.‘

Oliver Schmitt ist Gründer von vibrant (vorm. vienna-brand).
www.vibrant.at

VORHANG AUF FÜR IHR DIRECT MAIL!

Gewinnen beim Direct Mail Award 2021



post.at/directmailaward

Jetzt bis
18.04. kostenlos
einreichen!

**Effiziente
BUSINESS-
LÖSUNGEN
der Post**

Wie gut ist Ihr Direct Mailing? Reichen Sie jetzt kostenlos zum **Direct Mail Award 2021** ein und sichern Sie sich Ihre Chance auf eine der begehrten Trophäen. Eine renommierte Fachjury kürt die besten Mailings in vier Kategorien. Vielleicht hat Ihres das Zeug zum Gewinner!

Einreichschluss ist der 18.04.2021.



W1 ist die erste Agentur mit DSGVO-Zertifizierung

Österreich bietet als erstes Land Europas eine durch die Datenschutzbehörde genehmigte DSGVO-Zertifizierung für Unternehmen und Agenturen an.

Nach der Genehmigung der Codes of Conduct für Adressverlage und Direktmarketing-Unternehmen durch die Datenschutzbehörde wurde im vergangenen September die vom DMVÖ und der WKÖ beauftragte Überwachungsstelle Austrian Standards durch die Datenschutzbehörde akkreditiert und hat ihre Tätigkeit aufgenommen.

Unternehmen und Organisationen, die ihren Sitz in Österreich und eine Gewerbeberech-

”

Aus Sorge vor DSGVO-Strafen wird nun weniger gemacht, als innerhalb der Regeln eigentlich möglich ist. Das ist ein klarer Wettbewerbsnachteil.

Emanuel Brandis
W1

“



© W1

tigung nach § 151 GewO haben, konnten sich seitdem für ein sogenanntes Überwachungsverfahren anmelden und haben so die Möglichkeit, ein Zertifikat („Überwachungszertifikat“) und ein Gütesiegel zu erlangen, das ihnen den DSGVO-konformen Umgang mit Adressen und personenbezogenen Marketing-Daten bescheinigt. Damit sind

insbesondere zwei große Vorteile für geprüfte Unternehmen verbunden: Einerseits der Wettbewerbsvorteil durch den Qualitätsnachweis gegenüber potenziellen und bestehenden Auftraggebern, andererseits weitgehender Schutz vor drakonischen Strafen – immerhin bis zu vier Prozent vom Umsatz oder 20 Mio. €.

Mit W1 hat nun eine Agentur der heimischen Dialogmarketing-Szene so ein Zertifikat – mit der Nummer 000 000 2 – erhalten.

Uneinheitliche Auslegung
W1-Managing Partner Emanuel Brandis, gleichzeitig auch Mitglied im Vorstand des europäischen Dachverbands der

Dialogmarketing-Agenturen FEDMA mit Sitz in Brüssel, erzählt im medianet-Interview über die Bedeutung des Zertifikats für seine Agentur, aber auch für die Kunden und warum es wichtig sein wird, dass sich nun möglichst viele heimische Agenturen zertifizieren lassen.

„Das grundsätzliche Problem ist, dass die DSGVO anstatt zur ursprünglich geplanten Vereinheitlichung der europaweiten Anwendung der DSGVO in den einzelnen Ländern zu einer unterschiedlichen Auslegung geführt hat, was die gesamte Werbe- und Digitalwirtschaft verunsichert. Aus Sorge vor DSGVO-Strafen wird nun weniger gemacht, als innerhalb der Regeln eigentlich möglich ist. Das ist ein klarer Wettbewerbsnachteil in einer Zeit, wo die Digitalisierung eigentlich der

”

Eine Zertifizierung schafft Vertrauen bei den Agenturen und Auftraggebern gleichermaßen – auch über Ländergrenzen hinweg. Österreich ist in diesem Bereich ein vielbeachteter Vorreiter.

“

Hoffnungsträger für den wirtschaftlichen Aufschwung nach der Coronakrise ist. Eine Zertifizierung schafft hier Vertrauen bei den Agenturen und Auftraggebern gleichermaßen – auch über die Ländergrenzen hinweg. Österreich ist in diesem Bereich ein vielbeachteter Vorreiter.“

Schon immer hohe Standards

Dass es nun europaweit gerade in Österreich zur ersten Zertifizierung einer Dialogmarketing-Agentur gekommen ist, erklärt Brandis mit dem Umstand, dass in Österreich bereits vor Einführung der neuen DSGVO-Regeln bereits vieles, was dann mit ihnen kam, in einem vom DMVÖ initiierten Code of Conduct eingeführt und behördlich anerkannt war und somit eine Adaptierung viel schneller vorgenommen werden konnte als in anderen Ländern.

Die Zertifizierung für W1 erfolgt über ein mehrstufiges Audit, durchaus intensiv denn, „die Auditoren wollen nicht nur in der Theorie hören, was man unternimmt, sondern es auch konkret sehen bis dahin, dass zwei Mitarbeiter der Agentur unabhängig von einander über Details der Datenschutzpraktiken der Agentur befragt wurden. Der Audit-Prozess begann im Herbst und konnte im Jänner trotz Corona erfolgreich abgeschlossen werden“, so Brandis.

„Wir haben das Thema Datenschutz als führendes Dialogmarketing-Unternehmen immer schon sehr ernst genommen und es freut uns, dass wir nun als erste Agentur in ganz Europa dieses wertvolle Gütesiegel bekommen haben“, so Brandis.



© DMVÖ/Christian Ecker

”

Die Zertifizierung ist ein klarer Qualitätsnachweis gegenüber Markt und Kunden in puncto Data Compliance bzw. DSGVO-konformes Datenmanagement.

Anton Jenzer
DMVÖ-Präsident

“

Und was haben die Kunden vom Zertifikat? Brandis dazu: „Unternehmen, die mit W1 arbeiten, genießen ein hohes Maß an Sicherheit, weil sie sicher sein können, dass wir uns den strengen Regeln unterwerfen. Das wird auch regelmäßig überprüft, sprich W1 gewährleistet permanent einen hohen Standard beim Thema DSGVO.“

Apropos hoher Standard: Auch wenn die Umsetzung der DSGVO-Regeln für viele Unternehmen zunächst einen Mehraufwand brachte und die Ausgaben im Dialogmarketing-Sektor in der Folge um sieben Prozent zurückgegangen sind, sich zwischenzeitlich aber wieder erholt haben: Der Umstand, dass viele Unternehmen nun eine top gepflegte, DSGVO-konforme Datenbank haben, brachte für viele nicht nur die Erkenntnis, wie wichtig eine gut gewartete Datenbank ist, sondern auch die

Motivation, nach den unternommenen Anstrengungen aus den eigenen Daten auch das herauszuholen, was möglich ist.

„Damit bringt die DSGVO nicht nur Nachteile. Im Gegenteil: mehr Sicherheit für den Konsumenten und einheitlich faire Chancen für die werbetreibenden Unternehmen“, so Brandis.

DMVÖ zeigt sich erfreut

DMVÖ-Präsident Anton Jenzer: „Die VSG Direkt, ein führendes heimisches Dienstleistungsunternehmen für Dialogmarketing, und nun auch W1 als erste österreichische Marketing-Agentur wurden bereits erfolgreich zertifiziert.“ Weitere Verfahren seien bereits am Laufen. Jenzer sieht zwei große Vorteile für geprüfte Unternehmen: „Die Zertifizierung ist ein klarer Qualitätsnachweis gegenüber Markt und Kunden in puncto Data Compliance bzw. DSGVO-konformes Datenmanagement und sie bietet ein hohes Maß an Rechtssicherheit angesichts der Bedrohung durch drakonische Strafen bei Datenschutzvergehen.“ (fej/mab)

Mehr Informationen dazu bei:
office@dmvoe.at



Ein Siegel schafft Vertrauen in die heimische Dialogmarketing-Branche.

Ist Content Marketing ein Gewinner der Coronakrise? Die gesamte Branche sicher nicht – aber Teile, einzelne Anbieter und die Grundhaltung einer nicht werblichen Kommunikation, die in der Lage ist, komplexe Themen für Unternehmen und Interessengemeinschaften umzusetzen.

Wie gut das branchenübergreifend gelungen ist und wer es nach Ansicht einer unabhängigen Expertenjury am besten gemacht hat, wird der Best of Content Marketing Award 2021 zeigen. In einer Zusatzkategorie kann jedes eingereichte Projekt kostenfrei für diese besondere Auszeichnung ins Rennen geschickt werden.

Ob die Kommunikation als Event, Magazin, in Social Media oder in Form eines Podcast stattfand, spielt dabei keine Rolle – in den 80 Kategorien des BCM findet jedes Projekt die geeignete Einordnung.

Welche Möglichkeiten der Content Marketing Award der BCM für österreichische Agenturen & Unternehmen bietet, darüber sprach medianet mit Martin Distl, CMF-Vorstand (Content Marketing Forum) Chapter Austria und im Brotberuf Managing Director [m]Studio.

medianet: Herr Distl, der ‚Best of Content Marketing‘ Award gilt im europäischen Raum als der wichtigste seiner Art. Nun wurde er um einige Kategorien erweitert. Welche sind dies und vor allem, nach welchen Kriterien wurde hier vorgegangen?

Martin Distl: Die Erweiterung bzw. Anpassung der Kategorien folgt den Entwicklungen im Markt. Dazu gibt es in jedem Jahr eine Task Force, bestehend aus Mitgliedern des CMF, die gemeinsam den Wettbewerb weiterentwickelt.

In diesem Jahr lag dabei der Schwerpunkt auf dem Bereich Strategie und im Umorganisieren



”

Mit dem entsprechenden Know-how lässt sich Content Marketing in jeder Größenordnung umsetzen.

Martin Distl
CMF-Vorstand
Austrian Chapter

“

Content is King

Martin Distl über den Content Marketing Award, den europaweit wichtigsten Preis der Branche.

ren der digitalen Kategorien mit Erweiterung um Social Media. Hier gab es früher eine Kategorie, in der sämtliche Social Media-Projekte eingereicht werden konnten. Dies ist nun differenzierter nach Einzelmaßnahmen, Kampagnen und langfristigem Community Management.

Die Strategie wurde erweitert um das immer wichtigere Thema

Content Distribution (Kategorie Channel Strategy & Planning) sowie die in vielen Unternehmen virulente Frage der Organisation von Content Marketing – sei es als Newsroom, sei es toolbasiert, sei es als Content Studio (Kategorie Content Operations).

Als Kriterien – insbesondere in den digitalen Kategorien – rücken die Erfolgsmessung

und das Erreichen von KPIs noch stärker in den Fokus.

medianet: Welche Rolle spielt das alles beherrschende Thema Corona auch beim Best of Content Marketing Award?

Distl: Es ist sicher nicht alles beherrschend, aber natürlich da. Wir haben eine Sonderkategorie Corona-Kommunikation einge-

führt, die kostenfrei zusätzlich zur eigentlichen Einreichungskategorie ausgewählt werden kann. Auch hierfür wird es am Ende mindestens einen Goldwürfel geben. Diese Kategorie erfreut sich bereits großer Beliebtheit. Von den Einreichungen abgesehen, prägt Corona aber natürlich auch wieder den Ablauf des Wettbewerbs. Wie im letzten Jahr auch finden die Jurysitzungen weitestgehend digital statt, und auch die Preisverleihung am 17. Juni wird ein virtueller Event werden.

medianet: Warum sollte man als Unternehmen oder Agentur generell einreichen?

Distl: Für die Agenturen geht es darum, ihre Arbeiten sichtbar zu machen und sich so neuen Kunden zu empfehlen. Der Gewinn eines BCM Gold Awards geht mit Bewertungsfaktor II in das Horizont-Kreativranking sowie in weitere Branchenrankings ein und hilft den Agenturen damit in ihrer Außendarstellung.

Für Unternehmen ist meist eher die Wirkung nach innen wichtig. Marketingbudgets müssen in vielen Unternehmen immer wieder neu erkämpft werden – preisgekrönte und nachweislich effektive Kampagnen helfen da sehr bei der Argumentation. Für Agenturen und Unternehmen ist der BCM auch eine Gelegenheit zur Standortbestimmung, um zu sehen, wo

sie mit ihrem Content Marketing stehen und welche Optimierungspotenziale es gibt.

medianet: In den letzten Jahren haben immer wieder österreichische Einreichungen gewonnen. Ob die „Gleisgeschichten“ der ÖBB, die Magazine Frisch von Kröswang, maxima von der Rewe oder Innovationsprojekte wie der Fiat Dynamic Advertorial Check oder die „Stranger Things 3“ Launch-Aktivierung von Netflix. Welche Strahlkraft hat so eine Auszeichnung für die siegreichen Einreicher?



Bis 31.3. kann unter best-of-content-marketing.com eingereicht werden.

Distl: In den vergangenen 15 Jahren hat sich der Award zum größten Award für unternehmens- & inhaltsgetriebene Kommunikation in Europa entwickelt. Bei dieser Vielzahl an Einreichungen aus unterschiedlichen Ländern ist es immer schön zu sehen, dass Projekte aus Österreich sehr erfolgreich abschneiden; sie sind auch eine Bestätigung der herausragenden Leistung! So ging der erstmalig vergebene Grand Prix 2019 an die ÖBB, und das Magazin Frisch von Kröswang hat es in die Hall of Fame geschafft. Zahlreiche Gold-Preisträger und Nominierungen (Silber) zeigen die Qualität, Kreativität sowie Effizienz von österreichischen Unternehmen & Agenturen.

Nachdem ich selbst mit der maxima Gold und für andere

Produkte mehrmals Silber entgegennehmen durfte, kann ich nur bestätigen, dass diese Auszeichnung nicht nur Freude & Wertschätzung bedeutet, sondern auch für das ganze Team höchste Motivation und für den Kunden eine Bestätigung seines Invest darstellt.

medianet: Im Vergleich zu anderen Märkten, wie würden Sie die Bedeutung von Content Marketing in Österreich beurteilen und was sind die nächsten großen Themen nach Data oder Strategie, die auf uns zukommen?

Distl: Content Marketing ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Dies zeigt, dass Content Marketing kein temporärer Trend ist, sondern dass sich Menschen mit Inhalten beschäftigen und dies auch so bleiben wird. Anfangs war es so, dass jeder, der etwas gepostet hat, wahrgenommen wurde.

Mittlerweile zählt guter Content und Qualität. Das ist auch gleich die Brücke zum Thema Strategie – Strategie ist die Grundlage für Erfolg und gutes Content Marketing. Das Thema Data wird weiter steigen. Die Verknüpfung von Data im Zusammenhang mit Content-Produktion und vor allem mit Content-Distribution wird immer wichtiger und uns die nächste Zeit intensiv beschäftigen. Also

”

71 Prozent der befragten Unternehmen sehen eine Erhöhung des Markenwerts als wichtigen Effekt von Content Marketing.

Martin Distl
über Effekte des Content Marketings

“

ja, Content Marketing ist auch in Österreich angekommen und wird bestimmt noch an Bedeutung gewinnen.

medianet: Aus Ihrer bisherigen Erfahrung heraus: Für wen macht der Einsatz von Content Marketing Sinn?

Distl: Aus unserer Sicht sicher für jeden, mindestens aber für alle, die langfristig und kontinuierlich den Wert ihrer Marke steigern und sich in einem bestimmten Markt dauerhaft etablieren wollen. Diese Wirkung von Content Marketing hat auch unsere Content Marketing-Basisstudie aus dem letzten Jahr attestiert: 71 Prozent der darin befragten Unternehmen sehen eine Erhöhung des Markenwerts als wichtigen Effekt von Content Marketing. Sowohl die kognitive als auch die emotionale Auseinandersetzung mit der Marke werden durch Content gefördert.

medianet: Die wichtigste Frage zum Schluss: Wie weit ist Content Marketing eine Frage des Budgets, oder anders gefragt, ist der Einsatz dieses Tools auch etwas für den kleinen unternehmerischen Geldbeutel?

Distl: Ja, das ist die große Stärke von Content Marketing. Mit dem entsprechenden Know-how lässt sich Content Marketing in jeder Größenordnung umsetzen. Von der gut gemachten Facebook-Seite bis hin zum Konzern-Content-Ökosystem ist Content Marketing je nach Zielgruppe und Ressourcen skalierbar. (fej/mab)

”

Es ist immer schön zu sehen, wenn Österreich erfolgreich abschneidet.

Martin Distl
über heimische Erfolge beim BCM

“

„Abwehr von Kritik mittels Klagsandrohung“

Der Jurist Oliver Scheiber im Interview über die ÖVP-Klagen gegen derzeit 13 Userinnen und User wegen deren Äußerungen zur Causa Novomatic.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Die Causa Novomatic und die Frage, ob diese der ÖVP bzw. ihr nahestehenden Vereinen Spenden zukommen ließ und es unter Umständen dafür auch Gegenleistungen gab, ist nun um eine Facette reicher. Vor allem die Diskussionen in den sozialen Netzwerken haben nun für derzeit 13 Personen juristische Folgen: Die ÖVP klagt diese für Äußerungen auf Twitter, Facebook & Co. Die ÖVP zur Begründung: „Gernot Blümel und die ÖVP waren in den letzten Tagen mit falschen Unterstellungen und Verleumdungen konfrontiert, die wir uns nicht gefallen lassen werden“, so die stellvertretende ÖVP-Generalsekretärin Gaby Schwarz.

Das Interessante an der Sache ist, dass die ÖVP hier nicht prominente politische Gegner oder andere in der Öffentlichkeit bekannte Personen juristisch verfolgt, sondern es sich um nicht öffentlich bekannte Privatpersonen handelt.

medianet nahm die Causa zum Anlass und bat Oliver Scheiber – er ist Jurist und Lehrbeauftragter an der Uni Wien und der FH der WKW in Wien – um seine Einschätzung der Lage.

medianet: Herr Scheiber, die ÖVP deckt gerade User sozialer Medien wegen Aussagen zu Finanzminister Blümel mit Klagen ein. Sie äußerten sich auf Twitter kritisch dazu. Welche Problematik sehen Sie hier?

Oliver Scheiber: Ich kenne die Einzelfälle nicht und kann es nur allgemein beantworten. Generell stehen Politikerinnen und Politikern alle Rechtsmittel offen, die allen Bürgerinnen und Bürgern



© APA/Heinrich Fohringer

Nicht Politiker, sondern private Bürger werden von der ÖVP wegen Äußerungen zu Gernot Blümel und der ÖVP geklagt.

zur Verfügung stehen. Man muss aber immer mitberücksichtigen, welches Bild entstehen kann, zumal wenn Klagsführungen öffentlich kommuniziert werden: nämlich die Abwehr von Kritik mittels Klagsandrohung. Verantwortungsvolle Politik geht also mit Klagen und Klagsandrohungen sehr sensibel um – man denke nur an Angela Merkel, die vielen Beleidigungen und Kritik ausgesetzt ist, von der mir aber keine Klagsandrohung in Erinnerung wäre. Immerhin hat die Politik ja viele Möglichkeiten, Dinge richtigzustellen, die die Bürgerinnen und Bürger nicht haben – große Interviews etwa.

medianet: Gleichzeitig kündigt das Innenministerium eine Klage gegen den Politikberater Rudi Fussi wegen diverser Äußerungen von ihm über die Wiener Polizei an. Sehen Sie hier den Beginn eines systematischen Einschüchterungsversuchs von Kritikern?

Scheiber: Für Behörden gilt grundsätzlich dasselbe wie für Politiker: Sie haben eine staatliche Macht und sollten mit Klagen zurückhaltend umgehen. Den Einzelfall möchte ich nicht kommentieren.

medianet: Die Verteidiger der Klagen argumentieren, auch

einem Minister müsse der gleiche Rechtsweg zustehen, sich gegen Kritik zur Wehr zu setzen, wie einem ‚normalen‘ Bürger. Müssen sich Politiker ‚mehr‘ gefallen lassen?

Scheiber: Das hat verschiedene Ebenen. Nach der Rechtsprechung auch der europäischen Gerichte müssen sich Politiker in manchen Bereichen mehr gefallen lassen als der einfache Bürger. Sie stehen in der Öffentlichkeit, und je stärker jemand im politischen Diskurs austeilt, umso mehr wird ihm etwa auch zugemutet, bei Kritik nicht wehleidig zu sein. Ist Kritik an Politikern sachlich begründet, dann

darf sie nach der Rechtsprechung auch in Ton und Formulierung hart ausfallen. Etwas anderes gilt bei der Privatsphäre, da genießen auch Politiker den Schutz wie andere. Und selbstverständlich müssen sich Politiker keine Beleidigungen und Verleumdungen gefallen lassen und genießen da denselben Schutz wie jeder andere auch.

”

Verantwortungsvolle Politik geht mit Klagen und Klagsandrohungen sehr sensibel um.

Oliver Scheiber “
Jurist

medianet: Anders als beim Vorgehen gegen Fussi treffen die Klagen der ÖVP vor allem nicht in der Öffentlichkeit stehende Normalbürger, für die das Verfahren an sich und auch ein negativer Ausgang auch schwere finanzielle Folgen haben könnte. Wie sehen Sie hier das Vorgehen der ÖVP gegen gerade diese Menschen?

Scheiber: Ich kenne die Fälle nicht und kann auch grundsätzlich anhängige Verfahren nicht kommentieren. Ich kann nur auf das Gesagte verweisen.

medianet: Wie schätzen Sie den Klagserfolg vor allem der ÖVP-Klagen ein?

Scheiber: Da gilt dasselbe, das kann ich nicht kommentieren.

medianet: Trotz der Kritik an den Klagen muss man natürlich auch festhalten, dass das Internet kein rechtsfreier Raum ist.



© Sandino Weghofer

Für nicht rechtskundige User kann das schnell zu einer Falle werden. Gibt es Grundregeln, an die man sich halten sollte?

Scheiber: Ich denke, man sollte sich in Erinnerung rufen, dass im Netz dieselben Regeln gelten wie überall sonst. Ich sollte also immer so handeln und agieren, wie ich das auch tun

würde, wenn mein Gegenüber im Raum wäre und andere Menschen dabei sind und zuhören. Einen Konflikt sollte ich also im Netz nicht anders austragen als ich das im Büro oder an einem öffentlichen Ort machen würde – ohne Beleidigungen und Untergriffe. Die Gefahr besteht einfach darin, dass man in der Emotion schnell etwas ins Netz schreibt, weil der Kontrahent nicht da ist und sehr viel an sonstigen Kommunikationselementen – Blickkontakt, weitere nonverbale Signale – fehlt. Dadurch eskaliert die Kommunikation schneller; sie ist aber öffentlich und der rechtliche Rahmen derselbe wie bei direkt-persönlichem Kontakt. Das muss man immer im Hinterkopf haben.

Oliver Scheiber ist Jurist und Lehrbeauftragter an der Uni Wien und der FH der WKW in Wien. Er gibt hier seine persönliche Meinung wieder.

Wir sind wieder da!

Seit dem 15.2. ist das traditionsreiche Hotel Stefanie den Covid-Auflagen entsprechend wieder geöffnet.

WIEN. Vorerst dürfen wir Sie und Ihre Gäste ab dem 15.2.2021 immer von Montag bis Freitag bei uns begrüßen.

Bitte beachten Sie, dass wir aufgrund der aktuellen Gesetzeslage derzeit ausschließlich Reservierungen für Geschäftsreisende mit entsprechendem Nachweis aufnehmen können.

Das Frühstück für unsere Hotelgäste servieren wir wie gewohnt in unserem Festsaal.

Das Restaurant bleibt bis voraussichtlich Ende Februar geschlossen.

Und Geschäftsmeetings?

Auch Geschäftsmeetings sind auf Anfrage und unter Covid-19-Auflagen möglich.

Wir halten uns selbstverständlich an alle vorgegebenen



© Schreck Hotels (2)

Hygienerichtlinien, wurden mit dem „SafeStay-Siegel“ vom Wien Tourismus und der Wirtschaftskammer Österreich ausgezeichnet und halten diese Standards laufend aktuell.



Die Türen sind und bleiben offen im ältesten Hotel der Hauptstadt!

Bitte informieren Sie sich auf unserer Website zu den Details:
www.hotelstefanie.wien

Für Ihre Fragen und Wünsche stehen wir jederzeit zur Verfügung.

Das gesamte Team des Hotel Stefanie dankt Ihnen für Ihre Treue und freut sich darauf, Sie alle bald wieder bei uns Willkommen heißen zu dürfen!

”

Wir sehen am Kunstmarkt einen eindeutigen Schub in Richtung Digitalisierung. Seit Beginn der Pandemie hat sich die prinzipielle Haltung gegenüber digitalen Medien geändert. Sie werden nicht mehr beiläufig berücksichtigt, sondern als essenziell betrachtet.

Istvan Szilagyi
CEO treat.agency

“

© treat.agency

Die hohe Kunst der Digitalisierung

Die Wiener Digitalagentur treat.agency sorgt für den perfekten Onlineauftritt von Galerien und Kunstmessen.

... Von Britta Biron

Zwar kann man Kunstwerke nicht mit Konsumartikeln in einen Topf werfen, aber beim Thema Vermarktung bestehen Parallelen. Kein Wunder also, dass auch Galerien und Kunstmessen in Zeiten starker Einschränkungen im stationären Handel und bei Events immer mehr auf Online-Aktivitäten setzen. medianet hat mit Istvan Szilagyi, CEO von

treat.agency, einer Wiener Digitalagentur, auf deren Kundenliste zahlreiche renommierte Galerien aus dem In- und Ausland oder die Art Basel stehen, über die Digitalisierung im Kunstsektor gesprochen.

medianet: Ihr jüngstes Projekt war die Interconti Wien, eine hybride Ausstellung von 13 Galerien – analog aufgebaut, aber nur online zu besuchen. Welches Fazit können Sie und die Aussteller ziehen?

Istvan Szilagyi: Mit etwa 40.000 Views auf das Intro-Video, rund 2.500 Unique Visits auf der Seite und einer Handvoll verkaufter Kunstwerke ein sehr positives. Zudem hat die Messe, die in der Darstellung ganz neue Dimensionen gesetzt hat, eine international sehr gute Resonanz bekommen und unserer Agentur einige neue Anfragen gebracht.

medianet: Hat Corona also im Kunstmarkt zu einem Digitalisierungsboom geführt?

Szilagyi: Es gab zwar schon vor der Pandemie Akteure, die bei Vermittlung und Verkauf vermehrt auf die digitale Schiene gesetzt haben, aber die Durchsetzung auf breiter Front erfolgte erst mit dem Schock des ersten Lockdowns. Da merken wir auch eine prinzipielle Haltungsänderung: Die digitalen Medien werden mittlerweile als essenziell betrachtet.

medianet: Laut einer Marktanalyse von Art Basel wurden

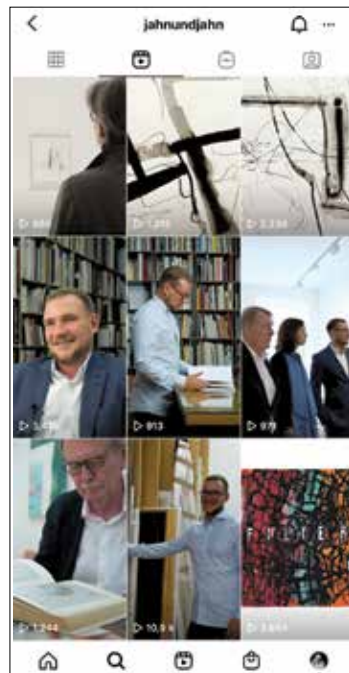


© treat.agency (4)



Neue Wege der Kunstvermittlung

Das besondere Konzept der Interconti Wien brachte sowohl den ausstellenden Galerien als auch der Digitalagentur sehr viel positive Resonanz.



2019 nur etwa 10% des weltweiten Umsatzes mit Kunst online erzielt, im ersten Halbjahr 2020 lag die Quote schon bei 37%. Wie nachhaltig ist dieser Trend?

Szilagyi: Aktuell ist eine gewisse Überproportionalität zu sehen, weil in den Lockdownphasen schlicht gar keine anderen Verkaufsmethoden zur Verfügung stehen. Aber wenn man die Investitionen in die Digitalisierung und Hybridisierung ansieht, zeichnet sich ab, dass auch nach einer eventuellen Beruhigungsphase – wo der Onlineanteil wieder etwas sinken wird – diese Formate weitergeführt werden. Es sieht ganz danach aus, dass eine digitale Ergänzung für den stationären Handel auch tatsächlich Sinn macht.

medianet: Gibt es internationale Digitalprojekte, die Sie besonders spannend finden?

Szilagyi: Das Macro Museum in Rom hat einen sehr interessanten Relaunch der Webseite gemacht und arbeitet intensiv an einer spannenden Digitalisie-

rungsstrategie. Aber insbesondere die rasante Entwicklung der Online Viewing Rooms ist beeindruckend, vor allem auch wegen des hohen Zeitdrucks, unter dem Kunstmessen und Galerien stehen.

medianet: Unterscheiden sich Kunden aus dem Kunstsektor von Markenartikelunternehmen?

Szilagyi: Man muss Ihnen die Dienstleistungen einer Digitalagentur genauer erklären, da noch eher die Meinung herrscht, jede PR-Agentur könne diese Aufgaben erledigen. Das ist in der Regel aber nicht der Fall, da die Kunstvermittlung ein sehr komplexes Thema ist, das man verstehen muss. Interessanterweise bringt das aber enorm viele Vorteile für unsere Agentur für die 'kommerziellen' Kunden: Unser Know-how, vielschichtige Themengebiete zu erarbeiten und gut vermitteln zu können, ist der Grund, wieso wir mit komplexen Themen und Kampagnen gut umgehen können.

medianet: Ihre Agentur hat im Vorjahr sehr viele Projekte im Kunstsektor umgesetzt. Gab es besondere Highlights?

Szilagyi: Einzelne Projekte hervorzuheben fällt mir schwer, aber 'not cancelled', eine Reihe rein digitaler Kunstevents in verschiedenen Städten, hat uns international sehr viel Aufmerksamkeit und Bekanntheit gebracht. Auch unsere Arbeit für die Münchner Galerie Jahn und Jahn sowie für Layr in Wien erzielen großartige Resultate.

medianet: An welchen Projekten arbeiten Sie aktuell?

Szilagyi: Mit der Organisation des Wiener Galeriefestivals 'curated by 2021' im September haben wir gerade richtig losgelegt. Da es auf mehrere Galerien aufgeteilt ist, hat der Event den Vorteil, dass es nur im Fall eines erneuten harten Lockdowns abgesagt werden müsste. Aber auch für diesen Fall werden wir uns wappnen. Für not cancelled haben wir heuer neue Pläne, da sind wir derzeit noch in der Konzeptionsphase.

medianet: Welche Trends sehen Sie neben der Digitalisierung für den Kunstsektor?

Szilagyi: Regionalisierung und Kooperation zwischen Galerien werden wichtiger und die Entwicklung spannender neuer Ausstellungskonzepte fördern. Sehr viel Potenzial liegt auch in der Verknüpfung von Digitalisierung mit Nachhaltigkeit und Ökologie. Diese haben bisher im Kunstbetrieb kaum eine Rolle gespielt. Das System, dass Händler und Käufer von einer Messe zur nächsten fliegen, wurde zwar im letzten Jahr erschüttert, wird aber nach der Pandemie sicher ein gewisses Comeback erleben. Viele Angebote im Veranstaltungsbereich ließen sich im Sinne einer CO₂-freundlichen Ausrichtung digitalisieren. Da ist noch sehr viel Arbeit zu tun.

Das zeigt sich auch bei unseren B2B-Kunden wie Orehab Minds, ein Anbieter von digitalen Diagnoseverfahren für Zahnärzte.



© Panthermedia.net/Andrew Lozoyi

Podcasts: Noch eine Nische mit viel Potenzial

Über den Status quo einer aufstrebenden Mediengattung, die sich nicht nur unter Hörerinnen und Hörern national und international an Beliebtheit erfreut.

•• Von Anna Putz

Laut Reuters Digital News Report hörten knapp 30% aller Österreicher im vergangenen Jahr mindestens einmal im Monat Podcasts. Damit sind die On-Demand Audio-Formate

hierzulande beliebter als in Deutschland oder Frankreich. Dass Podcasts zunehmend an Bedeutung gewinnen, bestätigt auch Tatjana Lukáš, die kürzlich die inhaltliche Leitung des Podcast-Instituts des fjum (forum journalismus und medien) übernommen hat. Verantwortlich für

den Boom sei die Coronakrise, die zu einem Wachstum österreichischer Podcasts geführt hätte.

Davon gäbe es laut Lukáš an die 1.000, von denen jedoch nur ein Zehntel mehr als 100 Hörer verzeichnet. „Die anderen sind Liebhaberprojekte für kleine Nischen-Communities“, so die

Journalistin und Podcasterin. Was einen guten Podcast ausmache, ließe sich nicht so einfach definieren. An Themen oder Inhalten könne man es nicht ausmachen. „Ich kenne einen Bienen-Podcaster, der zwischen 5.000 und 10.000 Abrufe pro Folge hat“, schmunzelt Lukáš.

Jedenfalls brauche es einen charismatischen Host, Struktur und Expertise. „In dem, was du redest – ob das jetzt über Blödsinn, Sex oder Virtual Reality ist –, solltest du dich wirklich auskennen“, erklärt Lukáš. Dennoch gäbe es kein „goldenes Rezept“ zum Erfolg, so Lukáš, die seit 2019 selbst einen Podcast hostet.

Podcast-Institut gegründet
Erstmals in Österreich wird im März 2021 ein Podcast-Weiterbildungsangebot realisiert. Das Podcast Institut startet vorerst mit einem viertägigen Grundkurs, der Schwerpunkte auf Monetarisierungs- und Vermarktungsstrategien von Podcasts legt. Zielpublikum seien Anfänger und Hobby-Podcaster, denen durch „Hands-on-Workshops ein Konzept mit auf den Weg gegeben werden soll“.

Nicht zu kurz kommen soll dabei das Thema *Auffindbarkeit*, das für den Erfolg von Podcasts laut Lukáš maßgeblich sei. Überdies sollen Potenziale und Zukunftschancen von On-Demand Audio-Produkten aufgezeigt und ein Marktüberblick gegeben werden. Das Ziel des Instituts sei es dennoch, Teilnehmern praktisches Know-how zu vermitteln.

”

Wenn es keine Geschichten über Unternehmen, meine Produkte, mein Themenumfeld zu erzählen gibt, dann ist es besser, ich mache keinen.

Stefan Lassnig
über Corporate Podcasts

“

In Planung ist zudem eine Erweiterung des Kursangebots auf Fortgeschrittene; dabei sollen auch internationale Branchengrößen eingebunden werden.

Neue Werbepfade

Stefan Lassnig ist Geschäftsführer des Podcast-Netzwerks Missing Link, das unter anderem Podcasts als Werbemittel vermarktet. Noch sei Podcast-Werbung in nicht vielen Mediaplänen berücksichtigt, obwohl gegenüber anderen Werbemitteln einige Vorteile bestünden, so Lassnig: Zum einen sei die Aufmerksamkeit besonders hoch, zudem profitiere man als Werbetreibender von hoher Werbeakzeptanz. Letzteres belegen auch Studienergebnisse aus Deutschland, die bei Podcast-Werbung von einem Akzeptanzwert von 87% ausgehen. Außerdem spreche für Podcasts, dass Hörer laut Lassnig tendenziell „jung, gebildet und gut verdienend“ seien – eine Zielgruppe, die über andere Mediengattungen aktuell schwer erreichbar sei.

Und die Kosten?

Die Kosten von Podcast-Werbung splitten sich in Produktions- und Schaltkosten. Bei



© Tatjana Lukáš

”

Es gibt diesen Spruch ‚Niche is the new scale‘. Und genau das sind Podcasts in Wirklichkeit auch: Nischenprodukte.

Tatjana Lukáš
über den Erfolg von Podcasts

“

Missing Link kostet das Produzieren eines 45-sekündigen Spots 200 €, die Schaltkosten richten sich nach Downloadzahlen des Podcast und belaufen sich zwischen 500 und 2.000 € für das einmalige Ausspielen. „Wir empfehlen Kunden aber zwischen zwei und fünf Schaltungen“, so Lassnig über die Werbefrequenz. Zu den Kunden des Netzwerks zählen unter anderem Coca-Cola, Mazda oder Siemens. Ein zusätzlicher Vorteil für Podcast-Werbende sei laut Lassnig die Möglichkeit, sich als First Mover zu positionieren.

Obwohl Podcasts noch nicht Einzug in die heimischen Mediapläne gefunden haben, schätzt Lassnig das Marktpotenzial hoch ein. Dies führt er auf Zahlen von PwC zurück, die das deutsche Werbevolumen für Podcasts im Jahr 2019 mit 71 Mio. € auswiesen.

men bezahlen. „Ein Richtwert für die Kosten eines Corporate Podcast sind um die 30.000 Euro pro Jahr bei monatlicher Erscheinungsweise“, schätzt Lassnig. Abhängig von Erscheinungsfrequenz, Moderation und technischen Feinheiten, müssten die Kosten gegebenenfalls nach oben justiert werden.

„Niche is the new scale“

Trotz aller Beliebtheit und des Hypes würden Podcasts aber eines bleiben: ein Nischenprodukt – zumindest vorerst. Dies sei aber eher Vor- als Nachteil, wie Lukáš sagt: „Es gibt zwar Richtwerte, wie ein guter Podcast sein soll“, so die Journalistin, „aber keine, die sich verallgemeinern lassen.“ Authentizität sei es, die einen guten Podcast ausmache, und: „Die Leute müssen einen einfach gern im Ohr haben.“



© Pingu Media

Unternehmen als Podcaster

In die Reihe der Podcaster gesellen sich neben Influencern und Medienhäusern immer öfter auch Unternehmen. Corporate Podcasts würden sich für all jene auszahlen, die „genug Geschichten zu erzählen haben“. Die Unternehmensgröße sei laut Lassnig zweitrangig; entscheidend sei, ob für das Unternehmen relevante Zielgruppen via Podcast erreicht werden könnten.

Die Imagebildung und Kontakte, die lukriert werden können, sind es auch, für die Unterneh-

Podcast-Empfehlung

Drama Carbonara

Drei Freundinnen lesen und kommentieren dramatische und schicksalhafte Groschenromane mit viel Witz, Humor und Charme.

Erklär mir die Welt

Der Gewinner des Ö3-Podcast-Awards greift wöchentlich andere Fragen auf, die im Laufe des Podcasts von Experten beantwortet werden.

Darf sie das?

Jede Woche kommentiert und beleuchtet der Podcast politische und gesellschaftliche Themen aus einer feministischen Perspektive.



Distancing der journalistischen Art

Oder warum heimische Medien für ihr Image derzeit auch selbst mitverantwortlich sind.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

VERHABERUNG. Fans US-amerikanischer Kriegsfilm kennen das: Am Ende jedes Streifens wird artig dem US-Verteidigungsministerium für Hilfe gedankt und spätestens dann weiß man, warum der Film auch nur amerikanische Helden kannte.

Katzencontent statt kritische Berichterstattung

So ähnlich kommt mir die derzeitige Berichterstattung in heimischen Medien vor, wenn es um die politischen Geschehnisse in den letzten Monaten geht. Nicht nur, dass vor allem Print-Medien lieber auf gestellte Fotos etwa vom Kanzleramt – die natürlich eine bestimmte Botschaft transportieren – zurückgreifen, als selbst welche zu machen, was dann dazu führt, dass ein und das selbe – sympathische – Foto in gleich mehreren Zeitungen erscheint.

Es werden auch zu gern unkritisch Wordings und Framings der Politikerinnen und Politiker übernommen, die etwas anderes suggerieren, als das, was tatsächlich passiert ist.

Das Schlimmste ist aber, dass manche lieber buchstäblich über gerettete Katzen berichtet als die Missstände, derer es nun wirklich genug gibt, auf die Titelseiten zu heben. Ob eine via Untersuchungsbericht quasi amtlich bestätigte Inkompetenz in Sachen Terrorismusabwehr oder Korruptionsvorwürfe gegen Politiker, immer mehr Angriffe auf Journalisten bei Coronademos, ob die desaströse Wirtschaftsentwicklung – gerne im Vergleich zu anderen EU-Ländern – oder auch das Impf-Management: Zu kritisieren gäbe es genug, allein die Berichterstattung bleibt mau.

Verhaberung Politik und Journos

Warum das so ist, darüber kann man nur spekulieren. Vermutlich nicht nur wegen der Schere im Kopf mancher wirtschaftlich verantwortlicher bei den Medien ob der vielen Kommunikationsmillionen der Regierung, sondern auch wegen einem typisch österreichischen Phänomen: der Verhaberung zwischen Politikern und Journalisten – oft auch dokumentiert via peinlicher Journoselfies mit Politikern auf Twitter –, die dann eben zu gewissen Beißreflexen führen kann.

Gleich zwei Aufsteiger in der ikp Salzburg

Eine der meistausgezeichneten PR-Agenturen erweitert ihre Kompetenz.

SALZBURG. Bei ikp Salzburg gibt es doppelt Grund zur Freude: Christian Schernthaner (40) steigt zum Senior Consultant auf und seine Kollegin in der Agentur, Petra Meirhofer (30), wird Junior Consultant.

„Als Agentur freuen wir uns natürlich, wenn sich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterentwickeln und aufsteigen. Wir unterstützen das mit internen und externen Fortbildungsmaßnahmen und bauen so die hochwertige Beratung und Betreuung unserer Kunden weiter aus“, erklärt Andreas Windischbauer, Geschäftsführer ikp Salzburg, die Kompetenzerweiterung in der Agentur.

Wohlklingende Kundennamen

Christian Schernthaner ist zum Senior Consultant bei ikp Salzburg aufgestiegen. Seit 2017 berät und betreut der Kommunikationsexperte bei ikp Kunden aus vielen Branchen, darunter das Land Salzburg, Fressnapf Österreich, Hello bank! und Dana Jeld-Wen.

Petra Meirhofer wurde vor Kurzem zur Junior Consultant bei ikp Salzburg. Sie ist seit 2019 im



Neue Funktion Christian Schernthaner, Petra Meirhofer.

Team und kümmert sich um Kunden aus den Bereichen Finanzen, Handel, Tourismus sowie Industrie. Darunter finden sich Unternehmen wie Lidl, Skoda und die Porsche Bank. (red)

”

71 Prozent der befragten Unternehmen sehen eine Erhöhung des Markenwerts als wichtigen Effekt von Content Marketing.“

Zitat des Tages

Martin Distl, CMF-Vorstand, Managing Director [m]Studio



© Westend Verlag

BUCHTIPP

Macht der Medien

KOMPETENZ. Medien prägen unseren Blick auf die Welt, leiten unser Handeln und beeinflussen unser Leben erheblich. Medienkompetenz ist in einer offenen Gesellschaft der Schlüssel, um sich eine eigene, fundierte Meinung zu bilden und für diese einzutreten. In ihrem Buch zeigt Sabine Schiffer an Theorie und praktischen Beispielen, wie Medien analysiert und verstanden werden müssen. Die kritische Einführung für Laien und Experten enttarnt Fake News und ermöglicht einen Überblick über die tägliche Informationsflut.

Westend; 304 Seiten;
ISBN: 9783864891571

© Eva Matzke/ikp (2)



marketing & media

mobile marketing, social & new media

Verbesserung elements und punkt & komma setzen Simplon in Szene **29**

Relaunch Emakina zeichnet für die neue Julius Meinl-Website verantwortlich **30**

Augmented Reality The MajorDesign bringt Filme nun auf Banknoten **32**

© Florian Albert/www.florianalbert.net



© Identum



© Himmelhoch

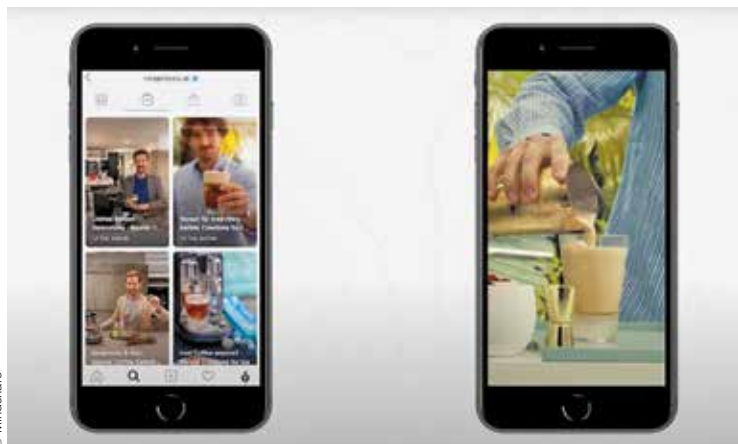
Eva Mandl

Aufruf an Händler

Der stationäre Handel müsse die Möglichkeiten der digitalen Welt nützen und die On- und Offline-Welten verbinden, meint Eva Mandl, Geschäftsführerin von Himmelhoch. So kann den Kunden ein noch besseres Einkaufserlebnis vor Ort geboten werden. **32**

Expertise für die digitale Kundenbeziehung

Identum hat mit zwei renommierten Partnern den digitalen Bruder Blinker aus der Taufe gehoben. **26**



© Mindshare

Gemeinsam Mindshare setzte für Nespresso die „digitale Kaffeepause“ um. **28**



© weiterdenken.at/Menonthemoon/Regional Management Burgenland/Stock

Weiterdenken menonthemoon unterstützt das Burgenland beim Klimaschutz. **30**



Drei Experten
Maximilian Nimmervoll, Werner
Stenzel und Georg Linnerth (v.l.).

Mit Extra: Blinker ist die Identum-Digitalunit

Die Idee gab es schon, nun hob Identum gemeinsam mit zwei Partnern den digitalen Bruder im Bereich Softwareentwicklung aus der Taufe.

... Von Georg Sander

Kürzlich ging mit Blinker ein neues Software-Unternehmen für kundenzentrierte Digitalprojekte an den Start. Damit ist es nicht nur der „digitale Bruder“ der erfahrenen und etablierten Agentur Identum, sondern auch ein Paradebeispiel erfolgreicher Synergie dreier Unternehmen aus verschiedenen Spezialgebieten. Neben Identum-GF und Marken-Experte Werner Stenzel befinden sich nämlich auch Software-Unternehmer Maximilian Nimmervoll und Vertriebs-Experte Georg Linnerth in der Führungsriege von Blinker.

Nimmervoll, der in den letzten zehn Jahren eine erfolgreiche Unternehmensgruppe im Software-Bereich mit über 140 Mitarbeitern aufgebaut hat, bringt sein technologisches Know-how für die Implementierung von

Software-Tools im Bereich Vertrieb und Marketing ein.

Unterdessen steht Linnerth, der maßgeblich am Aufbau einer der Top Drei eigentümergeführten Agenturen im D-A-CH-Raum mit Vertriebschwerpunkt beteiligt war, als Experte für Vertriebsprozesse auf den Bereich CRM-Implementierung zur Verfügung. medianet hat mit Georg Linnerth und Werner Stenzel gesprochen, um mehr über die Hintergründe ihres Geschäftsmodells zu erfahren.

Wie alles begann

„Mit Identum setzen wir seit 20 Jahren auf das Thema Kunden-zentrierung und Markenführung – sowohl digital als auch analog“, erklärt Werner Stenzel. Mit der Zeit sei aber immer mehr der Wunsch gewachsen, den Digitalbereich zu stärken. Die Entwicklungen im Jahr 2020 haben die Entscheidung gewissermaßen beschleunigt. „Die Gründung von Blinker ermöglicht es uns, unser Leistungsspektrum zu verbreitern und uns gemeinsam mit zwei neuen Partnern zu spezialisieren.“ Der Antrieb von Blinker sei aber weit mehr, wie Georg Linnerth betont: „Gemeinsam mit Maximilian Nimmervoll wollten wir ein Unternehmen gründen, das sich im Bereich CRM auf die Entwicklung smarter Softwarelösungen spezialisiert.“

Er selbst bringt die Vertriebsexpertise mit. So kann man analysieren, wie Aktivitäten derzeit ablaufen, Nimmervoll kommt von der digitalen Seite, Stenzel kann das dann im Sinne der Markenführung umsetzen. Dass man dazu eine neue, eigene

Marke schuf, geschah bewusst. „Wir wollen uns als Softwareunternehmen positionieren, darum haben wir das unabhängig von Identum gemacht“, führt Stenzel aus, „auch, weil wir zusätzliche Partner haben.“

Individuelle Lösung

Die Kernleistungen drehen sich rund um CRM-Beratung und Implementierung, Drupal-Webentwicklung und Laravel-Programmierung.

Das Geschäftsmodell sei in dieser Form neuartig. Linnerth: „Am Markt gibt es sowohl CRM-Beratungsunternehmen als auch Softwarefirmen. Die einen sind auf Programmierung spezialisiert, während die anderen primär beraten. Das Konzept, alles – von der Beratung, über Analyse bis hin zur Programmierung – aus einem Haus anzubieten, ist neu.“ So packe man das Problem vieler österreichischer Unternehmen an der Wurzel: „Viele haben ihre Prozesse bisher nur mangelhaft digitalisiert. Da können wir unsere Erfahrung einbringen.“ Im Zentrum der Analyse stehe stets die Frage, wie man die bestehenden Vertriebsprozesse durch Digitalisierung noch weiter verbessern und optimieren kann.

Welche Lösung den Kunden am Ende geboten werde, sei nicht

von Anfang an in Stein gemeißelt. Es könne sich um ein klassisches CRM-System handeln, programmierte Softwarelösungen oder auch um die Verbesserung bestehender Systeme. Weiters ginge es um die Frage, wie die Marke und die Unternehmensphilosophie mit einfließen können. Daraus wird eine „starke digitale Lösung erarbeitet, die auch von den Usern gern verwendet wird“, wie Stenzel konkretisiert.

Besonders richte man sich mit dem Angebot an mittelgroße bis große produzierende Unternehmen, FMCG-Firmen und im Grunde jeden Anbieter einer Vertriebsstruktur – sei es B2B- oder B2C. Ziel sei es, diese Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Vertriebssteuerung und Kundenbindung zu begleiten und neue Wege zu eröffnen, wie Sales- und Marketingaktivitäten mit Technologie verbunden werden können und dadurch zur Wertschöpfung beitragen.

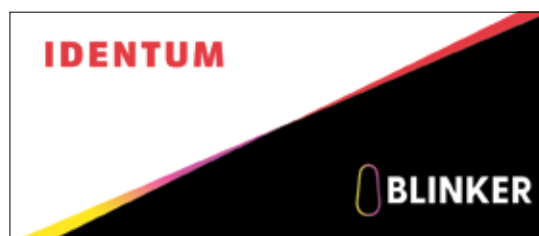
Die Überlegung, sich zusammenzutun, gab es schon länger. Nach einem gemeinsamen Treffen im Sommer wurde das Vorhaben stichfest. Damit entstand Blinker mit derzeit acht Angestellten, vielen bestehenden, bereits einigen neuen Kunden, einer davon aus dem FMCG-Bereich. Wie es weitergeht? Blinker sucht schon weitere Mitarbeiter.

”

Die Gründung von Blinker ermöglicht es uns, unser Leistungsspektrum zu verbreitern und uns gemeinsam mit zwei neuen Partnern zu spezialisieren.

Werner Stenzel
Identum

“



Neue Marke
Die Digitalunit der seit zwei Jahrzehnten bestehenden Agentur Identum firmiert nun mit Partnern als Blinker.

Mindshare macht Kaffeepausen möglich

Die Agentur hat für den Kaffeehersteller Nespresso eine Kampagne für gemeinsames Kaffeetrinken trotz Social Distancing umgesetzt.



Gemeinsam

Kaffee trinken mit anderen ist derzeit sehr schwierig. Mindshare und Nespresso ermöglichten digitale Kaffeepausen.

WIEN. Stell dir vor, es ist der erste Lockdown deines Lebens, und die Menschen trinken teilweise mehr Kaffee als sonst. Das ergab eine Studie, die der Kaffeehersteller Nespresso in Auftrag gegeben hatte. Weiters fand die von Marketagent durchgeführte, repräsentative Nespresso-Kaffeestudie heraus, dass jeder Dritte den persönlichen Kontakt beim Kaffeetrinken vermisst. 36% sagen aber, sie haben nun die Möglichkeit, sich den Kaffee genau nach ihren persönlichen Vorlieben zubereiten zu können.

Passendes Contentpaket

In diesen Umfrageergebnissen sahen Niklas Wiesauer, Mindshare Outcomes-Leiter, und das Social Media Marketing-Team die Chance für Nespresso, die negativen Emotionen positiv zu besetzen und inspirierende Impulse für die Zeit

daheim zu schaffen. Basierend auf den Umfrageergebnissen, wurde ein maßgeschneidertes Content-Paket geschnürt. Unter dem Hashtag #kaffeegemeinsam setzte Nespresso auf die

„

Das Team hat es geschafft, in dieser herausfordernden Zeit einen kühlen Kopf zu bewahren und für die Nespresso-Community Momente der Nähe zu schaffen.

Niklas Wiesauer
Mindshare
Leiter Outcomes

“

gemeinsame Kaffeepause trotz Social Distancing. Interaktive Live-Tutorials auf Instagram, unter anderem mit Nespresso Coffee Ambassador Michael Ilsanker und Gästen, wie den Bloggern Leonie Lion oder Nuriel Molcho, vermittelten Inspiration für neue Kaffeekreationen und zeigten Tipps und Tricks für den perfekten Kaffeegenuss.

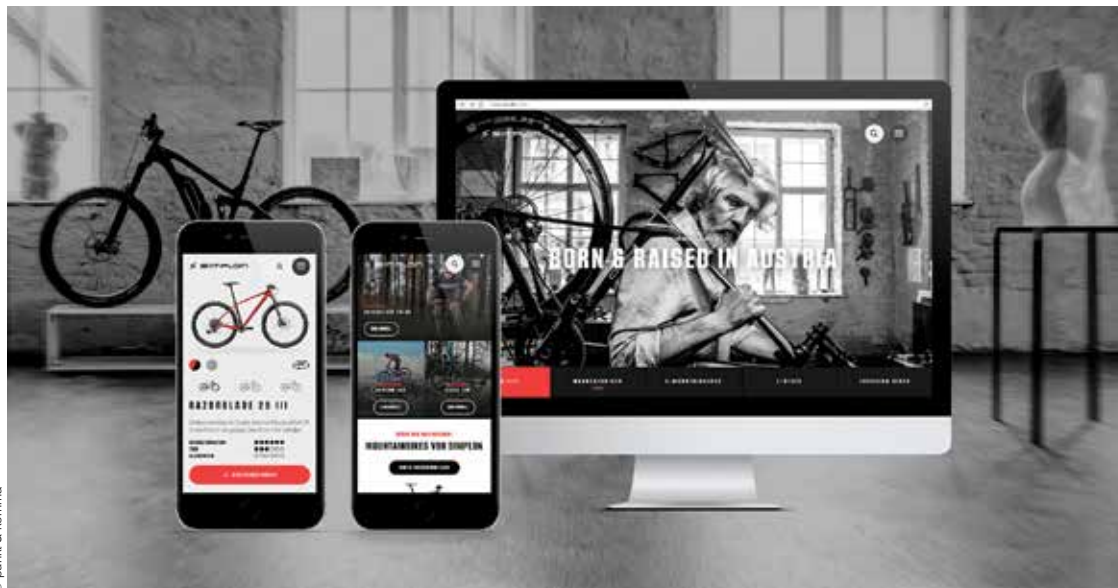
Auf der eigens kreierte Landing-Page www.kaffeepause-nespresso.com hatten User zudem Gelegenheit, die eigenen Genussmomente per digitaler Grußkarte mit anderen zu teilen und Teil der größten Kaffeepause Österreichs zu werden.

So viel Nähe bekam Bestnoten
Wiesauer sagt: „Wir sind stolz darauf, mit #kaffeegemeinsam beim IAB webAd 2020 den ersten Platz in der Kategorie ‚Beste Social Media-Strategie‘ gewonnen zu haben. Das Mindshare-Team

hat es geschafft, in dieser herausfordernden Zeit für alle einen kühlen Kopf zu bewahren und für die Nespresso-Community trotz der räumlichen Trennung besondere Momente der Nähe zu schaffen.“

Im Lockdown-Kampagnenzeitraum konnten insgesamt mehr als 21% der Österreicher mit den Inhalten erreicht werden. Die Engagement-Rate der Nespresso-Fans steigerte sich in den Monaten Februar bis April um über 100% pro Monat.

Auch das Wachstum des Instagram-Accounts erreicht mit 13% Monat für Monat eine einsame Spitze. Die Marke Nespresso konnte sich so in der öffentlichen Meinung laut der Untersuchung von der Konkurrenz absetzen: Plus 111% Steigerung bei den positiven Online-Erwähnungen von Q1 auf Q2 – frei nach dem Motto: #kaffeegemeinsam für Nespresso „What else“. (gs)



Deutliche Steigerung

Neue Site

Die Website verbuchte im Jahr 2020 70% mehr Traffic sowie 72% neue Nutzer und 76% mehr Sitzungen. Für die Umsetzung des Website-Relaunches ist die Salzburger Agentur elements verantwortlich.

Social Media

Auf Instagram folgen dank punkt & komma rund 8.500 Menschen, es gibt eine Steigerung der Brand Awareness um 85%. Die Facebook-Gruppe hat 650 Postings, 2.229 Kommentare und 15.484 Reaktionen (seit Gründung).

Storytelling mit Simplon-Rädern

Der Bike-Pionier bietet High End-Fahrräder aus Österreich. elements und punkt & komma setzen sie online in Szene.

SALZBURG. Um der Vision eine digitale Bühne zu bieten, setzt Simplon im Jahr 2018 den ersten wichtigen Schritt in Richtung „New Media“ und launcht die neue Website www.simplon.at – ein gelungener Auftritt, welcher der Komplexität und Simplicity gleichermaßen Beachtung schenkt und das Phänomen „Rad“ als echtes Abenteuer präsentiert. „Storytelling at its best“, lautet die Devise. Und so wird für das im Jahr 1961 gegründete Unternehmen ein Content-Konzept kreiert, das textbasierten sowie Visual Content via Newsletter, Online-Magazin und Social Media-Präsenz gleichermaßen integriert.

Der Bike-Pionier verkauft im Jahr etwa 16.000 Fahrräder, sprich 300 Stück pro Woche, was unter anderem den Content Marketing-Maßnahmen von punkt &

komma geschuldet ist. Der realisierte Website-Relaunch 2018 von der Partneragentur elements führte unmittelbar zur Steigerung der KPIs: höhere Sitzungsdauer, größeres Engagement, niedrigere Absprungrate und Verbesserung der Usability.

Mehr Traffic, mehr Nutzer

In Zahlen gesprochen: 70% mehr Traffic, 72% neue Nutzer, 76% mehr Sitzungen und eine Steigerung der Zugriffe um 42% allein im Jahr 2020. Der integrierte Bike-Konfigurator gilt als wichtiger Meilenstein und schafft Raum für Individualität und „Tüftelei“. Vor allem die Sichtbarkeit auf google.de wurde kontinuierlich verbessert, und man setzte auf viele weitere Content Marketing-Maßnahmen: laufende Content-Optimierung der Website-Texte, Content-Ausbau

auf der Website (Themenseiten, Produktseiten, Testberichte, Online-Magazin-Redaktion, Newsletter-Marketing, Kampagnen-Landingpages).

Performance Optimization

Gemeinsam mit elements setzte man wichtige Schritte im Bereich Web Performance Optimization. Diese umfassten eine Verbesserung der Usability durch ständige Validierung mit Matomo Heatmaps sowie von generischem Ranking durch kontinuierliche Content-Optimierung & SEO-Analysen. Weiters konnten in den Bereichen Web Core Vitals, der durchschnittlichen Ladezeit um rund 25% Optimierungen vorgenommen werden. WDF*IDF (Berechnung der Relevanz von Content im Verhältnis zu Inhalten anderer Webseiten), Konkurrenzanalysen, gefolgt

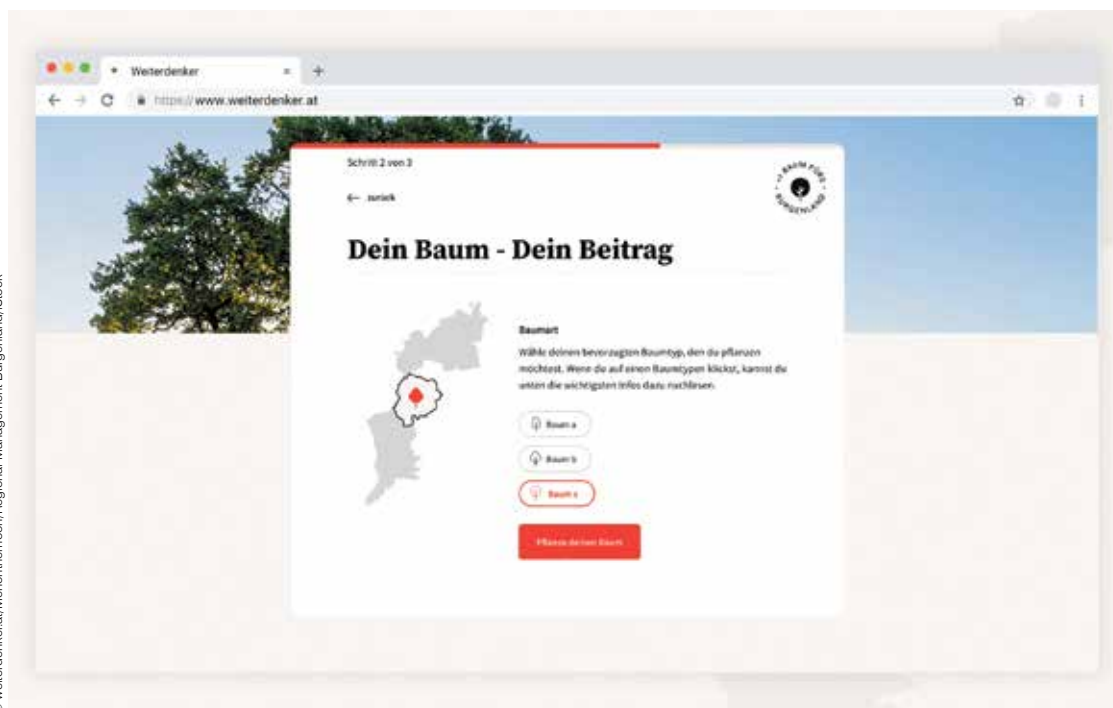
von Content-Optimierung sowie die Etablierung eines umfangreichen Tracking-Konzepts zur Erfolgsmessung wurden ebenfalls implementiert

Um auch in Social Media professionell zu performen, wurde gemeinsam mit punkt & komma eine vollkommene Neupositionierung und Überarbeitung der Bildsprache realisiert. Oberste Prämisse: die wahre Emotion und den unvergleichbaren USP der Marke auch digital erlebbar zu machen.

2020 konnte Simplon durch die Social-Strategie ordentliche Zuwächse auf Instagram verbuchen: Im Vergleich zum Jahr 2019 generierte die Marke einen Zuwachs von 40% und freut sich nun über 8.500 Follower. Die Story-Impressions konnten um 110% gesteigert werden, und die Brand Awareness verzeichnet ein Plus von über 85%.

340 Prozent Steigerung

Der Facebook-Account zeigt ein ähnliches Bild. Aktuell freut man sich über 25.000 Fans, im Vergleich zum Jahr 2019 erreichte sie eine Impression-Steigerung von 340%. punkt & komma initiierte eine Simplon-Facebook-Gruppe, die innerhalb eines Jahres 1.260 Gruppenmitglieder gewann, wovon sich 1.190 aktiv am Geschehen beteiligten. (gs)

**Aktiv werden**

Auf weiterdenker.at können die User Bäume pflanzen, ein Abo für sauberen Strom abschließen oder ihre Ideen teilen.

Projekt für User Experience, Interface Design und technische Entwicklung der Plattform verantwortlich. Die Agentur sagt über sich: „menonthemooon (motm) ist eine der führenden Experience-Agenturen in Österreich. Mit Excellence und Leidenschaft schafft das Team von motm ein ganzheitliches User-Experience-Design: von der Vision, über Strategie und Design bis zur Entwicklung innovativer digitaler Lösungen.“

User im Fokus

Die Website bietet intuitives Design, das gut aussieht und die unterschiedlichen Benutzer, Stakeholder und deren Bedürfnisse konsequent im Fokus hat. Im Zeitraum von November 2020 bis Jänner 2021 hat das UX/UI- und Development-Team von motm in agilen Sprints gemeinsam mit dem Kunden dieses beispielgebende Projekt realisiert.

Der Claim laut Homepage lautet: „Wir Weiterdenker sind Menschen, alt und jung, die ungeachtet ihrer Herkunft und ihrer Leidenschaften eines eint: die Vision für unser Burgenland. Wir wollen als Region wirtschaftlich erfolgreich und ein ökologisches Vorbild sein.“

Weiterdenken

menonthemooon macht für das Burgenland die Website weiterdenker.at. Im Zentrum steht der Klimaschutz.

••• Von Georg Sander

WIEN. Am Weg zur lebenswerteren und klimafreundlichsten Region Europas setzt das Burgenland mit weiterdenker.at, der Zukunftsplattform für Klimaneutralität, ein wichtiges Zeichen. Im Herzen dieser Initiative steht der Wunsch, jedem Burgen-

länder die Möglichkeit zu bieten, die Energiewende aktiv mitzugestalten und einen eigenen Beitrag zu leisten. Als gemeinsames Projekt des Landes Burgenland und der Energie Burgenland AG können jetzt alle Bürger die Klimazukunft aktiv mitgestalten.

So können sie Photovoltaik-Paneele für die Stromerzeugung

mieten, ihren Green Energy Score berechnen und verbessern, ein Elektroauto-Abo abschließen oder als Dankeschön für die Registrierung einen Baum im Burgenland pflanzen.

Ziel: Ganzheitlichkeit

Die Experience-Agentur menonthemooon zeichnet in diesem

Relaunch der Julius Meinl-Website

Emakina gestaltete die Website gemeinsam mit dem Traditionsunternehmen.

WIEN. Die Agentur Emakina zeichnet für den Website-Relaunch von juliusmeinl.com verantwortlich. Für eine der führenden Kaffeemarken, ein Wiener Traditionsunternehmen, das seit 150 Jahren besteht, gibt es nun einen up to date-Webauftritt. Gemeinsam mit dem Unternehmen setzte man einen modernen Online-Auftritt um, eine „neue Website mit guter Perfor-

mance“. Ziele des Digitalprojekts sind, die User Experience für Zielgruppen zu personalisieren sowie ein optimal aufbereiteter und strukturierter Content.

Die Bearbeitung und das Hinzufügen von Seiten und Content ist für die Mitarbeiter selbst möglich. Alle Module sind erweiter- und austauschbar. Mehrere Versionen sind bereits online – für die Länder Kroatien,

Italien und Ungarn sowie eine englischsprachige Version. Erste Erfolge zeichnen sich bereits ab; beispielsweise hat sich die Zahl der Kontaktanfragen auf der italienischen Website verdoppelt. „Es motiviert natürlich, so positive Ergebnisse zu sehen, die aus unserem Projekt resultieren“, so Jana Kuštárová, Global Digital Marketing Manager, Julius Meinl International. (gs)



© Julius Meinl International

Aktueller Content ist essenziell.

Professional Master Leadership & Unternehmensführung



**€ 5.500
EARLY BIRD
BONUS**

Berufsbegleitender Master-Abschluss in zwei Semestern

- › Fokus u.a. Leadership, Strategie, Marketing, HR, Digitalisierung
- › Praxisrelevante Inhalte
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › Start: Mitte Oktober

Online-Infosession: Mittwoch, 24. Februar 2021, 18 Uhr

**Loggen Sie sich einfach ein! Info & Anmeldung:
professionalmaster.at**

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



© Philipp Liparski

Inszenierung

Eine Kollektionsinszenierung, die online mitverfolgt werden konnte.

sein, damit mehr daraus wird. Einkaufserlebnisse im Handel emotionalisieren und dienen damit verstärkt der Bedarfsdeckung und der Bedarfsdeckung.“

Community Building

Man müsse zudem viel stärker auf Community Building und Inszenierung von Einkaufserlebnissen fokussieren. Die digitalen Kanäle werden nicht ausgeschöpft: „Social Media leben von Beziehungen – Händler können ihre Kunden über diese Plattformen kennenlernen. Hier erfahren sie, was sie sich wünschen, und können ihr Angebot dahingehend genau zuschneiden.“

So könnten Sporthändler ihren Kunden, die sich vorab über Laufschuhe informiert haben, Lauftreffs mit Profis anbieten, um die Ware zu testen. Den Termin macht man online, die Beratung mit einem inszenierten Käuferlebnis vor Ort. Auch in Zeiten von Covid-19 und geltenden Sicherheitsbestimmungen wären Inszenierungen kaum Grenzen gesetzt: „Face-to-Face-Begegnungen können Händler gerade jetzt kreativ nutzen. Eine Verknüpfung von on- und offline belebt den Handel und macht das Shopping nachhaltiger, da weniger zurückgeschickt und lokal eingekauft wird.“ (gs)

Erlebnis schaffen

Himmelhoch-Geschäftsführerin Eva Mandl thematisiert die längst überfällige Digitalisierung im Handel.

WIEN. Die coronabedingten Lockdowns haben im stationären Handel eines offensichtlich gemacht: Je weniger digital die Betriebe ausgerichtet sind, desto größer ist der Umsatzrückgang. „Der Handel muss sich auf die geänderten Spielregeln der Digitalisierung einstellen. Dabei geht es nicht darum, den stationären Handel und den E-Commerce gegeneinander auszuspielen, sondern ihre

jeweiligen Vorteile zu kombinieren“, so Eva Mandl, Geschäftsführerin der 40-köpfigen PR-Agentur Himmelhoch.

Der Handel müsse die Möglichkeiten der Digitalisierung intelligent nutzen, um die Kundenfrequenz wieder anzukurbeln. Denn: „Die technologische Zukunft ist längst in allen Lebensbereichen angekommen: Voice Commerce, Mobile Payment, Chatbots oder Augmented Reality.

Käufer wünschen sich auch im stationären Handel solche komfortsteigernde Einkaufserlebnisse“, erklärt Mandl. Sie zieht bei dieser Strategie Parallelen zum Online-Dating: „Man nähert sich online an, weckt das Interesse durch erste Gespräche über das Internet. Wenn man mehr voneinander erfahren möchte, trifft man sich persönlich – und diese Begegnung sollte ein unvergessliches und sinnliches Erlebnis

Filme mittels AR auf Banknoten ansehen

Die AR-Spezialisten von MajorDesign profilieren sich im künstlerischen Bereich.

WIEN. Ab sofort lädt The MajorDesign alle Filmliebhaber ein, Kurzfilme, die im Rahmen des Blue Danube Film Festival 2020 präsentiert werden, in einer ganz neuen Form zu genießen: Mit einer Handykamera und einer App kann sich jeder und jede die Werke unabhängiger Filmemacher aus aller Welt jetzt nämlich auf Banknoten anschauen. Das Zauberwort, das

dies erstmals ermöglicht, heißt Augmented Reality (AR).

Interessierte können die App namens „AR Go“ kostenlos im Google-Play- oder Apple App-Store herunterladen. Nach dem Start der App die Handykamera einfach auf einen 5-, 10- oder 20-Euro-Schein richten – und schon geht's los. Die Kooperation mit diesem internationalen Filmfestival ist nicht die erste Gelegen-

heit, die die Agentur nutzt, um sich im künstlerischen Bereich zu profilieren. Heuer stand bereits ein Graffiti-Projekt auf dem Programm, das beim internationalen Straßenkunst-Festival Calle Libre umgesetzt wurde. Im Rahmen dieses Projekts produzierte man eine AR-Animation für ein Graffiti, das ein vierstöckiges Gebäude in der Kirchengasse 44 zielt. (gs)



© The MajorDesign Creative Agency

Mehr Geld für die Kunst ...

m retail

Go for it Der jö Bonus Club vereinfacht das Bezahlen an der Kassa **38**

Bodega Osborne Der schwarze Osborne-Stier steht für Sherry und Spanien **42**



© Tchibo

Leicht fruchtig Die neuen Tchibo-Kaffeebohnen holen Kolumbien ins Tässchen **50**



© Katharina Schiffl



© Spar/eva.trift

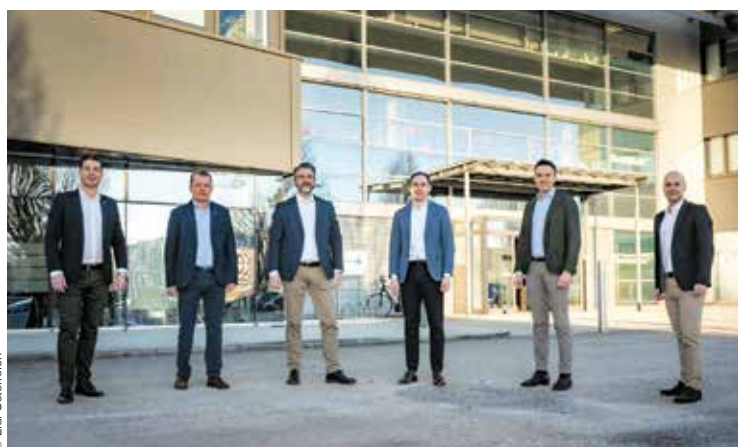
Tanja Wiesmann

Spar

Die Salzburgerin Tanja Wiesmann (45) führt seit Anfang 2021 die Geschäfte der EKS Handelsgesellschaft sowie den Bereich „Lieferantenpolitik und Sortimentsstrategie“. Ihr Bereich hält den Kontakt zu lokalen, regionalen Manufakturen und KMU ebenso wie zu internationalen Industriepartnern. Gleichzeitig ist sie Geschäftsführerin des Einkaufskontors Salzburg, der Einkaufsgenossenschaft der Spar Österreich-Gruppe und Metro Österreich.

Herausfordernde Zeiten für starke Kaufleute

Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl darüber, wie unterschiedlich die Kaufleute mit Corona klarkamen. **34**



© Lidl Österreich

Nachjustiert Lidl Österreich bringt frischen Wind in die Führungsetage. **36**



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

Nah&Frisch hat sich frisch konsolidiert

Im schwierigen Jahr 2020 setzten sich starke Kaufleute bei Nah&Frisch mit einem Erlösplus von mehr als 13% durch.

... Von Christian Novacek

Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl resümiert über ein Jahr im Handel, wie es das in der Form noch nie gegeben hat: „Die Nah&Frisch-Kaufleute, die das herausfordernde Jahr 2020 überstanden haben, können sich im Schnitt über ein Umsatzplus von 13 Prozent freuen“, freut er sich über das Survival of the Fittest – wohl bewusst, dass die Coronakrise auch ins Nah&Frisch-Gefüge Kerben geschlagen hat: „Leider haben sich einige Kaufleute angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen entschieden, nicht weiterzumachen“, so Wuchterl weiter. Insgesamt ist sich aber für Nah&Frisch im Jahr 2020 trotz 27 Standorten weniger ein Gesamtumsatzplus von 6,5% ausgegangen, das waren dann 309 Mio. € im Erlös.

Das Extra macht's

Was für die gestandene Nah&Frisch-Kauffrau oder den gestandenen Kaufmann dann letztlich den Unterschied zwischen Wohl und Wehe ausgestaltete, war einmal mehr das auch werblich bestens apostrophierte „mei Extra“.

Dieses Extra war mehr als einmal ein Lieferservice, das speziell anhand der Epidemie-Angst punkten konnte. Besonders gut performte der Nah&Frisch-Bereich beim Waldviertler Großhändler Kastner. Dort wurde mit zusätzlichen acht Standorten und 13 Übergaben von Nah&Frisch-Geschäften an neue, selbstständige Kaufleute



Gerüstet

Für Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl ging ein herausforderndes Jahr 2020 vorüber – um nahtlos in ein herausforderndes 2021 überzugehen.

sogar der seit Jahren grassierenden Abschmelzung bei den Geschäften klar Paroli geboten. Letztlich standen bei Kastner acht Neueröffnungen sieben Schließungen gegenüber. Andreas Blauensteiner, in der Kastner-Gruppe für Nah&Frisch zuständig, dazu: „Vor allem Händler mit angeschlossener Trafik konnten im Vorjahr sehr gut zulegen – wohl, weil der private Import von Zigaretten weitgehend zum Erliegen kam.“

© Nah & Frisch



”

Die Nah&Frisch-Kaufleute stehen 2021 gestärkt da. Aber wir kennen auch unsere gemeinsamen Herausforderungen.

Hannes Wuchterl
Nah&Frisch

“

Auch beim Waldviertler Handelskollegen Kiennast gab es 2020 trotz schwieriger Umstände insgesamt sechs Neueröffnungen (inkl. Nachbesetzungen) sowie drei Modernisierungen.

Für 2021 setzt man die Zeichen bewusst in Richtung positiver Entwicklung. Julius Kiennast dazu: „Wir wollen 2021 unseren erfolgreichen Weg konsequent fortsetzen, indem wir unsere Nah&Frisch-Standorte qualitativ weiterentwickeln und modernisieren.“

Neueröffnungen & Umbauten
Österreichweit hat Nah&Frisch 13 Standorte neu eröffnet, 31 Standorte umgebaut und modernisiert, davon 23 im Rahmen von Neuübernahmen. 16 Standorte wurden endgültig geschlossen. Elf Nah&Frisch punkt Standorte mussten abgegeben werden, vier neue kamen dazu.

Was im Vorjahr unter dem Banner der Nähe und Frische definitiv kontraproduktiv für alle war, fasst Wuchterl so zusammen: Änderungen im Mobilitätsverhalten, fehlende Kun-

Facts & Figures

Nah&Frisch
Umsatz 309 Mio. €
Standorte 436
Mitarbeiter 1.900
Verkaufsfläche 87.400 m²
Durchschnittliche VKF 200 m²
Gründungsjahr 1983
Anzahl Geschäfte in Ö. 136
Gesellschafter Kastner, Kiennast, Unimarkt Gruppe, Wedl

denströme wie etwa Schüler oder Touristen – das Ausbleiben Letzterer traf speziell die Wedl-Gruppe in Tirol, wo die Gastronomie-Lastigkeit der Erlöse ausgeprägt ist.

Unverzagt voraus

Für 2021 lautet die Nah&Frisch-Perspektive auf fortschreitende Modernisierung zukunftssträchtiger Standorte, gezielte Expansion an neuen Standorten, verbesserte Zusatzleistungen wie Lieferservice und das neue Kaffeekonzept „Mei Eck“; dazu die lokalen Produkte „aus'm Dorf“.

Wuchterl: „Die Nah&Frisch-Kaufleute stehen 2021 gestärkt da. Aber wir kennen auch unsere gemeinsamen Herausforderungen, etwa in gewissen Sortimentsbereichen. Auch die zu erwartende Schwächung der Kaufkraft wird über 2021 hinaus eine Herausforderung sein.“

Wedl Entwicklung

Umsätze	2019	2020
Gastro-Großhandel*	352,9	236,7
Wedl-Gruppe*	536,8	393,0
Mitarbeiter (12/2020)		1.243

Quelle: Wedl Gruppe, Angaben in Mio. €, * Umsätze berechnet ohne Privatbeteiligungen der Familie Wedl, jedoch wie gehabt inklusive Kaffee-Vertrieb, Einzelhandel, Immobilien sowie Beteiligungen der Holding.

Kiennast Umsatzentwicklung

Handel & Gastronomie	2017	2018	2019	2020	±%
Nah&Frisch, Nah&Frisch punkt, ShopTopService	35,3	40,8	43,2	43,8	+1,3
Gastronomie: Eurogast Kiennast, Eurogast Pilz&Kiennast	43,4	41,5	46,6	36,7	-21,2
Kaufhaus Gars am Kamp: Supermarkt, Mode Kiennast, Trafik, Tankstelle	9,5	9,5	9,5	8,7	-8,5
Gesamt	88,2	91,8	99,3	89,2	-10,1

Angaben in Mio. €; Quelle: Handelshaus Kiennast

Kastner Umsatzentwicklung

Vertriebsschienen	2019	2020	±%
Kastner Großhandel Zwettl/Jennersdorf (netto), Nah&Frisch Großh., Kastner Stop+Shop, Biogast	93,4	104,6	+12,5
Kastner Einzelhandel (brutto) + myProduct.at, Nah&Frisch Eigenfilialen, Real-Markt Jennersdorf	11,3	13,3	+18,2
Kastner Abholmärkte und Gastrodienst (netto)	144,0	107,6	-25,3
davon Abholmärkte	53,05	44,57	-16,0
davon Gastrodienst	91,0	63,03	-30,7
Kastner Gruppe gesamt	248,7	225,5	-9,3

Angaben in Mio. €, gerundet; Quelle: Kastner Gruppe

KARRIERE



© Spar/eva.trift

Matthias Bauer**Spar**

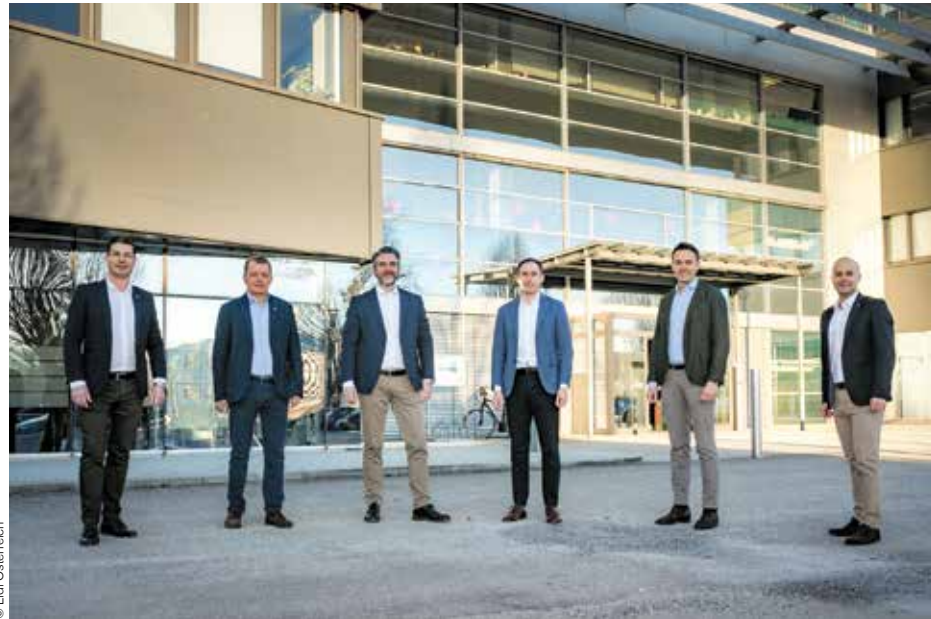
Matthias Bauer (35) aus Wels hat den Bereich „Sortimentskoordination Food & Near Food“ bei Interspar übernommen. Er verantwortet damit das Aktions- und Categorymanagement sowie das Sortiment lokaler und regionaler Produkte bei Interspar und Maximarkt. Darüber hinaus entwickelt er mit seinem Team Sortimentsprojekte, wie etwa die Abfüllstationen für unverpackte und lose Bio-Lebensmittel.



© Brau Union Österreich/Wilke

Gabriela Straka**Brau Union**

Gabriela Maria Straka, die in den letzten Jahren erfolgreich die Agenden Bierkultur als auch die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens geleitet und umgesetzt hat, wird per 1. März 2021 in die Geschäftsleitung der Brau Union Österreich berufen. Dadurch wird die Wichtigkeit dieser Agenden betont und im obersten Führungskreis verankert.



© Lidl Österreich

Neu sortiert

Martin Wollmann (Personal), Wolfgang Radics (Verwaltung), Karsten Kremer (Einkauf), Alessandro Wolf (Vorsitzender der Geschäftsleitung), Hannes Teschl (Immobilien), Michael Kunz (Vertrieb und Logistik, v.l.).

Lidl erweitert die Geschäftsführung

Handelsprofis mit Lidl-DNA im Blut neu in der Chefetage: Hannes Teschl, Michael Kunz und Martin Wollmann.

SALZBURG. Die Geschäftsleitung von Lidl Österreich stellt sich neu auf und wird mit Hannes Teschl, Michael Kunz und Martin Wollmann erweitert.

Hannes Teschl gehört bereits seit 16 Jahren zum Team von Lidl Österreich. Der 45-jährige Steirer war zuletzt Geschäftsführer des Logistikzentrums in Wundschuh und übernimmt ab sofort die Leitung des Immobiliengeschäfts. Während seiner Lidl-Laufbahn war er u.a. Geschäftsführer des Zentrallagers in Laakirchen.

Von der Schweiz nach Austria
Der 37-jährige Michael Kunz ist seit Mitte Dezember 2020 bei Lidl Österreich und übernimmt die Geschäftsleitung für die Bereiche Vertrieb und Logistik. Der gebürtige Schweizer startete sei-

ne Karriere 2011 als Regionalleiter bei Lidl Schweiz. Vor seinem Wechsel nach Österreich war

Kunz als Geschäftsführer der Schweizer Regionalgesellschaft in Sévaz tätig.

Zukunftsorientiert

Martin Wollmann wechselte im November 2020 von der Lidl-Stiftung in Neckarsulm nach Österreich, wo er nun das Ressort Personal verantwortet. Der 39-jährige Deutsche startete seine Lidl Karriere schon 2001 im IT-Bereich. Während seiner langjährigen Tätigkeit bei Lidl International wirkte er bei zahlreichen Expansionsprojekten mit und verbindet Expertise aus den Themenfeldern IT/Digitalisierung mit zukunftsorientiertem Personalmanagement. Vor seinem Wechsel nach Salzburg war Wollmann als Personalleiter in der internationalen Lidl-Zentrale tätig. (red)

„
Das Team ist nun
sehr gut aufgestellt.
Ich freue mich auf
die Zusammenarbeit
mit Hannes, Martin
und Michael; sie sind
allesamt richtige
Handelsprofis.

Alessandro Wolf
Lidl Österreich

“

DOOH DER SUPERLATIVE

BEWEGT WERBEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE



NUR BIS AUGUST
VERFÜGBAR!

DER GRÖSSTE BUCHBARE SCREEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE

Mit 5,4m² bieten wir ab März eine XXL LED-Werbefläche im Zentrum Wiens. Überdurchschnittlich hohe Passantenzahlen und die Möglichkeit Videos abzuspielen machen diesen Standort besonders Aufmerksamkeitsstark.

Buchen Sie schon jetzt!

+43 660 130 91 91 | www.infinitymedia.at

INTERNATIONAL

Ahold knickt im Gewinn stark ein

AMSTERDAM. Der niederländisch-belgische Handelskonzern Ahold Delhaize hat im Coronajahr 2020 trotz brummender Geschäfte einen Gewinnrückgang hinnehmen müssen. Während der Umsatz im Weihnachtst Quartal kräftig zulegte, zehrten Kosten für mehr Sicherheit in der Pandemie und eine Sonderbelastung bei den Betriebsrenten in den USA am Ergebnis.

Ahold Delhaize steigerte letztlich den Erlös 2020 um 13% auf 74,7 Mrd. €. Allerdings hatte das Geschäftsjahr eine Woche mehr als das Jahr davor. Der operative Gewinn sackte um knapp 18% auf 2,2 Mrd. € nach unten. Der Nettogewinn knickte sogar um gut ein Fünftel auf 1,4 Mrd. € ein. (APA)

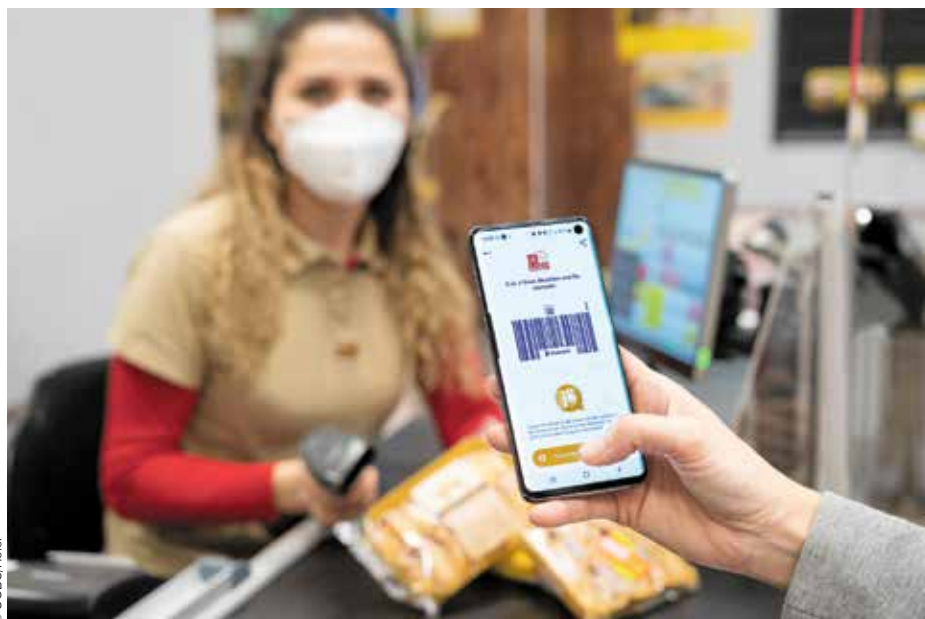


© UOBCH/holder

NESTLÉ

Wassersparte vor dem Verkauf

VEVEY. Der Schweizer Nahrungsmittelkonzern Nestlé kommt bei der Umgestaltung seines Wassergeschäfts einen Schritt weiter. So werden die Marken von Nestlé Waters Nordamerika an amerikanische Finanzinvestoren verkauft; Nestlé erlöst dafür 4,3 Mrd. USD (3,5 Mrd. €). (APA)

**Innovativ**

Mit der jö-App am Handy geht künftig mehr als nur Bonuspunkte sammeln – die App wird zum Bezahltool und lässt gleichsam den Bezahlvorgang als Zeitfresser verschwinden.

jö bringt den Turbo in die Kassenzone

Das neue jö&Go! bringt den Bezahlvorgang an der Supermarktkassa praktisch zum Verschwinden.

WIEN. Der Handel in 2020 präsentiert sich so: Im stationären Geschäft beläuft sich das Umsatzminus auf 4,7%, lediglich der LEH ist mit sieben Prozent im Plus. „Das ist aber zu relativieren“, kommentiert Handelsverbands-Chef Rainer Will, „denn coronabedingt hatte der Lebensmittelhandel auch hohe Kosten.“

Omnipräsente Karte

Gewinner 2020: Der Onlinehandel mit +17,1% im Erlös. Dem somit evidenten Trend zu Digitalisierung und Vereinfachung will nun der jö Bonus Club (3,9 Mio. Mitglieder in Österreich) verstärkt entsprechen. Immerhin werden die jö Karte und die jö App täglich über eine Mio. Mal genutzt – ergo lag es nahe, den täglichen Begleiter jetzt auch zum täglichen Bezahl-Tool upzugraden.

Da die Nutzung von Kundenkarten und die Bezahlung wich-

”

jö&Go! zeigt sehr gut, wie durch branchenübergreifende Kooperationen innovative Produkte entwickelt werden können, die den Alltag der Kunden erleichtern.

Mario Günther Rauch

GF jö Bonus Club

“

tige Tätigkeiten beim Einkauf sind, ist es vorteilhaft, diese beiden Funktionen zu verbinden – unter dem vielsagenden Titel „jö&Go!“ Ergebnis dieser Verbindung ist ein völlig neuer Prozess an der Kassa: Dort ist nun das

Sammeln von Ös und die Bezahlung des Einkaufs mit nur *einem* Scan möglich. Dieser Scan kann erstmals sogar vor dem Scan der Waren erfolgen – ergo ersparen sich die Kunden einige Handgriffe, die sie bestmöglich für das Einpacken ihrer Ware einsetzen.

Alternative zu Google Pay

Ein weiterer Vorteil von jö&Go! ist das kontaktlose Bezahlen auch bei Beträgen über 50 €. Kooperationspartner für die Innovation ist der Mobile-Payment-Anbieter Bluecode, der damit gegen Kaliber wie Google Pay oder Apple Pay antritt. Das Vorteilhafte an jö&Go! sei mit-hin auch der Umstand, dass das eine Lösung darstellt, anhand derer die Wertschöpfung nicht in die USA abfließt. „Wenn Sie künftig mit jö bezahlen, haben sie einen One-Click-Checkout“, resümiert jö-Chef Mario Günther Rauch, „und eine hygienisch sichere Lösung.“ (nov)



© 3e Handels- und Dienstleistungs AG

3e-Vorstand Markus Dulle wurde vom Aufsichtsrat für eine zweite Funktionsperiode bestätigt; Beginn: Juli 2021.

3e im Aufschwung

Österreichs führende Verbundgruppe für Werkzeug- und Gartenmotoristikkfachhändler legte 2020 um 9,2 Prozent zu.

WELS. Mehr als 300 selbstständige Fachhändler in Österreich und in zehn weiteren Ländern in Südosteuropa gehören der 3e Handels- und Dienstleistungs AG an. Trotz Krise vermeldet die Vereinigung der Hartwarenfachhändler einen Gesamtumsatz von 649 Mio. € – ein Wachstum von 9,2% gegenüber dem Vorjahr. Dies untermauert die Investitionsfreudigkeit der

Kunden in Haus und Garten trotz – oder auch wegen – der Corona-Pandemie. Insbesondere Werkzeuge, Gartengeräte, Griller und Poolzubehör waren nach dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 stark nachgefragt.

Starker Mann an der Spitze
Seit Juli 2016 werden die Geschicke der Verbandgruppe von Markus Dulle geleitet. Unter

seiner Leitung gelang in den vergangenen Jahren die Transformation vom sehr klassisch geprägten Werkzeugfachhandel zum ersten österreichischen Omnichannel-Handel in diesem Sortimentsbereich. Nun wurde Dulle einstimmig für eine weitere Funktionsperiode bestätigt.

„Unsere innovativen Konzepte in Kombination mit der hohen Beratungskompetenz der Mitar-

beiterinnen und Mitarbeiter in den Fachgeschäften sind unsere große Stärke, wie sich gerade im sehr herausfordernden Jahr der Corona-Pandemie deutlich gezeigt hat“, so Dulle.

Es gelte allerdings, „sich auf die immer rascheren Veränderungen einzustellen, um auch künftig den Kundenanforderungen in dieser hohen Qualität zu entsprechen“, ist Dulle von einem fortlaufenden Transformationsprozess für die gesamte Verbundgruppe überzeugt.

Omnichannel

Während der Zeit der verordneten Geschäftsschließungen konnte ein Teil des Umsatzentgangs mit Bestellungen via Let's DoIt-Onlineshop abgedeckt werden. Dulle: „Mit unserem Webshop konnten wir neue Kundengruppen gewinnen, die während des Lockdowns die Convenience des digitalen Angebots kennengelernt haben, sodass die Onlineumsätze bereits einen erfreulichen Beitrag zum Gesamtergebnis liefern.“

Die 3e Handels- und Dienstleistungs AG wurde 1989 gegründet und hat ihren Sitz in Wels. Die Gruppe richtet sich mit ihren Vertriebskanälen neben Privatkunden auch an Industrie und Gewerbe. (red)

Nomen est omen: „Gindara“

Bergspitzenbrennerei bringt Gin in die Spar-Regale.

ST. JOHANN. Einen „Tschindara“ hat, wer im Pongau gemäß Volksmund betrunken ist. Den namentlich davon abgeleiteten Gindara, ein Austro-Gin aus der 2019 gegründeten Bergspitzenbrennerei, findet sich seit Kurzem in den Regalen von Spar. „Die Innovationskraft und Vielfalt der im Bundesland Salzburg hergestellten Produkte ist unglaublich groß. Als größter Nah-

versorger wollen wir mithelfen, diese noch stärker vor den Vorhang zu holen und die regionalen Kreisläufe zu stärken“, so Spar-Geschäftsführer Christof Rissbacher

Hinter der Kreation stehen Christian und Sonja Viehhauser (Bild), die über die Jahre 34 Rezepte erprobt haben – die Rezeptur des „Gindara“ bleibt indes ein Geheimnis. (red)



© Spar



© Notino (2)

Omnichannel

Notino ist in 24 Ländern vertreten, in neun davon mit insgesamt 26 Filialen. Der erste Store in Österreich eröffnete im April 2019 im Wiener Donau Zentrum.

Notino weiter auf Wachstumskurs

Europas größter Online-Shop für Parfum und Kosmetik machte 2020 557 Mio. Euro Umsatz – ein Plus von 42%.

BRÜNN/WIEN. Beim tschechischen Parfum- und Kosmetik-Onlinehändler Notino – in Österreich bis 2016 als iparfumerie.at bekannt – geht es weiter rasant bergauf: Nach 365 Mio. € Umsatz und 35 Mio. verkauften Artikeln im Vorjahr legte das in 24 Ländern tätige Unternehmen im Coronajahr 2020 auf über 55 Mio. verkaufte Artikel und 557 Mio. € Umsatz zu. Europa-weit verschickte Notino über 12 Mio. Pakete – allein am Black Friday wurden 140.000 Sendungen abgefertigt.

Traditionell verzeichnet das 2004 gegründete Unternehmen den größten Umsatz bei Parfum. Mit einem Umsatzplus von 22% war das auch 2020 nicht anders, doch andere Segmente wachsen schneller und holen auf – allen voran Haarkosmetik und Gesichtspflege (+70%) und Make-up (+50%).

„Parfums stellen die Hälfte unseres Umsatzes dar und

sind langfristig der Motor des Produktsortiments“, stellt Notino-CEO Zbynek Kocian klar. „Im vergangenen Jahr haben wir allerdings einen extremen Anstieg kosmetischer Produktkategorien verzeichnet. Wir sind uns bewusst, dass Kosmetik das ist, was unsere Kunden möchten und brauchen. Daher richten wir unsere Aufmerksamkeit darauf, eine breitere Auswahl an Make-up-Produkten, Haarkosmetik und Hautpflege zu bieten.“

Meilensteine 2020

Die Gesamtkundenzahl von Notino beträgt mittlerweile über 16,5 Mio., allein 3,5 Mio. davon wurden 2020 als Neukunden gewonnen.

Bisher wurden die Kunden logistisch von dem Distributionszentrum in Tschechien aus betreut. Im vergangenen Jahr eröffnete Notino in Rumänien ein weiteres, zweites Logistikzentrum.

„Im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie wurde uns bewusst, dass Grenzen, welche innerhalb der Europäischen Union bis dahin kein Problem darstellten, auf einmal zu einem wurden. Es liegt uns am Herzen, dass unsere Kunden ihre Pakete nicht nur rechtzeitig bekommen, sondern noch schneller als

zuvor“, so Kocian, der überzeugt ist, dass dies mit dem neuen Distributionszentrum im Zentrum von Bukarest gelingen wird. „Die Dezentralisierung der Leitung und der Lager von Notino sind ein Meilenstein Richtung bedeutender Expansion in die ausländischen Märkte“, so Kocian.

Stationäres Standbein

Getreu seiner Omnichannel-Strategie und parallel zum Onlinegeschäft arbeitet Notino auch laufend am Ausbau seines Filialnetzes. Mit der Eröffnung der bisher größten und modernsten Filiale in Warschau ist man nunmehr in neun Märkten mit insgesamt 26 Filialen vertreten – auch hierzulande: Der (bislang einzige) Österreich-Standort findet sich im Wiener Donau Zentrum. (haf)



Zbynek Kocian ist seit Oktober 2019 CEO von Notino.

Andreas Gnesda
Eigentümer/CEO teamgnesda
Foto©: teamgnesda



Autonome Österreichische
FRAUENHÄUSER

Mit Ihrer Spende für den AÖF

Verein Autonome
Österreichische
Frauenhäuser

gegen Gewalt an Frauen!

Spendenkonto d. Frauenhäuser

IBAN: AT89 2011 1841 3643 6100

Aktion: GGAF

BIC: GIBAATWWXXX

SPENDENVERWENDUNG

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

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



working4.future
acting for sustainability

Consulting für nachhaltige Entwicklung
Idee, Konzept & Produktion der Kampagne

media.net
SIMACEK



com.on
communications
WOLFGANG REICHL
FACE
National City Communications 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.



© PantherMedia/soniabonet (VAYMicro)

Wenn eine Marke eine Nation prägt

Der schwarze Stier ist das Markenzeichen der Bodega Osborne. Längst ist er zum Symbol für Spanien geworden.

Markenzeichen

Der schwarze Stier ist in ganz Spanien an den Landstraßen zu entdecken. Über die Jahre hat sich das Spirituosen-Logo als spanisches Symbol eingepreßt.

••• Von Maren Häußermann

In einer Hafenstadt in Südspanien reihen sich die Lagerhallen aneinander, weiß gestrichen hinter grauem Himmel. Zwischen ihnen ein sauber gepflasterter Weg, gesäumt von Orangenbäumen. Im Herzen der Weinerei Osborne steht der schwarze Stier – aus Eisen be-

steht das Markenzeichen, das mittlerweile als spanisches Symbol gilt und auch von der Firma Swarovski schon mit Kristallen besetzt wurde.

Im 18. Jahrhundert kam ein Engländer nach Cádiz und begann damit, Wein herzustellen, der als Sherry in die Geschichte eingehen sollte. Noch heute ist das Unternehmen Osborne in

Familienbesitz. Alle 300 Aktionäre sind Familienangehörige. Und auch das Produkt ist noch immer das gleiche.

Regionale Einzigartigkeit

Das Besondere am Wein aus Jerez ist die Region, in der er hergestellt wird. Zwischen Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda und Jerez de la Frontera

ist die Luftfeuchtigkeit optimal. Die Lagerhalle, in der sich die Fässer stapeln, ist von schwarzem Schimmel geschmückt. Würde man ihn entfernen, würde er wiederkommen, sagt Jose Luis Conteras, der durch die Halle führt. Doch gerade das sei wichtig.

Das ganze Jahr über herrscht in den Lagerhallen eine Tem-

peratur zwischen zwölf und 25 Grad. Keine künstliche Wärme-regulierung ist dafür notwendig, das subtropische Klima ermöglicht an diesem Abschnitt der Costa de la Luz eine jährliche Durchschnittstemperatur von 18 Grad. Obwohl die Trauben sehr wohl aus umliegenden Gebieten stammen, wo andere Bedingungen herrschen, dürfen ausschließlich diejenigen Weine als Sherry oder Brandy de Jerez bezeichnet werden, welche durch die geschützte Herkunftsbezeichnung auf diesen Teil Spaniens zurückzuführen sind.

Nachdem der Alkoholgehalt von 37% auf 30% gesenkt wurde, ist der Brandy seit 2019 als Veterano im Handel. Er wird in den Fässern hergestellt, in denen zuvor für den Zeitraum von 30 Jahren Sherrys hergestellt wurden. 40 Jahre lang werden die Fässer für Brandy verwendet und anschließend weiterverkauft, beispielsweise nach Schottland, wo Whisky darin reift.

Reifeverfahren

Die Fässer sind in drei Reihen aufeinandergestapelt: Ganz unten, in den Soleras, befinden sich die ältesten Mischungen, in den obersten ist der Wein am jün-

Fass-Erbe

Nachdem die Fässer 30 Jahre zur Lagerung von Sherry verwendet wurden, werden sie anschließend 40 Jahre für die Herstellung von Brandy genutzt.

Wein aufgefüllt werden. Dabei werden die Holzgefäße, welche 600 l fassen, nur bis zu 500 l befüllt. Auf ihrer Oberfläche bildet sich die Weinreife, welche als Schutzfilm zwischen dem Alkohol und dem Sauerstoff liegt und das Produkt somit konserviert. Gleichzeitig entzieht sie ihm so Glycerin und die Säure, was dem Wein aus Jerez seinen einzigartigen Geschmack verleiht.

Sechs Weine bietet die Bodega an – vom eher bitteren Fino bis zum süßen Vermut. Dieser wird

ließ sie mit dem Licht spielen. Nachdem Teile daraus gestohlen wurden, hat das Haus Osborne das Ausstellungsstück in seine eigene Sammlung gebracht.

Tatsächlich hat der Stier zu nationalen Debatten geführt – zwischen Stierkampfgegnern und den Menschen, welche eine Union Spaniens gegenüber der Regionalität verteidigen. Osborne verteidigt, dass es sich bei ihrem Markenzeichen niemals um ein politisches Statement gehandelt habe. Der Brandy sei ein starkes



© Maren Häußermann

”

Jeder Wein aus Jerez ist eine Mischung. Ist ein Jahrgang ausgewiesen, handelt es sich um eine Fälschung.

Jose Luis Conteras
Weinhändler

ten. „Jeder Wein aus Jerez ist eine Mischung. Ist ein Jahrgang ausgewiesen, handelt es sich um eine Fälschung“, erklärt Conteras. Deshalb hat das Getränk immer die gleiche Farbe und den gleichen Geruch.

Vorarbeiter und Önologen entscheiden, wann die Produkte der Soleras auf den Markt gebracht und die Fässer mit jüngerem

“

mit der Traube hergestellt, die nach Pedro Jiménez benannt ist, der angeblich die Riesling-Traube aus Deutschland nach Spanien gebracht hat. Weil die südeuropäische Region wärmer und sonniger ist, ist der Geschmack anders als im kühlen Weinland Deutschland. Der Klimawandel habe sich bisher nicht auf die Weine ausgewirkt, allerdings auf die Weinlese: War diese früher noch Mitte September, sei sie letztes Jahr Anfang August gewesen.

Stier goes Austria

Die österreichische Firma Swarovski hat das Markenzeichen der Firma Osborne als international anerkanntes spanisches Symbol auserwählt, es mit Kristallen bestückt und als Sammlerstück in Madrid ausgestellt, wo es zeitweise im Jahr 2013 vor dem Amerikahaus stand. Der Wind bewegte die Kristalle und

30%

Alkoholgehalt

Die Weine von Jerez haben einen höheren Alkoholgehalt, weil die natürliche Weinreife die Oxidation des Alkohols verhindert. Der beliebte Veterano hat einen Alkoholgehalt von 30%.

Getränk, der Stier ein starkes Tier. Alle Produkte, die den Stier tragen, welcher häufig auf Souvenirs gedruckt ist, werfen einen Teil für Osborne ab, welche das Patent darauf besitzen.

Dass der Stier von der Marke getrennt wahrgenommen wird, ist vor allem der europäischen Bürokratie geschuldet. Früher standen 500 Eisenstiere in ganz Spanien verteilt; sie trugen den Markennamen und Werbung. Doch im Jahr 1988 entschloss man sich in Form einer Richtlinie dazu, dass solche Werbetafeln an den Straßenrändern nicht mehr genehmigt sind, weil sie schlicht vom Straßenverkehr ablenkten.

Laut Osborne gab es aber so viele Beschwerden der Spanier, die sich mit dem Stier identifizierten, dass schlussendlich 95 davon bleiben durften. Ohne Aufschrift. Als unfreiwilliges politisches Symbol.



Kooperation

Fairtrade Österreich-Geschäftsführer Hartwig Kirner (l.) mit Manner-Vorstand Alfred Schrott. Mit der jüngsten Umstellung wird Manner der größte heimische Verarbeiter von Fairtrade-Produkten.

Manner-Schnitten zum fair Naschen

Sämtliche Waffel- und Schnittenprodukte von Manner erhalten das Fairtrade-Siegel für Kakao.

WIEN. Im Jahr 2012 hatte sich Manner dazu verpflichtet, bis zum nächsten Dekadenwechsel den gesamten Bedarf für alle Markenprodukte aus dem Haus auf nachhaltigen Kakao umzustellen. Schritt für Schritt wurde das Vorhaben durchgesetzt – und 2020 zeitgerecht erreicht.

2021 folgt nun der nächste Schritt in Richtung nachhaltiger Kakao: Alle Manner Waffel- und Schnittenprodukte werden auf Fairtrade-zertifizierten Kakao umgestellt.

Siegel kommt sukzessive

Im Sinne der Nachhaltigkeit wird die Umstellung im Süßwarenregal erst nach und nach sichtbar werden; dahinter steht die Absicht, die Umstellung ohne Vernichtung des Verpackungsmaterials umweltschonend von-

stattgehen zu lassen. Bis Ende 2021 sollen dann alle Manner Waffel- und Schnittenprodukte das begehrte Fairtrade-Siegel tragen.

„Die Umstellung zeigt, dass sich regionale Wertschöpfung und internationaler fairer Handel wunderbar ergänzen. Es freut mich sehr, dass mit Manner eine der beliebtesten österreichischen Marken mit Fairtrade eng zusammenarbeiten wird, um das Leben der Kleinbauernfamilien dank fairerer Mindestpreise und zusätzlichen Prämien nachhaltig zu verbessern“, äußerte sich Fairtrade Österreich-Geschäftsführer Hartwig Kirner zufrieden.

Alfred Schrott, Manner-Vorstand für Marketing und Vertrieb, betont die Vorreiterrolle des Traditionsbetriebs: „Einige

Unternehmen haben es versprochen, aber Manner hat tatsächlich schon 2020 als einer der ersten auf 100 Prozent zertifiziert nachhaltigen Kakao umgestellt. Der Schritt zu Fairtrade bei unseren Schnittenprodukten ist

ein weiterer Meilenstein und Zeichen unserer unternehmerischen Verantwortung.“

Wichtigster Fairtrade-Partner

Mit einem Anteil von 30% ist Kakao der wichtigste Rohstoff bei den Produkten von Manner; schon 2015 wurden die Casali Schoko-Bananen als maximal fair zertifiziert, da auch Zucker und Bananen aus Fairtrade-Anbau sind.

Mit dem nunmehrigen Schritt wird Manner der größte Verarbeiter von Fairtrade-Produkten in Österreich. Eine Weitergabe der Mehrkosten an Kunden in Form von Preiserhöhungen schloss Manner-Marketingleiter Ulf Schöttl indes aus. (haf)



© Fairtrade

2019 verkaufte Fairtrade österreichweit 3.423 Tonnen Fairtrade-Kakao.



HOSPIZ RENNWEG



NEHMEN WIR
DEM SCHWARZ
DIE KRAFT.



© Pixabay

Sechs Expertentipps zur KI-Klassifizierung

Auch im Produktinformationsmanagement beweist sich Künstliche Intelligenz als leistungstark.

Gastbeitrag

... Von Adrian Gasch

Künstliche Intelligenz im E-Commerce ist längst keine Zukunftsmusik mehr. Im Zusammenspiel mit Product-Information-Management-Systemen (PIM) entfaltet eine KI ihre Stärke insbesondere

bei der Klassifizierung verschiedenster Artikel. Doch worauf kommt es beim Einsatz von KI bei Klassifizierungen an – und was gilt es dabei besonders zu berücksichtigen?

Bilder sind alles

Vertrauen Sie auf die Macht der Bilder. Die automatische Bilderkennung hat im Online-Handel

großes Potenzial. Bei einem gut fotografierten Bild erkennt die KI neben der Farbe des Gegenstands auch, ob es sich um Fashion-Artikel wie Schuhe, Konsumgüter wie Kaffeemaschinen oder industrielle Produkte wie Bauteile handelt. Zudem können KI-basierte neuronale Netze zwischen Artikeln einer Warengruppe unterscheiden.

Übung macht den Meister

Trainieren Sie die KI. Mit dem richtigen Training liefert ein neuronales Netz treffsichere Ergebnisse (Deep Learning); hierfür muss ihm zunächst beigebracht werden, Artikel eigenständig zu klassifizieren.

Als Übungsmaterial dient eine Vielzahl an Produktbildern, die im jeweiligen PIM-System ge-



stößt ein neuronales Netz momentan noch an seine Grenzen.

Sofern die Formgebung eindeutig oder ein Logo erkennbar ist, kann es Marken unterscheiden und Fälschungen erkennen. So können Sie Markenrechtsver-

”

Mit dem richtigen Training liefert ein neuronales Netz treffsichere Ergebnisse. Zunächst muss ihm beigebracht werden, Artikel eigenständig zu klassifizieren.

“

speichert und mit aussagekräftigen Metadaten versehen sind (Big Data). Richtig trainiert, erkennt das KI-basierte System zum Beispiel ein Kleidungsstück oder eine Maschine, selbst wenn sie verdreht, teilweise verdeckt oder in ungünstigen Lichtverhältnissen aufgenommen wurde. Damit entlastet es Sie von zeitaufwendigen repetitiven Aufgaben.

Level für Level

Legen Sie verschiedene Komplexitätsstufen fest. Für das Training der KI empfehlen sich verschiedene Differenzierungsstufen – etwa: Art (1), Farbe (2), Marke (3), Größe (4), Auffälligkeiten (Muster und dergleichen) (5) und schließlich Material (6) des Artikels.

Zu beachten ist dabei, dass eine KI etwa bei Art und Farbe sehr überzeugende Ergebnisse liefert; spätestens ab Stufe 4 aber

letztungen wirksam vorbeugen. Um einen Artikel noch weitergehend zu klassifizieren, ist die Bildqualität häufig nicht ausreichend. Auch braucht eine KI für derart komplexe Aufgaben sehr viel Training.

Kategorisierung einstellen

Definieren Sie Schwellenwerte. Dank ihrer herausragenden Fähigkeiten beim Abstrahieren und Klassifizieren werten künstliche neuronale Netze Bilder in Millisekunden aus und kategorisieren Produkte in Echtzeit – unabhängig von Lichtverhältnissen, Blickwinkel und Hintergrund.

Dabei müssen sie nicht komplett mit dem Referenzobjekt übereinstimmen, eine ausreichend hohe Wahrscheinlichkeit genügt. Die KI erkennt einen Artikel, wenn ein vorab definierter Schwellenwert erreicht ist, zum Beispiel 80% Übereinstimmung

mit dem Referenzobjekt. Ist eine eindeutige Klassifizierung nicht möglich, lässt sich das passende Produkt aus automatisch generierten Vorschlägen manuell auswählen.

Vorklassifizierungen prüfen

Kontrollieren Sie die Ergebnisse. Insbesondere zu Beginn der Trainingsphase sind die Ergebnisse der KI noch kontinuierlich zu überprüfen. Funktioniert sie zuverlässig, automatisiert sie folgenden Prozess: Ein Bild fließt ins PIM-System, wo die KI das gezeigte Objekt klassifiziert: Das Foto zeigt zu 95% einen Schuh, zu 100% seitlich.

In solch eindeutigen Fällen lässt sich die vorgeschlagene Klassifizierung samt Schlagwörtern (Tags) übernehmen und das Bild speichern. Erkennt die KI keine ausreichend große Übereinstimmung, sollte man die Vorklassifizierung überprüfen und die vorgeschlagenen Tags

anpassen. Zuletzt kann man festlegen, dass etwa die seitliche Aufnahme des Schuhs als erstes Bild im Online-Shop erscheint. Ohne die manuelle Auswahl kann es passieren, dass das System ein weniger aussagekräftiges Bild, etwa von der Sohle des Schuhs oder der Rückseite des Geräts, auswählt. Um das zu vermeiden, sollten die Reihenfolge der auszuspielenden Produktbilder festgelegt werden.

Falls das System keine ausreichend große Übereinstimmung erkennt – etwa, wenn die Wahrscheinlichkeit unterhalb eines zuvor festgelegten Schwellenwerts von 80% Übereinstimmung mit dem Referenzobjekt liegt –, ist man gut beraten, die Vorklassifizierung zu überprüfen und die vorgeschlagenen Tags im Zweifel anzupassen. Die Reihenfolge der Bilder sollte ebenfalls manuell bestimmt werden.

Machbarkeits-Check

Abschließend gilt es noch, *den richtigen Dienstleister zu wählen.* Die Technologie hat das Potenzial, manuelle Prozesse in der Produktdatenpflege zu einem hohen Grad zu automatisieren – sofern die Metadaten im PIM-System gepflegt sind und damit eine optimale Grundlage für aussagekräftige Tags bilden, die wiederum für das Training der KI unentbehrlich sind.

Dabei hat es sich bewährt, einen kompetenten Dienstleister ins Boot zu holen, der Use Cases auf ihre Machbarkeit hin überprüft und technologische Grenzen aufzeigt. Zudem analysiert er, ob die benötigten Metadaten im PIM-System verfügbar sind und wie ein bestimmter Anwendungsfall zu designen ist. Nicht zuletzt trainiert er das neuronale Netz. Damit ist er in der Lage, Vorhaben im Bereich der KI-gestützten Bilderkennung professionell zu begleiten und zum Erfolg zu führen.



© Arvato Systems

Adrian Gasch

Zum Gastautor

Als Manager PIM Technical Solutions leitet Adrian Gasch das Team Softwareentwicklung im Bereich Product Experience Management bei Arvato Systems. Seine fachlichen Schwerpunkte liegen im Bereich Product Information Management sowie dem damit zusammenhängenden Cloud-Ökosystem, darunter Machine Learning und DevOps.



© Panthermedia.net/Hendron

Immer mehr Gastronomie- und Catering-Betriebe greifen auf EDI zurück und sparen so Zeit, Kosten und Arbeit.

Nahtlos integriert

Go Gastro & Catering setzt via integrierter EDI-Lösung auf direkte Warenbeschaffung ohne Umwege.

WIEN/LINZ. Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit sind die Säulen der zeitgemäßen Gastronomie. Auch das oberösterreichische Unternehmen Go Gastro & Catering hat sich diese Versprechen auf die Fahnen geschrieben. Um ihnen auch gerecht zu werden, bedarf es einer effizienten Lösung in der Warenbeschaffung. Eine direkt im Warenwirtschaftssystem

integrierte EDI-Lösung ermöglicht Go Gastro eine einfache und rasche Kommunikation mit Geschäftspartnern.

Sicher und sauber

Bereits seit vielen Jahren setzt das Linzer Unternehmen auf Elektronischen Datenaustausch – und gilt laut Melanie Blazek, verantwortlich für Warenwirtschaft und Einkauf, „seit Jahren

als Vorreiter in der Branche, vor allem, wenn es um die Anbindung vieler kleiner Partner geht.“

Im Zuge der erfolgreichen Umstellung ihres Warenwirtschaftssystems auf Delegate hat Go Gastro & Catering nun auch die Dienstleistungen ihres langjährigen EDI-Partners Editel erweitert. So wird seit Anfang September 2020 für die gesamte Lieferantenkommunikation das

Konvertierungsservice der Editel genutzt, um so – in den Worten Blazeks – „eine noch sicherere und sauberere Integration der Daten zu ermöglichen“.

Arbeits- und Zeitersparnis

Durch die nahtlose Integration der Daten in das unternehmens-eigene Warenwirtschaftssystem – konkret geht es um Artikelstammdaten, Bestellungen und Lieferscheine – erspare man sich „erheblichen manuellen Aufwand bei der Warenbeschaffung“, erklärt Blazek, die auch von einer großen Zeitersparnis aufgrund der erleichterten Kommunikation berichtet. So habe man in der Vergangenheit „immer wieder einzelne Lieferanten kontaktieren müssen, wenn es beispielsweise Probleme mit den Artikelstammdaten gab“. Derlei falle nun gänzlich weg.

Aktuell bereitet man sich schon auf weitere EDI-Projekte vor, u.a. die Erweiterung von Herkunftsinformationen im elektronischen Lieferschein und eine mögliche Umstellung auf elektronische Rechnung. Go Gastro & Catering wurde 2002 gegründet und ist auf Betriebsverpflegung und Catering spezialisiert. Über den Go-Onlineshop werden auch Weine und Spezialitäten vertrieben. (red)

95 Prozent Frequenz

Der Welser Handel verzeichnet eine positive Bilanz.

WELS. Die Händler in Wels blicken auf eine starke erste Einkaufswoche nach dem Wiederaufsperrern zurück: 85.000 aufgezeichnete Messungen bedeuten 95% der Vorjahresfrequenz – und das trotz fehlender Gastronomie und Schulen.

Mit Aktionen wie den Schnäppchentagen am letzten Wochenende wurde der Umsatz weiter angekurbelt. An den bei-

den Tagen wurden über 25.000 € via Wels Card-Gutscheine in über 130 Betrieben (von 230 Partnern) eingelöst. In Summe kauften Kunden heuer bereits im Wert von 270.000 € mit der Wels Card ein. Von langen Warteschlangen und überfüllten Geschäften ist man indes weit entfernt, wie Wels Marketing & Touristik in einer Aussendung mitteilte. (red)



© Wels Marketing & Touristik

In Wels wird nach dem Ende des Handels-Lockdowns wieder eifrig geshoppelt.



© Henkell Freixenet Austria

Guter Jahrgang

Philipp Gattermayer, seit 2015 Geschäftsführer von Henkell Freixenet Austria, blickt auf ein erfolgreiches Jahr mit starkem Umsatzpush zurück.

Henkell wächst durch die Krise

Neun Mio. verkaufte Flaschen und ein Umsatzplus von zwölf Prozent: Henkell ist auch im Coronajahr spritzig unterwegs.

WIEN. Ein über viele Monate stark eingeschränkter Gastronomiebetrieb, keine Veranstaltungen und geschlossene Nachtgastronomie seit März – das Corona-Jahr 2020 hielt für Henkell Freixenet Austria eine Menge an Herausforderungen bereit. Doch der Platzhirsch unter den Sektkellereien stellte sich muttergütig auf die Situation ein, profitierte vom Wachstum des Schaumweinmarkts im Handel (+15,5%) und legte schlussendlich insgesamt um fast zwölf Prozent im Umsatz zu. Mit einem Marktanteil von 38,5% beansprucht der Österreich-Ableger der Wiesbadener Sektkellerei zudem die Marktführerschaft bei den Schaumweinen.

Faktor Zusammenhalt

„Darüber, dass das von der Pandemie gebeutelte Geschäftsjahr trotzdem so gut verlief, freuen wir uns sehr. Die Kraft unseres Markenportfolios, die Topquali-

tät unserer Schaumweine sowie der Zusammenhalt mit unseren Partnern, Proaktivität und das Entstehen füreinander in unserem Unternehmen sind wesentliche Erfolgsfaktoren, die besonders in einem solchen Kri-

„

In einem solchen Krisenjahr sind besonders der Zusammenhalt mit unseren Partnern und im Unternehmen als Erfolgsfaktoren zum Tragen gekommen.

Philipp Gattermayer
Henkell Freixenet

“

senjahr zum Tragen gekommen sind“, zeigte sich Henkell Freixenet Austria-Geschäftsführer Philipp Gattermayer in einer ersten Stellungnahme zufrieden mit dem Ergebnis.

Die Umsatztreiber

Mit 18% Marktanteil ist Kupferberg die mengenmäßig größte Sektkategorie hierzulande, während Henkell mit 14% wertmäßig die Nummer 1 ist.

Die Cavas von Freixenet zeigten ein erneutes Wachstum von knapp sechs Prozent – mehr als die Hälfte aller verkauften Cavas in Österreich stammen somit aus dem Hause Freixenet. Auch im Prosecco-Segment legte das Unternehmen deutlich zu: Während der Gesamtmarkt um 31,5% wuchs, konnte der Premium Prosecco Mionetto sogar um 34,5% zulegen. Gattermayer: „Auf die herausragende Entwicklung unserer Marke Mionetto Prosecco sind wir sehr stolz.“ (red)

GASTRO-ÖFFNUNG

Neuerlicher Appell der Brauereien

WIEN. Der Verband der Brauereien Österreichs fordert abermals ein rasches Öffnen der Gastronomiebetriebe. Vor allem für die klein- und mittelständischen Brauereien, die über einen sehr hohen Gastronomieanteil verfügen, sei dies „eine Überlebensfrage“, erklärt Josef Sigl, Geschäftsführer und Eigentümer der Trumer Privatbrauerei.

Düstere Aussichten

Auch Verbandschef Sigi Menz (Bild) betont, dass „der Gastro-Lockdown die Zulieferer und damit viele Brauereien empfindlich trifft. Rund ein Drittel des in Österreich gebrauten Bieres fließt in normalen Jahren in die Gastronomie. Dieser für die Bierbranche wesentliche Wirtschaftsfaktor ist seit dem Start der Wintersaison geschlossen. Eine zeitnahe Öffnung wäre eine wichtige Unterstützung – auch für die mehr als 315.000 Beschäftigten in der heimischen Gastronomie und Hotellerie.“

Auf positive Signale seitens der Bundesregierung dürfte man indes noch warten müssen: Anfang der Woche wurde zeitnahe Lockerungsmaßnahmen eine Absage erteilt. In Erwartung steigender Infektionszahlen infolge der Handelsöffnung seien weitere Öffnungsschritte frühestens zu Ostern denkbar. (red)



© Bierland Österreich

will haben

Die beste Bohne kommt vom Äquator

Genuss mal fruchtig, mal sprudelnd

...

Von Christian Novacek



© feh/Essily (3)

Duftig

Auch nach 65 Jahren ist feh Österreichs Duftliebhaber, spricht die Nummer 1 im Segment bedufteter Taschentücher (laut Nielsen). Neben dem duftenden Taschentuch punktet feh ebenso mit kreativen Packungsdesigns – so auch im Jubiläumsjahr: Die exklusive Geburtstagsedition erfreut feh-Fans darüber hinaus mit einem großen Gewinnspiel – als Hauptpreis winkt ein Roadtrip durch Österreich.

www.feh.at



© Tchibo

Leicht fruchtig

Kolumbien ist eines der traditionsreichsten Kaffeeländer der Welt – dieser exklusive Kaffeeursprung findet sich auch im Profil der neuen Beste Bohne Edition von Tchibo wieder. Auf den fruchtbaren Kaffeepflanzungen am Äquator wachsen feinste Kaffeebohnen, wie man sie nur selten findet. Die 100% Tchibo Arabica Bohnen kommen im Geschmack aromatisch-lebendiger mit leicht fruchtiger Note daher, zum Preis von 6,69 € (500 g Ganze Bohne).

www.tchibo.at



© Tchibo

Was mag der Inhalt der Tasse sein? Die Beste Bohne „Colombia Edition“, die das Aroma Kolumbiens in der eigenen Kaffeetasse schmecken lässt (siehe rechts).



© Sodapop (3)

Sodapop statt Sodawasser

Revolutionäres Design und gebürsteter Edelstahl – der Superior-Wassersprudler Harold von Sodapop ist ein Hingucker. Erhältlich ist er in den Farben Copper, Black Matt und Matt White. Er zeichnet sich durch hohe Sicherheit (geschlossener Flaschenschacht) sowie Platz zur Aufbewahrung eines Reservezylinders aus. Im Lieferumfang enthalten: zwei Glaskaraffen (850 ml) und eine PET-Flasche (1 l) sowie ein CO₂-Universalzylinder für bis zu 60 l Sodawasser. Erhältlich im Webshop um 119,90 €.

www.sodapop.com

m financenet & real:estate

Krise Verschuldung der Staaten und Unternehmen explodiert **54**

Bawag Bank erwirtschaftete im Krisenjahr 2020 einen satten Nettogewinn **56**

© Ingo Folie



wieninvest Wohnbauprojekt in Wien-Stammersdorf nähert sich Fertigstellung **58**



© APA/Barbara Gindl



© David Sailer

Andrii Stepanenko

Raiffeisen Bank International

Euromoney hat die Raiffeisen Bank International (RBI) in seiner jährlichen Private Banking- und Wealth Management-Umfrage erneut ausgezeichnet. „Die RBI ist einer der stärksten Private Banking-Anbieter in Zentral- und Osteuropa, und das Geschäftssegment ist eine wichtige Säule unserer Retail-Strategie in der Region“, sagt Andrii Stepanenko, RBI-Vorstand Retail Banking. **55**

Unternehmen stemmen sich gegen die Krise

EY-Mittelstandsbarometer fühlt den Puls unserer Betriebe – mehr als ein Drittel sieht Geschäftslage noch positiv. **52**



© Ian Elrm

VIG Die Vienna Insurance Group investiert jetzt indirekt in Deep-Tech-Start-ups. **54**



© zoomvp.at

Büros Der Wiener Markt hat sich im Vorjahr trotz Krise überraschend fest gezeigt. **57**



© APA/Roland Schlager

Heimische KMU geben sich nicht geschlagen

Doch erstmals seit 2008 überwiegt der Anteil der Pessimisten in der Zukunftsprognose, wie das Mittelstandsbarometer von EY zeigt.

••• Von Reinhard Krémer

Die österreichischen Unternehmen blicken auf ein heftiges Jahr zurück – und erstmals seit Langem sehen sie die Aussichten gedämpft. Die Einschätzung des eigenen Geschäftsklimas verschlechterte sich als Folge der Pandemie

deutlich. Der Anteil jener Unternehmen, die ihre aktuelle Geschäftslage als uneingeschränkt positiv bewerten, ist gegenüber dem Vorjahr von 59 auf 37% gesunken – die Zahl derer, die sie als negativ einstufen, ist hingegen von acht auf 28% gestiegen.

Dennoch schätzen immer noch sieben von zehn (72%) KMU die Geschäftslage derzeit als eher

gut oder gut ein, im Vergleich: zu Jahresbeginn 2020 waren es 92%, wie eine Studie der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY zeigt.

Kräfte sammeln

Dass der Optimismus in Bezug auf die eigene Geschäftslage stark eingetrübt ist, wundert Erich Lehner, Managing Part-

ner Markets und Verantwortlicher für den Mittelstand bei EY Österreich, nicht: „Für die kommenden Monate zeigen sich die heimischen Mittelständler so pessimistisch wie zuletzt 2008 am Höhepunkt der weltweiten Finanzkrise – ein Viertel der Befragten rechnet sogar mit einer weiteren Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation.“

Doch gerade jetzt ist es wichtig, alle Kräfte zu sammeln und einen mutigen Blick nach vorn zu wagen. Getragen von Digitalisierung und Transformation, ergeben sich für den Mittelstand auch Chancen, die es zu ergreifen gilt.“

Zum ersten Mal seit der Weltwirtschaftskrise vor fast 13 Jahren rechnen mehr Unternehmen eher mit einer Verschlechterung ihrer Geschäftslage als mit einer Verbesserung – jeder vierte Manager (24%) ist skeptisch, nur jeder fünfte (22%) positiv gestimmt.

Pessimisten knapp vorn

Der Anteil derer, die eine Verschlechterung erwarten, ist dabei gegenüber dem Jahresbeginn 2020 von neun auf 24% angestiegen – noch höher war dieser Wert nur im November 2008 (36%).

Im Immobilien- und Bausektor sind immerhin noch fast



© EY

schäftslage aktuell als gut. Im Vorjahr waren es noch 62%.

Wo die Optimisten sind

Der Entwicklung in den kommenden sechs Monaten sehen insbesondere Transport und Verkehr, die Industrie sowie der Handels- und Konsumgüterbereich positiv entgegen – in allen drei Branchen gehen immerhin drei von zehn Betrieben (31% in Transport und Industrie bzw. 30% im Handel) von einer Verbesserung der Geschäftslage aus.

In allen anderen Sparten lassen sich nur 16% bis 23% zu Optimismus in Bezug auf die eigene kurzfristige Geschäftsentwicklung hinreißen. Neben der eigenen Geschäftslage trübt sich auch die Einschätzung der Binnenkonjunktur deutlich ein: Fast zwei Drittel der Mittelständler (63%) gehen derzeit davon aus, dass sich die Wirtschaftslage hierzulande im ersten Halbjahr 2021 (weiter) verschlechtern wird.

Pessimisten werden mehr

Nur jedes fünfte Unternehmen (20%) erwartet eine Verbesserung der Inlandskonjunktur in diesem Zeitraum. Die Konjunkturaussichten sind somit so schlecht wie zuletzt 2009, als sogar 79% mit einer Verschlechterung rechneten.

Der Anteil der Konjunkturpessimisten ist damit das dritte Jahr in Folge stark angewachsen und hat sich gegenüber dem Vorjahr sogar mehr als verdoppelt (63% in 2021, 25% in 2020, 8% in

Erich Lehner

Der Wirtschaftsexperte ist Managing Partner Markets und Verantwortlicher für den Mittelstand bei EY Österreich.

2019) – mit einer positiven Entwicklung der Wirtschaftslage rechnete der heimische Mittelstand zuletzt zu Jahresbeginn 2019. Die Investitionsbereitschaft bleibt allem Pessimismus zum Trotz relativ stabil: Immerhin jedes dritte Unternehmen in Österreich (33%) möchte in den kommenden Monaten verstärkt investieren, bei der Hälfte (53%) werden die Investitionen voraussichtlich gleichbleiben.

Investitionen bleiben hoch

Nur rund jeder siebte Betrieb (14%) hat vor, die eigenen Investitionen zurückzuschrauben. Summa summarum ist die Zahl der Mittelständler, die ihre Investitionstätigkeit ausbauen will, gegenüber dem Jahresbeginn 2020 leicht gestiegen – bleibt aber dennoch unter dem Niveau der Vorjahre.

Die größte Angst, die nicht nur die Planungsfähigkeit von Unternehmen einschränkt, sondern auch den Optimismus stark bedrückt, ist der neuerliche Ausbruch einer Pandemie – drei Viertel (76%) sehen darin die stärkste Gefahr für die Entwicklung ihres Unternehmens.

Sorge um den Aufschwung

Zum ersten Mal seit Jahren wird somit der Fachkräftemangel vom ersten Platz verdrängt – noch im Vorjahr gaben zwei Drittel (69%) an, dass das fehlende Angebot an qualifizierten Bewerbern das größte Risiko für die Entwicklung des eigenen Unternehmens darstellt; heuer waren es hingegen nur mehr weniger als sechs von zehn (57%).

Die Sorge über einen wirtschaftlichen Abschwung hat sich aber mehr als deutlich erhöht: Während im Vorjahr 43% der KMU eine mögliche Rezession als potenzielles Risiko betrachteten, sind es dieses Jahr bereits fast drei Viertel (71%) der insgesamt 800 Unternehmen mit 30 bis 2.000 Mitarbeitern.

”

Auch wenn die Stimmung tendenziell negativ ist, sind die mittelständischen Unternehmen bereit, Geld in die Hand zu nehmen und zu investieren.

Erich Lehner

Verantwortlicher Mittelstand EY

“

zwei Drittel der KMU (61%) zufrieden mit der Geschäftslage, gefolgt vom Sektor Energie- und Wasserversorgung (57%). Diese beiden Branchen sind die einzigen, in denen mehr Befragte das Geschäftsklima positiv als negativ einschätzen.

Das Schlusslicht bildet erwartungsgemäß der Tourismus; hier beurteilen nur 14% ihre Ge-

83%

Gefälle

Die aktuelle Geschäftslage wird in Oberösterreich von acht von zehn Mittelständlern (83%) als gut bzw. eher gut eingeschätzt, gefolgt von Salzburg (79%) und Niederösterreich (76%). Schlusslicht ist Kärnten mit 65%.

Der Berg wächst

Die Coronakrise lässt die Schulden der Staaten, aber auch der Unternehmen explodieren. Harte Zeiten brechen an.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die weltweite Pandemie hat Auswirkungen auf die Staaten und die Wirtschaft, die man noch nicht sieht oder spürt. Seit fast einem Jahr hangelt sich die europäische Wirtschaft von Lockdown zu Lockdown – *noch* nicht spürt, denn durch die Hilfsprogramme der Staaten steigt deren Verschuldung exorbitant an.

Bedrohliches Szenario

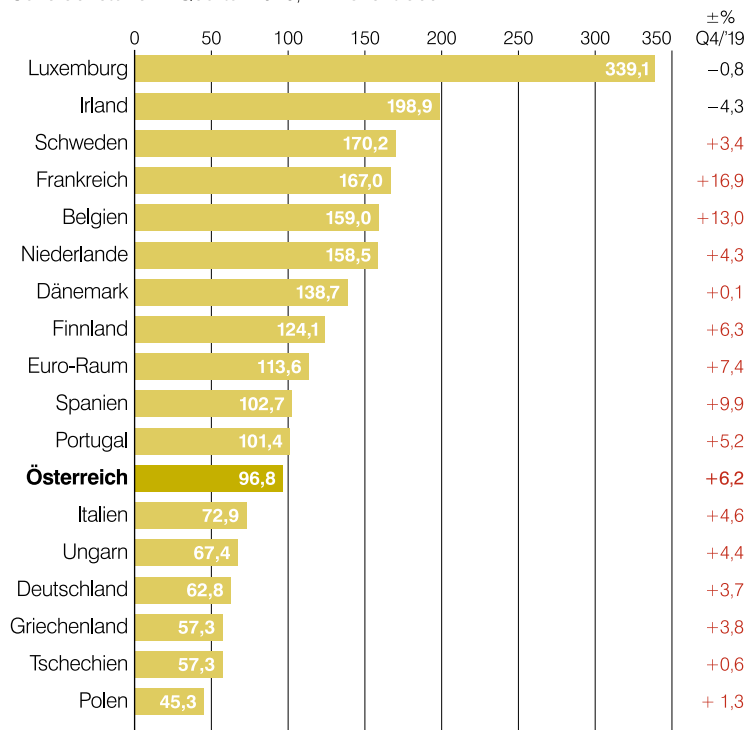
Ende 2020 dürften sich die Verbindlichkeiten der öffentlichen Hand auf durchschnittlich 98% der jeweiligen Wirtschaftsleistung summiert haben. Das zeigt eine Analyse des Internationalen Währungsfonds (IWF) zur Finanzpolitik. Vor der Coronakrise war für Ende 2020 noch ein Schuldenstand von 84% geschätzt worden. Die Pandemie sei eine „riesige Herausforderung“ für Finanzminister.

Fast 14 Billionen € haben die Regierungen im Kampf gegen die Pandemie mobilisiert – zusätzliche Ausgaben etwa für die Gesundheitssysteme und Corona-hilfen in Form von Bürgschaften, Krediten oder Kapitalspritzen. Die Folge: riesige Haushaltsdefizite, die aber 2021 in vielen

So hoch sind Unternehmen verschuldet

Corona lässt die Schulden steigen

Schuldenstand 2. Quartal 2020, in Prozent des BIP



* Unterschied zu Q4/2019 in Prozentpunkten; Quellen: Bank für Internationalen Zahlungsausgleich, Berechnungen Agenda Austria

Fällen etwas geringer ausfallen dürften. Laut IWF haben die Industriestaaten am meisten Geld lockergemacht; hier belief sich

die Neuverschuldung 2020 im Schnitt auf 13,3% des Bruttoinlandsprodukts. In den Schwellenländern war es weniger und

in armen Staaten noch deutlich weniger. Hier gibt es keine mit den westlichen Staaten vergleichbaren Sozialsysteme, um Arbeitsplätze zu erhalten und Armut zu verhindern.

In den Entwicklungsländern könnte es daher zu einer noch stärkeren Armut und Unterernährung vieler Menschen kommen, warnte der IWF.

Betriebsverschuldung steigt

Kurzarbeit, heruntergefahren Produktionen, geschlossene Läden und Geschäfte – das geht an den Betrieben nicht spurlos vorbei. Hohe Verluste und steigende Schulden prägen das Bild. Wie eine Grafik der Agenda Austria (links) zeigt, variiert die Höhe der Unternehmensschulden stark nach Ländern. „Schon während des ersten Lockdowns im ersten Halbjahr waren die Auswirkungen auf die Unternehmen stark sichtbar“, sagt Agenda Austria-Ökonomin Heike Lehner.

Wichtig sei es, das Eigenkapital der österreichischen Unternehmen nach der Krise zu stärken und ihre Schulden zu reduzieren, so Lehner – etwa, indem die vor der Krise bestehenden Eigenkapitalquoten steuerfrei wieder aufgefüllt werden dürfen.

VIG investiert in Deep-Tech

Vienna Insurance Group (VIG) mit IST cube.

WIEN. Die Vienna Insurance Group beteiligt sich indirekt am Venture Capital Fonds IST cube (EuVeca) mit Sitz in Klosterneuburg, Niederösterreich. Im Fokus von IST cube steht die Frühfinanzierung von Start-ups mit Schwerpunkt auf Österreich, deren Innovationen auf wissenschaftlicher Basis aus den Bereichen Wissenschaft, Technik und Technologie beru-

hen. „Neben dem angestrebten kommerziellen Erfolg durch den frühen Einstieg in Venture Capital-Finanzierungen profitiert die VIG-Gruppe künftig durch einen Informationsvorsprung bei neuen Innovationen in versicherungsrelevanten Bereichen“, sagt VIG-CEO Elisabeth Stadler. Sie sieht die Investition auch als Wettbewerbsvorteil und Beitrag zur Standortsicherung. (rk)



Elisabeth Stadler, Generaldirektorin der Vienna Insurance Group (VIG).

RBI ausgezeichnet

Euromoney: Raiffeisen Bank International ist bester CEE-Anbieter von Private Banking-Dienstleistungen.

... Von Reinhard Krémer

WIEN. Das Magazin *Euromoney* hat die Raiffeisen Bank International (RBI) in seiner jährlichen Private Banking- und Wealth Management-Umfrage – schon zum zweiten Mal innerhalb der letzten drei Jahre – als „besten Anbieter von Private Banking-Dienstleistungen in Zentral- und Osteuropa (CEE)“ ausgezeichnet.

Darüber hinaus erzielte die RBI zahlreiche erste Preise in Unterkategorien wie Services oder Technologie.

Auch die RBI-Tochterbanken in Tschechien, der Slowakei und Kroatien gewannen in zahlrei-

chen Einzeldisziplinen. „Die RBI ist einer der stärksten Private Banking-Anbieter in Zentral- und Osteuropa, und das Geschäftssegment ist eine wichtige Säule unserer Retail-Strategie in der Region“, sagt Andrii Stepanenko, im Vorstand der RBI für Retail Banking verantwortlich.

Zukauf in der Tschechien

Die Raiffeisen Bank International AG hat eine Vereinbarung zum Erwerb des tschechischen FX- und Zahlungsverkehrsanbieters Akcenta CZ a.s. getroffen.

Die vorgeschlagene Eigentümerstruktur sieht vor, dass die RBI 70% an Akcenta erwirbt – und die restlichen 30% von der

Award

Andrii Stepanenko, Vorstand RBI: „Wir sind auf dem richtigen Weg, um der meistgeforderte Finanzdienstleister zu werden.“



© David Sailer

tschechischen RBI-Tochter Raiffeisenbank a.s. übernommen werden. Die Transaktion steht noch unter dem Vorbehalt der behördlichen Genehmigung und soll bis Ende Mai abgeschlossen sein. „Unser Ziel

ist es, unseren Marktanteil in beiden Segmenten auszubauen. Die Akquisition passt perfekt in unsere Strategie“, sagt Łukasz Januszewski, Vorstandsmitglied der RBI für Markets & Investment Banking.

Helvetia Best Business Cyber-Versicherung

helvetia.at

Cyber-Risiken. IT gehackt. Gedeckt.

Digital sicher: Optimal geschützt vor Hackern und Cyberangriffen.

Die Helvetia Best Business Cyber-Versicherung bietet Ihnen als Unternehmen eine **umfassende Absicherung gegen die Risiken beim Umgang mit digitalen Daten**. Versichert werden sowohl die Verletzung der Vertraulichkeit als auch der Verfügbarkeit von elektronischen Daten und IT-Systemen. So schützen Sie sich aktiv vor Cyberkriminalität, Hackerangriffen & Co.

einfach. klar. helvetia
Ihre Schweizer Versicherung



RECOMMENDER-GALA

Der Wert der Veränderung

WIEN. Am 19. Mai 2021 feiert der Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) im Wiener UniCredit Center Am Kaiserwasser das 15-Jahre-Jubiläum des FMVÖ-Recommend-Awards. Mit der Auszeichnung werden jene österreichischen Banken und Versicherungen prämiert, die im Zuge einer Befragung unter 8.000 Bank- und Versicherungskunden die höchste Weiterempfehlungsbereitschaft erhalten. In diesem Jahr steht die Gala unter dem Motto „Der Wert der Veränderung“. Keynote-Speakerin ist die Meteorologin & Klimaforscherin Helga Kromp-Kolb.

FINANCIAL PLANNERS

Anerkannte Zertifizierung

WIEN. Der Österreichische Verband Financial Planners hat in Zusammenarbeit mit EFPA Europe erstmals ein auf europäischer Ebene gültiges Curriculum beschlossen. Ab sofort kann jede anerkannte Ausbildungsinstitution, die einen Lehrgang zum Thema ESG anbietet, diesen akkreditieren lassen.

Zeichen der Zeit

Absolventen erhalten dann das Zertifikat „EFPA ESG Advisor“. „Wir sehen es als unsere Verantwortung, die Zeichen der Zeit zu erkennen und Finanzplaner hierzulande bei neuen Herausforderungen, wie der Nachhaltigkeitsthematik, zu unterstützen. Mit dieser Akkreditierung haben wir einen weiteren Meilenstein in diese Richtung gelegt – zum Wohle der Kunden und des Finanzplatzes“, sagt Guido Küsters, Österreichischer Verband Financial Planners.

Bawag Group zeigt auf

Die Bank erwirtschaftete im Jahr 2020 einen Nettogewinn von 284 Mio. Euro und ein Ergebnis je Aktie von 3,19 Euro.



© Ingo Follie

Bawag-CEO Anas Abuzaakouk: Mitarbeiter erhielten 300 € Sonderbonus für ihr außergewöhnliches Engagement.

WIEN. Bei der Bawag Group knallten die Korken: Das Institut weist für das Jahr 2020 einen Nettogewinn in Höhe von 284 Mio. € und ein Ergebnis je Aktie von 3,19 € auf. Für das vierte Quartal 2020 berichtet die Bank einen Nettogewinn von 83 Mio. € und ein Ergebnis je Aktie von 0,93 €.

„Angesichts unserer Transformation seit 2012 konnten wir in einem Jahr mit dem bislang stärksten wirtschaftlichen

Rückgang einen RoTCE (Return on Average Tangible Common Shareholders' Equity = Durchschnittliche Eigenkapitalrendite der Aktionäre; Anm.) von 10% erzielen“, sagt Bawag- Chief Executive Officer Anas Abuzaakouk.

Zurück zum normalen Leben

Er ist zuversichtlich, dass sich das Geschäft eher früher als später wieder auf ein Renditeniveau im 15%-Bereich, wie man es vor Covid-19 hatte, erholen wird.

„Die Erfahrungen und Lektionen aus dem vergangenen Jahr werden jedoch unser Unternehmen mit Blick auf die Zukunft weiter neu definieren. Wir werden uns auf die Dinge konzentrieren, die wir kontrollieren können, proaktiv und entschlossen sein und uns nicht von den Veränderungen abschrecken lassen, die vor uns liegen, sondern die Transformation unseres Unternehmens weiter vorantreiben“, so der Bawag-CEO. (rk)



© Erste Bank/Daniela Bergnek

Die EZB macht Druck

Erste Group muss Dividende für 2019 anpassen.

WIEN. Die Europäische Zentralbank (EZB) hat Banken im Dezember aufgefordert, Dividendenausschüttungen bis zum 30. September 2021 auszusetzen bzw. zu begrenzen.

Dividendenzahlungen dürfen laut EZB weder mehr als 15% des akkumulierten Gewinns für 2019 und 2020 ausmachen noch 20 Basispunkte der CET1-Quote übersteigen. Das trifft nun auch

die Erste Group, die eine Dividende bereits beschlossen hatte.

„Wir halten daran fest, dass unsere Aktionäre eine angemessene Dividende erhalten sollen. Dementsprechend werden wir der Hauptversammlung im Mai 2021 eine Dividendenzahlung im Rahmen der regulatorischen Empfehlungen vorschlagen“, sagt Erste Group-CFO Stefan Dörfler. (rk)



In Wien betragen die Bürodurchschnittsmieten derzeit rund um 14 und die Spitzenmieten bis etwa 26 Euro.

Büros bleiben krisenfest

Der Wiener Markt hat sich in Bezug auf das gesamtwirtschaftliche Umfeld im Vorjahr überraschend fest gezeigt.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die Neuflächenproduktion in der Bundeshauptstadt hat sich von rund 45.000 m² 2019 auf ca. 110.000 m² 2020 mehr als verdoppelt.

Zu den größten Fertigstellungen gehörten u.a. das „QBC 1+2“ am Hauptbahnhof mit 36.000 m² und der „Office Park 4“ mit 26.000 m² am Flughafen.

Weitere Projekte mit mehr als 10.000 m² vermietbarer Fläche

waren „The Brick“ (19.000 m²), der „Erste Tower“ der Bel & Main Entwicklung zwischen Schloss Belvedere und Hauptbahnhof mit 17.000 m² Bürofläche, das „Haus am Schottentor“ (14.500 m²) und der „Allianz Campus“ (11.000 m²).

Hochqualitative neue Projekte

Mit einigen Neubauprojekten und weiteren Modernisierungen wie beim „Quartier Lassalle“ wird sich die Fertigstellungs-

Pipeline 2021 in etwa auf dem Niveau von 2020 bewegen.

„Der Wiener Büromarkt hat sich auch 2020 sehr robust und krisenresistent gezeigt“, fasst Stefan Krejci von Re/Max Commercial Österreich zusammen.

„Qualitativ hochwertige, neue Projekte, hohe Vorverwertungsquoten und starke Nachfrage nach eigengenutzten Objekten haben sich auch positiv auf Leerstandrate und Mietpreisentwicklung ausgewirkt.“ (pj)

KRISENSTABIL

Jäger setzt Expansion fort

WIEN. Die aktuelle Situation stellt auch Hausverwaltungen und -eigentümer vor große Herausforderungen – umso wichtiger ist ein verlässlicher Partner für die Dienstleistungen rund ums Haus. Die Jäger Hausbetreuung GmbH konnte auch letztes Jahr mit kompletter Hausbetreuung, Gebäudereinigung, Unterhalts- und Sonderreinigung sowie Maler-, Anstreicher- & Bodenverlegearbeiten bis hin zu Entrümpelungen und Winterdienst den Wachstumskurs erfolgreich fortsetzen.

Schon über Wien hinaus

Speziell die Kerndienstleistung „Hausbetreuung“ führte dazu, dass das Unternehmen auch 2020 wirtschaftlich sehr erfolgreich abschließen konnte.

„Die starke Allianz unseres Unternehmens mit den Hausverwaltungen und Immobilieneigentümern ist der Grundstein, um die bestmögliche Betreuung einer jeden Immobilie zu gewährleisten und diese soll in den nächsten Jahren weiter ausgebaut werden“, erklärt CEO Thomas Jäger.

Dieser Ausbau beginnt bereits bei der Erweiterung des Servicebereichs – neben dem Großraum Wien – mittlerweile ebenso für Kunden in der naheliegenden Umgebung, wie Mödling, sowie in Wiener Neustadt. (pj)



Nischenexperte wächst

Öko-Wohnbau SAW GmbH platziert 329 Mio. Euro.

LINZ. Den bisherigen Erfolgsweg ging die Öko-Wohnbau SAW GmbH auch im Covid-Jahr 2020 weiter.

Das auf den Vertrieb von steuer- und förderoptimierten Immobilieninvestments spezialisierte Unternehmen platzierte seit 2012 – mit den verbundenen Partnergesellschaften – in den Kerngeschäftsbereichen ein Gesamtinvestitionsvolumen von

329,44 Mio. € bei 1.085 Investoren. Das entspricht einer bewerteten Nutzfläche von 90.591 m² und 1.708 Wohneinheiten.

Öko-Wohnbau beschäftigt insgesamt 13 Mitarbeiter und kooperiert mit 94 Vertriebspartnern. Im Bereich Serviceimmobilien hat sich Öko-Wohnbau mit dem Projektentwicklungspartner Silver Living am Markt etabliert. (pj)





„weiland“ sind zwei Mehrfamilienhäuser mit 25 Eigentumswohnungen sowie sechs dreistöckige Reihenhäuser.

zahlreichen Heurigen und seinen nostalgischen Kellergassen. Das Naherholungsgebiet Marchfeldkanal befindet sich direkt vor der Haustür und hält mit seinem umfassenden Radwegenetz Freizeitvergnügen für die ganze Familie bereit; in unmittelbarer Umgebung befinden sich zudem Kinderbetreuungs- und Bildungseinrichtungen, Geschäfte des täglichen Bedarfs sowie das Einkaufszentrum B7.

Ruhig, großzügig, angebunden
Auch die Anbindung ist ideal: Die Straßenbahnlinien 30 und 31 sowie die Buslinien 431 und 1010 sind nur wenige Gehminuten entfernt. Zudem ist über die B7 und die A22 das Stadtzentrum mit dem Auto rasch erreichbar.

„Die Nachfrage nach exklusivem Wohnraum am Wiener Stadtrand ist in den letzten Monaten merklich gestiegen“, resümiert wieninvest-CEO Alexander Widhofner.

„Besonders Familien wünschen sich Wohnungen und Häuser in ruhiger Grünlage, mit großzügigen Freiflächen und guter öffentlicher Anbindung.“ (pj)

Schon bald fertig

Dachgleiche für wieninvest-Projekt: Wohnbauprojekt in Stammersdorf nähert sich der Fertigstellung.

WIEN. In der Weilandgasse 5 im 21. Bezirk erfolgte dieser Tage der Startschuss für die finale Bauphase von 25 Eigentumswohnungen und sechs Reihenhäusern für das Projekt „weiland“, das die wieninvest Group gemeinsam mit der GP Engine-

ring realisiert; die Fertigstellung ist für Ende 2021 geplant.

Die Wohnungen umfassen zwei bis drei Zimmer mit Wohnflächen von 46 bis 75 m², die Häuser drei bis vier Zimmer und Wohnflächen von 87 bis 120 m². Alle 31 Einheiten bieten groß-

zügige Freiflächen wie Gärten, Balkone oder Terrassen.

Zusätzlich gibt es eine Tiefgarage mit 20 Pkw-Stellplätzen, Spielplatz, Fahrradraum sowie einen Kinderwagenabstellplatz.

Das idyllische Stammersdorf punktet mit ländlichem Flair,



| Connections abseits des Mailverkehrs

RVW setzt auf Bauträger

Abnahmegarantien, Marketing und Verkauf.

WIEN. Die Raiffeisen Vorsorge Wohnung GmbH (RVW) feiert heuer ihr 15-jähriges Jubiläum: Seit 2006 sind bereits weit mehr als 1.000 Vorsorgewohnungen verkauft worden.

Per 2021 hat nun die RVW das Angebot an Bauträger-Partner perfektioniert und ihr „Package“ mit der Abnahmegarantie für Bauträgerprojekte noch attraktiver gestaltet. Die wichtigste

Auswirkung der Garantie ist eine sichere Kalkulation; sie gilt als Vorverwertung, wodurch die finanzierende Bank einen besseren Zinssatz leisten kann.

Die Garantie bietet dem Bauträger das Recht, aber nicht die Pflicht, die Wohnungen an die RVW zu übertragen; die RVW übernimmt weiters das gesamte Marketing und den Verkauf der Vorsorgewohnungen. (pj)



Der Bauträger-Partner „muss“ nur noch die geprüften Kaufanbote gegenfertigen.

m health economy

Gesundheitsausgaben Der BIP-Anteil ist im Jahr 2019 nur leicht gestiegen **61**

Maskendeal Lenzing will Kontrolle an Maskenfirma Hygiene Austria **65**

© Novartis



Krebsforschung Wirtschaft fordert bessere Regelungen (Bild: S. Hofinger, FCIO) **66**



© APA/Herbert Neubauer



© Max Manavi-Huber

Neuer Leiter für SVS-Zentrum

Patrick Kaiser

Der 40jährige Facharzt für Urologie und Andrologie komplettiert die kollegiale Führung als Ärztlicher Leiter des von SVS und Premiamed gemeinsam betriebenen Gesundheitszentrums für Selbstständige in Wien.

Das Zentrum bietet ambulante Leistungen, die auf die Bedürfnisse Selbstständiger zugeschnitten sind: Vorsorgeuntersuchungen, rasche Facharzttermine, ambulante Rehabilitation und Therapie.

Ergebnis der ÖGK besser als erwartet, SVS im Minus

Die Österreichische Gesundheitskasse schafft trotz Corona fast eine schwarze Null, die Selbstständigenkasse nicht. **60**



© APA/AFIP/Denis Charlet



© APA/AFIP/Vincenzo Pirto

Laborkonzern Analysten erwarten einen baldigen IPO der Synlab-Gruppe. **62**

Pharmadeals Coronabedingt gab es im Vorjahr deutlich weniger Transaktionen. **64**



© B. Schmid

Die Österreichische Gesundheitskasse schreibt bei einem Budget von 15 Mrd. € im Vorjahr ein Minus von 11 Mio. €.

nur noch ein Minus von 11 Mio. €. Angesichts eines Gesamtbudgets von rund 15 Mrd. € ist das für Wurzer eine fast ausgeglichene Bilanz.

2021 mit höheren Verlusten

Begründet wird diese deutliche Ergebnisverbesserung damit, dass zwar die Beitragseinnahmen durch die Coronakrise deutlich gesunken sind, gleichzeitig aber auch deutlich weniger Leistungen in Anspruch genommen wurden. Die Versicherten sind wesentlich weniger zum Arzt gegangen, hatten weniger Operationen, haben weniger Vorsorgeuntersuchungen absolviert und sind weniger auf Kur oder Reha gefahren.

Darin liegt aber auch begründet, dass für heuer und die nächsten Jahre wieder mit einem Defizit gerechnet wird. Einerseits wird die Delle bei den Beitragseinnahmen mitgezogen und die im Vorjahr nicht konsumierten Leistungen werden andererseits nachgeholt. Bei den Ausgaben für die ärztlichen Leistungen habe man zuletzt bereits wieder einen deutlichen Anstieg gesehen, erläuterte Wurzer. Konkret bedeutet dies, dass die ÖGK für 2021 wieder einen Fehlbetrag von 160 Mio. € erwartet.

Die schwarze Null

Die Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) schafft ein fast ausgeglichenes Ergebnis – weil weniger ausgegeben wurde.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Es werde, so hat Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) bei der Zusammenlegung der Gebietskrankenkassen versprochen, keine Leistungskürzungen geben. Jetzt ist genau das passiert – nicht, weil gekürzt wurde, sondern weil die Menschen während der Corona-Pandemie weniger zum Arzt gegangen sind. Die Folge: Die Ausgaben sind

gesunken. Und das führt dazu, dass trotz sinkender Einnahmen durch hohe Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit und Beitragsstundungen das Minus der ÖGK für 2020 niedriger ist, als erwartet.

Minus von 11 Mio. Euro

Die ÖGK rechnet für 2020 nun doch „faktisch mit einer schwarzen Null“. Wie Generaldirektor Bernhard Wurzer erläuterte, geht die aktuelle Gebarungsvor-

schau nur noch von einem Minus von 11 Mio. € für das Vorjahr aus; im August hatte man noch mit einem Defizit von 447 Mio. gerechnet und zuletzt im November mit 194 Mio. Die aktuellen Berechnungen sehen zwar noch ein Minus von 71 Mio. € für 2020 vor. Da die Regierung aber bereits beschlossen hat, Mehrausgaben der ÖGK durch die Coronakrise im Ausmaß von 60 Mio. € abzugelten, bleibt eben

Selbstständigenkassen-Plus

2020 im Minus, 2021 soll ein Plus bringen.

WIEN. Die Sozialversicherungsanstalt der Selbstständigen weist für 2020 ein Minus von 2,5 Mio. € aus. Für Obmann Peter Lehner dennoch ein Erfolg. „Die SVS stand in ihrem ersten Jahr großen Herausforderungen gegenüber. Die neue Organisation hat nicht nur während der größten Gesundheitskrise seit 100 Jahren die Leistungen für ihre Versicherten gewährleistet

können, sondern diese ausgebaut und die Integration weiter vorangetrieben“, sagt Lehner. Für 2021 zeigt die aktuelle Gebarungsvorschau der Krankenversicherungssparte ein Plus von 15 Mio. €. Zuletzt gab es wie berichtet Aufregung unter Versicherten, weil die SVS darauf drängt, gestundete Beiträge einzumahlen. Auch an den hohen Zinsen gab es Kritik. (red)



© APA/Heinut Fohringer

Die SVS hat trotz Coronakrise 2020 nach eigener Ansicht gut gemeistert.

Konstant gesund

Österreichs Gesundheitsausgaben stiegen 2019 um 4,3%. Damit blieb der Anteil am BIP mit 10,4% stabil.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Die laufenden Gesundheitsausgaben einschließlich der Ausgaben für Langzeitpflege lagen laut Statistik Austria in Österreich im Jahr 2019 bei 10,4% des Bruttoinlandsprodukts (BIP) oder 41,48 Mrd. €. Zum Vergleich: 2010 lag der BIP-Anteil bei 10,2%. Im Vergleich zu 2018 erhöhten sich die nominalen Ausgaben für Gesundheitsleistungen und -güter allerdings um 1,72 Mrd. € oder 4,3%, hieß es in einer Aussendung.

Platz vier innerhalb der EU

„In Österreich wurde 2019 jeder zehnte Euro für die laufenden Gesundheitsausgaben aufgebracht. Der stationäre Bereich machte dabei mit 40,5 Prozent den größten Anteil aus. Im Vergleich der EU-Mitgliedsstaaten in der OECD lag Österreich bei den Gesundheitsausgaben auf dem vierten Platz; lediglich in Deutschland, Frankreich und Schweden waren die Ausgaben im Verhältnis zum BIP noch höher“, sagte Statistik-Austria-Generaldirektor Tobias Thomas.

Im OECD-Vergleich belegt Österreich den neunten Platz und ist somit im oberen Drittel der 37 OECD-Mitgliedsstaaten



© APA/dpa-Zentralbild/Jens Büttner

Teure Spitäler
40,5% der Gesundheitsausgaben entfallen auf Spitäler. Das hat allerdings während der Pandemie Österreich besser dastehen lassen als andere Länder.

zu finden. Angeführt wird der OECD-Vergleich erneut von den USA mit laufenden Gesundheitsausgaben in Höhe von 17% des BIP, gefolgt von der Schweiz (12,1%) und Deutschland (11,7%). Der OECD-Durchschnitt der laufenden Gesundheitsausgaben beträgt 8,8% des BIP, jener der 22 EU-Mitgliedsstaaten in der OECD beläuft sich auf 8,5% des BIP. Während der Pandemie hat sich allerdings auch gezeigt, dass jene Länder mit höheren Ausgaben besser durch die Krise gekommen sind.

Bund, Länder, Gemeinden sowie die Sozialversicherungsträger kamen 2019 für 75,2% bzw. 31,21 Mrd. € der laufenden Gesundheitsausgaben auf; die restlichen Ausgaben in Höhe von 10,27 Mrd. € wurden von privaten Haushalten, freiwilligen Krankenversicherungen, privaten Organisationen ohne Erwerbszweck sowie Unternehmen getragen.

Für stationäre Leistungen (inklusive tagesklinischer Fälle) in Krankenanstalten, Kur- und Pfl-

geheimen sowie Rehabilitationsseinrichtungen wurden 2019 öffentliche sowie private Mittel in Höhe von 16,79 Mrd. € bzw. 40,5% aller laufenden Gesundheitsausgaben ausgegeben; davon entfielen 3,24 Mrd. € auf die stationäre Langzeitpflege. Die stationäre Versorgung ist somit mit deutlichem Abstand die bedeutendste Ausgabenkategorie im österreichischen Gesundheitssystem. Im Vergleich zum Jahr 2018 sind diese Ausgaben um 2,7% angestiegen.

4% Plus im Pharmabereich

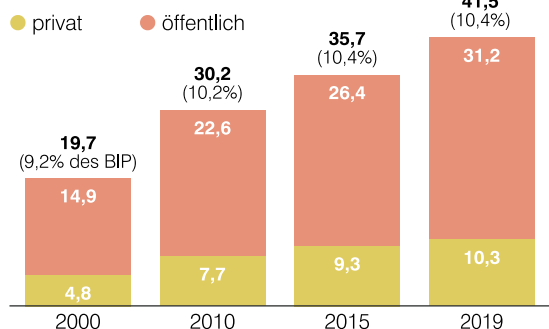
Mit 11,64 Mrd. € bzw. 28,1% der laufenden Gesundheitsausgaben sind ambulante Leistungen (u.a. im niedergelassenen Bereich, in Spitalsambulanzen, Laboren und Diagnosezentren) die zweitgrößte Ausgabenkategorie. Die Steigerungsrate im Vergleich zum Vorjahr belief sich auf 7,4%. Ein Ausgabenwachstum von 4% verzeichneten pharmazeutische Erzeugnisse und medizinische Ge- und Verbrauchsgüter (u.a. Arzneimittel, Sehbehelfe, Hörhilfen, orthopädische Hilfsmittel), für die im Jahr 2019 in Summe 7,01 Mrd. € (16,9%) ausgegeben wurden. Die restlichen laufenden Gesundheitsausgaben verteilten sich auf die Bereiche häusliche Pflege (2,76 Mrd. € bzw. 6,6%), Verwaltung (1,68 Mrd. € bzw. 4,1%), Prävention (0,87 Mrd. € bzw. 2,1%) sowie Krankentransport und Rettungsdienste (0,74 Mrd. € bzw. 1,8%).

Die öffentlichen Ausgaben für die Fondskrankenanstalten inklusive Spitalsambulanzen betrugen 12,57 Mrd. €; den Großteil finanzierten die Sozialversicherungsträger mit einem Ausgabenanteil von 44,7% (5,63 Mrd. €), gefolgt von den Bundesländern mit 33,7% (4,24 Mrd. €) sowie dem Bund mit 11,1% (1,39 Mrd. €) und den Gemeinden mit 10,5% (1,32 Mrd. €).

Gesundheitsausgaben Österreich

BIP-Anteil konstant

Privatanteil an Gesundheitsausgaben sinkt



24,8%

Privatanteil

Bund, Länder, Gemeinden und Sozialversicherungsträger decken 75,2% der Gesundheitsausgaben. Der Rest kommt von Privatpersonen und Privatversicherungen.

EXPANSION

**Salesianer-Invest
in Vorarlberg**

FELDKIRCH/WIEN. Mit der Neueröffnung eines Standorts in Feldkirch baut Salesianer sein Standortnetz in Österreich weiter aus und ist damit in allen neun Bundesländern direkt vertreten. Unternehmensvertreter Oliver Sonntag freut sich über die neuen Räumlichkeiten: „Für uns war es eine wichtige strategische Entscheidung, mit einer eigenen Niederlassung in Vorarlberg präsent zu sein. Vorarlberg ist eine der wichtigsten Industrieregionen Österreichs und daher für uns natürlich ein sehr interessanter Markt.“

Gesundheit und Industrie
Salesianer bietet die textile Vollversorgung für das Gesundheitswesen, die Hotellerie und Gastronomie sowie Gewerbe und Industrie. Neben der Bestandskundenbetreuung in der Region möchte man vom neuen Standort aus das wirtschaftliche Potenzial in Vorarlberg nutzen und das Vertriebsnetz kontinuierlich ausbauen. (red)

**Neuer Standort**

Oliver Sonntag & Markus Fleischanderl (v.l.), beide Salesianer, vor der Vertriebsniederlassung.



Die Laborkette Synlab betreibt in Österreich neun Standorte und profitierte zuletzt stark von der Coronakrise.

Laborkette wächst

Der Laborriese Synlab, der auch in Österreich stark präsent ist, wird in Finanzkreisen als Börsenkandidat gehandelt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/MÜNCHEN. Europas größte Laborkette, Synlab, die auch in Österreich stark vertreten ist, profitiert derzeit massiv von PCR-Tests auf das Coronavirus. Im abgelaufenen Jahr machten Geschäfte mit der Pandemie rund ein Fünftel des Konzernumsatzes aus, wie die Ratingagentur Fitch schätzt. Das soll den operativen Gewinn (EBITDA) trotz hoher Kosten zum Aufbau neuer Labor-Kapazitäten auf 550 (2019: 444) Mio. € treiben.

Start in Österreich

Bis Ende Oktober 2020 wickelte Synlab allein 7,5 Mio. PCR-Tests ab. Das ließ den Umsatz in den ersten neun Monaten um 19% auf 1,84 Mrd. € schnellen. Das operative Ergebnis stieg auf 415,2 (2019: 318,2) Mio. €, allein

im dritten Quartal hat es sich verdoppelt. Anfang dieses Jahres baute Synlab einen Teil seines Schuldenbergs durch den Verkauf des Geschäfts mit Umwelt- und Lebensmittelanalysen für 550 Mio. € an den Schweizer Prüfkonzern SGS ab.

Synlab steht bei Finanzkreisen als möglicher milliardenschwerer Börsengang in Frankfurt auf der Liste. Das Unternehmen, das seit 2015 dem Finanzinvestor Cinven gehört, könnte dabei – einschließlich Schulden – mit 6 Mrd. € bewertet werden, sagten mehrere mit den Plänen vertraute Personen der Nachrichtenagentur Reuters.

Cinven hatte bereits im Herbst die Investmentbanken Goldman Sachs und JP Morgan angeheuert, die den Börsengang organisieren sollen. Die Beteiligungsgesellschaft hatte Synlab vor sechs Jahren für 1,7 Mrd.

€ vom Finanzinvestor BC Partners erworben und danach mit dem französischen Konkurrenten Labco fusioniert. Das Unternehmen mit Sitz in München wurde damit zum größten europäischen Laborbetreiber mit jährlich mehr als 500 Mio. Tests. Synlab hat in Österreich acht Laborstandorte in Wien und einen im Burgenland.

Insider rechnen bald mit IPO

Finanzinsidern zufolge sollen schon bald Analysten mit den Zahlen von Synlab vertraut gemacht werden; ihre Einschätzungen zur Bewertung sind die Basis für die offizielle Ankündigung des Börsengangs. Ermutigt fühlen dürfte sich Synlab vom Erfolg der Emission von Auto1: Die Aktien des Online-Gebrauchtwagenhändlers waren beim Börsengang im Jänner auf reißende Nachfrage gestoßen.



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

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

www.marketingclub.at



BILANZ**Teva übertrifft Erwartungen**

JERUSALEM. Der israelische Pharmakonzern Teva erwartet für das heurige Geschäftsjahr keine großen Sprünge. Für 2021 rechnet Teva mit einem Umsatz von 16,4 bis 16,8 Mrd. USD und einem bereinigtem Gewinn je Aktie von 2,50 bis 2,70 USD. Im vergangenen Geschäftsjahr fuhr die Mutter des Arzneimittelherstellers ratiopharm einen Umsatz von 16,7 Mrd. USD und ein Ergebnis je Aktie von 2,57 USD ein.

Start in Österreich

Im Schlussquartal 2020 lag der bereinigte Gewinn je Aktie bei 68 c, nach 62 c vor Jahresfrist – mehr als Analysten erwartet hatten. Teva konzentriert sich weiter auf den Abbau seines gewaltigen Schuldenbergs, der durch eine Milliardenübernahme angewachsen war. Ende 2020 belief sich dieser auf 25,9 Mrd. USD, nach 26,9 Mrd. USD ein Jahr davor. In Österreich spendete die Teva-Tochter ratiopharm während der Coronakrise im Vorjahr Medikamente für Tausende Patienten mit dem Malaria-Wirkstoff Hydroxychloroquin zur Behandlung von schwer erkrankten Covid-19-Patienten. (red)



© APA/AFP/Menahem Kahan



© APA/AFP/Vincenzo Pinto

Übernahmen

Die Coronakrise hat auch das Transaktionsgeschehen in der Pharma- und Medizin-technikbranche gebremst.

Schwache Pharmadeals

Auch wenn es zu Jahresende noch ein paar große Deals gab: Insgesamt war 2020 ein Jahr mit wenigen Transaktionen.

WIEN. Die Life Science-Branche weltweit hat sich 2020 mit Deals zurückgehalten: Das Volumen erreichte mit 159 Mrd. USD den niedrigsten Wert seit Erhebungsbeginn im Jahr 2014. Damit folgt auf das Rekordjahr 2019 mit einem Dealvolumen von 306 Mrd. USD ein Einbruch um fast die Hälfte. Die Anzahl der Deals ging ebenfalls deutlich zurück: Nach 105 Deals im Jahr 2019 führten die Biopharma- und Medizintechnikunterneh-

men weltweit nur noch 89 Deals durch. Das sind Ergebnisse einer Studie des Beratungsriesen EY, für die Finanzdaten der größten Unternehmen mit einem Mindesttransaktionsvolumen von 99 Mio. € untersucht wurden.

Wenig los in Österreich

Österreich konnte wie schon im Jahr 2019 auch 2020 keine größere Transaktion in der Pharmabranche verzeichnen. Zwar wurde das Wiener Unternehmen

Themis Bioscience an das US-Unternehmen Merck verkauft, der Transaktionswert wurde allerdings nicht veröffentlicht. Der letzte Deal mit bekanntem Volumen liegt bereits zwei Jahre zurück: 2018 übernahm Boehringer Ingelheim die österreichische ViraTherapeutics GmbH um 245 Mio. USD. Grund für die Zurückhaltung der Branche sei die Coronakrise, sagt Erich Lehner, Leiter des Bereichs Life Science bei EY Österreich. (red)

Starkes Plus für AstraZeneca

Vor allem Krebsmedikamente brachten Zuwächse.

LONDON. Der Pharmakonzern AstraZeneca will nach einem Umsatz- und Gewinnplus im Vorjahr auch 2021 weiter zulegen. Schub erhoffen sich die Briten weiter von neuen Arzneien und durch die geplante Übernahme des US-Wettbewerbers Alexion. Wegen der weiter grassierenden Corona-Pandemie gehe der Konzern aber mit „gewisser Vorsicht“ in das neue Jahr, betonte

Finanzchef Marc Dunoyer. Die Umsätze des mit der Universität Oxford entwickelten Vakzins sollen ab dem kommenden Quartal separat ausgewiesen werden, hieß es weiter. Im vergangenen Jahr hatte AstraZeneca vor allem von neuen Medikamenten und Krebstherapien profitiert. Konzernweit stiegen die Erlöse im Vorjahr um neun Prozent auf rund 21,9 Mrd. €. (red)



© AFP

Lenzing setzt auf Masken

Der Faserhersteller Lenzing will Kontrolle bei der Maskenfirma Hygiene Austria übernehmen; Partner Palmers bleibt Minderheitsgesellschafter.

LINZ. Der Faserhersteller Lenzing will bei der Maskenfirma Hygiene Austria die Kontrolle übernehmen. Das geht aus einer Zusammenschlussanmeldung bei der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) hervor. Demnach beabsichtigt Lenzing, die alleinige Kontrolle über die Hygiene Austria LP GmbH zu erwerben. Die Palmers Textil Aktiengesellschaft bleibe Minderheitsgesellschafterin. Wie Hygiene Austria mitteilte, werde sich an der Zusammensetzung der Anteile nichts ändern. Der Grund für die Anmeldung bei der BWB sei eine Neufassung des Gesellschaftervertrags mit operativen Änderungen. Lenzing werde weiter 50,1% und Palmers weiter 49,9% halten.

Heimische Produktion

Lenzing und Palmers hatten die Gemeinschaftsfirma im April 2020 wegen der Coronavirus-Pandemie gegründet. Neben rund 10 Mio. FFP2-Masken werden monatlich auch noch 10 bis 15 Mio. Mund-Nasen-Schutz-Masken produziert. Die Hygiene Austria LP ist neben Aventrium in Graz einer der größten Hersteller von FFP2-Masken in Österreich. Derzeit läuft die Produktion wegen der verschärften Maskenpflicht auf Hochtouren.



© Hygiene Austria

FFFP2-Masken werden aber nicht nur hierzulande produziert, sondern auch importiert, etwa aus China. (red/ag)

Hygiene Austria wurde von Lenzing und Palmers gegründet. Rund 10 Mio. FFP2-Masken werden monatlich produziert.



© PantherMedia/BasilicoStudioStock

Fragen zu Wohnzimmer-Tests

Austromed sieht Klärungsbedarf bei Abgaben.

WIEN. Haftung, Vertrieb, transparente Kommunikation – die Interessenvertretung der Medizinprodukte-Unternehmen, Austromed, sieht offene Fragen rund um die Corona-Antigen-tests für Laien. Die Bevölkerung müsse über Risiken dringend aufgeklärt werden. „Gleichzeitig ist eine Reihe von rechtlichen Fragen ungeklärt, obwohl die Tests schon an Schüler verteilt

wurden“, sagte Peter Bottig, Sprecher der Branchengruppe In-vitro-Diagnostik. Das großflächige Zurverfügungstellen der sogenannten Wohnzimmer-tests berge auch Gefahren: Die derzeit erhältlichen Tests seien für den Gebrauch durch nicht medizinisch geschultes Personal nicht zugelassen. Die Regierung will die Tests ab 1. März über Apotheken gratis abgeben. (red)

PHARMADEAL

Sandoz schluckt GSK-Antibiotika

BASEL/KUNDL. Die Novartis-Tochter Sandoz stärkt mit einem Zukauf von drei Marken ihr Antibiotika-Geschäft. Der weltweite Antibiotika-Hauptproduktionsstandort von Sandoz befindet sich in Kundl (Tirol). Die Generika-Sparte des Schweizer Pharmakonzerns hat sich mit dem britischen Hersteller GlaxoSmithKline (GSK) auf die Übernahme seiner Cephalosporin-Antibiotika geeinigt; dafür sollen 289 Mio. € plus Meilensteine fließen, wie Sandoz mitteilte. Die Meilensteinzahlungen könnten sich nochmals bis auf 150 Mio. USD belaufen. Die Transaktion soll in der zweiten Jahreshälfte 2021 abgeschlossen werden – vorbehaltlich der üblichen Abschlussbedingungen einschließlich der behördlichen Genehmigungen.

Investition in Tirol

Um die Zukunft des Tiroler Standorts und der einzigen Penicillinproduktion in Europa hatte es im Vorjahr ein politisches Tauziehen gegeben. Damit Novartis nicht die Produktion nach Asien verlagerte, beschloss die öffentliche Hand Mitte 2020, dem Unternehmen mit Förderungen in Höhe von 50 Mio. € unter die Arme zu greifen. Das Sandoz-Werk soll in den nächsten Jahren um mehr als 150 Mio. € modernisiert werden. (red)



© Sandoz



© APA/AFP/Jeff Pachoud

Forschung ist der Schlüssel für moderne Krebstherapien. Die Wirtschaft fordert dafür aber gute Rahmenbedingungen.

rückt sind. Dabei wird gezielt das körpereigene Immunsystem gegen die Tumorzellen aktiviert, um die Erkrankung effektiv zu bekämpfen, ohne die vielfältigen Nebenwirkungen zu verursachen, wie sie etwa bei Chemotherapien auftreten. „Eine Krebserkrankung ist für die Betroffenen ein unglaublich schwieriger und langwieriger Prozess. Bei der Erforschung neuer Therapien geht es deshalb neben einer möglichen Heilung und der Erhöhung der Überlebenschancen auch darum, die Lebensqualität der Patienten zu verbessern, damit sie so wenig Einschränkungen wie möglich während ihrer Behandlung haben“, sagt Hofinger.

Rahmenbedingungen wichtig
Die Entwicklung effektiver Medikamente sei ein aufwendiges Verfahren. Deshalb würden die Unternehmen stabile und kalkulierbare gesetzliche Regelungen benötigen, um neue Therapien in der Krebsforschung entwickeln zu können, die in wenigen Jahren möglicherweise Krebs heilbar machen oder zur chronischen Erkrankung reduzieren können. „Um dieses Ziel zu erreichen, ist ein innovationsfreundliches Umfeld entscheidend“, betont Hofinger.

Forschungserfolge

Monatsschwerpunkt Krebs – Teil 3 Neue Therapien verbessern die Überlebenschancen deutlich.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. In den vergangenen Jahren konnten große Fortschritte bei der Behandlung von Krebserkrankungen erzielt werden. Dies liegt vor allem an der Entwicklung neuer Therapieformen der Pharmaindustrie. Immer mehr Menschen können geheilt werden oder mit einer Krebserkrankung ein deutlich längeres

und besseres Leben führen als noch vor 10 oder 20 Jahren. Bei einer Hautkrebserkrankung lag die Chance, die kommenden fünf Jahre zu überleben, 2009 noch bei fünf Prozent; bis 2019 hat sich dieser Wert auf 50% verzehnfacht. Auch bei anderen Krebserkrankungen, wie etwa bei Brust- oder Prostatakrebs, konnten moderne Medikamente die 5-Jahres-Überlebensrate auf

etwa 90% steigern, bilanzierte Sylvia Hofinger, Geschäftsführerin des Fachverbands der Chemischen Industrie Österreichs (FCIO), anlässlich des Weltkrebstages im Februar.

Einen wichtigen Anteil an diesem Erfolg hätten Gen- und Immuntherapien, die in den vergangenen Jahren verstärkt in den Fokus der Krebsforschung der Pharmaunternehmen ge-

MSD: Preis für praxisorientierte Projekte

Die drei Finalisten für MSD Join4Care Award stehen fest; 30.000 Euro winken.

WIEN. Das Pharmaunternehmen MSD hat im Jahr 2019 den MSD Join4Care Award ins Leben gerufen, der mit einer Dotierung von 30.000 € Österreichs größter Innovationspreis in der (Immun-)Onkologie ist. Die Ausschreibung richtet sich an Angehörige des Gesundheitswesens und prämiiert anhand festgelegter Kriterien innovative, praxis- und patientenorientierte

Projekte, die auf eine Verbesserung der medizinischen Praxis im Bereich Onkologie abzielen. Das Motto des diesjährigen Join4Care Awards lautet „Patient im Fokus“.

Vergabe ist kommende Woche
Der Award wird von unabhängigen und renommierten Experten aus dem Gesundheitswesen vergeben. Aus 15 eingereichten Pro-

jekten haben die Experten die nachstehenden drei Finalisten gewählt – sie kommen von der Uniklinik in Graz, dem Klinikum Wels-Grieskirchen und dem Bezirkskrankenhaus Kufstein. Im Rahmen der medizinischen Fortbildungsreihe „Oncology Days“ von MSD wird von 24.–26. Februar das Gewinnerprojekt aus den drei Finalisten prämiert, teilt das Unternehmen mit. (red)



© MSD

Der Pharmariese MSD zeichnet in Österreich Krebsprojekte aus.



industrial technology IT & telecom

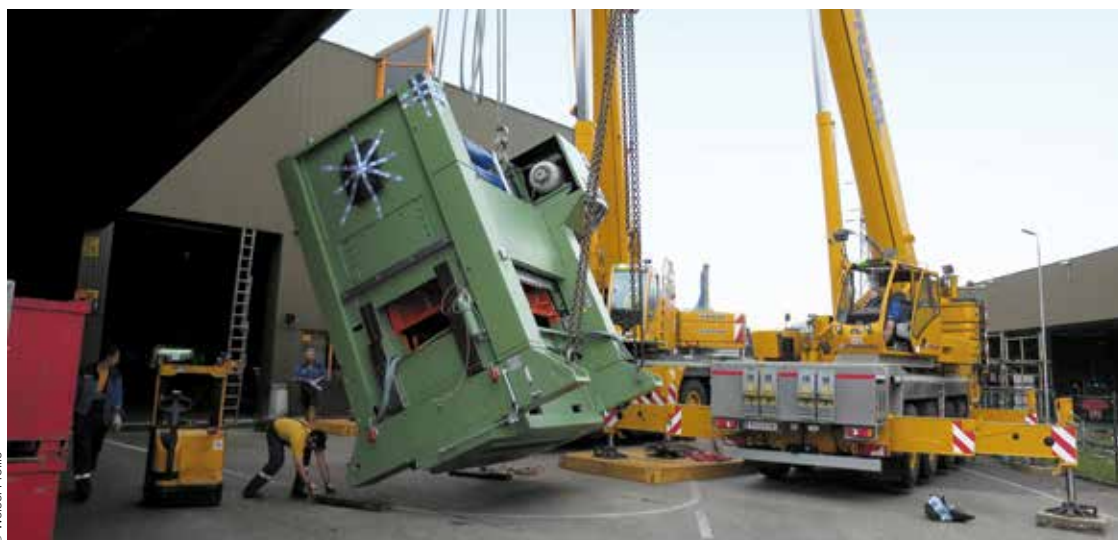


David siegt *Chefanalystin Monika Rosen berichtet über die aktuelle Weltwirtschaft* **70**

TÜV Austria *Cybersecurity: Verlässliche Zertifizierung als notwendige Konstante* **74**

Sehr agil Österreichs *größte Technologieberatung BearingPoint hat viel vor* **73**

© BearingPoint/Photo Simonis Wien



© Weiser Profile

Der Maschinenbau kommt 2021 wieder in Schwung

Die Branche wird aufgrund ihrer Wettbewerbsfähigkeit wohl rascher wachsen als die europäische Konkurrenz. **68**



© Uni Graz/Eisenberger

Christof Gattringer

Neuer FWF-Präsident

Mit Christof Gattringer von der Uni Graz übernimmt ein ausgewiesener Experte und Kenner der heimischen Forschungscommunity die Leitung des für die Förderung der Grundlagenforschung zentralen Fonds in Österreich. Die Ernennung des Teilchenphysikers zum FWF-Präsidenten ist ein starkes Signal für die erfolgreiche Achse zwischen unternehmensbezogener Forschung und Grundlagenforschung.



© APG

Sicherer Strom Dank APG sollte es keinen „Blackout“ für die Österreicher geben. **72**



© Lorenz Consult/Jürgen Skarwan

Lorenz Consult Wie krisenresistente Logistik die Verfügbarkeit von Waren sichert. **75**

Austro-Maschinenbau: Wachstum ante portas?

Die Branche soll rascher zulegen als die europäische Konkurrenz – die Beschäftigung ist im Vorjahr lediglich um 0,8 Prozent zurückgegangen.

••• Von Paul Christian Jezek

Im internationalen Vergleich ist Österreichs Maschinenbau eine konkurrenz- und wachstumsstarke Industriebranche. Wie der aktuelle Branchenbericht der Bank Austria zeigt, ist die Branche erst 2020 etwas in Rückstand geraten.

„Wir erwarten, dass der Maschinenbau heuer kräftig zulegen und sein Vorjahresminus spätestens 2022 wieder aufholen wird“, analysiert Bank Austria-Ökonom Günter Wolf.

„Außerdem wird die Branche aufgrund ihrer Wettbewerbsstärke in Zukunft wieder rascher als die europäische Konkurrenz wachsen.“

Stabile Arbeitsplätze

Trotz des höheren Produktionsrückgangs ist die Zahl der Arbeitsplätze im Maschinenbau im Jahresdurchschnitt 2020 nur um 0,8 Prozent gesunken, in der gesamten Industrie hingegen um 1,5 Prozent. Auch die Arbeitslosenquote der Branche lag mit 2,9 Prozent 2020 deutlich unter dem Sektorschnitt von 4,9 Prozent.

Die relativ stabile Beschäftigungssituation im Krisenjahr 2020 kann einerseits mit der Nutzung der Kurzarbeitsprogramme erklärt werden; andererseits bestätigt sich damit die Ausnahmeposition des Maschinenbaus, der in Österreich zu den wachstumsstärksten Industriebranchen zählt, wo langfristig auch überdurchschnittlich viele Arbeitsplätze geschaffen werden. Von 2008 bis 2020 ist die Zahl der Jobs um 16% gestiegen, im Vergleich zu rund drei Prozent in der Industrie.



© Lang/AT

Erholung

Im Dezember 2020 rechnete wieder die Mehrzahl der Maschinenbauunternehmen per Saldo mit Produktionszuwächsen in den nächsten Monaten. Ähnlich optimistisch waren die Unternehmen zuletzt im Frühjahr 2019.

Der Maschinenbau ist seit Jahren größter industrieller Arbeitgeber in Österreich – und er ist das mit durchschnittlich 86.000 Beschäftigten und einem Anteil von 14% an der Industriebeschäftigung auch 2020 geblieben.

Forschungsstark

Der Maschinenbau zählt zu den forschungsfreudigsten Branchen im europäischen Vergleich; der Anteil der F&E-Ausgaben von 4,7 Prozent des Umsatzes ist eine der höchsten im EU-Vergleich.

Ein weiterer Indikator für den technologischen Vorsprung der Branche ist der relativ hohe An-

Erfreuliche Perspektiven

Wachstum

Seit 2008 ist die Branchenerzeugung um durchschnittlich 2,7 Prozent im Jahr gestiegen, im EU-Schnitt gleichzeitig um 0,3 Prozent gesunken. Die Zuwächse wurden fast ausschließlich im Export generiert.

Exportstark

Schon seit Beginn der 90er-Jahre werden mit Maschinen aus Österreich wachsende Außenhandelsüberschüsse erzielt, im Wesentlichen in Segmenten mit relativ hohen Produktwerten.

Top-Segmente

Zuletzt hat zu knapp der Hälfte des Exportüberschusses von 5,8 Mrd. € der Handel mit Maschinen für die Holz- und Steinbearbeitung und Maschinen für die Kunststoff- und Halbleiterindustrie beigetragen.

teil an Patenten, die von österreichischen Maschinenbauunternehmen beim internationalen Patentsystem eingereicht werden. Herausragend sind hier die Bereiche Werkzeugmaschinen und Papiermaschinen.

Die EU-Innovationserhebungen bestätigen die hohe Innovationskraft der Branche – und damit verbunden die Fähigkeit, Erfindungen auch zur Marktreife zu bringen. Im Rahmen der Erhebungen belegt der heimische Maschinenbau seit Jahren einen Spitzenplatz, wobei der Anteil innovationsaktiver Unternehmen fast kontinuierlich gestiegen ist, bis auf 88% aller Maschinenbauunternehmen 2018.

(Im Industriedurchschnitt waren es 65%.)

Weitere Vorteile

Österreichs Unternehmen können ihre Position im internationalen Konkurrenzumfeld mit hohen Produktqualitäten und individuell angefertigten (Spezial-)Maschinen erfolgreich verteidigen.

Damit schützt sich die Branche auch vor Wettbewerbern mit



© Andritz

Weltmeisterlich

Österreichs Maschinenbau ist innovationsaktiv, konkurrenzfähig und wachstumsstark.

reinen Kosten- und Preisvorteilen und gleicht Marktanteilsverluste bei Standardprodukten zum Großteil wieder aus. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass mit österreichischen Maschinen in allen großen Überseemärkten hohe und über viele Jahre steigende Exportüberschüsse erzielt wurden – auch in China (2019 noch 440 Mio. €).

Trends und Chancen

Die Konkurrenzstärke des heimischen Maschinenbaus sollte es der Branche auch in Zukunft ermöglichen, rascher als die EU-Konkurrenz zu wachsen.

Stärkere Wachstumsimpulse können aus Deutschland, dem

Ziel von 26% der österreichischen Maschinenexporte, erwartet werden, ebenso wie aus den USA und China, wohin in Summe weitere 14% der Maschinenexporte geliefert werden.

Wesentliche Wachstumschancen ergeben sich aus dem Trend zu vernetzten Produktionsabläufen, zur Digitalisierung und zur Automation.

Zudem wird die Bewältigung der Klimakrise die Nachfrage nach Umwelt- und Energietechnik in den nächsten Jahren deutlich ankurbeln.

(Der heimische Maschinenbau erzielte mit Umwelttechnik in den letzten zehn Jahren durchschnittlich 18% vom Umsatz.)

+7%

Prognose

2021 kann der Maschinenbau in Österreich mit einem Produktionszuwachs von schätzungsweise sieben Prozent rechnen. Damit wächst die Branche rascher als der Industriedurchschnitt und wird ihr Produktionsniveau aus 2019 voraussichtlich 2022 wieder erreichen.



© ÖBB/Michael Fritscher

Wieder gewinnt David

Nicht China, sondern Taiwan ist Wachstumsstar in Zeiten von Corona: Erstmals seit drei Jahrzehnten wuchs Taiwans Wirtschaft schneller als die chinesische.

Gastbeitrag

••• Von Monika Rosen

Großbritannien ▼

Hier ist die Wirtschaft im Vorjahr um knapp 10% eingebrochen.

Das ist der stärkste Rückgang seit Beginn der Aufzeichnungen 1709. Damit hat Corona im UK das Wachstum der letzten sieben Jahre aufgezehrt.

USA ▲

Ein Stimulierungspaket von 1,9 Billionen Dollar soll die US-Konjunktur durch die Krise bringen.

Sollte das Paket vom Kongress genehmigt werden, könnten die USA innerhalb eines Jahres wirtschaftlich auf das Vorkrisenniveau zurückkehren.

Japan ▼

Hier wird die Konjunktur im laufenden Quartal wohl deutlicher schrumpfen als ursprünglich angenommen, egal ob mit oder ohne Olympische Spiele.

Die aktuelle Prognose für das erste Quartal beläuft sich auf 5%

UNTER DER LUPE

Taiwan trumft auf

Taiwan stellte im Vorjahr ein Wachstum von 2,98% auf die Beine; damit überrundete der Inselstaat den in jeder Hinsicht großen Rivalen China erstmals seit 1990. Das Reich der Mitte wies 2020 ein Wachstum von 2,3% auf. Aber auch andere asiatische Staaten ließ Taiwan hinter sich, so zum Beispiel Vietnam, wo man 2020 auf 2,9% Wachstum kam. Vor allem die starken Exporte im Bereich Halbleiter sorgten für erhebliche Dynamik. Insofern erscheint vielen Experten auch die offizielle Wachstumsschätzung von 3,83% für heuer als zu niedrig. Barclay's zum Beispiel hat seine Prognose für Taiwan zuletzt auf 5,2% angehoben. Auch die Tatsache, dass der Inselstaat bis jetzt vergleichsweise glimpflich durch die Pandemie gekommen ist, scheint hinter der Erfolgsstory zu stehen. Bei mehr als 23 Millionen Einwohnern gab es bis jetzt nur etwas über 900 bestätigte Infektionen – im internationalen Vergleich sind das sensationelle Werte. Mittelfristig könnte die hohe Abhängigkeit Taiwans von der Chip-Industrie allerdings sehr wohl zum Problem werden. Wenn China seine Kapazitäten in diesem Bereich ausbaut, droht es zum größten Konkurrenten für Taiwan zu werden. Bis dahin dürften die Chips aber noch in Richtung von David, also Taiwan, rollen.



© AP/Wide World/Photo

Rückgang (annualisiert). Noch im Dezember lag die Schätzung bei der Hälfte, also bei -2,4%.

China ▲

Mit einem Wachstum von 2,98% in 2020 hat Taiwan erstmals seit 30 Jahren China überrundet.

Dort wurde im Vorjahr ja bekanntermaßen ein Zuwachs von 2,3% erreicht (s. Unter der Lupe).

Indien ►

Im Konsensus der Ökonomen ist die Schätzung für die indische Konjunktur im laufenden Fiskaljahr (zum 31. März) zuletzt leicht gestiegen. Aktuell wird ein Rückgang von 7% erwartet, zuvor war die Schätzung bei -7,7% gelegen.

Lateinamerika ►

Die brasilianische Wirtschaft erlebte im Vorjahr einen Einbruch um 4,5%. Das ist zwar der größte Rückgang seit Beginn der Aufzeichnungen, aber immer noch weniger schlimm, als viele Experten zu Beginn der Corona-Krise prognostiziert hatten.

Taiwan

Das demokratische China, meldete vor wenigen Tagen ein Wirtschaftswachstum von 2,98 Prozent für das vergangene Jahr.



© UniCredit Bank Austria

Monika Rosen
Chefanalystin,
UniCredit Bank
Austria Premium
Banking.

ÖSTERREICH SPEZIAL

Der Arbeitsmarkt braucht noch Zeit

Die Lage am Arbeitsmarkt hat sich bis zum Ausbruch der zweiten Pandemiewelle bei Weitem nicht vollständig entspannen können. Vor allem einige Dienstleistungsbranchen blieben besonders stark betroffen. Erst mit nachhaltigem Wirtschaftsaufschwung ab dem zweiten Halbjahr 2021 kann Entspannung kommen. Während die Arbeitslosigkeit wohl noch einige Jahre über dem Vorkrisenniveau liegen wird, ist mit der Beschleunigung struktureller Veränderungen am Arbeitsmarkt zu rechnen, etwa durch den nun rascher an Bedeutung gewinnenden Online-Handel. Die saisonbereinigte Arbeitslosenquote, die im Februar 2020 auf 7,2% gesunken war – den tiefsten Wert seit immerhin 7½ Jahren – schnellte bis April auf 12,6% hoch. Mit der schrittweisen Öffnung der Wirtschaft verringerte sich die Arbeitslosenquote Ende Oktober auf bis zu 9,3%, was immer noch fast 30% über dem Vorkrisenniveau bedeutet. Wir erwarten, dass die Arbeitslosenquote während der zweiten Pandemiewelle zwar niedriger bleiben wird als im Frühjahr 2020, aber über den Winter wieder zweistellige Werte annehmen könnte. Erst mit Einsetzen wärmeren Wetters und zunehmender Durchimpfung der Bevölkerung kann wirtschaftliche Erholung in der zweiten Jahreshälfte 2021 für eine dauerhafte Verbesserung am österreichischen Arbeitsmarkt sorgen. Nach 9,9% im Jahresdurchschnitt 2020 erwarten wir für 2021 nur einen geringen Rückgang der Arbeitslosenquote auf 9,6%.



© AP/Wide World/Photo



ERLEBEN SIE DIE KULTUR DER LOGISTIK.

LERNEN SIE UNS KENNEN!

Duvenbeck Logistik GmbH
Styriastrasse 35 | A-8042 Graz
P +43 316 4075 66 573
sales@duvenbeck.de
www.duvenbeck.de

DUVENBECK 
THE CULTURE OF LOGISTICS



Sicherer Strom

Mehr als 600 Spezialisten arbeiten in der APG rund um die Uhr daran, die Balance zwischen Stromerzeugung und -verbrauch zu halten. Im Bild: Die APG-Steuerszentrale in Wien-Donaustadt.

Kommt der Blackout?

Gingen alle Lichter aus, würden Infrastruktur und Wirtschaft und damit der gesamte Alltag der österreichischen Bevölkerung stillstehen.

WIEN. So beinahe unvorstellbar dieses Szenario ist, so knapp könnte Europa und damit Österreich am 8.1. wegen einer Netzüberlastung in Südosteuropa daran vorbeigeschrammt sein, heißt es in manchen Medien.

Die Nachrichten über diesen Vorfall zu Jahresbeginn haben den Großteil der Österreicher erreicht. Auch über die Konsequenzen eines Blackouts sowie deren Ausmaß herrscht in weiten Teilen der Bevölkerung Bewusstsein. Dass die Vorbereitungen auf den Ernstfall ausrei-

chen, wird jedoch laut einer von Marketagent am 17.2. publizierten Umfrage durchaus angezweifelt: Gerade in den eigenen vier Wänden fehle es in vielen Haushalten an Vorräten zur Deckung von Grundbedürfnissen, sollte das Leben tatsächlich für bis zu zwei Wochen stillstehen.

Wer es (besser) wissen muss
Zuständig für die Absicherung der Stromversorgung ist die Austrian Power Grid AG (APG) – und beim Übertragungsnetzunternehmen gibt man grundsätz-

lich Entwarnung. „Der 8.1. war ein ernster Krisenfall: Die vorgesehenen Schutzmechanismen haben international bzw. national voll gegriffen und es konnte der Normalzustand binnen einer Stunde wieder hergestellt werden“, sagt APG-Unternehmenssprecher Christoph Schuh.

„Diese umfassen mehrere Bereiche: Auf Basis des Netzinformati-
onssicherheitsgesetzes sind wir Bestandteil des Austrian Energy CERT, eines brancheneigenen Computer-Emergency-Response-Teams für die heimische

Energieindustrie.“ Das System werde laufend an die aktuellen Herausforderungen angepasst und liege gespiegelt vor: Fällt das eine aus, kann digital auf das zweite umgeschaltet werden. Externe Personen haben keinen Zutritt – auch physisch; dafür sorgen rote Zonen.

„Klar ist jedoch auch, dass wir für die erneuerbare sichere Stromzukunft Kapazitäten in allen Bereichen des Stromsystems (u.a. Netze, Speicher, Flexibilisierung, Produktion) brauchen“, ergänzt Schuh. (pj)

WAS DIE AUSTRIAN POWER GRID AG ZU TUN HAT

Hinter den Kulissen der APG

Netzplanung

Das APG-Stromnetz ist das Rückgrat unserer Stromversorgung, die nach einem wesentlichen Prinzip funktioniert: Stromerzeugung und -verbrauch

müssen sich in jeder Sekunde exakt die Waage halten. Nur dann ist das System stabil, die Versorgung sicher. Kernaufgabe der APG ist es, diese Balance in jedem Mo-

ment zu halten. Dabei kooperiert sie mit Übertragungsnetzen und Kraftwerksbetreibern. Diese sind IT-technisch nicht unmittelbar miteinander verbunden. Dass

etwa alle gleichzeitig Opfer einer Cyberattacke werden und ausfallen, ist allein schon technisch schwierig und reduziert das Risiko großflächiger Stromausfälle. (pj)



Das Zauberwort heißt „Agilität“

BearingPoint-Partner Andreas Unger berichtet u.a. über Managementberatung und technologiebasierte Business Services.

Andreas Unger

Nach dem Merger 2019 mit der Grazer BearingPoint Technology hat die größte Technologieberatung nun zwei Standorte mit ca. 500 Mitarbeitern österreichweit.

WIEN. Organisationen und Unternehmen, die auf Agilität setzen, können deutlich besser auf Veränderungen und Herausforderungen reagieren.

„Das zeigt sich gerade sehr deutlich in der Covid-19-Krise“, kommentiert Andreas Unger, geschäftsführender Partner bei der BearingPoint GmbH mit Zentrale in The Icon Vienna.

Das bestätigt auch eine topaktuelle Studie von Österreichs größter Management- und Technologieberatung. Unger: „Die Unternehmenskultur ist nach wie vor die größte Herausforderung, selbstbestimmtes Arbeiten jedoch der wichtigste Motivationsfaktor und hybride Projektorganisationen sind noch die Realität.“

Kontinuierliche Ergebnisse

Unger zufolge setzen dabei immer mehr Unternehmen auf Agilität. „Auffällig ist, dass sehr große Organisationen mit mehr als 5.000 Mitarbeitenden dabei noch eher am Beginn ihrer agilen Reise stehen. Dort hat man damit erst in den vergangenen ein bis drei Jahren begonnen, während in kleineren Organisationen mit weniger als 500 Mitarbeitenden der Einsatz agiler Arbeitsweisen schon früher angefangen hat – teilweise vor mehr als einem Jahrzehnt.“

Agile Organisationen sind robuster und können auf den Vorteil bauen, dass die Mitarbeiter selbstorganisiertes Arbeiten gewohnt sind und daher auch remote effizient sein können.

Unger betont, dass „viele agile Rahmenwerke an komplexe, ungewisse Situationen mit einer Routine herangehen, die es insbesondere in Krisenzeiten erleichtert, weiterhin konti-



nuierlich Arbeitsergebnisse zu liefern“.

Mit den neuen Studienergebnissen unterstreicht BearingPoint, dass die Erwartungen an den Einsatz von Agilität berechtigt sind. Als Top 5-Gründe für die Einführung agiler Methoden wurden genannt:

1. Erhöhung der Flexibilität (57%),
2. Erhöhung der Geschwindigkeit (49%),
3. Stärkere Kundenzentrierung (38%),
4. Einfachere und schlankere Prozesse (31%) und
5. Verbesserung der Eigenverantwortung der Mitarbeitenden (17%).

Business-Auswirkungen

BearingPoint offeriert Management-, Technologie und Softwareberatung auf Basis indi-

vidueller Lösungsansätze, die Strategien mit neuen technischen Möglichkeiten verknüpfen. „Natürlich haben sich manche Beratungsschwerpunkte in den vergangenen Jahren technologie- und seit zwölf Monaten auch Pandemie-bedingt verschoben“, berichtet Unger. „Wir realisieren aber auch nach wie vor noch klassische Modelle.“

Zum Beratungsschwerpunkt bei Banken und Versicherungen, Telekommunikation, Transport- und Energiewirtschaft kamen durch den Merger mit der Grazer BearingPoint Technology GmbH noch der Bereich Softwareprodukte für Industriekunden dazu.

Unger: „Die große Mehrheit begleitet heutzutage Rechnungen per Online-Überweisung. Doch viele Händler und Kunden sind mit der Abwicklung und den Aufwänden für diese Be-

zahlvorgänge, wie z.B. das aufwendige Mahnwesen, nicht zufrieden. Daher ruft die neue und innovative Echtzeit-Zahlungsanforderung Request-to-Pay sowohl bei Unternehmen als auch bei den Verbrauchern großes Interesse hervor, denn diese möchten ihre digitalen Transaktionen noch komfortabler, schneller, kostengünstiger und sicherer erledigen.“

Auf dem richtigen Weg

Und Ihr Schlusswort, Herr Unger? „Wir sind erfolgreich in dieses Jahr 2021 gestartet, daher blicke ich zuversichtlich in die Zukunft. Man sieht an unseren Projekten, dass wir gemeinsam mit unseren Kunden auf dem richtigen Weg sind und mutige Manager auch das Potenzial haben, Erfolgsgeschichte zu schreiben.“ (pj)

BESTENS BESCHLAGEN**Maco bringt
Zukunftsbericht**

SALZBURG. Im erstmals erschienenen Zukunftsbericht 2021 dokumentiert das 1947 gegründete Familienunternehmen Mayer & Co Beschläge GmbH (Maco), wie es gesellschaftliche Verantwortung übernimmt.

Nachhaltigkeit bezieht das Unternehmen auf seine Produkte für Fenster und Türen, die zu energieeffizientem Bauen und Wohnen für eine klimaneutrale Zukunft beitragen. Auch in allen Produktions- und Geschäftsprozessen werden ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt.

Mehr Energieeffizienz

Um die Ökobilanz der Produkte zu verbessern, tüftelt der Hersteller von Fenster-, Tür- und Großflächenbeschlägen und Anbieter innovativer System- und Sicherheitslösungen sowohl im Produktionsprozess als auch bei Rohstoffwahl und Verpackung laufend an umweltschonenden Alternativen. Ein Beispiel ist der im Vergleich zu 2017 um 25% verminderte relative Verbrauch an Versiegelungschemie; dabei werden Teile der Versiegelungsflüssigkeiten durch Filtrationsverfahren rückgewonnen.

Ein Leuchtturmprojekt hinsichtlich Energieeffizienz ist das 2018 errichtete, energieautarke Forschungs- und Innovationszentrum. (pj)



© Maco/Hannes Auer and friends



© Panthermedia.net/Joykid

Eine regelmäßige Überprüfung durch die TÜV Trust IT belegt objektiv den vertraulichen Umgang mit sensiblen Daten.

Ganz im Vertrauen

Eine Zertifizierung ist keine einmalige, abgeschlossene Handlung, sondern ein stetiger Entwicklungsprozess.

WIEN. Der Vertrauensdiensteanbieter SwissSign wurde durch die TÜV Trust IT rezertifiziert.

„Wir begleiten SwissSign bereits in der Phase der Produktentwicklung und bringen uns von Anbeginn ein, damit neue Dienstleistungen normenkonform aufgebaut werden können“, erklärt Clemens Wanko, Head of Trust Infrastructure bei der TÜV Trust IT. Das Unternehmen begleitet Menschen und Betriebe mit vertrauenswürdigen

Identitäten für sichere E-Business-Prozesse in eine digitale Zukunft. Eckpfeiler sind Identitätsservices sowie Zertifikatsdienste, die einen sicheren und einfachen Zugang zur Onlinewelt ermöglichen.

Was dahintersteckt

Eine regelmäßige Überprüfung durch die TÜV Trust IT belegt objektiv den vertraulichen Umgang mit sensiblen Daten entsprechend den geforder-

ten Standards. Als Ergebnisse erfolgreich absolvierter Auditierungsprozesses bestätigen Zertifikate jeweils einen aktuell gültigen Zustand. Die Mehrzahl der Zertifikate ist für zwei bzw. drei Jahre gültig und wird jährlich durch ein Überwachungsaudit überprüft.

Rechtzeitig vor Ablauf der Gültigkeit eines Zertifikats wird ein Rezertifizierungsaudit durchgeführt, um dieses weiterhin aufrechtzuerhalten. (pj)

Sichere Technologie

CDM: Ultrabreitband-Tool auf hohem Niveau.

WIEN. Der Community Distance Marker (CDM) ist eine innovative Sicherheitstechnologie von stadt wien marketing, die bei Veranstaltungen die Teilnehmer bei der Einhaltung der vorgeschriebenen Mindestabstände unterstützt und gleichzeitig ein gezieltes Contact Tracing erlaubt.

Konkret handelt es sich um ein kleines Gerät (70 x 50 x 22 mm), das allen Besuchern und Mitar-

beitern ausgehändigt und für die Dauer der Veranstaltung am Körper getragen wird. Sollte der Sicherheitsabstand unterschritten werden, warnt das Gerät durch Vibration sowie optional auch durch ein optisches und akustisches Signal. Die Geräte wurden erfolgreich beim Wiener Eistraum erprobt und werden nun ab 1. März auch anderen Veranstaltern angeboten. (pj)



© APA/Hans Puntz

Krisenresistente Logistik

Ohne lange Transportwege ist auch die Produktion sichergestellt, regionale Lagerhaltung gewinnt weiter an Bedeutung.

GRAZ. Gerade in Zeiten wie diesen sollten alle Güter schnell zur Verfügung stehen.

„2020 kam es in vielen Bereichen zu Lieferschwierigkeiten, und es müssen größere Bestände angelegt werden“, sagt Christian Lorenz vom Zivilingenieurbüro Lorenz Consult.

„Möglicherweise machen in Zukunft statt eines großen Logistikzentrums auch wieder mehrere kleine Zentren Sinn.“

Es sind Überlegungen wie diese, die schon im Vorfeld zur Logistikbauplanung zählen. Dabei hilft die Digitalisierung, die einen großen Aufschwung erfahren hat: Es gibt Software-Systeme, die Streikmeldungen oder Einfuhrbeschränkungen melden und die Steuerung der Warenströme darauf abstimmen können.

Intensive Abstimmung

Vom Projektbeginn an ist eine intensive Abstimmung mit dem Logistikplaner nötig. „Hier gilt es, sich ausreichend Zeit dafür zu nehmen“, rät Lorenz. „Nur durch die enge Zusammenarbeit kann eine pandemiegerechte Logistikbauplanung gelingen.“



© Lorenz Consult/Jürgen Skarwan

Einen wesentlichen Einfluss auf die Ausführung haben die Brandschutzbestimmungen, die nicht im Widerspruch zur Logistikanforderung stehen sollten.

Parallel zu jedem Planungsschritt erfolgen die Kostenevaluierung und die Terminplanung für die Umsetzungsphase. (pj)

Lorenz Consult

Geschäftsführer Christian Lorenz stieg im Jahr 2000 ins Unternehmen ein und führt es heute in zweiter Generation.

INDUSTRIAL AUTOMATION

ABB ernennt neuen B&R-Chef

EGGELSBERG. ABB hat Jörg Theis (Bild) per 1.4. zum Leiter der Division Maschinenautomatisierung (B&R) ernannt. Er übernimmt das Amt von Clemens Sager, der die Division seit dem 1.1. interimistisch geleitet hat.

Theis ist seit 23 Jahren für ABB tätig. Er verfügt über umfassende Erfahrungen in der Prozess- und Fabrikautomatisierung mit Schwerpunkt auf der Entwicklung digitaler Serviceangebote u.a. in den Bereichen Konsumgüter, Pharma, Nahrungs- und Genussmittel, Hybrid- und Automobilindustrie. Theis war zuletzt Leiter der ABB Process Automation Division for Energy Industries in Singapur und wird nun von dort in die B&R-Konzernzentrale in Österreich umziehen.



© ABB

SONDERAUSSTELLUNG

KI im Technischen Museum Wien

WIEN. Das Technische Museum beleuchtet eines der größten Innovationsthemen des 21. Jahrhunderts und eröffnet Besuchern einen transparenten, reflektierten Blick auf Utopien und Hysterien, die sich um humanoide Roboter und Künstliche Intelligenz ranken. Die neue Sonderausstellung „Künstliche Intelligenz?“ läuft bis Sommer 2022. (pj)



| Best of – fair & transparent

Neue „Cobots“ präsentiert

Globaler virtueller Launch-Event am 24. Februar.

ZÜRICH/WIEN. ABB Robotics erweitert sein Portfolio an kollaborativen Robotern um spannende Neuheiten. Im Rahmen einer globalen Produktpräsentation werden die neuen Cobots, die bei Schnelligkeit und Traglast neue Maßstäbe setzen, erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Der globale englischsprachige, virtuelle Event findet am 24. Februar um 9 Uhr statt.

Darüber hinaus offeriert ABB im März zwei Webinare in deutscher Sprache, um die neuen Cobots detailliert vorzustellen und mögliche Einsatzszenarien zu besprechen:

3. und 10. März: Die neuen ABB-Cobots – Fakten, Features, Möglichkeiten

17. und 24. März: Für den Expertenblick – die neuen ABB-Cobots genau betrachtet. (pj)



© ABB



EtherCAT-Drives für hochdynamische Positionieraufgaben

Die AX5000-Reihe von Beckhoff



www.beckhoff.com/AX5000

Neue Maßstäbe in der Antriebstechnik: AX5000 in Ein- oder Mehrkanalausführung:

- AX51xx (1-Kanal): von 1,5 A bis 170 A
- AX52xx (2-Kanal): 2 x 1,5 A, 2 x 3 A, 2 x 6 A
- AX-Bridge: Schnellverbindungssystem für Mehrachsanwendungen
- Weitspannungsbereich: 100 V AC -10 %...480 V AC +10 %
- Active Current Sensing: automatische Anpassung der Stromauflösung
- Flexible Motorauswahl: Synchron-, Linear-, Torque-, Asynchronmotoren
- Multi-Feedback-Interface: Resolver, Encoder, BISS, EnDAT etc.
- Highspeed-EtherCAT: kurze Zykluszeit, Synchronität/Gleichzeitigkeit
- Integrierte Sicherheit: Wiederanlaufsperr, TwinSAFE



bis 12 A

bis 2 x 6 A

bis 40 A

bis 72 A

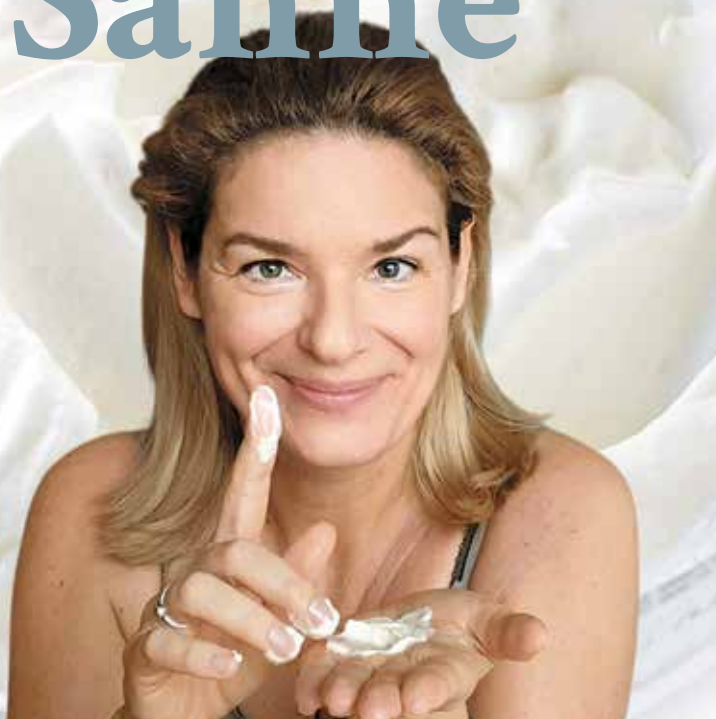
bis 170 A

New Automation Technology

BECKHOFF

Aber bitte mit Sahne

Ein guter „Schlag ins Gesicht“ als natürliche Anti-Aging-Pflege.



... Von Rita Davidson

Schlagobers ist das Milchprodukt für die Haut ab 35! Aufgrund seiner Inhaltsstoffe ist es vor allem bei strapazierter Haut ein wunderbarer Feuchtigkeitsspender, Make-up-Entferner, reichhaltige Anti-Aging-Maske und pflegendes Feuchtigkeitssbad. Natürlich kommt es auf die Qualität an: So frisch und naturbelassen wie möglich, zeigt Schlagobers seine größte Wirkung.

Bei sehr trockener Haut

Hier empfehle ich einen warmen Schlagobers-Moisturizer. Dafür etwa zwei Esslöffel flüssiges Schlagobers mit einem Teelöffel Honig leicht erwärmen. Diese lauwarme Flüssigkeit sanft auf das Gesicht (bitte auch Lippen!),

Dekolleté und Hals auftragen; falls die Falten doch tiefer sind, ein wenig Topfen (40% Fett) beimengen. Diese herrlich riechende und schmeckende Maske glättet Falten, ist feuchtigkeitsspendend sowie entzündungshemmend und kann vor allem aufgrund der Wärme tief in die Haut eindringen. Rund zehn Minuten auf der Haut einwirken lassen und behutsam mit lauwarmen Wasser abwaschen. Bitte keinesfalls nachcremen. Der kalte Schlagobers-Moisturizer kann bei Pigmentflecken mit einem Schuss Bio-Zitronensaft verfeinert werden.

Schlagobersmaske to go

Einfach während des Kochens übrig gebliebenes Schlagobers (38% Fett) pur mit sauberen Händen auf Gesicht, Hals und Dekolleté auftragen und nach etwa

10 Minuten mit lauwarmem Wasser abwaschen. Pures Schlagobers ist auch ein fantastischer und natürlicher Augen Make-up-Entferner und versorgt vor allem die dünne Hautschicht um die Augen herum mit viel Fett und Vitaminen. Daher Wattepad mit flüssigem Schlagobers befeuchten und wie gewohnt das Make-up entfernen.

Den Schlagobers-Moisturizer kann man am besten in einem Schlagobers-Vollbad genießen: Badewanne mit heißem Wasser füllen und rund 50 ml Schlagobers dazugeben. Mindestens 20 Minuten einwirken lassen und dann gut abduschen, jedoch nicht einseifen, damit die rückfettende Wirkung des Schlagobers nicht zunichtegemacht wird. Sie werden sehen: Die Haut wird nachher wunderbar zart und weich!

bauernladen Tipps

Bauer und Bildung

Um Österreich als starkes Agrarland weiterzuentwickeln, soll ab dem Wintersemester 2021 der Masterstudiengang Agrarmanagement und -innovationen an der FH Steyr angeboten werden.



© Panthermedia/Pixabay

Der Zipfel, der Zapfel ...

Die Bratapfelzeit neigt sich ihrem Ende zu. Jetzt haben Chemiker ein Verfahren entwickelt, wie aus Apfeltrester Ethanol gewonnen werden kann.



© unsplash

Vegan und regional

Was wir essen, beeinflusst unseren ökologischen Fußabdruck. Einmal pro Woche auf Fleisch verzichten, saisonal und regional essen soll, so Marlies Gruber, Geschäftsführerin des forum. ernährung heute (f.eh), auch Schule machen.



© Panthermedia



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

Bewusst verzichten und genießen

Der Aschermittwoch ist der Beginn der Fastenzeit. Ab jetzt wird verzichtet. Jedoch nicht auf die heimischen Lebensmittel auf Bauernladen. Unsere Fastenmethode bietet Mehrwert und Sinn.

Wie diese aussieht? Sie verzichtet auf den Supermarkt, auf industriell gefertigtes Essen, auf leere Kalorien aus fraglichen Rohstoffen. Sie lässt die Welt der künstlichen Geschmacksverstärker, Säuerungs-, Verdickungs- und Konservierungsmittel, der Farbstoffe und anderer chemischer Substanzen hinter sich und greift zu regionalen, nachhaltigen, ökologischen und gesunden Produkten.

Fasten – ein Zeichen setzen

Wir fasten ja nicht nur aus gesundheitlichen oder religiösen Gründen. Fasten

kann ein Statement sein. Ein Zeichen für achtsamen Konsum und Nachhaltigkeit. Wir werden zugemüllt mit Dingen und Informationen. Das wiederum verursacht uns unnötigen Stress. Treten wir also mal raus aus dem unkontrollierten Konsumwahn. Beim Fasten ist es wichtig, Maß zu halten. Nicht zu viel von sich verlangen – ganz gleich, ob das nun der Verzicht auf Nahrung oder sonstige Gewohnheiten ist, Stichwort netflixfreie Abende...

Sich gesund und bewusst ernähren, seinen ökologischen Fußabdruck we-

nigstens um ein paar Nummern verkleinern, ist viel wert.

Fasten mit Bauernladen bedeutet: gute regionale und hochwertige Produkte kaufen, keine Lebensmittel verschwenden, weniger wegschmeißen und weniger Müll produzieren, ökologische und nachhaltige Kaufentscheidungen treffen und damit unsere Produzenten, die heimischen Landwirte, unterstützen – ein guter Vorsatz, den wir übrigens das ganze Jahr über und nicht nur in der Fastenzeit beherzigen sollten.



FASTEN MIT GENUSS

„Der Körper würde gern der Seele das Fasten überlassen.“

Weisheit aus Irland

Weitere gesunde Fastenhelfer zu entdecken auf bauernladen.at

Fastentee

Bio-Kräuterhof Aufreiter

Die Unterstützung Ihrer persönlichen Fastenzeit. Wirkt entschlackend und regt dabei den Stoffwechsel an.

Inhalt: Hibiskusblüten, Melisse, Pfefferminze, Brennessel, Birkenblätter, Salbei, Löwenzahnblüten.

30 g 3,90 €



Bio-Rote Beete-Risotto

Risottomio

Das Risotto Piatto Rosso ist eine wahre Explosion für den Gaumen und die Augen. Eine Packung mit 250 g entspricht zwei bis drei Portionen. Jedes Risotto ist immer 100% aus biologischen Zutaten und wurde in der Risottomio Manifattura in Wien liebevoll per Hand gemischt.

250 g 5,95 €

Gurke-Melisse-Sirup

Pressmayr

Gurke einmal anders. Was in den Bars dieser Welt z.B. gemeinsam mit Gin zum guten Ton gehört, geht auch als Sirup! Die Kombination aus erfrischendem Gurkenaroma und der zitronigen Melisse überzeugt beim ersten Schluck – auch die anfänglichen Skeptiker!

250 ml 5,20 €



Alle Produkte unserer Gut-Schein-Partner auf www.bauernladen.at

PRODUZENTEN

1.067

PRODUKTE

15.258

auf www.bauernladen.at

REZEPT: K&K – Karfiol-Kichererbsencurry & zartes Rind

... auf bauernladen.at



Erdfrüchte mit Kichererbsen

Labstelle

580 g 12,- €

Bull Beef Filetsteaks

Haller GmbH

1 St. 27,51 €



Wau, das ist echt gut

Es geht meist ums Fressen.

Für Menschen scheint sich (fast) alles ums Essen, wie für Hunde ums Fressen zu drehen. Was im Napf landet, muss nachhaltig gut sein. Schließlich sind die Fellnasen Familienmitglieder und müssen richtig ernährt werden. Nicht zu viel Fett und wenn, dann nur hochwertiges mit viel Omega-3-Fettsäuren. Eiweiß ist wichtig für die Muskeln, und Kohlenhydrate liefern Energie. Billiges Industriefutter kommt nicht in ihren Napf. „From nose to tail“ ist großartig: Vieles, was vom Menschen nicht so geschätzt wird, ist für Hunde eine wahre Leckerei: Innereien, Kutteln, Kopffleisch, Ohren, Schlund, Herz,



Milz, ... Und das alles gibts sicher beim Fleischer im Ort, ganz sicher aber auf bauernladen.at vom Fleischer Nemetz aus Böheimkirchen. Und dann gibts da noch spezielle, handgemachte Seifen (Sabine's Seifen) und sogar Hanf zur Beruhigung der vierbeinigen Lieblinge.

BIER



Osterbock Grieskirchner Bier

Mit diesem Bier wird ein übergroßer Hase mit Bockhörnern gefeiert, der sich irgendwo in den Wäldern um Grieskirchen seinen Bau eingerichtet hat ...

10 l 20,55 €

Core Dunkel Core Beer

Bestes Malz verleiht diesem Bier den unverwechselbaren runden Körper, edler Hopfen ist für den zarten Bittergeschmack verantwortlich, und ausgewählte geröstete Kürbiskerne sorgen für den feinen nussigen Geschmack.

330 ml 1,60 €



LEICHTER GENUSS

Gebirgsforelle, filetiert

Vielfaltfisch

Fisch, der guttut und auch von Haubenköchen geschätzt wird. Die Fische werden vakuumverpackt und mit Eis gekühlt in 100% kompostierbaren Hanf-Isoliertaschen geliefert.

300 g 14,80 €



© Vielfaltfisch



© Gemüsemanufaktur Kemeter

Kürbis-Ingwer-Salat

Gemüse-Manufaktur Kemeter

Vor allem zu Rouladen oder Braten ist dieser Kürbis-Ingwer-Salat eine Beilage, die Geschmack und Abwechslung bringt. Passt auch perfekt zur Jause.

380 ml 4,80 €

Traubensaft weiß

Weingut Erich & Birgit Pittnauer

Der weiße Traubensaft wird innert zwölf Stunden von der Presse weg ganz frisch und natürlich ohne jegliche Zusätze pasteurisiert und abgefüllt. Es werden ausschließlich Trauben vom eigenen Weingut verarbeitet.

985 ml 3,90 €



© Weingut Pittnauer



© Welser Heide

HANDGEMOCHTE

Welser Heide

Inhalt in einer Jutetasche der Lebenshilfe Wels

- 100% Kernöl 500 ml – prämiert
- Kürbiskern Nudeln 250 g
- Kürbiskerne weiße Schokolade Orange 100 g
- Kürbiskern Natur Pur 100 g
- Kürbiskerne/Nuss Mix karamellisiert 100 g

1 Stk 30,- €

Guten
Appetit!

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 die
**BAUERNLADEN
GESCHENKBOX**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

Beinhaltet regionale Produkte
optional mit Rezept und
Weinbegleitung
zum Nachkochen.

Kostenloses Angebot anfordern unter:
office@bauernladen.at | +43/1/919 20 2111

www.bauernladen.at