

Modernisierung Außenwerber Gewista treibt seine Digitalisierungspläne in zügigem Tempo voran **10**

Wegweiser Vorschau auf die EuroCis, Leitmesse für Retail Technology **34**



Verursacherprinzip Mehr Fairness fordert Drei-CEO Rudolf Schrefl **66**

© Wir/Drei

Management Board

Daniela Gullner, Christian Hellinger, Marion Janda, Markus Mazuran, Stefan Kopinits (v.l.)



© Lukas Jahn

jentsch + + +
berät + + + +
jentsch + + +
druckt + + + +
jentsch + + +
veredelt + + +
seite 23

Mit 16 Seiten retail ab Seite 33

Post meldet Paketrekord **36**
HV pocht auf baldige 2G-Abschaffung **38**
Doppler-Gruppe wieder auf Erfolgsschiene **40**
Unik peilt die Marktführerschaft an **42**
Krypto: Währung oder Assetklasse? **46**

„Für uns ist das ein logischer Schritt“

Die Agenturgründer treten ab. Marion Janda und Christian Hellinger neu im Wien Nord Serviceplan-Führungsteam. **4**



© APA/Erwin Scherlau



© SÜBA/Christian Mikes

Troubles Regulierung, Klimawandel, niedrige Zinsen bereiten den Versicherungen Sorgen. **52**

Interview Heinz Fletberger, seit 13 Jahren Vorstand der SÜBA, im Gespräch. **54**

ORF 1

ORF. WIE WIR.



Das Beste kommt zum Schluss!

Vorstadtweiber | Die letzte Staffel

Jeden Montag 20:15

Mehr davon auf [Flimmit.at](https://www.flimmit.at)

echt. schlagfertig.

”

Wenn einmal der Huat brennt, lauf' ich nicht davon.“

Zitat der Woche

Tirols Landeshauptmann Günther Platter (ÖVP) furchtlos im Umfragenfeuer

Impressum

Medieninhaber: medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>
Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
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. CR; nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk), Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm), Josephine Wolfram (jw), 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 vereinbarten Belleterungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:
<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



Das Licht des Zugs am Tunnelende

Ist das Gerangel um die subjektive Beschneidung der „Freiheit“ Petitesse oder finale Polarisierung?

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

EXPERIMENTE. Mit dem sperrigen Begriff Ambiguitätstoleranz bezeichnet man die Fähigkeit, mit mehrdeutigen, widersprüchlichen Situationen umgehen zu können beziehungsweise diese zu ertragen. Wenn uns also die inzwischen zwei Jahre andauernde Pandemie, deren Auswirkungen und das daraus evolvierte Regelwerk etwas gelehrt haben, dann ist es die Tatsache, dass man eine hohe Ambiguitätstoleranz gar nicht genug schätzen kann.

Sie kennen wahrscheinlich das Trolley-Problem, einen Klassiker der Moralphilosophie. Dabei dreht es sich, verknüpft dargestellt, darum, ob man *einen* Menschen bewusst opfern darf, um mehrere zu retten. Wahlweise opfert man einige, um viele zu retten. Meist wird es mit vollbesetztem Zug, Schienen, einer Weiche und einem mit nur einer Person besetzten Trolley (die Draisine, nicht der Koffer, Anm.) dargestellt.

Intuitiv ließe sich das Problem leicht lösen, sofern man in diese makabre Situation geriete.

Grundsätzlich jedoch gilt das Trolley-Problem als schlecht lösbares Dilemma, dessen Auswirkungen Philosophen, Ethiker und Juristen seit Jahrzehnten beschäftigen – ganz zu schweigen von den Entwicklern selbstfahrender Autos.

Aber zurück zur Coronakrise: Eine Studie am MIT mit rund 70.000 Teilnehmern in 42 Ländern ergab vor Jahren, dass 82 Prozent der Deutschen den einzelnen Trolleypassagier dem größeren Ganzen opfern würden; die Österreicherwerte hätten wohl ähnlich ausgesehen.

Der inzwischen stark gestiegene Aggressionspegel in der Bevölkerung lässt allerdings vermuten, dass in diesem fein skizzierten Gedankenexperiment der Zug heutzutage so oder anders entgleisen würde. „Ein Zug voller maskenverweigernder ‚Maßnahmenkritiker‘, die zum ‚Spazierengehen‘ ‚auf Wien‘ fahren? Macht mich nachdenklich“, meint eine ansonsten durchaus pazifistisch eingestellte Bekannte. Der Weg zur Lösung eines Dilemmas braucht Zeit und Geduld und ist mit Versuch und Versagen gepflastert. Mögen uns Langmut und Durchhaltevermögen nie ausgehen.

Inhalt

COVERSTORY

Umstrukturierte Zukunft 4
Wien Nord Serviceplan startet mit neuer Führung ins Jahr 2022

MARKETING & MEDIA

Erweitertes Expertentum 12
Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner zur Neukonstellation

Konsequenzenreich 19
Siegfried Stepke über die Gratwanderung des „DSA“

No Cookie – No Problem 22
Jochen Schneeberger gibt einen Ausblick auf eine cookiefreie Zeit

Brokkoli denkt grün 24
Mitgründer Phil Hewson und Patrick Partl über ihre Strategie

30. Wirtschaftsfilmtage 26
Heuer mit neuen Kategorien

SPECIAL PR-AGENTUREN

Hohe Erwartungen 28
Der Wandel des PR-Beraters aus Sicht von Reichl & Partner PR

Image-Booster 32
Ausblick auf das „PR-Jahr 2022“

RETAIL

Tech-Trends der Pandemie 34
EHI gibt Ausblick auf die (heuer im Mai stattfindende) EuroCis

Paketflut ohne Ende 36
Österreichische Post rüstet sich für neue Rekorde 2022

Milliardenmarke geknackt 40
Die Doppler Gruppe präsentiert sich von 2020 bestens erholt

Wacker durch die Krise 47
Wiesbauer erreicht Vorjahres-Umsatz, kämpft aber mit Kosten

FINANCENET & REAL:ESTATE

Auf Nummer sicher 50
Erste-Umfrage: In Zeiten von Corona wird mehr vorgesorgt

Geklärte Wertfragen 56
Neuer Immokalkulator

HEALTH ECONOMY

Health-Tech-Boom 58
Gründer im Gesundheitsbereich

Vernetzung hilft 60
Beratungsriese Accenture ortet noch digitale Lücken

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Verursacher sollen zahlen 66
Netzbetreiber wollen Netzkosten nicht mehr alleine stemmen

Bits auf Speed 67
Hybrid-Quantencomputing-Cloud

**Wechsel**

Neue Geschäftsführung: Markus Mazuran, Marion Janda und Christian Hellinger – Edmund Hochleitner und Eduard Böhler verlassen die Agentur (v.l.)

Wien Nord Serviceplan mit neuer Führung

Die Agenturgründer Eduard Böhler und Edmund Hochleitner steigen aus. Marion Janda und Christian Hellinger werden Teil der Geschäftsführung.

••• Von Sabine Bretschneider und Dinko Fejzuli

News aus dem House of Communication Wien: Wien Nord Serviceplan stellt mit neuer Führung die Weichen für die Zukunft. Die beiden Agenturgründer Eduard Böhler und Edmund Hochleitner ordnen mit der Installation eines Management Boards die Verantwortlichkeiten neu; sie sind mit Beginn des Jahres aus der Agentur ausgestiegen. Marion Janda und Christian Hellinger werden Teil der Geschäftsführung. Warum der Abschied gerade jetzt? „Für



© Julie Brass

”

Wir sind in dieser Neuaufstellung bestens für die aktuellen Herausforderungen unserer Branche gerüstet, strukturell und kulturell.

Markus Mazuran
GF Wien Nord Serviceplan

“

testen Agenturadressen Österreichs aufgebaut und nach dem Zusammenschluss mit der Serviceplan Gruppe 2020 den Integrationsprozess noch zwei Jahre begleitet. Beide haben mit Jahresbeginn ihre Agenden schrittweise übergeben, womit die Führungsstruktur der auf rund 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angewachsenen Agentur umgestellt wurde.

Neues Management Board

Mit Wirkung 1. Jänner 2022 wurde ein Management Board installiert, dessen Mitglieder die unterschiedlichen Agenturbereiche vertreten: Christian Hellinger, Creative Director und seit 2019 bereits Partner der Agentur, ist seit über neun Jahren Teil des Teams und wird fortan als Kreativgeschäftsführer dem Management Board angehören. „Unsere kreative Arbeitsweise ist so international, wie es für unsere Kunden und unsere Ideen bereichernd ist“, erzählt Hellinger über das konstruktive Klima in der Agentur. „Der laufende Austausch mit den internationalen Top-Creatives bildet ein unglaublich inspirierendes Umfeld, in dem man sich binnen 15 Minuten mit einem Profi über das Metaverse oder Innovationen im Bereich E-Sports un-

Kreatives Konglomerat

Wien Nord Serviceplan

Wien Nord Serviceplan ist eine unabhängige, inhabergeführte Kommunikationsagentur mit Sitz im House of Communication Wien. Als Teil der internationalen Serviceplan Gruppe gehört Wien Nord Serviceplan zur größten unabhängigen und partnergeführten Agenturgruppe Europas. Für nähere Infos zu Wien Nord Serviceplan siehe:

www.wiennordserviceplan.at

House of Communication

Das House of Communication Wien befindet sich seit März 2020 in der Gumpendorferstraße im 6. Wiener Gemeindebezirk. Es beheimatet neben Wien Nord Serviceplan die Agenturen Mediaplus Austria, Now Serviceplan und Plan.Net Austria und bündelt somit Know-how in allen Fachbereichen unter einem Dach.

uns ist das ein logischer Schritt, mit dem wir den über viele Jahre erfolgten Aufbau der Agentur abschließen“, betonen die beiden Agenturgründer. „Wien Nord hat sich vom kleinen Kreativpool zu einer der wichtigsten Agenturen Österreichs entwickelt und ist jetzt in der Serviceplan Gruppe operativ bestens aufgestellt. Damit können wir uns in Zukunft auf Beratungstätigkeit fokussieren – eine neue, spannende Aufgabe.“

Böhler und Hochleitner hatten das Haus in der Gumpendorfer Straße zu einer der renommierten

50

Struktur

Die Führungsstruktur der auf rd. 50 Mitarbeiter angewachsenen Agentur wurde jetzt umgestellt.

”

Wenn verschiedene Disziplinen und Talente an einem Tisch sitzen, heißt das (...) vom Start weg gemeinsam an innovativen Gesamtkonzepten zu arbeiten.

Marion Janda
Geschäftsführerin
Bereich Beratung

“



© Julie Brass (2)

vielfältigen Herausforderungen zu wachsen. Außerdem sind wir alle zusammen auch einfach ein sehr netter, lustiger und inspirierender Haufen.“

Lierzer orientiert sich neu

Mit den beiden Gründern Eduard Böhler und Edmund Hochleitner verlässt auch Andreas Lierzer das Unternehmen. Er wird sich nach über 30 Jahren in der Branche neu orientieren.

Die österreichische Groupenholding wird weiterhin von Markus Mazuran geführt, der auch weiter als Geschäftsführer von Wien Nord Serviceplan, Plan.Net Austria und Now Serviceplan fungiert. Wie beurteilt Mazuran die neue Struktur? „Ich freue mich besonders, dass wir alle Positionen mit herausragenden Köpfen aus dem eigenen Haus besetzen konnten. Wir sind in dieser Neuaufstellung bestens für die aktuellen Herausforderungen unserer Branche gerüstet, sowohl strukturell als auch kulturell.“

Neue Rahmenbedingungen

Mit dieser Neuorganisation, heißt es seitens der Agentur, werde nicht nur dem Wachstum von Wien Nord Serviceplan Rechnung getragen, es werden auch „wichtige strukturelle Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung des House of Communication geschaffen“, dem neben der Werbeagentur Wien Nord Serviceplan auch die Agenturen Now Serviceplan (Markenpartnerschaften und Kollaborationen), Plan.Net (Digital und Technologie) und Mediaplus (Mediastrategie, -planung und -einkauf) angehören. Das House of Communication in Wien zählt mit knapp 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu den größten und meistausgezeichneten Agenturgruppen Österreichs.

terhalten kann.“ Neben seiner Endverantwortung für einzelne Agenturkunden und New Business übernimmt Hellinger die Organisation der gesamten Kreation sowie den internationalen kreativen Austausch mit der Serviceplan Gruppe.

Kooperation optimieren

Marion Janda, seit 2018 in der Agentur als Client Service Director beschäftigt, wird als neue Geschäftsführerin den Bereich Beratung vertreten. Wegen ihrer langjährige Erfahrung in der Kundenführung in unterschiedlichen Agenturen übernimmt Janda in Zukunft nicht nur Kundenverantwortung; sie wird unter anderem auch die Zusammenarbeit mit den anderen Agenturen im House of Communication Wien weiter optimieren. Janda: „Wenn verschiedene Disziplinen und Talente an einem Tisch sitzen, heißt das nicht nur, sich gegenseitig zu inspirieren, sondern vom Start weg gemeinsam an innovativen Gesamtkonzepten für unsere Kunden zu arbeiten.“

Schnittstelle Beratung

Daniela Gullner – sie ist mittlerweile seit über vier Jahren bei Serviceplan – folgt Marion Janda in der Funktion als neuer Client Service Director nach und vertritt im Management Board den Bereich Beratung. Als erfahrene Etatdirektorin verantwortet Gullner weiterhin Schlüsselkunden, gleichzeitig übernimmt sie aber auch die volle Personalverantwortung für alle Beraterinnen und Berater im Haus. Wegen der stetig wachsenden Anzahl von Disziplinen und der damit einhergehenden Herausforderungen werde die Beratung als zentrale Schnittstelle in der gesamtheitlichen Kommunikation immer wichtiger, ist sie überzeugt.

Der „Place to be“

Creative Director Stefan Kopinits, mittlerweile seit nahezu fünf Jahren bei Serviceplan, wird den Bereich Kreation im Management Board vertreten. Neben der Suche nach kreativen Talenten und dem Award Management kümmert er sich mittels Organisation von internen Kreativformaten und Workshops darum, den kreativen Standard der Agentur weiter zu heben. „Die Agentur ist seit vielen Jahren ganz weit vorne in der österreichischen Kreativlandschaft angesiedelt. Das ist etwas, worauf wir stolz sind – aber ausruhen wollen wir uns darauf nicht. Es ist immens wichtig, in unserer Branche immer am Ball zu bleiben, nach neuen Trends zu suchen oder diese sogar zu

begründen“, präzisiert Kopinits die Anforderungen an diese Position. „Schließlich werden wir von unseren Kunden und auch von der Konkurrenz an unserem kreativen Produkt gemessen.“

Aktuell herrsche ein regelrechter War for Talents. Warum ausgerechnet Wien Nord Serviceplan der „Place to be“ sei? „Ich denke, dass wir gerade für den kreativen Nachwuchs eine relevante Adresse sind, da wir viele interessante Kunden betreuen, die eine sehr hohe Sichtbarkeit haben“, so Kopinits. „Weiters bieten wir durch unser integriertes Arbeiten im House of Communication Wien und den guten Austausch mit den internationalen Standorten der Serviceplan Gruppe viele Möglichkeiten, zu lernen und an



”

Unsere kreative Arbeitsweise ist so international, wie es für unsere Kunden und unsere Ideen bereichernd ist.

Christian Hellinger
Kreativ-Geschäftsführer

“

Universale Werte

Die neue Konsumentenstudie 2021/22, oder anders gesagt: „Fakten schaffen für funktionierende Selbstregulierung“.

Gastkommentar

••• Von Michael Straberger

WIEN. War im Jahr 2015 die erste Konsumentenstudie des Österreichischen Werberats der vorsichtige Versuch, unser tägliches Handeln in der Behandlung der vielen Beschwerden auf seine Tauglichkeit einzuordnen, hat die erste Wiederholung der repräsentativen Marktforschung im Jahr 2018 gezeigt, dass die Entscheidungsfindung der Werberätinnen und -räte alles andere als am Markt vorbei, sondern ganz im Sinne des aktuellen Erlebens von Werbung durch mündige (Medien)-Konsumenten als Wirtschaftsfaktor und als Orientierungshilfe passiert.

Gesellschaftliche Werte

Der Werberat als Organisation und die Selbstregulierung als System zur Einhaltung ethischer und moralischer Spielregeln zeigte bereits damals, dass die Einrichtung im Zusammenspiel von Schutz der Bevölkerung, Entwicklung von gesellschaftlichen Werten und den unterschiedlichen Interessen des österreichischen Werbewirtschaft nicht sakrosankt ist, sondern



© medianet/Katharina Schiffl

Präsident

Michael Straberger (MS-Alliance Michael Straberger Business Consultancy) ist auch Präsident des österreichischen Werberats.

sich selber prüft und mittlerweile auch von außen geprüft wird.

Dieser Vielfalt innerer, aber auch äußerer Faktoren und der damit einhergehenden Berechtigung, für die österreichische Werbe- und Medienwirtschaft arbeiten zu dürfen, haben wir uns mit der Wiederauflage der dritten Konsumentenstudie 2021/22 gestellt – und in vielen Dimensionen eindrucksvoll Recht bekommen.

Wirtschaftsfaktor Werbung

Nicht nur, dass dem immer bekannteren Werberat die Erledigung der Aufgaben mehr und mehr zugetraut, ja zugeschrieben wird, sondern auch die Werbung als Wirtschaftsfaktor selbst und die Einhaltung von ethischen Spielregeln sind der österreichischen Bevölkerung immens wichtig. Freie Kommunikation ohne überbordende gesetzliche Einschränkungen wird von Kon-

Facts

Selbstregulierung in Österreich

In Österreich existiert – genauso wie in fast allen europäischen Ländern – ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Der Ethik-Kodex stellt einen Kernbereich zum Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor Missbrauch der Werbung dar und dient der Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen im Vorfeld und am Rande der gesetzlichen Bestimmungen.

sumenten als Informationsquelle geschätzt und damit explizit erwünscht und abzusichern. Auch dafür steht die Selbstregulierung mit dem Werberat.

Ich kann nur einladen: Ziehen Sie für Ihre strategische Ausrichtung im Unternehmen aus unseren Ergebnissen Ihre Schlüsse, sorgen wir gemeinsam für einen funktionierenden Werbemarkt und unterstützen Sie uns weiterhin in der Entwicklung und dem Ausbau der Selbstregulierung.

”

Die Entscheidungsfindung im Werberat passiert im Sinne des aktuellen Erlebens von Werbung durch mündige Konsumenten.

“

NACHHALTIGERE AUSSENWERBUNG IST DIGITAL



VORAUSSCHAUEND
UMWELTBEWUSST
RESSOURCENSCHONEND

JETZT BUCHEN!

MEHR INFO AUF WWW.ZUGKRAFT.AT

ZUGKRAFT
DER SCREEN, DER BEWEGT

ZUGKRAFT Vermarktungs GmbH
Michael-Bernhard-Gasse 10
A-1120 Wien

E: office@zugkraft.at W: zugkraft.at
Tel: +43 1 366 11 00-200

m marketing & media



PR-Selbstverteidigung
Litigation PR ist gekommen, um zu bleiben 12

Zusammenhalt *Die neue ORF-Kampagne fordert ein besseres Miteinander* 16

Digitalpaket *Henrike Brandstötter über das neue Gesetz für Online-Dienste* 18

© Florian Albert



© Andreas Tischler/Wienna Press



© Content Garden

Max Boyer

Content Garden

In der neu geschaffenen Position des Head of Agency betreut der Digital-Experte künftig die Media-Agenturen im gesamten D-A-CH-Raum. Die RLB NÖ-Wien AG, IPG Mediabrands GmbH und zuletzt UM PanMedia GmbH sind nur einige Unternehmen, die Max Boyer in seiner bisherigen Laufbahn unterstützt hat.

Technologischer Spielraum für Gewista

Geschäftsführer Franz Solta spricht über die digitale Modernisierung von Österreichs größtem Außenwerber. 10



© Michael Immann

Kreatives Duo Endy Spielvogel & Jana David-Wiedemann über das Branchen-Ehrenamt. 14



© medianet

Strategisch Brokkoli-Gründer Patrik Partl und Phil Hewson im Talk mit medianet.tv. 24

Motto: Daten, Digitalisierung

Der Außenwerber Gewista treibt seine Digitalisierungspläne in zügigem Tempo voran

••• Von Dinko Fejzuli
und Chlodwig Petzl

Die Gewista, Österreichs größter Außenwerber, hat das Jahr 2021 positiv abgeschlossen, so das Resümee von CEO Franz Solta im Gespräch mit medianet. Immerhin: Das Umsatzwachstum gegenüber 2020 beträgt zwölf Prozent. Damit ist man zwar immer noch mit knapp sieben Prozent hinter dem Umsatz des

aus dem digitalen City Light-Bereich kommt: „Hier verzeichnen wir von 2020 auf 2021 über 30 Prozent Wachstum und sind aktuell in der Sparte auch bereits bei zwölf Prozent über dem Niveau von 2019.“

Veränderungsmöglichkeiten
Die Digitalisierung birgt in der Werbebranche vielfältige Veränderungsmöglichkeiten, denn neben der bereits erwähnten Modernisierung analoger Werbeflächen gibt es auch einen

großen Pool an neuen Datenerhebungsmöglichkeiten. Mit dem OSA Mess- und Analysesystem hat man bereits 2013 die Grundlage geschaffen und mithilfe von Mobilien Daten rüstet man nochmal nach, denn der Werbemarkt ist sehr vielschichtig geworden, so Solta: „Wir verstärken digitale Werbung mit Präsenz in der U-Bahn zu einer Primetime oder in der Früh und dadurch ergeben sich Verschränkungen und Synergien von mobilen und Out-of-Home-Erlebnissen.“

Hier verfolgt der Konzern beim Thema Messbarkeit eine klare

”

Employer Branding ist ein großes Thema auch bei uns. Wir setzen Initiativen, die Arbeitgebermarke Gewista spannend aufzuladen, um auch den Change mit neuen Leuten zu vollziehen.

Franz Solta
zur Marke Gewista

“

Jahres 2019, aber diese Lücke „wollen wir heuer wieder schließen und das Niveau von 2019 erreichen“, so Solta.

Erreicht werden soll dies auch durch das Thema, das uns alle seit geraumer Zeit begleitet und durch die Pandemie einen regelrechten Boost erlebt hat, die Digitalisierung. „Die Pandemie wirkte auf alle Beteiligten wie ein Katalysator, die auch hierzulande viele Unternehmen in Zugzwang brachte, auch beim Thema digitale Außenwerbung einen Zahn zuzulegen. So ist es wenig überraschend, dass das größte Wachstum der Gewista



und Modernisierung

CEO Franz Solta über die Zukunft des Unternehmens.

Datenstrategie. So möchte man auch beim Thema Customer Journey die letzten Lücken schließen, um Kunden auch auf den letzten Metern zum Geschäft via Digital Screen zu begleiten.

Personelle Fach-Kompetenz

Bei der Gewista hat man aber nicht nur technisch aufgerüstet, sondern auch personell: Der Digital-Experte Florian Wagner ist seit August mit an Bord und kommt von adserverve, einem

Service-Partner für Digitalmarketing. Der Kommunikationswissenschaftler bekleidete bereits in der Vergangenheit Leadership-Positionen bei Media-Agenturen, wobei er in dieser Rolle Unternehmen bei der Implementierung und Weiterentwicklung ihres digitalen Fußabdrucks am Markt beriet.

Was kommt 2022?

Ein wichtiges Thema 2022 werde, so Solta, sicher die Weiterentwicklung des Shopping-

Wachstum

„Wir verzeichnen von 2020 auf 2021 über 30% Wachstum und sind aktuell in der Sparte auch bereits bei 12% über dem Niveau von 2019“, so Franz Solta zur Geschäftsentwicklung bei der Gewista.

bereits in der U-Bahn-Station Stephansplatz für das Shopping Center Donauzentrum schalten. Wir sind in der Lage, die Kunden in einer 360 Grad Customer Journey mitzunehmen“, so Solta. Um hier den Kunden einen noch fundierteren Service anbieten zu können, hat die Gewista mit Heike Fischer eine echte Branchenexpertin zum Thema Shopping Center-Vermarktung an Bord geholt.

Das zentrale Thema, welches die Gewista in 2022 auf der Agenda hat, ist die Modernisierung bzw. Digitalisierung des Rolling Boards. Hier hat man bereits im hohen einstelligen Millionenbereich in die laut Solta besten Standorte Österreichs investiert, um diese künftig digital bespielen zu können. „Ab dem Spätsommer stehen diese zur Vermarktung bereit. Das ist natürlich ein toller und sehr starker Impuls für die digitale Außenwerbung“, freut sich Solta.

Technologieunternehmen

Insgesamt durchläuft die Gewista mit der Digitalisierungsoffensive auch einen Imagewandel und positioniert sich auch in Richtung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur als Außenwerber, sondern auch als Technologieunternehmen. „Das bringt nicht nur neue Kunden aus anderen Ländern und Sparten, sondern wir werden auch als Arbeitgeber noch attraktiver.“

Solta weiter: „Employer Branding ist ein großes Thema auch bei uns, wir setzen Initiativen, die Arbeitgebermarke Gewista spannend aufzuladen, um auch den Change mit neuen Leuten zu vollziehen. Damit stehen die Zeichen bei der Gewista auf „Daten, Digitalisierung und Modernisierung“, so der CEO abschließend.



© Gewista

”

Wir sind in der Lage, die Kunden in einer 360 Grad-Customer Journey mitzunehmen.

Franz Solta
über neue Wege

“

Center Advertising sein. Seit dem letztem Jahr hat man die beiden größten Shopping Center Österreichs unter Vertrag: die Shopping City Süd und das Donauzentrum. Hier hatte man die entsprechende Ausschreibung von Unibail-Rodamco-Westfield bereits im vergangenen Jahr für sich entscheiden können.

„Wir können jetzt die komplette Customer Journey abbilden, also zum Beispiel Werbung

Die Unschuldsvermutung, ein strapazierter Begriff

Als Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner bietet die Agentur auch Litigation PR an – und hat mit Gerhard Jarosch gleich einen Experten mit an Bord.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Rosam.Grünberger | Change Communications startet mit großen Veränderungen ins neue Jahr. Um den steigenden Bedarf an Kommunikationsberatung zu Rechtsthemen, Klagen und Prozessen noch besser abdecken zu können, wird der Bereich Litigation PR neu implementiert und mit Gerhard Jarosch, dem Staatsanwalt der Staatsanwaltschaft Wien, hat man auch einen Experten als Partner an Bord geholt und fir-



© Jan Ehm

miert künftig unter dem Namen „Rosam.Grünberger.Jarosch & Partner“. medianet bat die Beteiligten um einige Antworten zur neuen Konstellation.

medianet: Frau Grünberger, Herr Rosam, Sie bieten künftig auch Litigation PR an. Dafür hat man mit Gerhard Jarosch, zuletzt Erster Staatsanwalt der

Staatsanwaltschaft Wien und Österreich-Vertreter bei der EU-Rechtshilfeagentur Eurojust, sicherlich einen der Experten an Bord geholt. Warum nun die Erweiterung um Litigation PR? **Wolfgang Rosam:** In Zeiten wie diesen ist jeder Manager und Unternehmer mehr denn je in den Themen ‚Legal‘ und ‚Compliance‘ gefordert. Betroffene stehen häufig schon in den Medien, noch bevor Anklage erhoben wird. Je prominenter jemand ist, desto höher ist die Gefahr, durch eine Vorverurtei-

”

In Zeiten wie diesen ist jeder Manager und Unternehmer mehr denn je in den Themen ‚Legal‘ und ‚Compliance‘ gefordert.

Wolfgang Rosam
über Herausforderungen von heute

“

lung in der Öffentlichkeit einen enormen Reputationsschaden zu erleiden.

Silvia Grünberger: Und dieser Schaden ist nicht selten um ein Vielfaches größer als der Streitwert im Verfahren selbst – für die Person als auch für das gesamte Unternehmen. Wir wollen dieser Entwicklung Rechnung tragen und den Bereich Legal



© APA/APF/Ina Fassbender

Communications und Litigation PR ausbauen und neu definieren.

medianet: Litigation PR kommt zwangsläufig immer dort zum Einsatz, wo es um Konflikte geht. Wann sollte Litigation PR überhaupt zum Einsatz kommen und was können Sie hier potenziellen Kunden anbieten?

Martin Himmelbauer: Jedes Verfahren, das für die mediale Öffentlichkeit von Interesse ist, sollte kommunikativ begleitet werden, sei es des Inhalts wegen oder aufgrund der betroffenen Persönlichkeiten. Wenn im Vorfeld absehbar ist, dass Me-

dien darüber berichten werden, ist es von enormer Wichtigkeit, rechtzeitig Kommunikationsstrategien zu entwickeln und entsprechende Wordings vorzubereiten. Es gilt, die doch oft sehr komplexe Rechtssprache zu übersetzen und zu den wichtigsten Punkten Statements und Informationen parat zu haben. Wenn die Medienanfragen oder kritischen Artikel einmal da sind, ist es schon zu spät.

medianet: Wie Beschuldigte in der Öffentlichkeit – vor allem bei Prozessen mit langer Verfahrensdauer – wahrgenommen werden, könnte Einfluss auf den Prozess haben. Wie weit



© Rosam, Grünberger, Jarosch & Partner

darf hier die Rolle von Litigation PR gehen bzw. was genau kann Litigation PR hier bewirken?

Gerhard Jarosch: Genau diesen negativen Einfluss zu lindern oder bestenfalls zu verhindern, ist das oberste Ziel. Es geht nicht darum, das Verfahren zu beeinflussen, die Justiz muss ihre Arbeit unabhängig und unbeeinflusst verrichten können. Aber es geht darum, wie die Öffentlichkeit, die Medien darüber informiert werden. Mitunter streut eine Partei oder jemand, der sonst involviert ist, gezielt ganz bestimmte Informationen, die dadurch aus dem Kontext gerissen sind und ein verzerrtes Bild zeichnen. Dem wollen und werden wir auf Basis einer guten und zeitgerechten Vorbereitung entgegenzutreten.

medianet: *Manche meinen, es käme sogar vor, dass, um ein bestimmtes Bild des Beschuldigten in der Öffentlichkeit zu erzeugen, auch gezielte Aktenleaks*

genützt würden, um dieses Bild zu steuern. Was sind für Sie die Grenzen Ihrer Arbeit?

Rosam: Die Unschuldsvermutung ist ein sehr stark strapazierter Begriff, der vielfach nur mehr als leere Floskel wahrgenommen wird. Tatsächlich wird aber, wenn Informationen sickern, im Gerichtssaal der Öffentlichkeit schon vorab der Stab über jemanden gebrochen, ehe das Gericht überhaupt die Vorwürfe prüfen konnte.

Jarosch: Stellen Sie sich vor, jemand bringt eine Sachverhaltsdarstellung ein, die aufs Erste glaubwürdig wirkt, die Justiz muss also Ermittlungen einleiten. Die Öffentlichkeit erfährt davon, die Medien berich-

”

Wer die Geschichte als Erster erzählt, verpasst ihr schon ein Framing, eine Richtung oder Schlagseite und dieses Framing ist später oft kaum noch zu korrigieren.

Silvia Grünberger
über die Social Media-Problematik

“

noch größere Rolle als Facebook. Und wer die Geschichte als Erster erzählt, verpasst ihr schon ein Framing, eine Richtung oder Schlagseite und dieses Framing ist später oft kaum noch zu korrigieren, weil geliked und ge-

”

Jedes Verfahren, das für die mediale Öffentlichkeit von Interesse ist, sollte kommunikativ begleitet werden.

Martin Himmelbauer
zum Einsatz von Litigation PR

“



”

Es geht nicht darum, das Verfahren zu beeinflussen, ... aber es geht darum, wie die Öffentlichkeit, die Medien darüber informiert werden.

Gerhard Jarosch
Neo-Partner

“

ten. Und selbst wenn dann die Staatsanwaltschaft entscheidet, keine Anklage zu erheben, ist der Betroffene öffentlich längst massiv beschädigt.

medianet: *In Zeiten von Social Media hat jeder die Möglichkeit, öffentlich Dinge zu behaupten und so auch ein ganz bestimmtes Bild zu erzeugen. Ist Litigation PR in ihrer Bedeutung mit dem Aufkommen von Facebook & Co wichtiger geworden?*

Grünberger: Zweifellos spielt auch das eine Rolle, vor allem, weil alles sehr schnell geht, wenn etwa jemand mit sehr vielen Followern Content publiziert. Twitter spielt hier eine

shared wird, also die Netzwerke zusammenspielen und binnen weniger Stunden eine enorme Reichweite erzielen können.

medianet: *Litigation PR wird sich vermutlich nicht jeder Beschuldigte leisten können. Ist die Frage, wie man in einem Rechtsstreit öffentlich wahrgenommen wird, also auch eine Frage des Geldes?*

Jarosch: Man muss das immer in Relation zum abzuwendenden Schaden sehen. Wenn zu befürchten ist, für den Rest seines Lebens punziert zu sein oder einen großen finanziellen Schaden zu erleiden, ist das Geld jedenfalls gut investiert.



© Michael Immann

Die Strategie als Idee vor der Idee

Kreatives Duo

Endy Spielvogel, Executive Creative Director DDB, und Jana David-Wiedemann, CEO BBDO Wien.

„Warum eigentlich Branchen-Ehrenamt?“, Endy Spielvogel und Jana David-Wiedemann geben **medianet** die Antwort.

••• Von Dinko Fejzuli

In der Branche sind Jana David-Wiedemann (BBDO Wien) und Endy Spielvogel (DDB Wien) sowohl für Expertise in Strategie beziehungsweise Kreation bekannt. Ehrenamtlich sind sie auch in diesen Feldern tätig. Spielvogel als Präsident des Creativ Club Austria (CCA), David-Wiedemann als das Pendant bei Strategie Austria. Ein Berührungspunkt in diesem

Zusammenhang ist „Creative Strategy“, eine neue Kategorie beim CCA-Venus Award. Aber zunächst stellt sich die Frage: Warum eigentlich Branchen-Ehrenamt? Und: Was hat sich in den beiden Feldern Strategie und Kreation in den letzten Jahren verändert? Was sind die Herausforderungen? All diese Fragen werden im Gespräch mit **medianet** beantwortet.

„Es geht Zeit drauf, man trägt ein Risiko, denn beim CAA ist

man als Obmann ja haftbar. Warum tun wir uns das an?“, fragt Spielvogel und führt aus: „Vielleicht ist es am Anfang auch ein bisschen die Eitelkeit, aber es geht darum, für die Branche etwas Gutes zu tun.“ Genau dieser Gedanke eint die beiden.

David-Wiedemann, seit 2011 teil des Vorstands von Strategie Austria und seit 2019 Präsidentin, erklärt: „Wir haben Gemeinsamkeiten in den Vereinen und in der Arbeit selbst festgestellt.“

Denn beide Disziplinen stünden vor ähnlichen Aufgaben. Spielvogel etwa meint, Kreation müsse mehr Stellung beziehen. Immerhin: Die Kreativen sind durchaus sichtbar. Das ist beim Thema Strategien anders, wie David-Wiedemann rückblickend sieht: „In den 2000ern war Strategie als Thema präsenter am Markt, das ist dann abgeflacht. Doch gerade im Zuge von Krisen und durch Veränderungen der Gesellschaft wurde erkannt,

dass man das wieder braucht. Strategie wirkt nicht so greifbar wie Kreation, doch beide brauchen mehr Sichtbarkeit“, so David-Wiedemann. Doch worum geht es konkret?

Herausforderungen

In der Kreativbranche gebe es in dem Zusammenhang drei große Herausforderungen, meint der CCA-Präsident: „Zunächst haben wir ein Relevanzproblem.“ Deshalb würde man auch nicht nur die Branche in den Juries entscheiden lassen, sondern beziehe auch die Auftraggeber mit ein.

„Wir wollen zudem aktive und positive Mitglieder“, heißt es weiter. Sprich: Es brauche mehr Miteinander. Verlässt ein Mitarbeiter eine Agentur und geht zu einer anderen guten, dann darf man sich auch einmal freuen.

Und drittens gebe es ein „Talentproblem“. Hier brauche es Programme, um attraktiver zu werden.

Die Strategie Austria-Präsidentin stimmt weitgehend zu und ergänzt: „Es braucht auch bei uns eine Wir-Herangehensweise. Wenn man respektvoll miteinander umgeht, akzeptiert, dass es verschiedene Zugänge gibt, die sich ergänzen können, gibt es diese Herangehens-

weise.“ Oder, wie es Spielvogel formuliert: „Wir sind Mitbewunderer, nicht Mitbewerber.“ Das will dann auch gezeigt werden!

Zeigen, was man kann

Beim CCA wurde durchaus diskutiert, ob es eine Venus für den Bereich Strategie geben sollte – die Antwort war letztlich ja. „Die Strategie ist die Idee vor der Idee. Das wollen wir zeigen und darum haben wir uns dazu entschieden, das auch zu tun“, erklärt Spielvogel. „Dadurch hatten noch mehr Profis Lust auf die Awardshow oder in der Jury mitzuentcheiden.“ Dabei gebe es auch von Strategie Austria einen eigenen Event, den



CCA-Gala Ein Fixpunkt am heimischen Werbemarkt-Eventhimmel.

bei dem Event gegen eine digitale Ausführung der Show.

Dass Strategie nun als eigener Award beim CCA vergeben wurde, ist mehr als nur ein Ersatz. „Nur in der kreativen Blase zu sein, ist für Auftraggeber nicht so attraktiv. Es ist super, wenn Strategie auch dabei ist. Wir haben miteinander etwas geschaffen“, meint Spielvogel; David-Wiedemann ergänzt: „Wir haben bewiesen, welchen Wert Strategie für Kreation hat.“

Die Kundenseite

Dennoch bleiben die beiden Bereiche getrennte Disziplinen. Strategie, so David-Wiedemann, sei ohnehin ein „Flutschwort“, also schwer greifbar: Jeder

”

Es ist wichtig, dass wir bei dieser Vielschichtigkeit fokussiert bleiben.

Jana David-Wiedemann
über Strategien

“

das auch, dass sie es mögen, wenn kreative Ideen auf strategischem Aufbau fußen. Ich kenne es aber auch aus früheren Zeiten, da war das nicht so gefragt.“ David-Wiedemann konkretisiert: „In der Kommunikationsstrategie macht eine zugespitzte Idee einen großen Raum für Kreativität auf.“

Awards und ihre Bedeutung

Nun sei es im Allgemeinen nicht so, dass Auftraggeber wegen eines Award-Gewinns anrufen würden; egal in welchem der Bereiche, eine gewonnene Statue würde zunächst vor allem nach innen wirken, es sei für die Ausgezeichneten schön, eine Venus zu erhalten. Vor allem würden viele Auszeichnungen zeigen, dass die Agenturen etwas draufhaben. Für David-Wiedemann kommt es auch auf die zeitlichen Zusammenhänge an: „Wenn ein Kunde auf der Suche ist und es passt zeitlich zusammen, dann kann das schon helfen, wenn die Kunden sehen, jemand hat einen Award gewonnen.“

Und was kann man 2022 erwarten? Der CCA möchte nachschärfen, immerhin wird man 50 Jahre alt. Und Strategie Austria stellt klarerweise drei Dinge in den Mittelpunkt: Qualität, Qualität, Qualität.

”

Nur in der kreativen Blase zu sein, ist für Auftraggeber nicht so attraktiv.

Endy Spielvogel
über Veränderung

“

Strategie-Slam, der in der D-A-CH-Region veranstaltet wurde. Wie lief der Slam ab?

„Strategen haben neun Minuten lang geslamt, die Gewinner sind dann per Publikumsvoting gekürt worden. 2019 gab es noch mehr Internationalität, da kamen Menschen aus verschiedensten Ländern wie UK, Polen oder Serbien. Das war spannend!“ Doch dann kam die Pandemie und man entschied sich aufgrund des besonderen Vibes

wüsste, dass die Disziplin existiert, aber fast jeder verstehe etwas anderes darunter. Die Strategie zeichne aber auf jeden Fall den Weg vor, wohin man sich bewege, egal, ob es Unternehmen, Marken oder Menschen sind, meint sie: „Es ist wichtig, dass wir bei dieser Vielschichtigkeit fokussiert bleiben.“

Für die Kreativen sei die Strategie ein toller Sockel, der auch kundenseitig nachfragt werde. Spielvogel: „Kunden sagen uns



© ORF/Roman Zach-Kesling

Die Initiatoren

Bernhard Wurzer (GD ÖGK), ORF-Generaldirektor
Roland Weißmann, Gerald Schöpfer (Präsident ÖRK) und Siegfried Meryn (v.l.).

Aufforderung und nachhaltige Motivation, die kreativ in den Spots, Inseraten und Plakaten umgesetzt wird.“

Gerald Schöpfer, Präsident des Österreichischen Roten Kreuzes, sagt: „Gerade jetzt, wo Österreich mit vollem Tempo auf die Omikron-Wand zurast, brauchen wir dringend ein neues Miteinander. Die Dialoginitiative ist ein wichtiger Booster für mehr Zusammenhalt. Ich lade alle Menschen in Österreich herzlich zum Dialog ein: Lasst uns reden!“

Breite Kampagne

Die Kampagne wird mit Print-Inseraten, TV- und Radiospots, eigener Internetseite und Social Media-Kommunikation umgesetzt. Auf www.lasstunsreden.at finden sich alle Informationen. #LasstUnsReden lautet der Hashtag zur Kampagne.

Die Umsetzung der österreichweiten Kampagne wurde von zahlreichen Kreativen unter der Führung der Agenturen Radjaby Reset und Studio Sonntag ermöglicht.

Auch der ORF widmet sich in den kommenden Wochen dem Thema in Radio, Fernsehen, Online und auch in den Landesstudios. (APA/red)

Mehr Dialog

Die neue Initiative von ORF, Ärztekammer, Rotes Kreuz und Gesundheitskassen für mehr Zusammenhalt.

WIEN. Die Coronapandemie hat massive gesundheitliche, und gesellschaftliche Folgen. Der Verlust einer konstruktiven Gesprächskultur bringt den Zusammenhalt in der Gesellschaft unter Druck.

Um dem entgegenzuwirken, haben das Österreichische Rote Kreuz, die Österreichische Ärztekammer, die Österreichische Gesundheitskasse und der ORF am 13. Jänner die Kampagne „Du+Ich=Österreich“ gestartet, in deren Zentrum der Dialog und das Gemeinsame, aber auch die Gegensätzlichkeit, Vielfalt und Respekt stehen.

Pandemie fordert alle

ORF-Generaldirektor Roland Weißmann zur Kampagne: „Die Pandemie fordert Österreich nicht nur gesundheitlich, sondern auch sozial. Deshalb ist es für den ORF als mediale Plattform der Gesellschaft selbstverständlich, sich in den Dienst dieser gemeinsamen Initiative zu stellen und das Thema in

“

Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir einen Beitrag dazu leisten, Dialog und Gesprächskultur wieder zu stärken.

Roland Weißmann
Generaldirektor
ORF

“

seinen Programmen wahrzunehmen. Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir einen Beitrag dazu leisten, Dialog und Gesprächskultur wieder zu stärken.“

Auch Kampagnenleiter Pius Strobl zeigt sich erfreut: „Als ORF-Verantwortlicher der Kampagne freue ich mich, dass nicht nur vier bedeutsame Organisa-

tionen als Gründungspartner zusammengefunden haben, sondern in herausragend kurzer Zeit diese inhaltlich so wichtige Dialogkampagne umgesetzt werden konnte. „#LasstUnsReden“ richtet sich an jede in Österreich lebende Person – klingt einfach und ist manchmal schwer umzusetzen. Deshalb die direkte



© ÖRK

Kampagne Es sind die Unterschiede, die eine Gesellschaft ausmachen.

DOOH DER SUPERLATIVE

BEWEGT WERBEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE



DER GRÖSSTE BUCHBARE SCREEN AUF DER KÄRNTNER STRASSE

Mit eindrucksvollen 5,4 m² bietet unsere XXL LED-Werbefläche eine aufmerksamkeitsstarke Plattform für Kampagnen und besondere Werbekonzepte. Buchen Sie jetzt!



+43 1 997 42 48 | INFINITYMEDIA.AT

Neues Gesetz für Online-Dienste

Das EU-Parlament stimmt diese Woche über seine finale Position zum neuen Digitalgesetz ab.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Der „Digital Services Act“ überarbeitet und ergänzt die rund zwei Jahrzehnte alte E-Commerce-Richtlinie und enthält Regelungen für vermittelnde Online-Dienste, die täglich von Millionen von Menschen in Europa genutzt werden.

medianet fragte bei Neos-Mediensprecherin Henrike Brandstötter über ihr Urteil zum beschlossenen Gesetz nach.

medianet: *Frau Brandstötter, wie fällt ihr Resümee neuen Gesetz über digitale Dienste?*

Henrike Brandstötter: Mit dem Digitalpaket – DMA und DSA – gelingt der EU ein echter Meilenstein. Die Milliardenstrafen gegen die großen US-Digitalkonzerne hatten in den letzten Jahren aufgezeigt, dass hier einiges aus dem Ruder gelaufen ist.

Wir schaffen jetzt die Werkzeuge, um fairen Wettbewerb zu garantieren und Europa dadurch auch wieder zum Startpunkt für digitale Innovation zu machen. Es war höchste Zeit, dass insbesondere auf den großen Plattformen mehr Transparenz einzieht.

medianet: *Worin sehen Sie die meiste Verbesserung?*

Brandstötter: In Zukunft sollen Userinnen und User, unabhängig davon, welchen Messengerdienst oder welche Plattform sie benutzen, untereinander Nachrichten austauschen können, ohne dafür mehrere Apps zu brauchen. Das begrüßen wir. Außerdem schaffen wir klare Regeln für größere und kleinere Online-Plattformen, etwa wie und wo illegale Inhalte entfernt werden sollen. Wir wollen auch unsere Demokratie besser schützen: Facebook und

Co. sollen in Zukunft eine Risikoanalyse vorlegen, wie sie mit Fake News und dergleichen umgehen. Deep Fakes sollen endlich gekennzeichnet werden.

medianet: *Die alte Regelung ist gut 20 Jahre alt – aus Ihrer Sicht: Bedarf dieser Bereich aufgrund der Innovationen, die hier ständig passieren, einer intervallartigen Überprüfung und unter Umständen Adaptierung der Regelungen?*

Brandstötter: Ja, das wird wohl notwendig sein. Die Gesetzgebung muss mit der Innovation natürlich Schritt halten.

medianet: *Das Gesetz sieht zum Teil nicht nur hohe Strafen bei Vergehen, sondern auch die Möglichkeit der Zerschlagung von Plattformen vor. Ist etwa in Bezug auf Google oder auch Facebook dieses Thema eines, das immer immanenter wird?*

Brandstötter: Ein gesunder Wettbewerb ist für jeden Wirtschaftsstandort zentral. Es ist inzwischen seit Jahren evident, dass es gerade im Bereich digitaler Plattformen zu einer großen Konzentration an Marktmacht gekommen ist. Aus unserer Sicht war eine Regulierung jedenfalls überfällig. Die neuen Benimmregeln sollen endlich den Wettbewerb beleben und damit auch europäischen Anbietern eine Chance geben, sich zu etablieren. Wenn die neuen, gelinderen Mittel aber nicht greifen, wird man auch über eine Entflechtung sprechen müssen, denn: Was wir bei Unternehmen wie Facebook, Google und Amazon sehen, sind in Wirklichkeit marktbeherrschende Stellungen, bis hin zu Monopolen. Und Monopole sind das Gegenteil von liberal.

Mediensprecherin

Henrike Brandstötter, Neos, sieht in dem Digitalpaket einen Meilenstein für die EU.



© Florian Albert



Home alone
„In der Umsetzung und im Ausbaden der Konsequenzen der DSGVO lässt uns die Politik sehr alleine“, so die Kritik von Siegfried Stepke.

Liebe Politik ...

Die Einführung des sinnvollen Projekts „Digital Service Act“ lässt leider auch schmerzliche Erinnerungen an die Einführung der DSGVO hochkommen.

Gastkommentar

••• Von Siegfried Stepke

WIEN. Die EU hat mit der Einführung der DSGVO einen Meilenstein gesetzt, der weltweit als Vorbild dient. In der Umsetzung und im Ausbaden der Konsequenzen lässt sie uns Unternehmen hingegen sehr alleine.

Von Mikro- & Makroebenen

Den dominanten Partner USA muss eine NGO unter der Führung von Max Schrems in die Schranken weisen.

Doch selbst europäische Länder fallen ihm dabei in den Rücken (siehe dazu die Datenschutzbehörde Irlands). Das aktuelle Beispiel am Thema Google Analytics zeigt in der Mikroebene

ne auf, was in der Makroebene gefixt gehört – von der *Politik*, nicht von uns Unternehmen, NGOs und Bürgern.

Jetzt stehen wir vor einem weiteren ambitionierten und in seiner Sache sicher sinnvollen Projekt: die Einführung des Digital Services Act. Und schmerzliche Erinnerungen an die DSGVO werden geweckt:

Viele europäische Unternehmen hatten gehofft, durch deren Einführung einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den großen amerikanischen Unternehmen zu erlangen. Blöderweise haben die jedoch wesentlich stärker davon profitiert, als die europäischen Player. Hintergrund: Sie hatten sich mit genug Ressourcen professionell darauf vorbe-

reitet – das liegt in ihrer DNA. Umgekehrt wurden immense Ressourcen bei uns Unternehmen, Dienstleistern und Beratern blockiert.

Weltfremde Entscheidungen

Heute entscheiden Juristen in Behörden und Gerichten oft weltfremd, weil das Internet komplexer ist, als die Paragraphen abbilden können: Wie leicht lässt sich eine IP-Adresse verteuflern – ohne die jedoch gar nichts läuft.

Cookies werden ohne Unterscheidung als böse klassifiziert. Europäische Dienste haben höhere Entwicklungsaufwände und reüssieren kaum in der Welt. Erkennen wir hier vielleicht einen kausalen Zusammenhang?

Also, liebe Politik: Macht gute Gesetze im Sinne der Bürger und Unternehmen! Aber denkt bitte weiter und lasst uns nicht wieder im Regen stehen!



Siegfried Stepke, Gründer und Eigentümer der Agentur e-dialog.

Die Trendsetter

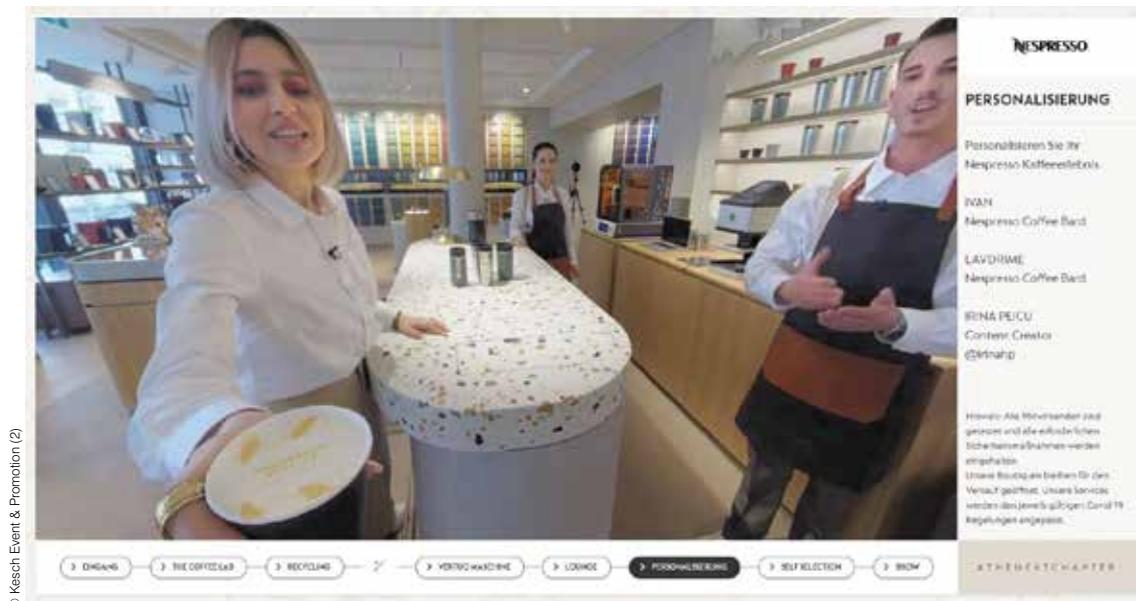
Die Kesch-Gründer ziehen eine positive Bilanz für 2021 und blicken optimistisch in die Zukunft.

••• Von Britta Biron

WIEN. Nach knapp zwei Jahren hat die Eventbranche gelernt, mit den vielen Einschränkungen, Unsicherheiten und schwierigen Rahmenbedingungen zu leben. Und wie das Beispiel der Agentur Kesch zeigt, durchaus erfolgreich. Die Gründer Thomas Kenyeri und Lukas Schütz erläutern im Gespräch mit medianet die Details.

medianet: Wie sieht die Bilanz für 2021 aus?

Lukas Schütz: Wir haben uns rasch auf die neuen Gegebenheiten eingestellt und neue Formate und Geschäftsbereiche geschaffen. Wir haben auch die Units



© Kesch Event & Promotion (2)

”

Durch die Pandemie haben die Entscheidungsträger erkannt, dass Events und Livemarketing generell ein wichtiger Teil in Sachen Marketing, Vertrieb, Branding und für die Bindung von Mitarbeitern, Kunden und Partnern sein können.

Lukas Schütz

Co-Gründer der Agentur Kesch

‚Social Media‘, ‚Consulting‘ und ‚Online Marketing‘ mit neuen Mitarbeitern erweitert und können die großen Themen Brand Experience und Livemarketing nun noch ganzheitlicher abbilden. Wir konnten nicht nur all unsere bestehenden Kunden halten, sondern mit unseren neuen Ideen, Angeboten und Ansätzen auch viele neue gewinnen.

medianet: Wie läuft das im Vorjahr gestartete Coachingprogramm für Live- und Eventmarketing in der Interiorbranche?

Thomas Kenyeri: Wirklich super. Wir merken, dass unsere Erfahrung und die konkreten Vorschläge den Kunden einen großen Mehrwert bieten. In diesem Geschäftsfeld arbeiten wir jedoch weit über die Felder Live- und Eventmarketing hinaus zusammen. Wir implementieren Prozesse, analysieren die Positionierung, das (online) Marketing und den Vertrieb und helfen dabei, das Kundenerlebnis zu verbessern. Viele Kunden konnten durch die Zusammenarbeit mit uns erfolgreicher werden.

medianet: Apropos Erfolg – für den Launch-Event des Nespresso Ateliers auf der Kärntner Straße in Wien haben Sie kürzlich zwei BEA World Event Awards gewonnen ...

Schütz: Wir waren schon einige Male live bei den BEA World Awards und durften auch schon mehrere Projekte als nominierte

Großer Erfolg

Für den Launch-Event „Nespresso Atelier“ #thenextchapter wurde Kesch kürzlich mit zwei BEA World Awards ausgezeichnet.



Standardwerk

Das Interesse am Event Trend Report von Kesch ist hoch. Die neue Ausgabe verzeichnet schon mehr als 36.000 Downloads.

Agentur selbst einer internationalen Fachjury präsentieren. Wir haben uns beim ersten Besuch geschworen, hier einmal ganz oben am Treppchen stehen zu wollen. Das ist uns nun heuer gelungen.

Wir haben das Feedback bekommen, dass wir in Bezug auf das Projektbudget das Maximum an Kreativität und Innovation herausholen konnten – das macht uns natürlich zum einen stolz und zum anderen zeigt es uns, dass wir international mithalten können. Für unser Image waren die Awards natürlich klasse und das möchten wir nun nutzen, um bestehenden und zukünftigen Kunden den Mut zu geben, neue Wege zu beschreiten und ihre Marken noch emotionaler aufzuladen.

medianet: Neue Wege bzw. die Zukunft im Livemarketing sind auch das Thema des Event Trend Reports, dessen fünfte Auflage kürzlich erschienen ist. Ist das Interesse groß?

Kenyeri: Ja, bisher wurde der Report bereits 36.000 downge-



© Martin Steiger

Positive Perspektive Thomas Kenyeri (l.) und Lukas Schütz haben guten Grund für Optimismus – das Interesse an Live-Erlebnissen ist auf hohem Niveau.

loadet, und beim Webinar am 18. Jänner hatten wir 130 Teilnehmer.

medianet: *Welche weiteren Möglichkeiten gibt es, sich über die aktuellen Trends zu informieren?*

Kenyeri: Es wird zu jedem Thema immer wieder Blogbeiträge geben, und wir werden weitere

Schwerpunkt-Webinare abhalten, bei denen wir auf einzelne Trends noch genauer eingehen. Interessierten bieten wir auch die Möglichkeit, mit uns gemeinsam zu brainstormen, wie die Trends in ihren Unternehmen bzw. Marken angewendet werden können – hierbei entstehen oft wundervolle Ideen, die dann auch umgesetzt werden.

medianet: *Welche Pläne haben Sie für 2022?*

Schütz: Wir wollen unsere Stellung am heimischen, europäischen, aber auch internationalen Markt weiter ausbauen. Das neue Jahr steht für uns aber auch ganz im Zeichen der von uns ausgearbeiteten Event-Trends. Vor allem das Thema ‚Green‘ wird in Zukunft eine ent-

scheidende Rolle im Event- und Promotionbereich spielen; wir haben hierzu eine interne Task Force eingerichtet, um Events, Promotions und Roadshows grüner zu machen. Wir stehen dazu auch bereits mit den offiziellen Stellen des Ministeriums in Kontakt und werden schon sehr bald erste, konkrete Anwendungsbeispiele präsentieren.

Eine Welt ohne Cookies

willhaben kommt bei Kundenkampagnen ohne Cookie-Tracking aus. Jochen Schneeberger erläutert die Strategie und gibt einen Ausblick auf die Zukunft.

WIEN. Die Pandemie befeuert die Digitalisierung enorm. Auch Digital Advertising kann sich diesem Phänomen nicht entziehen. Noch nie waren so viele Kunden immer und überall digital erreichbar. Welche Trends sich daraus für 2022 ergeben, erläutert Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben.

Cookie Tracking gerät immer mehr unter Druck: Die Browser Safari und Firefox haben die sogenannten 3rd-Party-Cookies bereits abgeschafft, Google möchte 2023 nachziehen. Damit brauchen Unternehmen in Zukunft andere Möglichkeiten, um potenzielle Kunden im Web zu erreichen.

Digital First

Werbetreibende setzen alternativ auf anspruchsvollere First-Party-Anwendungen, Dynamic-Creative-Optimization. willhaben hat hier einen eigenen Weg gefunden, auch ohne Cookies die Zielgruppen der Werbekunden zu erreichen.

„Mit unserer Data Management Plattform (DMP) verknüpfen wir ohne Cookies und anonymisiert Millionen von Datenpunkten und steigern damit die Effizienz der Kampagnen unserer Kundinnen und Kunden. So erhöhen wir die Relevanz der Werbebotschaften für die jeweiligen User-Gruppen“, erklärt Schneeberger. Die digitale Welt hält immer stärkeren Einzug in unseren Alltag. Vor allem Social Media erlebt seit Pandemiebeginn einen regelrechten Boom.

Je mehr unterschiedliche, digitale Kanäle bespielt werden und je mehr Touchpoints mit Kunden entstehen, desto kom-



© willhaben

Cookieless und anonym verknüpft Jochen Schneeberger, Head of Digital Advertising bei willhaben, erläutert die gesteigerte Relevanz der Werbebotschaften durch anonymisierte Verknüpfungen von Datenpunkten.

plexer wird das gezielte Ausspielen von Content.

„Um möglichst wenig Streuverlust zu verzeichnen, kommt man nicht um Marketing-Automatisierung herum; sie sorgt auch dafür, dass die Botschaft *tatsächlich* bei der jeweiligen Zielgruppe ankommt“, so Schneeberger.

In Hinblick auf die Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen kommen Marketer um die Nutzung von permanent lernender Software kaum herum. Im kommenden Jahr wird die Anzahl an KI-gestützten Funktionen spürbar steigen.

Sie können Unternehmen dabei helfen, bessere Vorhersagen zu treffen. Ebenso bergen sie das Potenzial, digitale Marketing-Strategien, zum Beispiel

bei SEO, Social Media Marketing oder Kundenbindung, zu unterstützen. Schon jetzt setzen Unternehmen verstärkt auf KI-Tools beispielsweise für die Automatisierung von Antworten auf Kundenanfragen.

Steigerung der Conversions

2022 wird es im Marketing wohl weiterhin darum gehen, über die Erwartungshaltung hinausgehende Kundenerlebnisse zu schaffen.

Kern soll sein, ein positiv besetztes Markenbild aufzubauen und guten Service zu bieten. Man erwartet ein nahtloses Erlebnis vom ersten Interesse bis hin zur Beratung bei Fragen. Für die Umsetzung ist eine ausgewogene Kommunikations- und Befragungsmethodik unerlässlich.

Personalisierte Botschaften, die eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe herstellen und Bedürfnisse direkt ansprechen, heben sich von klassischen Werbebotschaften ab.

Der Einsatz von Daten und die Segmentierung der Zielgruppen fördern die Effizienz und Rentabilität der Werbeausspielung. „Bei willhaben gruppieren wir innerhalb von sogenannten Audiences Personen mit bestimmten Interessen, Verhalten oder demografischen Merkmalen. Diese ‚Audiences‘ können zu bestehenden Kampagnen zugeordnet werden“, erklärt Schneeberger.

So erreichen zielgruppengerechte Botschaften potenzielle Kunden ohne großen Streuverlust. (red)

jentzsch + berät + jentzsch + druckt + jentzsch + veredelt +

Wollen Sie 2022 einen guten Eindruck machen?

Visitenkarten, Briefpapier, Notizbücher und mehr. jentzsch produziert Ihre Geschäftsdrucksorten für 2022.



- + Visitenkarten
- + Briefpapier
- + Mappen
- + Schreibblöcke
- + Kugelschreiber
- + Tragetaschen
- + Notizbücher
- + Kalender
- + Kuverts



jentzsch + 01 278 42 16-0 + office@jentzsch.at + jentzsch.at +



© Severin Würmig

Modern Branding

Bei der Agentur Brokkoli Advertising Network gilt: „No Bullshit“ und Green Thinking: Phil Hewson und Patrik Partl im Talk.

Kreatives Quartett

Phil Hewson,
Erich Falkner,
Patrik Partl und
Fred Reiss.

••• Von Chlodwig Petzl

Das, was bei uns über dem Eingang steht, ist Value und das, was wir ständig erzeugen wollen, ist ein Wert“, so Patrik Partl und Phil Hewson im gemeinsamem Interview mit medianet.tv. Sie sind zwei der vier Gründer der Werbeagentur Brokkoli Advertising Network. „Der Wert einer guten Zusammenarbeit, der Wert, den die Markenkommunikation für Kunden hat, denn am Ende geht es um messbare Erfolge“, so die beiden.

Für sie gilt: Kein „Werber-Bullshit“, wie es Partl und Hewson auf den Punkt bringen. Gemeinsam mit Fred Reiss und Erich Falkner eröffneten sie 2019 die Werbeagentur, in deren Zentrum immer die Suche nach der „genialen Idee“ steht. Dass man heuer auch gleich bei den Effie Awards in der Kategorie „Transformation für eine Kampagne“ für die Firma Fundermax prämiert wurde, bestätigt die Arbeitsweise der Geschäftsführung und ihres 20 Mitarbeiter starken Teams.

„No Bullshit“ heißt: Wir versuchen alles, was Unsinn ist,

”

Um die Anliegen der Kunden und Industrie zu verstehen, muss man die Prozesse verstehen. Das Green Tech-Thema ist auch ein sehr technisches Thema.

Phil Hewson
Brokkoli

“

wegzulassen.“ Während also im Team der Fokus auf das Wesentliche gelegt wird, ist auch die Kundenorientierung entscheidend: „Wir arbeiten mit den und für die Kunden und verstehen uns als Dienstleister. Wir sehen uns als Beziehungsmanager“, so Partl.

Die Pandemie hat das Wachstum der Agentur nicht aufgehalten – man hat Kunden hinzugewinnen können, mittlerweile betreut die Fir-



Chris Radda im medianet.tv-Talk mit Patrik Partl und Phil Hewson.

ma 30 Marken, unter anderem Nah&Frisch und die ÖBB. Und: Auch in Pandemiezeiten sei der Dienstleistungsgedanke natürlich die treibende Kraft. So hat man für langjährige Partner aus der Comedy-Branche den Comedy Palast gestaltet, den, laut Brokkoli, ersten unabhängigen Paystream-Kanal für heimische Comedy-Programme.

Green Thinking

Zwei zukunftsbestimmende Themen für Agentur und Kunden sind die fortschreitende Digitalisierung und der Klimawandel. „Die Hauptkommunikationsthemen der Firmen werden in Zukunft wahrscheinlich nach Green Thinking, ökologischen, sozialen und ethischen Kriterien ausgewählt. Viele Kunden schwenken

bereits um auf eine CO₂-neutrale Produktion, als Werbetreibender müsse man in dieser Sparte mit dem Kunden mitlernen. Um die Anliegen der Kunden und Industrie zu verstehen, muss man die Prozesse verstehen. Das Green-Tech-Thema ist auch ein sehr technisches“, so Partl.

Für die Digitalisierung fühlt man sich gerüstet. So kann man laut Hewson von Social Media bis digitale Strategien alle wichtigen Themenbereiche abdecken.

Die Zukunft sieht man ohnehin im kreativen Bereich, denn der ließe sich nicht wegdigitalisieren. „Für uns ist die Zukunft ganz klar in der kreativen Beratung angesiedelt, das ist das, wo wir hin wollen in der Zukunft.“

Digitalisierung als Chance

Auch die Kundennähe wird trotz Digitalisierung weiterhin ein Thema sein, denn: „Werbung ist ein Peoples Business, es geht um Vertrauen. Vertrauen kommt durch persönliche Zusammenarbeit“, so Hewson und Partl.

Jetzt schon bemerkbar macht sich die Digitalisierung auf dem Mitarbeitermarkt. Zum einen ist auch in der Werberbranche die Nachfrage nach Fachkräften groß; insbesondere die nach Web Developern und Mitarbei-

”

„No bullshit“ heißt: Wir versuchen alles, was Unsinn ist, wegzulassen.

Patrik Partl
Brokkoli

“

tern für die kreative IT und nach „digital fitemm Nachwuchs“ sei in der Werbung sehr gefragt, so Hewson.

Pandemie als Katalysator

Zum anderen hat sich auch das Verhältnis zur Arbeit gewandelt. „Im Gegensatz zu früher haben sich die Arbeitsmodelle verändert. Die Nachfrage nach effizienteren Arbeitsmethoden und Homeoffice ist groß. Man will die Digitalisierung als Chance sehen. Denn viele Firmen haben durch die Pandemie bereits umgestellt. Darüber hinaus öffnet sie den Markt für kleinere wendigere Agenturen, wie Brokkoli, und verändert diesen so“, ergänzt Hewson. Insgesamt blickt man optimistisch in die Zukunft. Laut Partl hat man im vergangenen Geschäftsjahr ein Wachstum zwischen 15 und 20% verzeichnet und den Kundenstamm auch im Lockdown vergrößern können. Neben der Strategie und dem digitalen Know-how will man als Agentur aber weiterhin die Idee und den kreativen Aspekt in den Fokus stellen: „Die Idee ist das, was wir am besten können. Dafür brennen wir“, so Partl.

Das gesamte Interview sehen Sie auf: tv.medianet.at/video/agency-log-geniale-ideen-sind-unser-job



Was werden die Nachbarn sagen?

In der Causa Djokovic müssen sich langsam die Sponsoren fragen, welches Bild er abgibt.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

RISIKO. Lets face it! Novak Djokovic ist einer der größten Tennisspieler unserer Zeit und weil es eben *nicht* darum geht, wollte ich das gleich zu Beginn klarstellen, denn gerade in Serbien strickt man jetzt am Mythos, es ginge in der ganzen Sache lediglich darum, ihn als Tennisspieler zu verhindern und überhaupt sei das Ganze wieder mal eine Weltverschwörung gegen Serbien; so zumindest der Tenor in den meisten serbischen Medien.

Anybody home, Sponsoren?

Sein Vater verstieg sich sogar zum Sager, Novak sei Serbien und Serbien sei Novak, und auch der serbische Präsident Vucic versicherte, „ganz Serbien steht hinter dir“.

Eigentlich hätte das ja der Fürst von Monaco sagen müssen, denn dort lebt Djokovic, aber das werden die serbischen Steuerzahlerinnen und Steuerzahler in der Hitze des Gefechts und rund um die Weltverschwörung gegen den serbischen Nationalhelden wohl vergessen haben.

Der serbischen Bevölkerung kann man ihren wohlwollend getrüben Blick auf den Tennisstar nicht übel nehmen, doch langsam fragen sich immer mehr Expertinnen und Experten aus der Marketingwelt, wie es denn die Sponsoren des als Antivaxxer bekannten Tennisspielers in einer der größten Epidemien der letzten hundert Jahre halten.

Alle Tiere sind gleich oder so

Gerade in Australien, wo über Monate selbst australische Staatsbürgerinnen und Staatsbürger nicht nach Hause durften, weil sie nicht geimpft waren, ist die Wut auf die Verantwortlichen groß, weil man versucht hat, für einen Promi eine Extrawurst zu braten.

Und es wird wohl nicht lange dauern, bis sich diese Wut in Form eines negativen Images auch in Richtung Sponsoren von Herrn Djokovic richtet.

Aber so ist das wohl mit einem Testimonial: Man sonnt sich in den Strahlen, die auf ihn fallen, steht aber dann auch in seinem Schatten, wenn es mal schief läuft.

Neue Kategorien bei Wirtschaftsfilmtagen

Bis 2. Februar können Interessenten ihre Produktionen einreichen.

WIEN. Die internationalen Wirtschaftsfilmtage öffnen am 19. Mai wieder ihre Pforten: Das älteste Festival für den Wirtschaftsfilm im deutschsprachigen Raum bietet Filmschaffenden insgesamt 28 Kategorien, um ihre besten Produktionen bis 2. Februar in den Wettbewerb um den Grand Prix Victoria einzuschicken.

Und ewig dominiert Corona

Auch die Betreiber des Festivals reagieren auf die Coronapandemie. So werden in der Kategorie „Filme im Zusammenhang mit Covid-19“ dieses Mal auch Werke rund um diese Thematik gewürdigt. Neben weiteren bewährten Kategorien wie „Imagefilme“ oder „Interne Kommunikation“ gibt es zudem erstmals



© Filmservice International/Stephan Huger

eine Kategorie für „Branded Content Videos“.

Auch sonst hat sich im Kategorien-Portfolio einiges getan: Für „Marketingfilme B2B“ und „Marketingfilme B2C“ bestehen nun explizit eigene Kategorien. Die Kategorie „Fundraising & Non-Profit“ steht nun für sich allein, während die Kategorie „Nachhaltigkeit, Verantwortung & CSR“ jetzt Platz für Beiträge zu Themen wie Umwelt, Inklusion oder Diversity bietet. Um der Vielfalt an unterschiedlichen Formen von Social Media-Produktionen gerecht zu werden, gibt es zudem künftig eine Kategorie, die „Social Media Videos bis 60 Sekunden“ gewidmet ist, und eine, in der „Social Media Videos über 60 Sekunden“ eingereicht werden können.

”

Um die Anliegen der Kunden und Industrie zu verstehen, muss man die Prozesse verstehen. Das Green-Tech-Thema ist auch ein sehr technisches Thema.“

Zitat des Tages

Phil Hewson über Green Thinking



© Piper

BUCHTIPP

Das Ende von allem

ASTROPHYSIKALISCH. Wir wissen, dass das Universum vor vielen Milliarden Jahren in einem gewaltigen Feuerball geboren wurde – dem Urknall. Es bildete sich eine brodelnde Flüssigkeit aus Materie und Energie, die sich langsam abkühlte und der Ursprung war für alles. Aber wie wird die Geschichte unseres Universums enden? Wird es in unvorstellbarer Hitze verglühen – oder in eisiger Starre vergehen? Wird das Ende wirklich das Ende sein oder entsteht es danach neu?

Piper Verlag; 272 Seiten; ISBN: 9783492070805

m marketing & media pr-agenturen



© Jager PR

Neujahr *Ketchum Publico geht mit Verstärkung im Team ins neue Jahr* 29

Ausblick *Himmelhoch-Gründerin Eva Mandl über die Trends* 30

Social Selling *Clemens Jager über die richtige Zielgruppenansprache* 30



© Panthermedia.net/Microgen



© Ketchum Publico

Julia Hosch

Kommunikationsexpertin

Seit Jänner 2022 ist Julia Hosch als Account Director bei Ketchum Publico an Bord. Hosch verfügt über langjährige Agenturerfahrung mit Fokus auf strategische Kommunikationsberatung, Markenpositionierung und PR. Zuletzt war sie als Pressesprecherin im Politikbereich tätig. Bei Ketchum unterstützt sie das Team bei Kunden im Banken-, Versicherungs- und Healthcare-Bereich.

Gefragt sind kritische und vielseitige Berater

Daniela Strasser und Michael Obermeyr von Reichl und Partner PR beleuchten das Berufsbild des PR-Beraters. 28



© Amd Ötting

Guter Start Unique Relations baut Beratung mit digitalem Schwerpunkt aus. 31



© ikp/Gabriele Diwald

Auffrischung Die ikp-Geschäftsführung will „das Image der Imageberater boostern“. 32



© Reichl und Partner

Mehr Sparringpartner als Berater – so sehen es Michael Obermeyr und Daniela Strasser, Reichl und Partner.

„PR ist Teamarbeit“

Wie hat sich das Berufsbild der PR-Berater gewandelt und welche Erwartungen gibt es künftig an sie?

•• Von Sascha Harold

WIEN. Über die Trends und Zukunft der PR wurde in letzter Zeit viel geschrieben – doch wie sieht es mit den Menschen aus, die in dieser Branche arbeiten? Welche Erwartungen gibt es an das Berufsbild des PR-Beraters?

Bei Reichl und Partner Public Relations fasst man diese Auf-

gaben so zusammen: „Wir agieren als Impulsgeber und gehen proaktiv auf unsere Kunden zu, um sie dabei zu unterstützen, Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln und neue Ideen zu finden und umzusetzen“, so die beiden Geschäftsführer Daniela Strasser und Michael Obermeyr. Mehr noch als Berater, versteht man sich als Sparringpartner,

die dem Kunden dabei helfen, Lösungen zu finden und gerade in schwierigen Zeiten dessen gesellschaftspolitische Verantwortung zu reflektieren, ergänzen die beiden.

Es braucht heute in der PR also durchaus kritische Berater, die das notwendige Know-how mitbringen. Dazu kommt Vielseitigkeit, denn PR-Berater sind

heute Storyteller, Netzwerker, Strategen, Trendforscher und nicht zuletzt auch Journalisten-versteher. „Die Anforderungen an den PR-Berater sind mit der digitalen Transformation um ein Vielfaches gestiegen“, sind sich Strasser und Obermeyr einig. Einsame PR-Wölfe seien zum Scheitern verurteilt, das Stichwort der Stunde laute Teamfähigkeit.

Die richtigen Köpfe finden

„Jeder hat seine Stärken und Schwächen und diese wollen wir berücksichtigen. Deswegen werden alle unsere Kunden nur im Team betreut. Unser Anspruch ist es, mit allen Mitarbeitern an einem Strang zu ziehen“, erläutert Strasser. Die Mischung aus erfahrenen PR-Beratern und jüngeren Einsteigern sorgt dabei für die notwendige Frische bei gleichzeitiger Kompetenz.

Bei der Auswahl neuer Mitarbeiter setzt Reichl und Partner auf einen eigens erstellten PR-Test, der unter anderem Ausdrucksvermögen und strategisches Denken der Kandidaten analysiert. Obermeyr: „Letztlich kommt es aber darauf an, neuen Mitarbeitern die Arbeitsweise einer der leistungsfähigsten Agenturen Österreich zu vermitteln.“

skias betreut Ward Howell International

Neukunde: Consulter für Executive Search und Leadership Consulting.

WIEN. Die Wiener Kommunikationsagentur skias. strategy+relations übernimmt die PR-Betreuung für Ward Howell International. Die Unternehmensberatung wurde 1951 vom ehem. McKinsey-Partner Henry Ward Howell in den USA gegründet und zählt zu den renommiertesten Unternehmensberatungen im Bereich Executive Search und Leadership Consulting – mit ei-

nem Netzwerk von 27 Büros in 19 Ländern. „Mit der Intensivierung unserer Kommunikationsarbeit wollen wir unsere Positionierung am österreichischen Markt weiter ausbauen“, so Managing Partner Natalie Bairaktaridis.

Gute Entwicklung

Skias hat seit der Gründung vor genau zwei Jahren bereits einige namhafte Unternehmen betreut.

Agenturchefin Beatrix Skias zum neuen Etat: „Ward Howell International steht für einen modernen, ganzheitlichen Beratungsprozess, der agil auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden und deren Umfeld eingeht. Es macht mich stolz, dass dieses international erfolgreiche Unternehmen auf meine Expertise im Bereich Public Relations vertraut.“ (sh)



© Christina Anzenberger-Fink

Vor zwei Jahren gründete Beatrix Skias ihre PR-Agentur.

„Wir sind ready für 2022“

Ketchum Publico konnte im letzten Jahr mit 15 neuen Kunden und einigen Verstärkungen im Team kräftig wachsen.



Auch Melanie Schomann, Kathrin Pauser und Julia Hosch (v.l.) sind seit Kurzem Teil des Ketchum Publico-Teams.

••• Von Sascha Harold

WIEN. „2022 kann kommen – wir sind ready“, freut sich Ketchum Publico-CEO Saskia Wallner. Das hat einen Grund: Im letzten Jahr konnte die Agentur mit 15 neuen Kunden und neun neuen Kolleginnen und Kollegen kräftig wachsen. Dazu kommen 38 Awards und Nominierungen für die Kampagne #Wetterberichtigung. Auch für das neue Jahr ist die Agentur gerüstet und hat mit

Kathrin Pauser, Julia Hosch und Melanie Schomann gleich drei Spezialistinnen an Bord geholt.

Tech und Digitalisierung

Im Oktober wechselte mit Kathrin Pauser eine langjährige PR-Expertin vom Forschungsinstitut IST Austria zur Agentur; als Account Director berät sie lokale und internationale Kunden, vor allem in den Bereichen Technologie, Design und Healthcare. „Ich freue mich darauf, meine Stärken

in der strategischen Arbeit und der Entwicklung von kreativen Ideen nun in einer neuen Rolle am Markt und für unsere Kunden einzusetzen“, so Pauser.

Julia Hosch verstärkt das Team als erfahrene Kommunikationsexpertin, vor allem in den Bereichen Banken-, Versicherungen und Healthcare. Melanie Schomann ist Social Media- und Influencer-Expertin und wechselt von einer Kreativagentur zu Ketchum.

Erfolge für Egger & Lerch

Mehrere Auszeichnungen für die Agentur.

WIEN. Nachdem die österreichische Corporate Publishing-Agentur 2021 bereits zehn Fox Awards für Mitarbeiter- und Kundenmagazine gewinnen konnte, kommen nun noch zehn Fox Finance Awards für die Geschäfts- und CSR-Berichte dazu. „Geschäftsberichte, wie wir sie verstehen, sollen so ansprechend gestaltet und interessant zu lesen sein wie Magazine;

unser langjähriges Know-how kommt uns dabei zugute“, so Agenturleiterin Andrea Höbarth.

Ausgezeichnet wurden alle fünf von Egger & Lerch eingereichten Publikationen im Bereich des Finance Reportings der Kunden Vienna Insurance Group, Wiener Städtische, Hypo Niederösterreich sowie der Oesterreichischen Kontrollbank Gruppe. (red)



PUNKTGENAU.PR

Makler-Verbund als Neukunde

WIEN. punktgenau.PR kann 2022 mit Raiffeisen Immobilien Österreichs größten Makler-Verbund als Neukunden begrüßen. „Ich freue mich außerordentlich darauf, im neuen Jahr mit-helfen zu dürfen, das umfangreiche Leistungsportfolio und die Kompetenz des größten Verbund-Maklers, der Raiffeisen Immobilien, österreichweit nach außen zu tragen“, so Hans-Georg Mayer, Eigentümer von punktgenau.PR.

AIGNER PR

Kurz-Workshops zu Fake News



WIEN. „Corona hat Verschwörungstheorien befördert und das Arbeitsleben massiv verändert“, meint Aigner PR-Chef Peter Aigner. Die Agentur reagiert nun auf diese Entwicklungen und bietet Kurz-Workshops zum Thema Fake News für Kunden, aber auch interessierte Privatpersonen an. Auch mit dem Thema „New Work“ beschäftigt sich die Agentur und hat im Probelauf die 4-Tage-Woche eingeführt. Dass mehr Profitabilität durch immer mehr Arbeit erreicht werde, sei nicht richtig, so Aigner. Man habe gesehen, dass man mit weniger Stunden zu gleichen, manchmal sogar besseren Ergebnissen komme.

SOCIAL SELLING*Der Vertrieb der Zukunft*

WIEN. Unter Social Selling versteht man mehr als nur die Ansprache einer Zielgruppe via Social Media. Es geht vielmehr um den Prozess des Beziehungsaufbaus und der Pflege bestehender Kontakte. „Social Selling ist keine reine Social Media-Werbung. Die Pflege von Beziehungen steht im Vordergrund mit dem Ziel, Vertrauen aufzubauen, Leads zu generieren und langfristige Kundenbeziehungen zu schaffen“, so Clemens Jager von Jager PR.

Wo die Kunden sind

Die meisten Kunden informieren sich vor dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung ausführlich im Internet und auf Social Media. Jager rät: „Seien Sie mit Ihren Inhalten dort, wo die Userinnen und User sind und zeigen Sie Ihre Expertise.“ Für Content Marketing-Experten sei jetzt der perfekte Zeitpunkt, um Social Selling zu priorisieren, denn Networking habe sich bereits großteils in den Online-Bereich verlagert, so Jager abschließend.



© Jager PR

Prioritäten

„Social Selling und Content Marketing sind wichtige Stützen für Verkauf“, so Clemens Jager.

The future is now

Himmelhoch startet voller Energie ins neue Jahr und kommuniziert jetzt auch für Oesterreichs Energie.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Megatrends wie Nachhaltigkeit, Mobilität und New Work betreffen uns alle – und damit auch das Tagesgeschäft in der PR. „In den vergangenen Wochen konnten wir so viele namhafte Neukundengewinne verbuchen, wie schon lange nicht mehr. Das lässt uns voller Tatendrang und

”

Dass sich die Rahmenbedingungen der Geschäftsfelder rasant ändern, ist kein Geheimnis.

Eva Mandl
Gründerin und GF
Himmelhoch

“

Motivation ins neue Jahr blicken“, zeigt sich Agenturchefin Eva Mandl stolz und ergänzt: „All unsere Kunden haben dabei eines gemeinsam: Sie übernehmen Verantwortung und vertreten innerhalb ihrer Branche eine klare Haltung – diese Geschichten zu erzählen, ist eine Aufgabe, der wir uns täglich mit viel Elan stellen.“

Neuer Etat

Ein besonderer Etatgewinn: Oesterreichs Energie. Die Interessenvertretung der österreichischen E-Wirtschaft vertraut künftig nicht nur in puncto PR, sondern auch in den Bereichen Social Media und Event auf Himmelhoch. Mandl: „Für un-



© Himmelhoch

ser Team ist es eine verantwortungsvolle Aufgabe, den Themen von Oesterreichs Energie die notwendige Bedeutung in der Bevölkerung zu verschaffen.

Agieren statt reagieren

Den Jahreswechsel nutzen Unternehmen oft, um in die Zukunft zu blicken und aktuelle Trends zu erkennen. Wichtig sei jedoch, so Mandl, auch entsprechend zu agieren. „Dass sich die Rahmenbedingungen der Geschäftsfelder in vielen Wirtschaftszweigen rasant ändern, ist kein Geheimnis. Als PR-Agentur muss man mit diesen Entwicklungen nicht nur gedanklich Schritt halten, sondern diese im Vorfeld antizipieren

und die Kommunikationsstrategien proaktiv anpassen.“ Aktuell gelte es, eine Reihe an fundamentalen Veränderungen zu berücksichtigen. Etwa das Ende der Third Party Cookies, die Rolle von Metaverse-Konzepten oder die Nutzung Künstlicher Intelligenz, so Mandl.

Was für viele zum Teil noch nach Zukunftsmusik klingt, ist längst gekommen, um zu bleiben, so die Überzeugung der Kommunikationsexpertin. „Sowohl für uns, als auch für unsere Kunden ist es zentral, offen für Chancen zu sein – nur so kann man diese Möglichkeiten auch aktiv ergreifen und effektiv für sich nutzen“, führt Himmelhoch-Chefin Mandl abschließend aus.



© Amd Ötting

Josef Kalina, Eigentümer und Geschäftsführer bei Unique Relations, will 2022 den digitalen Schwerpunkt ausbauen.

Kontinuität bei Unique

Unique Relations startete mit einem Neukunden im Portfolio ins neue Jahr und will damit an die Vorjahreserfolge anschließen.

... Von Sascha Harold

WIEN. Unique Relations hat ein gutes Jahr hinter sich. Kunden wie Xiaomi, Reckitt, Wirtschaftskammer oder Gewista setzen auf die Expertise der Agentur. Auch 2022 beginnt vielversprechend: „Wir sind mit einem Neukunden im Portfolio in das Jahr 2022 gestartet und können so an die New Business-Erfolge 2021 anknüpfen“, sagt Eigentümer und Geschäftsführer Josef Kalina. „Im

”

Im Fokus steht dieses Jahr der kontinuierliche Ausbau unserer Beratungsleistungen.

Josef Kalina
Geschäftsführer
Unique Relations

“

Fokus steht in diesem Jahr aber auch der kontinuierliche Ausbau unserer Beratungsleistungen mit digitalem Schwerpunkt.“

Co-Geschäftsführer Michael Kochwalter ergänzt: „Corona wird uns leider auch in diesem Jahr noch beschäftigen, da zahlreiche Redakteure nach wie vor im Homeoffice arbeiten. Hier profitieren wir von unserem Netzwerk in die Redaktionen und die über Jahre hinweg aufgebauten Kontakte.“

COMM:UNICATIONS

Umsatz 15% über dem Forecast

WIEN. comm:unications trotz Corona und konnte 2021 mit einem Umsatz abschließen, der fast 15% über dem Forecast lag. „Mit ein Grund sind langjährige Bestandskunden, die wir durch die Krise strategisch begleiten dürfen“, so Agenturchefin Sabine Pöhacker. 2022 wird unter anderem die Elbphilharmonie im Kulturbereich betreut; ein weiterer Fokus liegt auf Industrie & Technik sowie dem Tourismussektor. Pöhacker gibt die Devise für 2022 aus: „Erfolg durch Innovation, Nachhaltigkeit und Zufriedenheit“.



© Katharina Schriff

Mehr PR-Expertise

Senat der Wirtschaft bekommt Unterstützung.

WIEN. Um innovative Projekte, Initiativen und das Experten-Know-how besser vor den Vorhang zu holen, wird der Senat der Wirtschaft künftig von der Kommunikationsexpertin Julia Ecker unterstützt.

„Ethischer Aspekt“

„Besonders spannend ist für mich der ethische Aspekt des nachhaltigen Wirtschaftens“,

sagt Julia Ecker, selbstständige Kommunikationsberaterin und Netzwerkerin mit den Schwerpunktbereichen Gesundheit, Wirtschaft und Recht, „da sich der Senat an den Richtlinien der SDGs orientiert und jährlich den SDG-Award an vorbildhafte Unternehmen, Gemeinden, Start-ups, etc. vergibt.“ Ecker ist seit mehr als zehn Jahren in der Kommunikationsbranche tätig. (red)



© Julia Ecker

WACHSTUMSKURS*Vertrauen und Reputation zählen*

WIEN. currycom communications ortet für das kommende Jahr verstärkte Nachfrage nach Positionierungsprozessen. CEO Christian Krpoun begründet das so: „Immer mehr Unternehmen, Organisationen, Marken und auch Führungspersönlichkeiten haben die Notwendigkeit erkannt, sich in einer veränderten Welt genauer zu definieren oder auch neu auszurichten.“

Neukunden

Die Agentur ist jedenfalls weiterhin auf Wachstumskurs und konnte 2022 bereits Neukunden aus den Bereichen Lifestyle, Finance und Markenartikel begrüßen. Ein Thema, das künftig wichtiger wird, ist Vertrauens- und Reputationsmanagement. „Unternehmen und Marken und auch ihre CEOs und Führungsteams sind gefordert, ein glaubwürdiges Werteverprechen, vor allem aber auch einen konkreten Beitrag zu wichtigen gesellschaftlichen Themen, zu leisten“, erläutert Head Consultant Martina Wenzel.

**Kommunikationsziele**

Christian Krpoun, CEO currycom.



Martin Dechant, Andreas Windischbauer, Mick Weinberger, Susanne Hudelist, Maria Wedenig, Peter Hörschinger (v.l.).

PR-Image boostern

Susanne Hudelist, ikp Wien: „Geduldige, langfristige Kommunikation ist essenzieller denn je.“

••• *Von Sascha Harold*

WIEN. Die letzten Jahre waren sowohl Herausforderung als auch Chance für die PR. Gerade die Bedeutung ethisch agierender und qualitätszertifizierter Anbieter wurde stark aufgewertet.

Auch die Bedeutung einer seriösen, langfristig ausgerichteten Kommunikation ist weitgehend ins Bewusstsein gerückt. Die Geschäftsführer von ikp geben einen Ausblick auf das „PR-Jahr 2022“.

Image der PR boostern

„Der Begriff PR hat in den letzten Jahren nicht gerade eine Aufwertung erfahren. Vielleicht braucht es einen Booster fürs Image der Imageberater, wer weiß. Wir werden auf jeden Fall unserer Verantwortung als über 30 Jahre bestehender PR-Agentur mit höchstem Qualitätsanspruch gerecht werden und unseren Teil dazu beitragen, die Reputation unseres Berufsstands hochzuhalten“, erläutert

Peter Hörschinger, Geschäftsführer und Gründer von ikp.

ikp Wien-Geschäftsführerin Susanne Hudelist ergänzt das noch um einen Ausblick auf die anstehenden Themen: „Anpas-

ser eigenes Jobprofil neu definieren, ausbauen und weiterentwickeln.“ Geduldige, langfristige Kommunikation sei essenzieller denn je, so Hudelist weiter.

Nachhaltig und stabil

Bei den großen Trends der Gegenwart darf natürlich auch die Nachhaltigkeit nicht fehlen. Mick Weinberger, Geschäftsführerin ikp Salzburg, dazu: „Eine klare Haltung von Unternehmen zu den ökologischen, gesellschaftlichen und menschlichen Herausforderungen wird auch 2022 verstärkt öffentlich eingefordert. Da muss es einen sichtbaren grünen Faden unternehmerischer Verantwortung geben.“

Was die Kommunikation angeht, bleibt auch im Hinblick auf die Coronakrise Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit zentral. „Gute Kommunikation wird – wie jeher – darauf aufbauen und den Unterschied machen, der einen Unterschied macht“, fasst ikp Vorarlberg-Geschäftsführer Martin Dechant zusammen.

”

Der Begriff PR hat in den letzten Jahren nicht gerade eine Aufwertung erfahren.

Peter Hörschinger
Gründer und GF ikp

“

sungsfähigkeit ist ein neuer Wert in unserem internen Katalog geworden – und ebendieser tragen wir heuer noch mehr Rechnung. Und das im positivsten Sinne mit unserem internen Innovation Lab, in dem wir un-

m retail



© Da Salzburger Gin

Paketflut Die Post hat im Jahr 2021 fast eine halbe Milliarde Pakete geschupft **36**

2G-Regel HV fordert Ende für alle, jedenfalls aber für die Minderjährigen **38**

Munter Da Salzburger Gin birgt eine koffeinhaltige Überraschung **48**



© AP/WIDE/FPi/iga-Akmen



© Rewe Group

Ines Schurin

Rewe Group

Ines Schurin (49), die seit September 2016 die Unternehmenskommunikation und Public Affairs der Rewe International AG leitet, wechselt per 1. April 2022 von Wiener Neudorf nach Köln. Dort übernimmt sie von Martin Brüning, der das Unternehmen verlässt, die Leitung der Rewe Group-Unternehmenskommunikation. Schurin ist bereits seit 2013 bei der Rewe International AG tätig.

Trends, die kommen: Shoppen ohne Kassa

Ob Amazon oder Tesco – das schrankenfreie Shoppen existiert. Ob es auch gedeiht, erläutert eine EHI-Studie. **34**



© Doppler

Aufgetankt Bernd Zierhut legt mit Turmöl eine energetisch geladene Bilanz vor. **40**





© Messe Düsseldorf/Constanze Tillmann

EuroCis verschoben, aber spannend wie je

Die Leitmesse in Sachen Technologietrends im Handel ist gerade in Pandemiezeiten ein wichtiger Wegweiser in die Handelszukunft.

••• Von Christian Novacek

Corona schüttelt auch das Messejahr ordentlich durch und somit findet die diesjährige EuroCis nicht alsbald im Februar, sondern vom 31. Mai bis 2. Juni statt: „Wir haben die wenigen Terminoptionen für 2022 mit den Verbänden und

Ausstellervertretern besprochen und eine gemeinsame Entscheidung für diesen Termin getroffen. Unter den aktuellen Umständen ermöglicht das die größtmögliche Planungssicherheit für alle Beteiligten“, heißt es seitens der Messeverwaltung.

Dennoch ist gerade anhand der Verwerfungen durch die Pandemie der Blick auf die ak-

tuellen Handelstrends dieses Mal besonders relevant – und die obligatorische Vorschau darauf gewährt einmal mehr Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsleitung des EHI Retail Institute, das eng mit der EuroCis zusammenarbeitet.

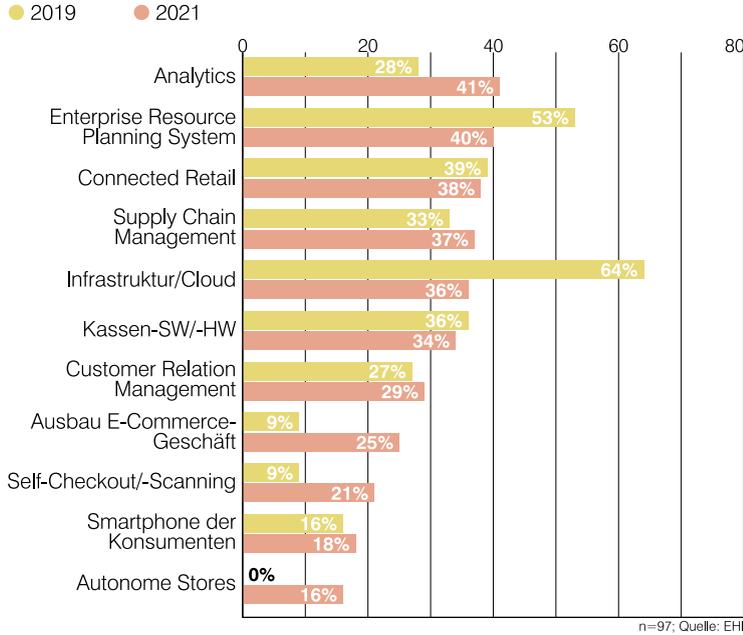
„Die Coronapandemie hat die Retail-Branche weltweit in massiver Weise getroffen. Zahl-

reiche Lockdowns mit in der Folge geschlossenen oder eingeschränkten Geschäften haben vor allen in der Fashion-Branche den sich bereits vorher abzeichnenden Strukturwandel rasant beschleunigt“, holt Spaan aus und verweist auf bekannte und markante Entwicklungen. Die lassen sich wiederum wie folgt zusammenfassen: Der Anteil

Handelstrends in der Pandemie

Die wichtigsten Projekte im Vergleich 2019 zu 2021

Das genaue Planen der Ressourcen (ERP=Enterprise Resource Planning System) ist ein Gebot der Stunde



des Online-Handels ist in allen weltweit bedeutenden Märkten zum Teil deutlich gestiegen, was eine weitere Konsolidierung der Branche zur Folge hat. Auf der anderen Seite hat die Pandemie einen vorher in dieser Form nicht zu erwartenden Digitalisierungsschub gezündet, der seinerseits dafür gesorgt hat, dass viele Retailer die Umsetzung ihrer Omnichannel-Strategien stark beschleunigen.

Trends abgeklopft

Welche Trends tatsächlich durchschlagen, das hat das EHI bereits 2021 in einer Studie erfasst. Diese basiert auf Umfragen unter rd. 100 IT-Leitern und CIOs im D-A-CH-Raum und gibt somit einen detaillierten Einblick in Entwicklungen, Investitionen und Projekte der Branche. „Die Ergebnisse der Studie reflektieren sehr gut die aktuelle digitale Transformation, in der

”

Der Zusammenhalt der EuroCis-Community in diesen aufreibenden Zeiten ist enorm und bildet eine hervorragende Basis für eine erfolgreiche Veranstaltung.

Elke Moebius
Project Director EuroCis

“

sich die Handelsbranche befindet“, sagt Spaan. Die wichtigsten Kernthesen der Studie sind:

- Die KI-basierte Entscheidungsfindung im Bereich Beschaffung, Sortimentssteuerung und Pricing gewinnt an Bedeutung. Investitionen in Analytics erlangen in diesem Zusammenhang höchste Bedeutung in den nächsten Jahren.



© Messe Düsseldorf/C. Tillmann

- Unternehmen forcieren ihre Investitionen in Self-Checkout- und Self Scanning-Lösungen; im Fokus steht dabei das Scannen und Bezahlen über das eigene Kundensmartphone.
- Autonome Stores (etwa: Amazon Go) finden sich erstmals unter den Top-Trends der nächsten Jahre wieder. Fast alle Food-Retailer haben bereits Pilotprojekte gestartet oder sehen diese in den kommenden Jahren vor.
- Als direkte Folge der Coronapandemie ist davon auszugehen, dass viele Unternehmen mit noch mehr Power an der Perfektionierung ihrer Omnichannel-Strategien arbeiten werden, um den Kunden das viel zitierte nahtlose Einkaufserlebnis zu bieten.
- Individualisierung und Personalisierung im Bereich CRM (Customer Relationship Management, bezeichnet die Ausrichtung eines Unternehmens auf seine Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse, Anm.) gewinnt durch die zunehmende Digitalisierung des Verbraucherverhaltens auch im stationären Handel weiter an Bedeutung.

”

Corona hat für einen starken Digitalisierungsschub gesorgt. Viele Retailer beschleunigen nun die Umsetzung ihrer Omnichannel-Strategien.

Ulrich Spaan
EHI Retail Institute, Köln

“



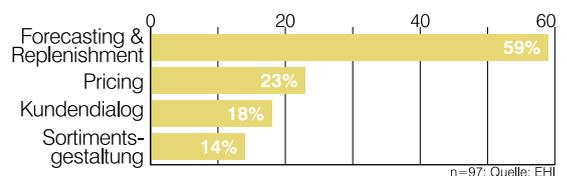
© EHI/Inklusive Fotografie

Die Themen der EuroCis – Analytics, Payment, Connected Retail, Customer Centricity, Seamless Store – spiegeln diese Thesen wider. Der Handel findet daher auf der Messe ein echtes Lösungsspektrum vor.

Künstliche Intelligenz im Handel

KI nicht mehr wegzudenken

Im Kundenservice kommen vor allem Chatbots zum Einsatz



Am laufenden Band ...

Die Österreichische Post transportierte konzernweit in 2021 nahezu eine halbe Milliarde Pakete – und rüstet sich für neue Rekorde in 2022.

WIEN. Der überall boomende Onlinehandel macht's möglich: 2021 hat der Österreichische Post nicht nur im Inland einen Rekord an transportierten Paketen gebracht. Insgesamt bewegte die Post konzernweit fast eine halbe Milliarde Pakete – was in der Menge ein Plus von neun Prozent ausmacht.

Die meisten Sendungen transportierte die Post dabei nicht mal im Heimatmarkt Österreich, sondern mittels Pakettochter Aras Kargo in der Türkei: nämlich 217 Mio. Pakete. Zum Vergleich: In Österreich wurden im Vorjahr 184 Mio. Pakete transportiert (+11%).

Europäisch breit aufgestellt
Die Österreichische Post befördert in neun Ländern Pakete und Paletten: in Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Kroatien, Montenegro, Österreich, Serbien, Slowakei, Ungarn und der Türkei. „Über alle Töchter hinweg



© Österreichische Post

E-Commerce-Boom macht's möglich: Post stellt hierzulande 184 Mio. Pakete zu.

beliefen sich die Paketmengen 2021 auf 452 Millionen Stück, den Großteil davon in Österreich und der Türkei“, umreißt Peter Umundum, Vorstand Paket & Logistik, Österreichische Post AG, die Umriss des Pakets.

Er verweist weiters auf eine Mengensteigerung von 16% bei den Tochterunternehmen in

Zentral- und Osteuropa. „Dort transportierten wir im vergangenen Jahr knapp 52 Millionen Pakete“, so Umundum. Den Grund hierfür verortet er fix im steigenden Trend zum E-Commerce.

Peter Umundum weiter: „Dieser erneute Paketrekord freut uns sehr, wir haben dafür auch

massiv in unser internationales Netz investiert, um auch in Zukunft fit für entsprechende Mengensteigerungen zu sein.“ Darüber hinaus setze man stark auf Kundenorientierung und bequeme Zustellösungen.

Starkes Investitionsprogramm

Um die Paketflut zu stemmen, waren einige Investitionen nötig: Bei der türkischen Aras Kargo etwa wurden sieben Logistikzentren automatisiert (+30% in der Sortierleistung).

Auch 2022 steht im Zeichen gezielter Investitionen. So nimmt die Express One in Ungarn neue Sortieranlagen in Betrieb, in der Slowakei wird die Fördertechnik in den Logistikzentren ausgebaut, und auch die Paketautomaten werden in gesamt CEE weiter ausgebaut. Bei Aras Kargo wird die Sortierkapazität in den Logistikzentren um weitere 30% erhöht sowie die Zustellflotte ausgebaut und erneuert. (red)

mmarkets

| Top-Agenturen Österreichs



Die Finstere Brille

••• Von Christian Novacek

ROAD TO NOWHERE. Ich mag die Werbeform Fassadenprojektion – das erinnert mich an einen meiner einstigen Lieblingsfilme „Bladerunner“. Bis dorthin braucht's zwar noch ein Stückchen, aber der Film ist halt ein Endzeit-Film und die Endzeit müssen wir nicht unbedingt heute schon errei-

New World Disorder

Ich seh die Welt immer mehr als Setting für dystopische Filme und will gar nicht glauben, dass das alles echt ist.

chen. Allerdings: Der Weg dorthin scheint mir turbokapitalistisch schon sehr gut gepflastert, die Beschleunigung ist quasi Programm.

Ungeimpfte müssen konsumieren

Das merkt man im Detail – etwa wenn der Handelsverband die 2G-Regel für Kinder kritisiert, weil die armen Ungeimpften unter ihnen dann keine Schulhefte kaufen können und, das befürchte ich und nicht der Handelsverband, hoffnungslos bil-

dungsfern bleiben müssen. Lang ist's her, ich glaub es war die Eröffnung einer Dosenabfüllanlage, als der Kaiser von Niederösterreich bei seiner Ansprache laut und mit geziemlichen Zornesblick gemeint hat: „Es geht um unsere Kinder!“

Da schließt sich der Kreis: Wennst Kinder auch nur ansatzweise vom Konsum ausschließt, wird das Getöse laut. Aber wenn Jugendliche am Friday for Future eine weniger devastierende Umweltpolitik einfordern – da ist man im Weghören echt gefinkelt.



Sie sind auf der Suche nach einer geeigneten Location für Ihr digitales Event?

Ihre Veranstaltung kann aufgrund der aktuellen Lage nicht öffentlich stattfinden?

Concept Solutions bieten den perfekten Ort und das Equipment für Ihr nächstes Streaming-Event.

Von einfach bis hochkomplex – wir haben das ideale Paket für jedes Projekt.

Wir schaffen die idealen Bedingungen für Ihr virtuelles Event, um von dort aus die Inhalte ihrer Organisation in die Welt zu streamen!

Unter Einhaltung höchster Hygienemaßnahmen sorgen wir mit Abstand, Masken, aber auch mit den Produkten von Pronorm-Air für beste Luftqualität und Sicherheit.

Wir freuen uns auf Ihr Projekt im IGEL STUDIO Wien.

#GRUSSBOTSCHAFTEN

#CONTENT PRODUKTION

#WEB-KONFERENZEN

#WEBINARE

#LIVESTREAMS

#PRODUCT PLACEMENT



STUDIO

KARRIERE



© Mars Austria/Sebastian Philipp

Raphaela Fremuth

Mars Austria

Zuletzt über drei Jahre lang Public Affairs & Communications Manager bei Coca-Cola HBC Austria, übernahm Raphaela Fremuth (33) im November 2021 die Leitung der Unternehmenskommunikation von Mars Austria. Fremuth studierte in Regensburg Vergleichende Kulturwissenschaft, Medienwissenschaft und Politikwissenschaft und ist seit über zehn Jahren im PR-Bereich tätig, den Großteil davon verbrachte sie im Agenturbereich (F&H PR, Engel & Zimmermann).



© go2market

Hartmut Scheffler

go2market

Der Real-Life Marktforscher go2market holt mit Hartmut Scheffler einen weiteren Branchenexperten an Bord, um sein Angebot für die FMCG-Markenartikelindustrie qualitativ weiter auszubauen. Der Diplomsoziologe und Stadt-, Raum- und Regionalplaner ist seit 1980 in der Marktforschung tätig, u.a. als Geschäftsführer von Kantar Deutschland (früher: TNS Infratest). Scheffler soll seine Expertise unter anderem bei der Entwicklung bestehender und neuer Marktforschungstools für go2market einbringen.



© APA/Gert Eggenberger

Altersgerecht?

Minderjährige sind von der ab 1. Februar gültigen Impfpflicht ausgenommen – der Handelsverband verlangt nun, dass Selbiges auch für die 2G-Regelung gelten soll.

HV pocht auf 2G-Abschaffung

Zumindest ungeimpfte Minderjährige müssten „analog zur Impfpflicht“ vom Lockdown ausgenommen werden.

WIEN. Der Lockdown für Ungeimpfte gilt seit 15. November und gilt für alle Menschen über 15 Jahren; Shopping in den Geschäften abseits der Grundversorgung ist seither nur noch mit gültigem 2G-Nachweis erlaubt. Doch erst die seit 11. Jänner gültige Kontrollpflicht schließt die ungeimpfte Population über 15 auch de facto vom Non-Food-Handel aus – eine Maßnahme, die den Händlern teuer zu stehen kommt.

Schon länger fordert der Handelsverband mit Verweis auf die laut einigen Studien geringe Infektionsgefahr im Handel die Abschaffung der 2G-Regel für alle. Der am Sonntag präsentierte Gesetzesentwurf zur Impfpflicht scheint nun zumindest eine Zwischenlösung nahezulegen.

Impfpflicht ab 18

Konkret sieht der Entwurf zur Impfpflicht nämlich vor, dass Minderjährige, also alle unter

„

Es ist aus epidemiologischer Sicht nicht nachvollziehbar, warum ungeimpfte Jugendliche nicht einmal Bücher oder Schreibwaren für die Schule kaufen dürfen.

Rainer Will
Handelsverband

“

18 Jahren, von dieser ausgenommen werden. Entsprechend fordert der Handelsverband nun, den Ausschluss der ungeimpften Bevölkerung unter 18 Jahren bis spätestens 1. Februar – dann nämlich tritt auch

die Impfpflicht in Kraft – zu beenden. Es sei aus „epidemiologischer Sicht nicht nachvollziehbar, warum ungeimpfte Jugendliche nicht mal mehr Hefte, Bücher oder Schreibwaren für die Schule kaufen dürfen“, so HV-Geschäftsführer Rainer Will.

„Belastung für Jugendliche“

Jugendliche sind zwar gesetzlich bereits ab 14 Jahren entscheidungsberechtigt, was die Impfung betrifft, „aber im Regelfall noch immer unter der Obhut der Eltern“. Diese hätten auch die Macht, ihren Kindern gegenüber ihren eigenen Willen durchzusetzen.

Die aktuelle Form der „sozialen Ausgrenzung“ sei nicht zielführend, so Will, sie erhöhe nur die psychische Belastung der jungen Generation. „Es ist höchste Zeit, die Strategie der Pandemiebekämpfung auf Kosten unserer Kinder und Jugendlichen zu beenden.“ (haf)



Hin und Her
Versandriesen wie Amazon und Zalando geben Standards bei Versand und Rückversand vor, welche die übrige Handelslandschaft aus Wettbewerbsgründen mittragen muss.

Mit einigem Zähneknirschen

Retouren bedeuten großen Aufwand und Mehrkosten, aber die wenigsten Händler geben sie an Kunden weiter.

WIEN/KÖLN. Eine der größten Herausforderungen der Onlinehändler ist der Umgang mit Retouren. Angesichts von Retourenquoten, die je nach Warengruppe bei bis zu 75% liegen, läge es für Onlineshops nahe, die Kosten für den Rückversand an ihre Kundschaft weiterzugeben – allein: Aus Wettbewerbsgründen tun das die allerwenigsten, wie die EHI-Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce“ befindet. Demnach übernehmen drei Viertel der 72 befragten „namhaften Onlinehändler im D-A-CH-Raum“ diese zur Gänze.

14% setzen auf Wertgrenze
Lediglich sieben Prozent der befragten Händler überlassen die Retourenversandkosten grundsätzlich der Kundschaft, während 14% der Händler auf eine wirtschaftliche Zwischenlösung setzen und die Retourenkosten erst ab einem individuell fest-

gelegten Warenwert zu tragen bereit sind. Die restlichen vier Prozent erstatten die Kosten nur, nachdem die Rücksendung überprüft, ungenutzt und als für den Wiederverkauf tauglich befunden wurde.

Die Gründe für das großzügig anmutende Entgegenkommen liegen auf der Hand: Versandriesen wie Amazon und Zalando geben den Takt vor, sie übernehmen jegliche Portokosten und ermöglichen einen mühelosen Rückversand ohne Hindernisse – und schaffen damit Erwartungshaltungen, welche die Kunden bei künftigen Bestellungen auch bei anderen Online-Shops voraussetzen. Wer nicht gerade exklusive, stark nachgefragte Ware anbietet, kann sich folglich kaum leisten, Kunden mit niedrigeren Standards zu verärgern.

Mannigfacher Mehraufwand
Als größte Kostentreiber im Retourengeschäft beurteilen nahe-

zu zwei Drittel (65%) der befragten Onlinehändler die Prüfung, Sichtung und Qualitätskontrolle der Artikel; 49% bewerten die Versand- bzw. Porto- und Transportkosten der retournierten Artikel als entscheidende Kostentreiber. Einen nicht zu unterschätzenden Kostenblock bilden auch alle physischen Prozesse, die mit der Rücknahme

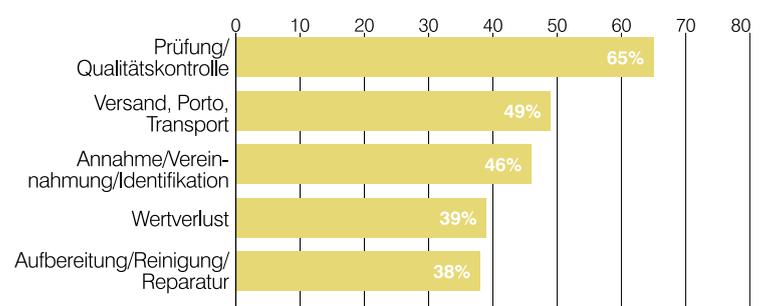
von Retouren verbunden sind. Hierzu zählen Annahme, Vereinnahmung und Identifikation (45%), Aufbereitung, Reinigung und Reparatur (38%) sowie die Wiedereinlagerung der Artikel (32%). Der Wertverlust von Artikeln, die nicht mehr als A-Ware weiterverkauft werden können, stellt für immerhin 39% einen gravierenden Kostenfaktor dar.

Befragte Händler

Die Datenerhebung wurde als Onlinebefragung zwischen Mai und Juli 2021 durchgeführt, die meisten der Händler haben ihren Hauptsitz in Deutschland. Eine Betrachtung der Vertriebskanäle zeigt, dass 99% der 72 teilnehmenden Händler einen eigenen Onlineshop betreiben, 46% vertreiben Produkte über einen Onlinemarktplatz und 23% über den klassischen Versandhandel. (red)

Kostentreiber im Retourengeschäft

Qualitätskontrolle entscheidender als Versand und Wertverlust
Trotz Mehraufwand übernehmen drei Viertel der Händler alle Kosten



EHI-Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2021“; Quelle: handelsdaten.de/Retail Institute

Doppler Gruppe knackt die Milliardenmarke

Fulminantes Jahr für den Welser Tankstellenbetreiber endet mit Umsatz- und Absatzrekord; auch Turmstrom reüssiert in der Pandemie.

Die eigentümergeführte Doppler Gruppe, größter privater Tankstellenbetreiber Österreichs, hat nach Eigenangaben ein Rekordjahr hinter sich: Ein Umsatz von knapp über eine Mrd. € ist gleichbedeutend mit einem Plus von zehn Prozent gegenüber dem Krisenjahr 2020; auch die Absatzmengen sind um rund zehn Prozent gestiegen, womit die Turmöl Gruppe in beiden Belangen rund doppelt so stark wuchs wie der Markt (rd. fünf Prozent). Die Verkaufsmengen liegen auf gleichem Niveau wie im Jahr 2019, sprich auf Vorkrisen-Niveau.

Stromverkauf verdoppelt

„Besonders stolz sind wir, dass wir dank unserer neu implementierten Turmstromstationen 2021 unseren Stromverkauf mit über 300.000 kWh mehr als verdoppeln konnten. Damit haben wir einen neuen Allzeitrekord erzielt“, erklärt Geschäftsführer Bernd Zierhut. Doch auch wenn das neue Geschäftsmodell immer mehr Anwender findet, ist der Strom allerdings weiterhin mit keinen Deckungsbeiträgen darstellbar.

Im Flüssiggasbereich legte Doppler mengenmäßig weiter zu und hat sich mit mehr als 21.000 t Absatz von Propan und Butan klar als Nummer 2 am österreichischen Markt behauptet. „Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit wird im März 2022 vorliegen, jedoch können wir aus heutiger Sicht bereits sagen, dass das Endergebnis an die Reihe der sehr guten Ergebnisse der letzten Jahre nahtlos



Gut unterwegs

Von dem coronabedingten Umsatzeinbruch 2020 zeigt sich die Doppler Gruppe mit einem Umsatz von 1,0 Mrd. € (+10%) bestens erholt.

Das Konzept Spar express wird gut angenommen, die Zahl der Standorte 2021 auf 70 erhöht.



Strom tanken

Aktuell sind im Dopplernetz 21 bemannte und fünf unbemannte Tankstellen mit E-Ladestationen ausgestattet; Bild oben: Bernhard Radauer, Betreiber der Turmstrom-Tankstelle in Neumarkt.

anschließen wird“, gibt Zierhut einen Einblick.

Auch das „Erfolgsmodell Spar express“ wurde weiter ausgebaut. Mittlerweile ist Doppler mit mehr als 70 Standorten österreichweit vertreten und konnte 2021 in diesem Segment Wachstumsraten von mehr als zehn Prozent erwirtschaften. Zierhut: „Gemeinsam mit Spar haben wir ein sehr erfolgreiches und attraktives Geschäftsmodell entwickelt, das die Bedürfnisse unserer Kunden perfekt abdeckt“.

Auch 2022 soll der Ausbau weiter forciert und „die Qualitätsführerschaft im österreichischen Tankstellenmarkt mit stetigem Wachstum im Bereich Treibstoffe und Nahversorgung fortgesetzt“ werden, unter anderem auch mit der erfolgreichen Kooperation mit dem Lieferdienst mjam. Das Angebot, sich Waren des täglichen Bedarfs direkt von der Tankstelle nach Hause bringen zu lassen, werde von den Kunden „besser denn je“ angenommen. Mehr als 20 Standorte stehen dem mjam-Abholdienst mittlerweile zur Verfügung. Für das kommende Jahr wird zusätzlich nun an einer Kooperation mit Lieferando gearbeitet.



© Wilfried Skledar/Doppler (2)



© Doppler

”

Dank unserer neuen Turmstromstationen konnten wir unseren Stromverkauf 2021 mehr als verdoppeln.“

Bernd Zierhut
GF Doppler Gruppe

Marktführerschaft im Blick
Erklärtes Ziel der nächsten Jahre ist es, die Marktführerschaft im Tankstellengeschäft zu erlangen. Das gilt auch für das Flüssiggasgeschäft sowie den Bereich Strom und Mobilität. „Qualität, Innovation und Wachstum sind der Antrieb für unseren unermüdlichen Einsatz. Wir haben uns für die Zukunft ambitionierte Ziele gesteckt – diese werden die eine oder andere strategische Partnerschaft notwendig machen. Hierfür sind wir bereit“, ist auch Co-Geschäftsführer Franz Joseph Doppler optimistisch. (red)



© Unik/TC&S

Gebündelte Kompetenzen

Die beiden Co-Eigentümer von Unik, Andreas Haider (l.) und Julius Kiennast (r.), mit Lekkerland Österreich-Geschäftsführer Emmanuel Fink.

Unik übernimmt Lekkerland

Die Fusion soll den Convenience-Versorger als führenden Gesamtlösungsanbieter im Unterwegskonsum etablieren.

GARS AM KAMP/TERNITZ. Die zu je 50% im Besitz der Unimarkt-Gruppe und der Kiennast Holding befindliche Unik GmbH mit Sitz im niederösterreichischen Gars am Kamp, eine fixe österreichische Größe im Convenience- und Logistikbereich, übernimmt den Lebensmittelgroßhändler Lekkerland Österreich. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart; der Schritt erfolgt vorbehaltlich der Freigabe durch die österreichische Bundeswettbewerbsbehörde (BWB).

In österreichischer Hand

Der deutsche Mutterkonzern Lekkerland war 2019 von der deutschen Rewe Group übernommen worden – entgegen ursprünglicher Pläne war das Geschäft der österreichischen Tochter mit Sitz im niederösterreichischen Ternitz nach Bedenken der BWB aus dem Deal ausgliedert worden.

Mit der nunmehrigen Übernahme durch Unik bleibt Lekkerland Österreich damit in heimischer Hand. „Für uns ist der Kauf ein wichtiger, logischer Schritt auf dem Weg zum führenden nationalen Anbieter für umfassende Lösungen bei stationären und automatisierten Vertriebsmöglichkeiten. Der Fokus liegt dabei auf Lebensmitteln“, erläutert Julius Kiennast, Co-Eigentümer von Unik. Andreas Haider, Unimarkt-Geschäftsführer und zweiter Hälfte-Eigentümer, ergänzt: „Für unsere bestehenden Kunden und die Kunden von Lekkerland ermöglicht der Zusammenschluss den umfassenden Zugriff auf erprobte LEH-Konzepte, eine Sortimentsweiterung im Bereich Bio, Regional und Convenience und rund 30.000 sofort verfügbare Artikel.“

Beide Eigentümer betonen, dass Unik sein Alleinstellungsmerkmal in der Kombination LEH und Gastro durch den Kauf

festigen wolle. Die Erschließung neuer Absatzmärkte, etwa in Innenstadtlagen oder auf Bahnhöfen und ein noch stärkerer Fokus auf den Point-of-Sale seien wichtige Punkte der gemeinsamen Zukunftsstrategie.

Ziel der Bündelung der Kompetenzen sei es, Unik als führenden nationalen Gesamtlösungsanbieter im Bereich Unterwegskonsum zu etablieren.

Wachstumskurs

„Im bevorstehenden Integrationsprozess sollen sämtliche Chancen und Möglichkeiten, die sich aus dem Know-how, der Erfahrung und dem Wissen der beiden Unternehmen ergeben, gehoben und die sich daraus ergebenden Synergien genutzt werden“, führt Haider aus.

„Wachstum auch in schwierigen Zeiten“, so Kiennast, „ist auch ein Stabilitätsfaktor – für das Unternehmen, die Mitarbeiter und die Kunden. Deshalb

setzen wir diesen Schritt.“ Man sehe in der Übernahme von Lekkerland große Potenziale sowohl für das gemeinsame Unternehmen Unik als auch für die eigenen Unternehmen. Die Akquisition soll beim Wachstum und Ausbau der Marktposition helfen.

Haider: „In einer – auch durch Corona – schwierigen Zeit ermöglicht uns das Know-how und das Potenzial von Lekkerland im sogenannten Unterwegsgeschäft Wachstum und Ausbau unserer Marktposition. Unser ambitioniertes Ziel ist die Marktführerschaft im Convenience-Bereich. Wir sind überzeugt, dass wir das in den nächsten Jahren erreichen.“ (red)

”

Wachstum auch in schwierigen Zeiten ist auch ein Stabilitätsfaktor – für Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden. Deshalb setzen wir diesen Schritt.

Julius Kiennast
Co-Eigentümer
Unik GmbH

“



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

BAUERNLADEN GUT-SCHEIN



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.
nähere Infos:
geschenke@bauernladen.at
+43/1/91920 2168

www.bauernladen.at/shop

INFLATION**Vorerst keine Höchstpreisgrenze**

BRÜSSEL/WIEN. Finanzminister Magnus Brunner (ÖVP) hat Höchstpreisgrenzen in Österreich anlässlich der hohen Inflation derzeit ausgeschlossen. „Ich bin dagegen, dass man mit der Gießkanne solche Unterstützungsmaßnahmen macht, es raten uns die Wirtschaftsforscher auch ab davon“, sagte der Politiker am Montag in Brüssel vor einem Treffen mit seinen EU-Amtskollegen. Man werde sich für Österreich „gezielte Maßnahmen“ überlegen. Es gelte, die Sorge vor weiter steigenden Preisen ernstzunehmen, die Preisstabilität müsse „weiterhin das wichtigste Ziel der europäischen Geldpolitik bleiben“. (red)

NACHHALTIGKEIT**Meinl präsentiert Umweltstrategie**

WIEN. „Gemeinsam nachhaltig wachsen“, lautet die Guideline der Julius Meinl Coffee Group für die nächsten Jahre. Der heimische Kaffeeröster setzt sich Nachhaltigkeitsziele, die auf sozialer Verantwortung und Klimaschutz beruhen: Im Einkauf will man Richtlinien für eine nachhaltige Rohkaffeebeschaffung entwickeln, punkto Verpackung soll bis Ende 2022 das gesamte Einzelhandelsportfolio an Kaffeekapseln aus biologisch abbaubaren Materialien für die Haushaltskompostierung hergestellt werden. Im Segment Kaffee wird eine laufende Erweiterung des zertifizierten Produktportfolios in LEH, Gastronomie und Hotellerie angestrebt. (red)



© MPreis/ProMedia (2)

Betriebsstart noch in Q1

Auf dem MPreis-Firmengelände in Völs bei Innsbruck geht in den nächsten Wochen Europas größte Single-Stack-Elektrolyseanlage in Betrieb.

MPreis setzt auf grünen Wasserstoff

Die neue Elektrolyseanlage in Völs bei Innsbruck soll die Dekarbonisierung des Unternehmens vorantreiben.

VÖLS. Die Errichtung der Wasserstoff-Produktionsanlage auf dem MPreis-Firmengelände in Völs bei Innsbruck ist im Endspurt, die Inbetriebnahme soll noch im ersten Quartal 2022 erfolgen.

Zunächst im Rahmen des EU-Projekts „Demo4Grid“ für die Erbringung von Regelenergie-Dienstleistungen im österrei-

chischen Stromnetz eingeplant, soll der erzeugte Wasserstoff in weiterer Folge zur CO₂-neutralen Beheizung der Backöfen der eigenen Bäckerei Therese Mölk eingesetzt und schließlich als Treibstoff für die Lkw-Flotte der MPreis Warenvertriebs GmbH genutzt werden.

„Langfristig beabsichtigt MPreis als erstes mittelständi-

ches Unternehmen Österreichs, seinen Fuhrpark auf Brennstoffzellen-Fahrzeuge umzustellen“, erklärt Ewald Perwög, Projektinitiator und Leiter von MPreis Sustainable Energy Solutions. „Die ersten drei neuen Brennstoffzellen-Lkw werden demnächst geliefert – es sind die ersten ihrer Art, die in Österreich im Regelbetrieb unterwegs sein werden. Unsere eigens errichtete Wasserstofftankstelle, an der die Fahrzeuge betankt werden, wird im zweiten Quartal dieses Jahres fertiggestellt. Damit wird MPreis beginnen, seine Märkte emissionsfrei und CO₂-neutral zu beliefern.“

Regionale Partner

Für das Projekt arbeitet der Tiroler Lebensmitteleinzelhändler mit Partnern in der Region zusammen, u.a. mit FEN Systems und TIWAG – Tiroler Wasserkraft AG in Innsbruck und ILF Consulting Engineers aus Rum. (red)



Projektleiter Ewald Perwög vor dem Herzstück der Anlage, dem Elektrolyseur. In diesem wird Wasser in Wasser- und Sauerstoff zerlegt.

Wenn Big Data auf Marketing trifft ...

... dann ändert das laut Premedia-Zukunftsgespräch nichts an bewährten Tugenden wie Kundenpflege.

LINZ/WELS. Wolfgang Erlebach, CEO des IT-Dienstleisters Premedia, Christoph Teller, Vorstand des Instituts für Handel, Absatz und Marketing an der JKU Linz, und Ralph Hofmann, Director Marketing & Sales der Palmers Textil AG, stellten sich im Rahmen des Premedia-Zukunftsgesprächs die Frage, wie sich Marketing im zweiten Jahr der Pandemie gewandelt hat und wie die Branche in die Zukunft blickt.

Alte Tugenden gefragt

Evident dünkt, dass neue Trends viel mit technologischen Innovationen zu tun haben werden. Ebenso gewiss ist man sich, dass deswegen Tugenden aus der Vergangenheit dennoch nicht erodieren. „Obwohl wir es mit veränderten Bedürfnissen der Konsumenten und Wertorientierung zu tun haben, kann man zugleich auch Rückentwicklungen am Markt erkennen“, ist Teller überzeugt. Eine davon sei der sogenannte Return to the Experts,



© Yield

also die umfassende Interaktion des Kunden mit einem Verkäufer. Letzterer ist idealerweise ein Experte für sein Produkt, sei es stationär oder online. Somit läuft es auf die Formel hinaus: gute Beratung + Marketing, das darauf hinweist = erhöhte Bereitschaft, mehr zu zahlen.

„Ohne erfolgreich vermittelte Expertise wird es immer schwerer, am Markt zu bestehen“, bestätigt Hofmann für Palmers. Er verweist ebenso auf den Stellenwert, den die Marke nach und während der Pandemie hat. Etablierte Marken machen den Unterschied zwischen Low Budget- und dem immer wichtigeren Premiumsegment aus.

Marketing-Profis

Ralph Hofmann (Palmers), Wolfgang Erlebach (Premedia) und Christoph Teller (Vorstand des Instituts für Handel, Absatz und Marketing an der JKU Linz, v.l.).

Was die Marketingteams betrifft, hält Erlebach fest, dass eine fortschreitende technologische Entwicklung zwar für Entlastung im manuellen Bereich sorgen kann, allerdings: „Technologie darf nie Selbstzweck sein.“ Letztendlich geht es im Marketing um Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen, womit er dem ganzheitlichen und kundenorientierten Ansatz die Lanze bricht. (red)

TESTBETRIEB

Interspar mit o'mellis-Saftbar



© Interspar/Johannes Brunnbauer

VÖSENDORF. Im Interspar-Hypermarkt in der SCS eröffnete als Shop im Shop eine o'mellis-Saftbar. Dort werden nun Obst und Gemüse täglich frisch zu Säften, Smoothies und Ingwer-Shots gepresst und in handliche Glasflaschen zu 250, 330 und 500 ml abgefüllt. „Alles ist frisch gemixt, ohne Zuckerzusatz, ohne Farbstoffe und ohne jegliche Konservierungsstoffe. Das ist unser Anspruch! Sogar das Aloe Vera Gel kommt aus frischen Aloe Vera-Blättern“, erklärt dazu Melanie Krailler von der o'mellis-Geschäftsführung.

Frische-Kooperation

Mit der Saftbar im SCS-Interspar wird eine mögliche Kooperation mit o'mellis getestet – die in Sachen Sortenvielfalt ordentlich in die Breite geht: Aus bis zu 50 Varianten frisch gepresster Säfte, Smoothies sowie Shots besteht das Angebot, das übrigens bequem mit dem Einkauf an der Interspar-Kassa bezahlt werden kann.

Selbstredend ist die Zubereitung täglich frisch im Markt, die Gebinde stehen in einer Kühlvitrine zur Entnahme bereit. „Eine o'mellis Saftbar in einem Supermarkt ist eine absolute Premiere. Wir freuen uns über die Zusammenarbeit und sind gespannt, was der Test ergibt“, so Krailler. (red)

”

Genau wie beim Konzept der Regionalität geht es auch bei der Marke um Assoziationen der Nähe, auf die Konsumenten in Krisenzeiten besonderen Wert legen.

Ralph Hofmann
Palmers Textil AG

“



Krypto

In Österreich werden Bitcoin und Co. ab 1. März steuerlichen Wertpapieren gleichgestellt – ihre Etablierung als alltagspraktische Währung ist angesichts dieser Gesetzeslage hierzulande mittelfristig undenkbar.

vorstellen, schon mittelfristig *nur* noch derartige Zahlungsmittel zu akzeptieren.

Währung oder digitales Gold?

Für mediales Aufsehen hatte im vergangenen Herbst die Ankündigung El Salvadors gesorgt, als erstes Land weltweit Bitcoin als gesetzliches Zahlungsmittel zuzulassen. Ursprünglich als solches intendiert, wird die „Währung“ von ihren Besitzern indes mehrheitlich *nicht* genutzt. Mitverantwortlich dafür ist die hohe Volatilität von Bitcoin und Co., welche ihren primären Status als Anlage- und Spekulationsobjekte erklärt. Auch die per ökosozialer Steuerreform fixierte und ab 1. März 2022 gültige steuerliche Behandlung von Krypto-Coins als dezidierte *Assets* im Sinne herkömmlicher Finanzprodukte wie Aktien und Derivate steht einer Etablierung als Zahlungsmittel im Weg.

Laut Handelsverband-Befragung vom Vorjahr haben 14% der Österreicher bereits in Kryptowährungen bzw. -Assets investiert, dagegen lediglich vier Prozent auch schon einmal damit bezahlt. (haf)

Valuta oder Asset?

23 Prozent der heimischen Online-Shops akzeptieren laut aktueller Studie Kryptowährungen als Zahlungsmittel.

WIEN. Eine internationale Studie von Sapio Research im Auftrag von Paysafe attestiert dem österreichischen Handel „Riesenschritte in Richtung Kryptowährungen“. Demnach würde bereits jetzt knapp ein Viertel (23%) der heimischen Online-Shops

Krypto-Coins – allen voran Bitcoin – im Checkout akzeptieren. Darf man dem Studiendesign Glauben schenken, hat darüber hinaus fast jeder zweite Shopbetreiber der übrigen Händler (46%) vor, Kryptowährungen innerhalb der nächsten zwölf

Monate an der digitalen Kassa einführen zu wollen.

Exakt die Hälfte der Befragten stimmt laut Studie weiters der Aussage zu, dass „Kryptowährungen die Zukunft des Bezahlers“ seien, und erstaunliche 35% der Befragten können sich



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur

Wärme aus dem Sackerl

Startschuss für „Wärme schenken mit gurkerl.at“.

WIEN. Der Online-Lebensmittelhändler gurkerl.at startete am Montag ein einmonatiges Hilfsprojekt für obdachlose Menschen: Bis 19. Februar können Kunden Schlafsäcke, Isomatten sowie Woll- und Fleecedecken in ihre gurkerl.at-Einkaufssackerl verpacken und den Boten des Lebensmittel-Lieferdiensts mitgeben. Die Sachspenden werden in regelmäßigen Abständen bei

der Caritas der Erzdiözese Wien abgeliefert.

„Wohlige Wärme im Winter ist leider für viele Menschen in Österreich wahrer Luxus, weil sie trotz eisiger Temperaturen auf der Straße leben. Um diesen Menschen auch Wärme zu schenken, arbeiten wir ab sofort mit der Caritas der Erzdiözese Wien zusammen“, so gurkerl.at-CEO Maurice Beurskens. (red)



Maurice Beurskens, CEO von gurkerl.at, mit Gruff-Leiterin Judith Hartweg.

Bergsteiger braucht steigende Preise

Wiesbauer ist solide im Erlös mit 185 Mio. Euro, braucht aber höhere Verkaufspreise wegen der Kostenexplosion.



© Wiesbauer (2)

WIEN. Wiesbauer erzielte 2021 einen Gruppenumsatz von 185 Mio. € und lag damit nahezu auf dem Vorjahresniveau (186 Mio. €). Pandemiebedingt war das eine durchaus herausfordernde Performance: Neben aufwendigen Schutz- und Hygienemaßnahmen und dem allgemeinen Arbeitskräftemangel hatte Wiesbauer insbesondere mit starken Preiserhöhungen bei den Produktnebenkosten zu kämpfen.

Erfolgreich durch die Krise?

„Das ist in dieser schwierigen Zeit als Erfolg zu werten und verdankt sich unserem guten Krisenmanagement“, erklärt Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer in Anbetracht der soliden Bilanz. Mit 105 Mio. Euro entfiel mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes auf den Wiener Stammbetrieb, die Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH.

Bei Wiesbauer Gourmet in Niederösterreich konnte das Ergebnis sogar auf 52 Mio. € leicht gesteigert werden. Dennoch gilt: Der Gastro-Fleischspezialist ist von den gesetzlichen Schließungen und Einschränkungen in der Gastronomie stark betroffen.

Weitere Umsatzbrocken beim Fleischverarbeiter entfallen auf



Herausforderungen: Wiesbauer-Chef Thomas Schmiedbauer.

Wiesbauer-Dunahus in Ungarn (18 Mio. €) und die im Salzburger Land beheimatete Landmetzgerei Senninger (10 Mio. €).

Enormer Kostendruck

Ein Problem, mit dem Wiesbauer in der Branche derzeit nicht allein dasteht: Einer zufriedenstellenden Ertragsituation stehen explodierende Kosten in der Produktion gegenüber. Überlebenssichernde Gewinnmargen sind schwer zu erwirtschaften. Neben den Rohstoffpreisen sind die Kosten für Verpackungen, Logistik und Energie extrem stark gestiegen – und sie steigen weiter.

Die Auswirkungen der Kostensteigerungen kommen jetzt zu Jahresbeginn so richtig zum Tragen. Ergo sind für Schmiedbauer Preiserhöhungen im Handel unumgänglich: „Preis Anpassungen sind notwendig für die Beständigkeit und Sicherung der Qualität.“ (red)

Preisfrage

Wiesbauer kann den Umsatz halten, ächzt aber unter dem Kostendruck.

„Bei all unseren Produkten ist eine Preissteigerung von ca. acht bis zehn Prozent notwendig, um weiterhin erfolgreich wirtschaften zu können“, so Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer.

JA! NATÜRLICH

Weniger Fleisch, voller Geschmack

WIENER NEUDORF. Voller Geschmack trotz weniger Fleisch-Anteil – für einige Wochen gibt es in 140 Billa Plus-Märkten Faschiertes in vier Sorten. Der Clou daran: Sie bestehen bloß aus 60% Bio-Faschiertem, die restlichen 40% sind pflanzlich!

Zur Auswahl stehen in dieser Testphase Varianten mit Rollgerste, Polenta, Kräuterseitlingen oder Hirse aus österreichischer Bio-Landwirtschaft – die von den Konsumenten präferierte Sorte soll anschließend ins Ja! Natürlich-Sortiment aufgenommen werden.

Seltener und bewusster

„Wir sehen, dass mehr und mehr Österreicherinnen und Österreicher sich vornehmen, Fleisch bewusster und weniger häufig zu essen. Mit unseren neuen Fleisch-Mischprodukten bieten wir eine genussvolle Möglichkeit für die Fleischreduktion am Speiseplan an“, erklärt Ja! Natürlich-Geschäftsführerin Klaudia Atzmüller. Sie führt aus: „Besonders wichtig sind uns die höchste Bio-Qualität der Zutaten und die artgemäße Haltung der Tiere. Der Fleischanteil der Misch-Produkte stammt daher vom Strohschwein bzw. vom Weidejungrind.“ Die Ja! Natürlich-Tierwohl Standards gelten auch hier und liegen laut Atzmüller weit über den gesetzlichen Mindestanforderungen für die Bio-Landwirtschaft. (red)



© Ja! Natürlich



© Meßmer (2)

Süß & würzig

Die beiden neuen Teesorten „Bio Süße Limone“ und „Bio Würzige Kräuter“ von Meßmer punkten mit einem spritzig-süßen und einem würzig-vielfältigen Geschmackserlebnis. Das Ganze basiert selbstredend auf natürlichen Zutaten. Darüber hinaus präsentiert sich die gesamte Produktrange nun auch mit modern-harmonischem Verpackungsdesign in Blau-türkis. Begleitet wird der Launch von einem TV-Spot, einer Social Media-Kampagne, PR-Maßnahmen und POS-Aktionen.

www.messmer.at

will haben

Jede Menge Tee und Kaffee mit Gin drin

Dazu ein glutenfreies Palatschinkerl

...

Von Christian Novacek



© Corine Sicher

Innovationsgeist in der niederösterreichischen Traditionsmühle: Fini's Feinstes präsentiert zum 1. Mal in der Mühlengeschichte drei glutenfreie Bio-Mehle.



© Da Salzburger Gin

Wake up-Gin

Gin mit Kaffee oder Kaffee mit Gin? Wie auch immer: Das Ergebnis des „Da Salzburger Gin“ sollte in beiden Sichtweisen ein „Win-win“ sein: Denn der Gin wird genau wie alle Kaffee- und Teeprodukte der Familie Schärf GmbH mit hochwertigen Zutaten produziert, umweltbewusst verpackt und fair geliefert. Das gab's noch nie: Innovativ ist die Zutat von sechs Prozent Kaffee, die als Espresso beigemischt werden.

www.dasalzburger.at



© Teekanne

Teetrinken mit Eule und Biber

Teekanne hat eine eigene Kindertee-Linie mit zwei fruchtigen Sorten entwickelt: „Bibo Beere“ und „Ella Orangella“. Hergestellt aus Bio-Rohstoffen, sind sie von Natur aus süß und wollen gleichsam mit Geschmack und attraktivem Auftritt überzeugen. Als Markenbotschafter zeigen Eule Ella Orangella und Biber Bibo Beere mit kleinen Geschichten und einfachen Botschaften, wie verantwortungsvoller Umgang mit der Natur geht – und geben dazu gleich Tipps für mehr Nachhaltigkeit im Alltag. Adäquat gibt's auf den Teebeutel-Umhüllungen auch noch kinder- und alltagstaugliche Wasserspar-Tipps.

www.teekanne.at

financenet & real:estate



PwC Was der heimischen Versicherungsbranche Bauchweh macht **52**

Transaktionen EHL vermittelt Toplagen in Wien und in Graz **56**

Wertfrage Mühsame Preisvergleiche gehören der Vergangenheit an **56**



VOLKSBANKEN *Höhenflug mit Startnummer*

BISCHOFSHOFEN/WIEN. Der Kreativwettbewerb www.meinstartnummer.at der Volksbank endete mit einer Erfolgsgeschichte: Das ÖSV Herren-Skisprung-Team holte beim Team-Skispringen in Bischofs-hofen mit der von einem Kind gemalten Volksbank-Startnummer den Sieg. Insgesamt reichten 103 sportbegeisterte Kinder und Jugendliche ihre persönlich gestalteten Kunstwerke bei der Aktion ein. Ob Schanze oder Piste, imposante Berg-landschaften oder Bilder der Skisprung-Idole – jedes Bild war für sich einzig-artig. (red)

Unverhofft kommt oft – die Vorsorge boomt!

Erste-Umfrage: In der Coronakrise sorgen die Österreicher so viel vor wie nie – heißer Trend zu „Nachhaltigen“. **50**



Verstärkt Bank Gutmann holt Linz-Chef Heinrich Rothenthal als neuen Partner. **52**



Beleuchtet Süba-Vorstand Heinz Fletzberger über das Unternehmen und neue Projekte. **54**



© PantherMedia/GrinPhoto

Die unerwarteten Kinder von Corona

Vorsorgeboom durch Coronakrise – Österreicher sorgen so viel vor wie noch nie, 55 Prozent sagen ja zu nachhaltiger Veranlagung.

••• Von Reinhard Krémer

Die Coronapandemie hat Österreich auch nach zwei Jahren noch fest im Griff und neben gesundheitlichen Folgen auch Auswirkungen auf die finanzielle Situation vieler Menschen.

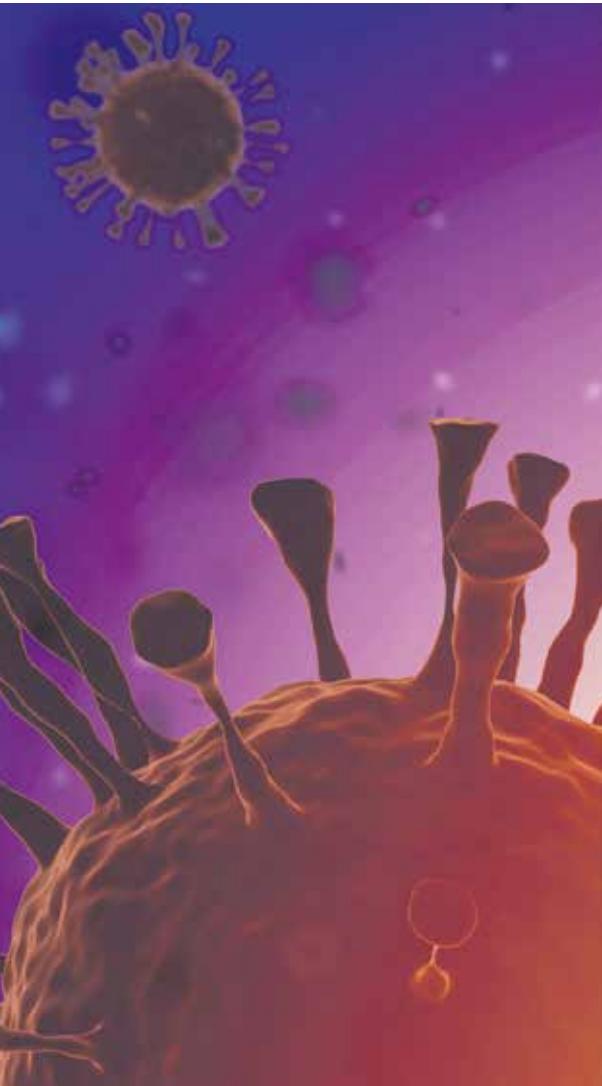
Dennoch wollen viele mehr fürs Alter vorsorgen. Das ergab eine Umfrage von IMAS Austria, im Auftrag von Erste Bank, Sparkassen und Wiener Städtische.

Befragt man die Österreicher, wie ihre generellen Erwartungen für die kommenden zwölf Monate aussehen, zeigen sich 38% skeptisch, ein Drittel zu-

sichtlich und 26% besorgt. Hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklungen und einer möglichen Veränderung der persönlichen Lebensqualität erwarten 52% eine Verschlechterung, 30% ein Gleichbleiben und lediglich 16% eine Verbesserung.

„Vor diesem Hintergrund wundert es nicht, dass die Bedeutung

der privaten finanziellen Vorsorge mit 89 Prozent ein All-time-high erreicht hat und mit durchschnittlich 226 Euro pro Monat für Pensions- und Gesundheitsvorsorge noch nie höher war. Persönlich glaube ich, dass hier die Pandemie – neben all den negativen Aspekten – einen positiven Einfluss auf das Vorsorgebe-



Mit 64 bzw. 60 Prozent folgen die Pension und die Familie“, sagt Gerda Holzinger-Burgstaller, CEO Erste Bank Oesterreich.

Ansparprozess früh beginnen

Ein zentraler Aspekt jeder finanziellen Vorsorgemaßnahme ist der Zeitpunkt, zu dem man mit dem Ansparprozess beginnt. „Fragt man die Österreicher, wann sie sich zum ersten Mal mit dem Thema auseinandersetzen



© Erste Bank/Hinteransckogler

”

Ex aequo auf Platz 1 mit jeweils 68 Prozent wird die Gesundheit und die finanzielle Reserve für Notfälle genannt.

Gerda Holzinger-Burgstaller
Erste Bank Oesterreich

“

89% nennen hier die Sicherheit für Notfälle, und 85% sehen die finanzielle Absicherung im Alter als zentrales Motiv für private Vorsorge. In der vorliegenden Umfrage wurden die Österreicher auch gefragt, welche Produkte sie im Rahmen ihrer privaten Vorsorge bevorzugen.

Anlage-Klassiker gefragt

Dabei zeigt sich, dass die wichtigsten Kriterien in der Veranlagung – neben möglichst hoher Flexibilität der Produkte – zwar immer noch die Sicherheit beziehungsweise ein geringes Risiko sind, aber mittlerweile auch das Thema Rendite und Zinsen wieder stärker in den Fokus rückt.

„Und das ist auch gut so, denn ohne die Beimischung von Wertpapieren und Fonds sind heute – Stichwort Niedrigzins bei steigender Inflation – keine Erträge mehr zu erzielen“, so Holzinger-Burgstaller. Die große Konstanz der Klassiker ist immer noch unübersehbar, auch wenn einige an Attraktivität eingebüßt haben.

wusstsein vieler Menschen hat. Jetzt kommt es darauf an, Taten folgen zu lassen“, sagt Manfred Bartalszky, Vorstand der Wiener Städtischen.

Corona zeigt Einfluss

Trotz der auf 226 € (2020: 161 €) gestiegenen durchschnittlichen privaten Vorsorge für Pensions- und Gesundheitsvorsorge geben 26% der Befragten an, ihre Vorsorgestrategie weiter verändern zu wollen: Der Großteil von ihnen (83%) möchte in Zukunft noch mehr für die Vorsorge ausgeben. „Auf die Frage nach den Top-Vorsorgethemen der Österreicher, also jenen Lebensbereichen, für die man jedenfalls gerne bereit ist, privat ergänzend vorzusorgen, fällt das Ergebnis eindeutig aus: Ex aequo auf Platz 1 mit jeweils 68 Prozent wird die Gesundheit und die finanzielle Reserve für Notfälle genannt.

Vorsorgestudie

s Versicherung, Erste Bank und Sparkassen initiierten eine Online-Befragung zur privaten Altersvorsorge. 1.000 Personen zwischen 16 und 65 Jahren in ganz Österreich wurden befragt.

setzt haben, nennen zwei Drittel das Lebensalter zwischen 16 und 35 Jahren. Im Rückspiegel betrachtet sagen sogar 83 Prozent, dass dies das richtige Lebensalter ist, sich über Vorsorge zu informieren und auch tatsächlich ein Produkt abzuschließen“, sagt Bartalszky.

Initialzündung von Familie

Der Anstoß, sich mit der Vorsorgethematik auseinanderzusetzen, sollte nach Meinung von 63% der Befragten aus der eigenen Familie, für jeden Zweiten von der Schule, der Ausbildungsstätte bzw. der Universität und für 36% vonseiten der Bank bzw. der Versicherung kommen.

Spontan befragt, was sie unter finanzieller Vorsorge verstehen, sagen 92% der Menschen im Land, es ist ihnen wichtig, ausreichend finanzielle Mittel zu haben (finanzielles Polster),

Sparbuch noch immer vorne

Die Top-3 Vorsorgeprodukte der Österreicher sind das Sparbuch (53%; gegenüber 2020 jedoch um fünf Prozentpunkte verloren), gefolgt von der Lebensversicherung (42%; bleibt stabil) und dem Bausparvertrag (38%; ein Prozentpunkt zurückgegangen). Danach punkten aber bereits Fondssparpläne (26%; plus sechs Prozentpunkte), Wertpapiere (24%; plus sieben Prozentpunkte) sowie Immobilien (21%; plus acht Prozentpunkte) und Gold mit 19% (plus vier Prozentpunkte).

Nachhaltige Veranlagungen gewinnen stark an Bedeutung: 55% gaben an, dass ihnen Nachhaltigkeit bei der persönlichen Vorsorge bzw. Veranlagung wichtig ist. 63% meinen, dass nachhaltige Finanzprodukte wichtiger werden (+14 Prozentpunkte zum Vorjahr) – nur sieben Prozent glauben das nicht.

38%

Skeptisch

38% der Befragten sind skeptisch, was die generellen Erwartungen für die kommenden zwölf Monate betrifft. Ein Drittel ist zuversichtlich und 26% besorgt.

LINDE VERLAG**Neues Handbuch
Mietrecht & mehr**

WIEN. Im neuen Handbuch Mietrecht, erschienen im Linde Verlag, sind Zivilrecht und Steuerrecht in einem Werk vereint.

In mehr als 40 Kapiteln werden sowohl zivilrechtliche Thematiken – von der Begründung bis zur Beendigung von Mietverhältnissen – als auch steuerrechtliche Fragen zu Einkommensteuer, Umsatzsteuer und Gebühren behandelt. Sonderkapitel zu anderen Rechtsgebieten und zur Due Diligence runden das Werk ab. Außerdem erschienen: Das Niederösterreichische Baurecht im 360°-Überblick und in der Kodex-Reihe „Baurecht OÖ – Salzburg 2022“.

GRECO INTERNATIONAL**Westreicher
übernommen**

DORNBIERN/WIEN. Der seit über 20 Jahren etablierte und auf Unternehmen spezialisierte Versicherungsmakler Westreicher Versicherungsmakler GmbH und GrECo kombinieren ihre langjährige Expertise und Marktpräsenz in Vorarlberg.

Herwig Ganahl leitet als Regional Manager die GrECo-Niederlassung in Dornbirn mit derzeit 20 Mitarbeitenden.

Christoph Repolust, Vorstand der GrECo International AG: „Für GrECo ist das ein weiterer Schritt zur Stärkung der dezentralen Standortpolitik.“ GrECo, ein unabhängiges, familiengeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Wien, beschäftigt derzeit ca. 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon rund 370 in Österreich.



© APA/Erwin Scheifau

Wegen Geschäftsausfällen sowie Betriebsunterbrechungs- und Notfallpolizzen wurden hohe Schadenssummen ausbezahlt.

Assekuranzen in Troubles

PwC-Studie: Regulierung, Niedrigzins und Klimawandel bereiten der österreichischen Versicherungsbranche Sorgen.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Welche Risiken, Sorgen und Stolpersteine die heimische Versicherungsbranche in naher Zukunft ortet, zeigt die aktuelle PwC-Studie „Insurance Banana Skins“.

Die Hauptsorge der österreichischen Versicherer ist seit der letzten Umfrage 2019 unverändert die zunehmende Regulierung in Europa. Diese belastet die Branche mit hohen bürokratischen

Kosten und erschwert gerade für kleine Marktteilnehmer die Geschäftsbedingungen (weltweit: Platz 2). Die niedrigen Zinssätze liegen in Österreich an zweiter Stelle der größten Herausforderungen (global: Platz 5).

Klimawandel & Performance

Der Klimawandel wird im Vergleich zu 2019 durch die Zunahme von Katastrophenergebnissen als unmittelbarer Risikofaktor gesehen und liegt in Österreich

auf Platz 3 (weltweit: Platz 4). Weit über dem internationalen Durchschnitt (weltweit: Platz 9) teilen die österreichischen Versicherer Bedenken zur Anlagenperformance. Daher werden Portfolios mit geringem Risiko aufgestellt.

Die Sorgen aufgrund von Cyber-Kriminalität sind im Vergleich zu vorherigen Umfrageresultaten in Österreich konstant und liegen weiterhin nur auf Platz 5, weltweit aber auf Platz 1.



© Bank Gutmann

Rothenthal neuer Partner

Bank Gutmann stärkt ihren Standort Linz.

LINZ/WIEN. Heinrich Rothenthal, Leiter der Niederlassung Linz, ist neuer Partner der Bank Gutmann. Dieser Schritt zeichnet nicht nur den 2019 nach einer Fortbildung an der Insead Business School in Frankreich zu Gutmann gestoßenen Banker aus, sondern unterstreicht auch die Bedeutung der im selben Jahr gegründeten Linzer Niederlassung. Rothenthal startete

seine Karriere nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften in Innsbruck und an der Westminster University in England 1998 bei der Gartner Group in London. Von 2005 bis 2018 war er u.a. als Teamleiter für die Raiffeisenlandesbank Oberösterreich tätig und ist auf die Vermögensberatung von Privatkunden und Stiftungen spezialisiert. (rk)

Professional Master Leadership & Unternehmensführung

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

€ 5.500
EARLY BIRD
BONUS

Berufsbegleitender Master-Abschluss in zwei Semestern

- › Fokus auf Leadership, Strategie, Marketing, HR, Digitalisierung
- › Kompakt mit praxisbezogenen Inhalten
- › Parallel zur beruflichen Karriere
- › Start: Mitte Oktober

Online-Infosession: Mittwoch, 26. Jänner 2022, 18 Uhr

Nützen Sie jetzt Ihre Berufserfahrung für die Zulassung
in den berufsbegleitenden Master!

Für Ihre Fragen und Beratung: judith.andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690
Alle Infos: professionalmaster.at



Heinz Fletzberger
Der Vorstand der SÜBA AG leitet die Geschicke des Bauträgers seit fast 13 Jahren – mit Erfolg.

© SÜBA/Christian Mikes

„Urbanes Plus-Energie-Quartier als Flaggschiff“

Mit mehr als 40 Jahren Erfahrung am österreichischen Immobilienmarkt zählt die SÜBA AG zu den etabliertesten und beständigsten Bauträgern des Landes.

••• Von Chris Radda

Seit mittlerweile fast dreizehn Jahren begleitet Heinz Fletzberger die SÜBA AG. Als Vorstand konnte er deren Erfolge in der Branche miterleben und mitgestalten. Im medianet-Interview adressiert Fletzberger die aktuelle Lage am Immobilienmarkt, mögliche Expansionspläne und die am-

bitionierte Nachhaltigkeitsmission des Unternehmens hin zu klimafreundlichem Wohnbau.

medianet: *In der Real Estate-Branche war die Coronakrise kaum spürbar. Sehen Sie das ähnlich?*

Heinz Fletzberger: Zum Glück wurde der Wohnbau von der Krise verschont. Die Nachfrage war und ist weiterhin vorhanden – sowohl vonseiten privater Käu-

fer als auch institutioneller Investoren. Nur die Relationen haben sich geändert: Früher hatten wir zwei Drittel an sogenannten Eigennutzerprojekten, die an die tatsächlichen Endverbraucher verkauft wurden, und ein Drittel der Projektentwicklungen ging an institutionelle Investoren – nun ist es umgekehrt.

medianet: *Hintergrund könnte die Niedrigzinsphase sein*

– statt in risikoreiche Produkte investiert man in sogenanntes Betongold.

Fletzberger: Hier gibt es interessante Entwicklungen. Projekte, die für Eigennutzer gedacht waren, haben institutionelle Investoren angezogen. Zwar sind die Renditen etwas zurückgegangen, aber Immobilien sind nach wie vor eine attraktive Investitionsoption. In Wien gibt es de facto keinen Bezirk mehr,

der nicht das Interesse frei finanziierter Bauträger und institutioneller Investoren weckt; entscheidend ist die Mikrolage. Noch vor einigen Jahren wurde beispielsweise in Simmering in erster Linie geförderter Wohnbau umgesetzt. Mittlerweile haben wir dort eine Liegenschaft gekauft, umgesetzt und auch schon an einen institutionellen Investor verkauft.

medianet: Und Sie blicken auch über die Grenzen Wiens hinaus ...

Fletzberger: In der Tullner Altstadt stellen wir Anfang 2022 83 Wohnungen und zwei Geschäftslokale fertig, in Krems und Stockerau beginnen wir Anfang 2022 zu bauen, und in Wiener Neustadt ist ein großes Projekt im ehemaligen Leiner-Quartier in der Planungsphase. Alle übergebenen Bauten der letzten drei Jahre sowie aktuell in Bau und Planung befindliche sind energieeffiziente und nachhaltige Wohnprojekte im



© SÜBA Zoom VP

Einklang mit der Green-Building-Strategie der SÜBA. Allein in den vergangenen zwölf Monaten konnten wir in unterschiedlichen Wohnanlagen rund 500 Wohnungen übergeben. Weitere 348 Einheiten befinden sich aktuell in Bau und für 1.100 ist der Baubeginn im Jahr 2022 geplant. Wir bekennen uns seit Langem dazu, bei unseren Immobilienprojekten auf den Einsatz fossiler Energieträger zu verzichten. Wie in Wien setzen wir auch in Niederösterreich und bei allen anderen Projekten auf die Nutzung alternativer Energien, innovativer Bautechnologien sowie klimafreundlicher Maßnahmen wie Grünflächen und Gebäudebegrünung. Damit erhöhen wir die Lebensqualität für die zukünftigen Bewohner und senken gleichzeitig die Betriebskosten.

medianet: Stichwort nachhaltiger Wohnbau: In der Pilzgasse setzen Sie ein besonderes Projekt um ...

Fletzberger: Auf der Liegenschaft in Wien Floridsdorf, Pilzgasse 33, realisieren wir im Rahmen des Forschungsprojekts ‚Zukunftsquartier 2.0‘ und in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Wien das erste urbane Plus-Energie-Quartier Österreichs. Wir setzen zur Gänze auf klimafreundliche, innovative Energietechnologien, wie Photovoltaik und Bauteilaktivierung über Erdwärme. Das PEQ21 soll ein Leuchtturmprojekt für urbane Stadtquartiere der Zukunft werden – hier treffen alle Aspekte des Lebens aufeinander. Durch die Widmung des Areals

als ‚Gewerbliches Mischgebiet‘ wird es sowohl Wohn-, als auch Gewerbeflächen geben. Das soll vor allem auch dem produzierenden Gewerbe die Chance geben, von den nachhaltigen Baumaßnahmen vor Ort zu profitieren.

medianet: Die Bauleistung konnte in den vergangenen Jahren somit weiter gesteigert werden?

Fletzberger: Ja, wir sind im Laufe der Jahre sukzessive gewachsen. Heuer sind wir nicht nur nach Niederösterreich, sondern auch über die Grenzen Österreichs hinaus gewachsen und haben unter anderem ein Büro in München eröffnet. Für uns ist es eine sehr spannende Zeit und wir freuen uns darauf, unsere am österreichischen Markt bewährte SÜBA-Nachhaltigkeitsstrategie auch nach Deutschland zu tragen.

medianet: Inwieweit unterstützt die Eigentümerstruktur seit der Übernahme durch die Hallmann Holding die weitere Expansion?

Fletzberger: Unser Eigentümer, die Hallmann Holding, fördert unser Wachstum und diese Struktur ermöglicht es uns, auch Liegenschaften mit größeren Volumina ins Auge zu fassen. In der momentanen Situation – mit immer stärker steigenden Baukosten – sehen wir bei größeren Generalunternehmern die Tendenz, dass diese sich mehr und mehr für Projekte mit 10.000 oder 15.000 Quadratmetern interessieren als für jene mit 2.000 oder 3.000 Quadratmetern.

Flaggschiff

Das Projekt PlusEnergie-Quartier21 in Wien-Floridsdorf besticht durch Innovation und Nachhaltigkeit.

medianet: Wie geht es dem Unternehmen gegenwärtig wirtschaftlich?

Fletzberger: In den vergangenen Jahren konnten wir sowohl Umsatz als auch Gewinn jährlich um rund 30 Prozent steigern und beschäftigen aktuell rund 40 Mitarbeiter. Auch die bereits erwähnte Expansion nach Deutschland ist eine positive Entwicklung, und wir sind dafür aktuell gut aufgestellt. Trotz Expansion wollen wir jedoch an einer eher kleineren Struktur festhalten – um flexibel zu bleiben.

medianet: Bei der SÜBA zeigt der Trend also weiter nach oben – wären Sie auch auf etwaige Rückgänge vorbereitet?

Fletzberger: Aktuell haben wir eine gut gefüllte Projektpipeline. Damit rechnen wir zumindest für die nächsten fünf Jahre mit weiteren steigenden Ergebnissen. Außerdem haben wir bereits in der Vergangenheit kontinuierlich bewiesen, dass wir anpassungsfähig sind und Veränderungen am Markt gut bewältigen. Vor diesem Hintergrund blicken wir auch zuversichtlich in die Zukunft.

medianet: Abschließend noch eine Frage zu generellen Entwicklungen am Markt. In einigen Städten greift die Politik mittlerweile aktiv in den Wohnungsmarkt ein, um den Anteil des sozialen Wohnbaus am Immobilienmarkt zu steigern. Wie beurteilen Sie diesen Trend?

Fletzberger: Grundsätzlich ist eine ausgewogene Balance zwischen sozialem und frei finanziertem Wohnbau notwendig und wünschenswert. Vor allem die Politik steht hier in der Verantwortung, zielführende und effektive Maßnahmen zu finden, die von allen Akteuren mitgetragen und umgesetzt werden können.

”

Alle übergebenen Bauten der letzten drei Jahre sowie aktuell in Bau und Planung befindliche sind energieeffiziente und nachhaltige Wohnprojekte im Einklang mit der Green-Building-Strategie der SÜBA.

Heinz Fletzberger
SÜBA AG

“

TRANSAKTIONEN

EHL vermittelt
Toplagen

© PicMyPlace

WIEN/GRAZ. Der Immobilien-Asset- und Investmentmanager GalCap Europe hat für ein deutsches Versorgungswerk das Gebäudeensemble art&garden im Karmeliterviertel im 2. Wiener Gemeindebezirk erworben. Verkäufer ist die Aucon Real Estate Group, die Transaktion wurde im Rahmen eines strukturierten Verkaufsverfahrens von EHL Investment Consulting vermittelt.

Die Wealthcore Investment Management hat für ihren Immobilienfonds „Wealthcore Austria Living I“ ein Wohnneubauprojekt in der steirischen Landeshauptstadt Graz im Rahmen eines Share Deals erstanden. Verkäufer des Projekts ist die Grazer Immola Gruppe, auch hier hat die Transaktion die zur EHL Gruppe zählende EHL Investment Consulting vermittelt.

PERSONALIA

Geschäftsführer-
Team erweitert

LINZ. Christian Klier übernahm mit 1. Jänner die Co-Geschäftsführung der Öko-Wohnbau GmbH SAW in Linz. Klier bringt über 15 Jahre Erfahrung im Bankwesen mit und wird sein Know-how in den Vertrieb der Öko-Wohnbau übertragen.

Geklärte Wertfragen

Mühsame Preisvergleiche und stundenlanges Suchen nach Vergleichsobjekten gehören der Vergangenheit an.

WIEN. Wer im frei finanzierten Wohnungsmarkt in Wien den Überblick verloren hat, der kann nun auf ein neues Tool zurückgreifen: Immo Analytics bietet mit immokalkulator.at eine kostenlose Real-Time-Analyse, an der sich sowohl Verkäufer und Vermieter als auch Mieter und Käufer orientieren können.

Das Tool ermöglicht eine Echtzeit-Prognose des Miet- oder Kaufpreises einer konkreten Wiener Wohnung, die vom User durch Eingabe von bis zu 35 Faktoren, wie etwa Bezirksteil, Entfernungen zu öffentlichen Verkehrsmitteln, Zimmeranzahl, Befristungsdauer des Mietvertrags, Betriebskosten und – sofern zutreffend auch Baurechtszins – oder Raumhöhe, beschrieben werden kann.

Auf Knopfdruck

„In meiner 15-jährigen Laufbahn als Bau- und Immobilienmanager wurde ich oft gefragt, wie viel man für eine bestimmte Wohnung maximal bezahlen sollte oder mit welchen Kosten man rechnen muss, um seine persönlichen Wohnvorlieben zu erfüllen. Derartige Fragen lassen



© Immokalkulator

sich nun auf Knopfdruck beantworten“, sagt Gregor Pfeiffer, Gründer und CEO von Immo Analytics.

Die Nutzung des Immokalkulators ist von jedem Device möglich, die Analyse kommt via E-Mail. Eine Registrierung

ist nicht nötig, und die Nutzung ist für Private kostenlos. Für professionelle Nutzer soll in den nächsten Monaten eine kostenpflichtige Businessversion mit noch mehr Anwendungsmöglichkeiten verfügbar sein. (hk)

Innovativ

Der Gründer und CEO von Immo Analytics, Gregor Pfeiffer, will mit seinem Immokalkulator den Wiener Immobilienmarkt übersichtlicher machen.



| Gehörst du dazu?



© Engel & Völkers

Weltweites Wachstum

2021 bestes Jahr in der Unternehmensgeschichte.

WIEN. Die Engel & Völkers Unternehmensgruppe hat ihren Courtageumsatz 2021 um rund 39% auf 1,27 Mrd. € erhöht (2020: 937 Mio. €) und verzeichnet damit das beste Jahr in der Unternehmensgeschichte. Der Konzern vermittelte weltweit Objekte im Wert von circa 40 Mrd. € (2020: 27 Mrd. €) und konnte seinen Wachstumskurs erfolgreich fortsetzen.

„Treiber für die starke Entwicklung ist die Kombination von hervorragend ausgebildeten Agents mit der Intensivierung unserer Geschäftsaktivitäten an international begehrten Erst- und Zweitwohnsitzstandorten sowie unsere Investition in eine digitale Technologieplattform“, meint Sven Odia, CEO der Engel & Völkers Unternehmensgruppe, zum Ergebnis. (hk)

m health economy



Finanzierung Wien fördert Komplexitätsforscher mit 1,5 Mio. Euro **59**

Relaunch RMA organisiert Gesundheitsmedien um und bündelt Kräfte **64**

© Sanofi/Katharina Schiff

Rückblick Sanofi und WKO präsentierten Jahrbuch Gesundheitspolitik **64**



© FID/David Bohmann

Förderung

Der Complexity Science Hub Vienna, der u.a. Corona-Prognosen macht, wächst und wird auch von der Stadt Wien unterstützt.

© Bundeskanzleramt/Christoph Dunker



Neue Sprecherin für Gecko

Martina Stemmer

Die gebürtige Vorarlbergerin Martina Stemmer ist neue Mediensprecherin der Geschäftsstelle für die gesamtstaatliche Covid-Krisenkoordination (Gecko) im Bundeskanzleramt. Stemmer hat langjährige Erfahrung in der Medienarbeit und leitete zuletzt die externe Kommunikation bei SOS-Kinderdorf.

Healtheconomy-Firmen pushen Start-up-Szene

Gründer im Gesundheitsbereich profitieren derzeit nicht nur vom Wachstum der Start-up-Szene, sie treiben sie an. **58**



© PantherMedia/istocreat

Digitalisierung Consulter Accenture ortet Nachholbedarf im Gesundheitswesen. **60**



© PantherMedia/istocreat

Krankenstände Die Pandemie erhöht den Stress im Job, senkt aber Fehlzeiten. **62**



© Lifebrain

Megadeals

Der Laborbetreiber Lifebrain wächst und wurde im Vorjahr für 1,2 Mrd. € an eine französische Gruppe verkauft.

Mehr Mittel für Health-Gründer

2021 war generell ein Rekordjahr für die heimische Start-up-Szene. Auch der Health-Bereich boomt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/LINZ. Für die heimische Start-up-Szene geht das mit Abstand erfolgreichste Jahr zu Ende. Risikokapitalgeber haben heuer in Jungfirmen die Rekordsumme von über 1,2 Mrd. € investiert. Einen Rekord gab es auch bei den Exits. Laut dem aktuellen Start-up-Barometer des Unternehmensberaters EY sank die Anzahl der Finanzierungsrunden heuer um 20 % von 153 auf 122. Das Volumen pro Runde stieg aber von 4,5 Mio. € auf zwölf Mio. €.

Leichtere Kontakte

Der Finanzierungs- und Exit-Boom in der Start-up-Szene wurde heuer von internationalen Risikokapitalgebern und Unternehmen angetrieben. Die Coronapandemie hat den Zugang für österreichische Start-ups zu Investoren aus den USA oder Asien erleichtert. Man musste

nicht mehr aufwendig und teuer für Besprechungen ins Ausland reisen. Das Finanzierungsvolumen und die Exits würden zeigen, „dass die zunehmende Professionalisierung in den letzten Jahren Früchte“ trage, so der Start-up-Experte von EY, Florian Haas, in einer Aussendung.

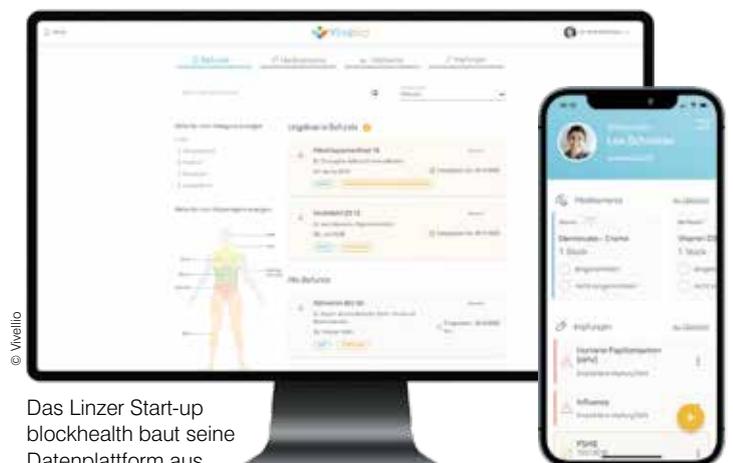
Eine wachsende Rolle in der heimischen Start-up-Szene spielt der Gesundheitsbereich. Neben Apps werden digitale Gesundheitsanwendungen entwickelt, die Therapiebegleitungen verbessern. Dazu kommen klassische Unternehmen in der Forschung, Arzneimittelentwicklung und Medizintechnik. Einen Boom erleben derzeit Laboranbieter, die von Corona-Tests profitieren. Das Salzburger Unternehmen Novogenia arbeitet wie berichtet an einem Börsengang, der Laboranbieter Lifebrain wechselte im Vorjahr den Besitzer. Vor drei Jahren wurde das Unternehmen bereits um

rund 700 Mio. € an den größten italienischen Private-Equity-Fonds veräußert. Diese Beteiligungsgesellschaft verkaufte die Firma heuer im Sommer um 1,2 Mrd. € an den französischen Diagnostik-Spezialisten Cerba HealthCare weiter. Das ist eine der größten Laborketten, die wiederum dem schwedischen

Finanzinvestor EQT gehört. Lifebrain, das vor allem in Wien die „Alles gurgelt!“-PCR-Tests durchführt, baut in der Bundeshauptstadt seine Corona-Testkapazitäten weiter aus; vergangene Woche wurden zwei zusätzliche Pavillons für Labor und Logistik auf dem Areal der Klinik Penzing eröffnet.

Digitale Klinik

In Oberösterreich hat wiederum das junge Linzer Start-up blockhealth sein bestehendes digitales System kurzerhand erweitert und eine Lösung entwickelt, um ein ärztliches Gespräch telemedizinisch unkompliziert und sicher abzuwickeln: eine Art digitale Klinik. Das ist quasi eine Plattform für die eigenen Gesundheitsdaten, die man für bestimmte Ärzte öffnen kann.



© Vvellido

Das Linzer Start-up blockhealth baut seine Datenplattform aus.

Frisches Start-up-Kapital

Das Health-Tech-Start-up myReha holt sich noch vor Produktstart 2,2 Mio. Euro an Kapital für eine digitale Schlaganfall-Reha.



Mario Zusag, Moritz Schoellauf und Philipp Schoellauf starten mit einer neuen App für Rehabilitation durch.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Noch vor dem Start ihrer digitalen Reha-Plattform für Schlaganfallpatienten schließt das Wiener Start-up myReha ihre Pre-Seed-Runde mit 2,2 Mio. € frischem Kapital ab. Als Lead Investor unterstützt Storebox-CEO Johannes Braith das Gründer-team von myReha. Co-Investoren sind ein Familienunternehmen aus dem Neurologiebereich sowie als Business Angel die er-

fahrenen Health-Tech-Founder Lukas Zinnagl (Diagnosia), Sievert Weiss (Amboss) und Franz Wiesbauer (Medmastery).

Künstliche Intelligenz

Zusätzliche Mittel für die Entwicklung erhalten die Gründer durch Förderungen der österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft und der Wirtschaftsagentur Wien. Das 2020 gegründete Unternehmen konzentriert sich auf die Rehabilita-

tion von Schlaganfallbetroffenen in den Bereichen Sprache und Kognition. Die KI-basierte Reha-App erstellt für jeden Patienten einen spezifischen Übungsplan, der maßgeschneidert auf die individuellen Bedürfnisse ist und sich laufend automatisch dem Rehabilitationsfortschritt des Patienten anpasst. Dadurch sei es Betroffenen erstmals möglich, ihre Reha zu Hause evidenzbasiert und auf klinischem Niveau fortzusetzen.

FORSCHUNG

Förderung für Datenanalytiker

WIEN. Großen gesellschaftlichen Herausforderungen mit datengestützten Lösungen auf der Höhe der Zeit gegenüberzutreten, ist ein wichtiger Baustein zukunftsorientierter Politik. Die Stadt Wien hat nun beschlossen, den Complexity Science Hub Vienna (CSH) zu fördern, an dem auch der Wissenschaftler des Jahres, Peter Klimek (Bild), arbeitet. CSH – gegründet, um die Wissenschaft komplexer Systeme in Wien auszubauen und die Grundlagen für den sinnvolleren Umgang mit Big Data zu entwickeln – erhält, verteilt auf drei Jahre, insgesamt 1.5 Mio. € Förderung seitens der Stadt Wien.

Komplexitätsforschung

„Zuletzt hat die Coronakrise den Digitalisierungsbedarf in vielen Bereichen besonders sichtbar gemacht. Die Erkenntnisse aus den datenbasierten digitalen Modellen, die uns die Komplexitätsforschung bereitstellt, sind für Politik und Medien, für die Gesellschaft insgesamt von großer Bedeutung, und die Förderung des Complexity Science Hub Vienna daher ein weiterer wichtiger Schritt für den Wissenschaftsstandort Wien“, sagt Wissenschaftsstadträtin Veronica Kaup-Hasler. (red)



App für gesunden Lebensstil

Fitness- und Gesundheits-App aus Oberösterreich.

LINZ. Bewegungsmangel, Stress und ungesunde Ernährung sind für viele Krankheiten und gesundheitliche Probleme verantwortlich. Mit der App „Pandocs“ haben sich acht Gründer das Ziel gesetzt, Nutzer zu einem gesünderen Lebensstil zu motivieren und Bewegung sowie mentales Wohlbefinden in ihren Alltag zu integrieren. Die Kombination aus Fitness, mentaler Gesund-

heit und Ernährung, gekoppelt mit Belohnungen, macht die App für eine breite Zielgruppe attraktiv und erfolgversprechend. Das oberösterreichische Start-up ist ab sofort Mitglied am A1 Start Up Campus, der damit seinen eHealth-Bereich ausbaut. Die Pandocs App wurde in Zusammenarbeit mit Medizinern und Experten für öffentliche Gesundheit entwickelt. (red)



© APA/Hans Punz

ANALYSE

Digitaler Markt wächst kräftig

BERLIN/WIEN. Deutsche Analysen zeigen einen stark wachsenden Markt für digitale Lösungen im Gesundheitsbereich. Gesundheits-Apps stellen etwa weltweit bereits einen riesigen Markt dar. Laut Statista betrug der Umsatz für diese Anwendungen auf mobiler Basis im Jahr 2017 bereits 2,11 Mrd. €; 2025 sollen es 9,85 Mrd. € sein.

Hilfe für Patienten

Ein großer Teil der Produkte entfällt bisher auf den Wellness- und Sportbereich. Digitale Gesundheitsanwendungen sind aber im Kommen: Es finden sich Reha-Programme verschiedenster Art, zum Beispiel in der Orthopädie. Zu den Digitalen Gesundheitsanwendungen sind aber auch Programme zum Monitoring von Patienten zu rechnen; zum Beispiel können Herzschwäche-Erkrankte über mobile Anwendungen Gesundheitsparameter einspeichern, die die Kontrolle des Gesundheitszustands erfolgt dann telemedizinisch. (ag)

**Gesunde Apps**

Nicht nur im Wellness- und Sportbereich, sondern auch in der Medizin werden Apps eingesetzt.

Vernetzung hilft

Beratungsriese Accenture ortet im Gesundheitswesen Lücken in Sachen Digitalisierung. Neue Konzepte sollen helfen.



© PantherMedia/Selecoret

Die Digitalisierung im Gesundheitswesen erfährt nicht nur durch die Coronapandemie einen Schub.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. „Das österreichische Gesundheitssystem befindet sich in einer guten Ausgangslage, muss aber rasch die digitale Transformation vorantreiben, um im internationalen Vergleich mithalten zu können“, erklärte Michael Zettel, Country Managing Director Accenture Österreich, diese Woche bei der Präsentation einer neuen Gesundheitsstudie. Patienten wünschen sich demnach immer mehr digitale Gesundheitsangebote.

„Wir sehen in der Studie, dass die digitale Affinität bei allen Altersgruppen im Steigen ist. Heute nutzen 46 Prozent Wearables, 2020 waren es nur 39 Prozent. Wir erkennen auch hier den Digitalisierungsschub, den die Coronapandemie ausgelöst hat“, sagte Philipp Krabb, der Studien-Projektleiter von Accenture

Österreich. Dennoch werden heute 89% der Arzttermine vor Ort oder telefonisch vereinbart und nur vier Prozent auf digitalem Weg. 65% der Befragten kennen keine Gesundheits-Apps oder nutzen diese nicht. „Das sind zwei Werte, die zeigen, dass der Digitalisierungsgrad im ös-

terreichischen Gesundheitswesen gering ist“, erläutert Josef El-Rayes, Research Lead Accenture Österreich, die Studienergebnisse. 60% der Befragten wünschen sich virtuelle Arzttermine außerhalb der üblichen Öffnungszeiten, 57% der Patienten können sich virtuelle Befundbesprechungen vorstellen.

”

Patienten wollen virtuelle Arzttermine außerhalb der Öffnungszeiten und virtuelle Besprechungen.

Michael Zettel
Accenture
Österreich

“

Plattform als neuer Weg

Teresa Herold, Gesundheitsexpertin bei Accenture, präsentierte eine Gesundheitsplattform als Vision für das Gesundheitswesen: „Eine Gesundheitsplattform fasst alle Gesundheitsleistungen an einem Ort zusammen, und diese sind mit einem Klick 24/7 verfügbar. Ein Single Point of Access steht für ein Gesundheitsmanagement über alle Stationen hinweg.“ Die Plattform hätte nicht nur Nutzen-, sondern auch Kostenvorteile.

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT! AUCH JETZT.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser Verteilpartnernetzwerk sampeln:

-  **Hotels & Thermen**
-  **Schigebiete & Eislaufplätze**
-  **Arztpraxen & Gesundheitszentren**
-  **Sporthandel, Modehandel & Friseure**
-  Und 20.000 weitere Partner die Ihr Produkt persönlich Ihrer Zielgruppe überreichen!

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!

So trifft die Pandemie die Unternehmen

Die Pandemie belastet die Wirtschaft: Körperliche und psychische Beschwerden nehmen zu; Krankenstände hingegen sinken.

••• Von *Katrin Pfanner*



Die Lockdowns und die ständige Sorge vor Infektionen durch das Coronavirus sowie neue Arbeitswelten durch Homeoffice und Kurzarbeit treffen die heimischen Unternehmen mehrfach und auf ganz unterschiedlich Weise. Das belegen nun gleich mehrere Untersuchungen, die dieser Tage präsentiert worden sind.

Augen stark belastet

Bereits neun von zehn Erwerbstätigen orten etwa am Arbeitsplatz mindestens einen psychischen und oder körperlichen Risikofaktor. Das geht aus einer Studie der Statistik Austria hervor. Beim häufigsten körperlichen Gesundheitsrisiko machen sich etwa Homeoffice und Videokonferenzen bemerkbar: Rund 40% der Erwerbstätigen leiden unter einer starken Anstrengung der Augen. Ebenso viele klagen über das häufigste Risiko für das psychische Wohlbefinden – hohen Zeitdruck beziehungsweise Arbeitsüberlastung.

Neben starker Augenbelastung fanden sich auch sich wiederholende Handbewegungen oder schmerzhafte Arbeitshaltungen (rund ein Drittel sind jeweils betroffen) sowie das Hantieren mit schweren Lasten (rund ein Viertel sind betroffen) unter den häufigsten körperlichen Risikofaktoren. Rund ein Drittel gab an, Umgang mit schwierigen Personen gehabt zu haben. Von psychischen Risikofaktoren waren besonders personenbezogene Dienstleistungsberufe betroffen – mindestens einem solchen Faktor waren 74% der im Gesundheitswesen, ebenso wie 68% der im Erziehungs- und 65% der im öffentlichen Dienst Tätigen ausgesetzt.

Während der Pandemie sind allerdings die Krankenstände zurückgegangen. Das berichtet

das Institut für Wirtschaftsforschung (Wifo). Im Auftrag des Dachverbandes der Sozialversicherungsträger, der Wirtschaftskammer und der Arbeiterkammer erarbeitet es jährlich den „Österreichischen Fehlzeitenreport“.

Die Krankenstandsstatistik verzeichnet demnach 2020 gegenüber dem Jahr davor einen Rückgang der krankheitsbedingten Fehlzeiten. Die unselbstständig Beschäftigten verbrachten im Jahresverlauf durchschnittlich 12,7 Tage im Krankenstand, um 4,2% weniger als 2019 (13,3 Tage). Einer der Gründe: Beschäftigte, die durch die Lockdown-Maßnahmen längere Zeit ihrer Tätigkeit nicht nachgehen konnten, waren berufsbedingt einem geringeren Infektions- und Unfallrisiko ausgesetzt. Unternehmen im aufrechten Betrieb schützten ihre Beschäftigten mit Hygienekonzepten, Maskenpflicht, veränderten Arbeitsabläufen und kurzfristigen Homeoffice-Lösungen vor einer Covid-19-Infektion.

Weniger Krankmeldungen

Darüber hinaus wurde versucht, wirtschaftliche Einbußen durch Kurzarbeit zu überbrücken und die Beschäftigten in den Betrieben zu halten. All diesen Maßnahmen hatten Einfluss auf das Krankheitsgeschehen. Mit den generellen Kontaktbeschränkungen, den Hygienemaßnahmen und der räumlichen Distanzierung wurde die Krankheitslast insgesamt reduziert. „Der drastische Rückgang bei den Krankenständen ist jedoch sicherlich auch darauf zurückzuführen, dass sich viele Beschäftigte im Homeoffice schlicht nicht krank melden, obwohl sie krank sind“, erklärt die Arbeitnehmer-Vorsitzende des Dachverbandes der Sozialversicherungsträger, Ingrid Reischl. Das Beispiel zeige aber auch, dass die Versicherten



© PantherMedia/Realvephotos

Manager leiden unter Stress und Homeoffice

Chefetage unter Druck

Das Wirtschaftsforum der Führungskräfte erfragte in den Reihen seines rund 3.000 Mitglieder starken FührungskräfteNetzwerks gesundheitliche Parameter im Hinblick auf Risikofaktoren, Vorsorgenmaßnahmen, Belastungen und Entlastungen. Fazit: „Die Führungskräfte spüren die Herausforderungen der Coronapandemie am eigenen Leib. So haben Stress und zunehmend Bewegungsmangel ihre Spuren im Homeoffice hinterlassen. Aber die Führungskräfte reagieren auch darauf – zum Beispiel mit mehr Sport“, erklärt Andreas Zakostelsky, WdF Bundesvorsitzender. Der Bewegungsapparat dominiert die Beschwerden, von Herz-/Kreislaufproblemen wird kaum noch berichtet. Die Work-Life-Balance ist nach wie vor arbeitslastig.

die Möglichkeiten der telemedizinischen Krankmeldung sehr gewissenhaft nutzen, betont der Arbeitnehmervorsitzende in der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK), Andreas Huss.

Mehr Geld für Psychotherapie

Die ÖGK reagiert auf die neuen Entwicklungen und hat etwa bereits die kassenfinanzierte Psychotherapie ausgebaut. „Der Ausbau der psychotherapeutischen Versorgung ist richtig und wichtig, aber die Psychotherapie allein ist nicht das Allheilmittel. In der aktuellen Situation, das zeigt der Fehlzeitenreport, brauchen wir in der psychosozialen Versorgung einen Ausbau in voller Breite“, sagt Huss.

”

Die Versicherten nutzen die Möglichkeiten der telemedizinischen Krankmeldung sehr gewissenhaft.

Andreas Huss
ÖGK-
Vizeobmann

“

MEDIEN

RMA stärkt Gesundheit

WIEN. Nach dem neuen Marktauftritt der RegionalMedien Austria präsentieren nun auch die RegionalMedien Gesundheit ihre neue Markenwelt: Seit Jahresbeginn ist Österreichs größte Gesundheitsveranstaltungsreihe unter dem neuen Namen MeinMed (früher MiniMed) am Markt präsent und das etablierte Gesundheitsportal minimed.at auf MeinMed.at umbenannt. „Der neue Titel unterstreicht unsere Ambition, die Gesundheitskompetenz jeder und jedes Einzelnen zu stärken“, sagt Marlis Rumler, Geschäftsführerin der RegionalMedien Gesundheit.

Neuer Marktauftritt

Die Namensänderung ist auch mit einem neuen visuellen Auftritt verbunden, der nun alle Produkte und Services der RegionalMedien Gesundheit – von den Magazinen, dem Gesundheitsportal MeinMed.at bis zu den zahlreichen Veranstaltungsformaten – kennzeichnet. (red)



© RegionalMedien Gesundheit

Relaunch

Die RegionalMedien Austria bündeln ihre Aktivitäten im Gesundheitsbereich.

Kompetenz stärken

Pharmafirma Sanofi und WKÖ präsentierten das Jahrbuch für Gesundheitspolitik und Gesundheitswirtschaft 2021.



© Sanofi/Luzia Derflinger

Präsentation des Jahrbuchs durch Rolf Gleißner (WKÖ), Peter Lehner (SVS), Sabine Loho und Wolfgang Kaps (Sanofi).

••• Von Martin Rümmele

WIEN. „Gesundheitskompetenz hat mehr Auswirkungen auf die Gesundheit, als das Gesundheitssystem: Wie viel ich trinke, rauche, esse und mich bewege – das sind Faktoren, die auch eine Rolle spielen, wie schwer man an Covid-19 erkrankt“, erklärt Rolf Gleißner, Leiter der Abteilung für Sozialpolitik und Gesundheit in der Wirtschaftskammer. Die WKÖ ist neben Sanofi Herausgeber des Jahrbuch für Gesundheitspolitik und Gesundheitswirtschaft. Schwerpunkt heuer: „Gesundheitskompetenz in der Bevölkerung“.

„Wille zur Gestaltung“

Wie sehr man sich generell irren könne, zeige die aktuelle Entwicklung, sagte Wolfgang Kaps, Geschäftsführer von Sanofi Österreich, zu Beginn der Podiumsdiskussion zur Präsentation: „Vor einem Jahr standen wir hier und sagten: Da ist ein Licht am Ende des Tunnels. Aber

das Licht am Ende des Tunnels war ein entgegenkommender Zug – die Omikron-Variante.“ Im Gesundheitsbereich brauche es den Willen, zu gestalten und Kooperation. „Damit haben wir in den vergangenen Jahren Einzigartiges erreicht und uns zukunftsfit gemacht. Mit dem Gesundheitsjahrbuch stoßen wir immer wieder aufs Neue aktuelle Themen an, um diese gemeinsam weiterzugestalten“, sagte Kaps.

“

Im Vorjahr sagten wir: Da ist ein Licht am Ende des Tunnels. Aber es war ein entgegenkommender Zug.

Wolfgang Kaps
Sanofi Österreich

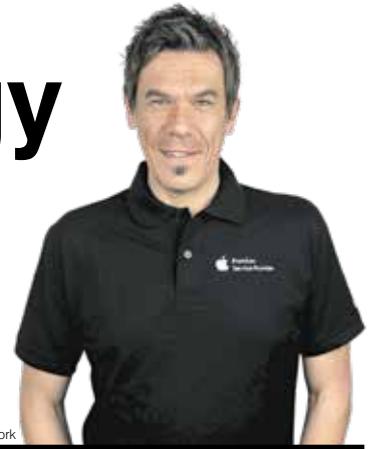
“

Das Gesundheitsjahrbuch bietet seit 2009 jährlich einen kompakten Überblick über die relevanten gesundheitspolitischen und gesundheitswirtschaftlichen Trends und Ereignisse des jeweils vergangenen Jahres.

Bei der Präsentation diskutierten Expertinnen und Experten über die Notwendigkeit von Gesundheitskompetenz, den Umgang mit Fake News, E-Health und die Rolle der Pflege in der Pandemie. Nach einem Einblick zur Ermittlung von Gesundheitsrisiken von Hans-Peter Hutter, stellvertretender Leiter der Abteilung für Umwelthygiene und Umweltmedizin am Zentrum für Public Health der Meduni Wien, diskutierten Barbara Klemensich (Vinzenz Gruppe), Cornelia Lass-Flörl (Medizinische Universität Innsbruck – Institut für Hygiene und Medizinische Mikrobiologie), Peter Lehner (Dachverband der Sozialversicherungsträger) und Sigrid Pilz (Wiener Patientenanwältin) über die Themenfelder.



industrial technology IT & telecom



Eingekauft Sägespezialist Wintersteiger übernimmt deutsche Hema **68**

Eingeheizt Windhager wächst und baut neues Werk mit Logistikzentrum **69**

Eingepackt Tools at Work bringt Film- und Tonstudio in einem Rucksack **70**

© Tools at Work



© AP/daa/Meritz-Frankenber



© Felicitas Matern/Ruag Space

Manfred Sust

Extraterrestrisch

Seit 1. Jänner ist Manfred Sust neuer Geschäftsführer von Österreichs größtem Weltraumlieferer, der Ruag Space Austria. Er folgt intern auf Andreas Buhl, der bei Ruag Space eine neue internationale Rolle übernommen hat. Sust arbeitet seit mehr als 30 Jahren bei dem Unternehmen, zuletzt war er Senior Manager im Bereich Weltraumelektronik.

Wer den meisten Traffic verursacht, soll zahlen

Österreichs Netzbetreiber wollen Netzkosten nicht mehr alleine stemmen und schielen auf Netflix & Co. **66**



© Oltware

Superschnell Das erste heimische Hybride Quantum Cloud Data Center ist eröffnet. **67**



© Rafael Classen/Pexels

Supergrün Österreicher produzieren Öko-Wasserstoff und Ammoniak in Chile. **68**

Verursacherprinzip

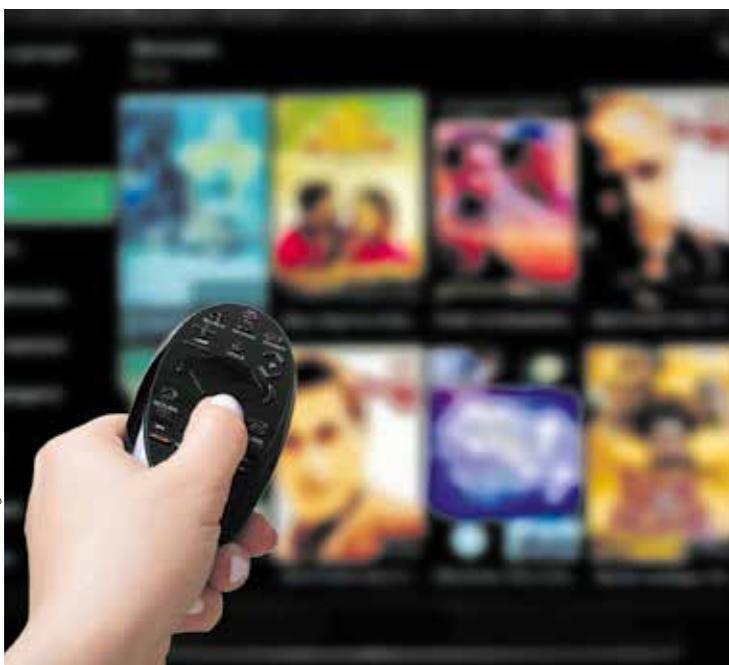
Telekom-CEOs wollen Streaming-Dienste zur Kasse bitten und fordern einen Netzkostenbeitrag der Technologieplattformen.

WIEN. Die Anforderungen an die heimischen Netze in Form von Datenvolumen stiegen mit Pandemiebeginn temporär abrupt an und wuchsen seitdem kontinuierlich: Mittlerweile machen Videoinhalte 70-80% des Internetverkehrs aus. Das Volumen des Datenverkehrs der drei Netzbetreiber A1 Telekom Austria, Drei Österreich und Magenta Telekom stieg insgesamt von rund 5,6 Mio. Terabyte im Jahr 2019 auf rund 8,6 Mio. Terabyte im Jahr 2020 im Festnetz- und Mobilbereich an – das ist ein Plus von über 50%.

Fair ist anders

Dieser wachsende Teil des Netzwerkverkehrs, der mit 50% den Löwenanteil des gesamten Datenverkehrs verantwortet, werde laut IKT-Branchenverband hauptsächlich von großen US-Streaming-Plattformen generiert und monetarisiert. Die laufenden Netzwerkinvestitionen dafür trage der heimische Telekommunikationssektor und die privaten Haushalte über ihre Internettarife, während die bandbreitenhungrigen Streaming-Plattformen die Infrastruktur kostenlos nützen und kaum zur heimischen Wertschöpfung beitragen.

Es sei daher notwendig, so die CEOs von A1, Magenta und Drei, regulatorische Akzente Richtung faires Verursacherprinzip zu setzen, um die Beziehungen zwischen den globalen Technologiegiganten und dem digitalen Ökosystem in ein nachhaltiges Gleichgewicht zu bringen und nachhaltige Wertschöpfungskreisläufe sicherzustellen. Eine Gigabit-Infrastrukturabgabe nach dem Verursacherprinzip würde neben den Netzüberlastungskosten erstmals auch die gesamten sozialen Kosten des Datenverkehrs erfassen, insbesondere die durch CO₂-Emissio-



© PantherMedia/celt_sarneck@gmail.com

Ermahnung

Gerade die Pandemie habe gezeigt, dass die digitale Infrastruktur ein kritischer Faktor für die Aufrechterhaltung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Prozesse sei, meint Drei-CEO Rudolf Schrefl.



© Hutchison Drei Austria

nen beim Energieverbrauch entstandenen Umweltkosten.

Damit würden wichtige Impulse gesetzt werden, um mittelfristig sowohl Strombedarf als auch Netzressourcen unter Berücksichtigung der ökologischen Komponenten zu optimieren. Die angestrebte CO₂-Neutralität des IKT-Sektors werde nur dann möglich sein, wenn die direkten und indirekten Kosten der Datenökonomie effizient nach dem Verursacherprinzip bepreist und damit verantwortet werden.

Regelungen adjustieren

Knapp 700 Mio. € werden derzeit jährlich in die heimische Netzinfrastruktur investiert, bis zum österreichweiten 5G-Erlebnis im Jahr 2023 werden rund 3 Mrd. € an privatem Kapital fließen. Beim Glasfaserausbau in Österreich geht man zusätzlich von einer Investitionslücke in Höhe von 5 Mrd. € aus. Die drei CEOs und Vizepräsidenten des IKT-Branchenverbands Internetoffensive Österreich sind sich angesichts dieser Investitions-

anforderungen einig, dass die bestehende Regulierung adjustiert werden muss.

Dazu A1-CEO Marcus Grausam: „Um den flächendeckenden Breitbandausbau zu beschleunigen, sollte die Finanzierungslücke durch jene geschlossen werden, die von der digitalen Infrastruktur auch am meisten profitieren. Dieser Kostenbeitrag könnte zweckgewidmet direkt in den Breitbandausbau fließen und so zur Nachhaltigkeit des digitalen Ökosystems beitragen.“

Warnende Stimmen

„Österreich und Europa müssen mit proaktiver digitaler Standortpolitik das Investitionsklima verbessern, um die notwendigen privaten Investitionen zu stimulieren, die für den flächendeckenden Gigabit-Ausbau und ein nachhaltiges digitales Ökosystem essenziell sind“, warnt Rudolf Schrefl, CEO Hutchison Drei Austria.

Andreas Bierwirth, CEO Magenta, legt nach: „Wenn wir es nicht schaffen, ein faires Verursacherprinzip im Datenökosystem zu implementieren, dann degradiert sich Europa zum reinen Infrastrukturbereitsteller, bei dem die Bevölkerung für die Infrastrukturkosten aufkommt, und nicht jene Unternehmen, die sie auch verursachen.“

Aufruf

Damit digitale Investitionen in Österreich, aber auch in Europa, nachhaltig sind, muss laut Magenta-CEO Andreas Bierwirth sichergestellt werden, dass die Wertschöpfung dort gebunden wird, wo sie passiert.



© APA/Herbert Pfärrhofer



Equipment

Die Hardware von QMware verspricht einfachen Zugang zu Quantencomputing für industrielle Anwendungen.

Anwendung vereinfachen

Außerdem setze QMware darauf, die Komplexität der zugrundeliegenden Hardware für Anwendungsentwickler zu reduzieren, so Florian Neukart, CPO bei Terra Quantum. Das solle helfen, Quantencomputing auch für kommerzielle Anwendungen zugänglicher zu machen.

„Die Industrie ist hungrig nach Rechenleistung“, unterstreicht Neukart. Doch bei vielen Problemen würden klassisches HPC und die Miniaturisierung herkömmlicher Prozessoren langsam aber sicher an ihre Grenzen stoßen; Quantencomputing in der Cloud könnte sich als Lösung anbieten. (hk)

Bits auf Speed

Hybrid-Quantencomputing-Cloud Angebot macht Vorteile von Quantenalgorithmien industriell nutzbar.

WIEN. Quantencomputing gilt als *der* Hoffnungsträger in der Forschung, verheißt Quantencomputing doch, enorme Rechenleistungen bewältigen zu können, etwa bei der Entwicklung von Künstlicher Intelligenz.

Nun eröffnete Quanteninformatik-Spezialist QMware, ein Joint Venture von Terra Quantum und Novarion Systems, das erste Hybride Quantum Cloud

Data Center in Österreich – damit stehe erstmals ein industriell produktiv nutzbarer hybrider Quantencomputing Cloud Service zur Verfügung.

Die Eröffnung stelle laut QMware einen Meilenstein der europäischen IT-Geschichte dar. „Es geht um die Verbindung von klassischem High-Performance-Computing (HPC) und Quantencomputing für den heutigen in-

dustriellen Einsatz“, sagt Georg Gesek, CTO von QMware und CEO von Novarion. Das gelinge dadurch, dass QMware mithilfe virtueller Quantenprozessoren eine Nutzung von Quantenalgorithmien in klassischen HPC-Anwendungen ermöglicht – was wiederum einen nahtlosen Übergang von klassischen in Richtung Quantensysteme ermöglichen soll.

Kleinste Einheit

0 oder 1 oder doch beides?

Qubits können im Gegensatz zu klassischen Bits nicht nur 0 oder 1, sondern auch ein beliebiges Verhältnis von 0 und 1 durch Überlagerung beider Zustände darstellen – Prinzip der Superposition –, was eine enorme Rechenleistung ermöglicht.

Fehleranfällige Natives

Native Qubits seien derzeit aber noch fehleranfällig, weshalb man für das Cloud-Angebot auf virtuelle Qubits zurückgreife, erklärt Gesek.

Frischer Wind bei Austrian Standards

Österreichs Organisation für Standardisierung und Innovation hat neue CEO.

WIEN. Generationenwechsel bei Austrian Standards: Nachdem Valerie Höllinger (Bild) bereits 2021 Teil der Geschäftsführung wurde, übernahm sie ab Jänner 2022 als CEO die gesamte Leitung des Unternehmens.

Sie übernimmt den Lead von Elisabeth Stampfl-Blaha, die der Standardisierungsorganisation seit 2013 vorstand und nach 33 Jahren in den Ruhestand geht.

Enorme Bedeutung

„Standards werden unterschätzt. Egal, ob Pandemiebekämpfung, Klimakrise oder Digitalisierung – Standardisierung und Standards sind in einer Welt, die nachhaltiger und vernetzter wird, von enormer Bedeutung“, meint Höllinger und erklärt: „Wir sehen, dass die aktuellen Problemstellungen zu komplex für einzelne Player

sind und nur durch Diversität und ‚Schwarmintelligenz‘ gelöst werden können.“ Der Ansatz des gemeinsamen Lösens werde bei Austrian Standards schon seit jeher verfolgt.

Gemeinsam mit ihrem Team will Höllinger sowohl die Rahmenbedingungen für den Diskurs über Standards als auch deren praxisnahe Einbindung in den Alltag weiterentwickeln. (hk)



KARRIERE



© privat

Hamead Ahrary

Wasserstoff-Leitung

Mit 1. Jänner 2022 übernahm Hamead Ahrary die Leitung des neuen Bereichs Wasserstoff in der Verbund AG. Er verantwortet damit die Umsetzung und Operationalisierung der Wasserstoffstrategie von Österreichs führendem Energieunternehmen. Zuletzt leitete Ahrary die Europa-Aktivitäten von Wingas.



© Drei

Matthias Baldermann

FMK-Präsidentschaft

Matthias Baldermann, CTO von Hutchison Drei Austria GmbH, ist neuer Präsident des Forum Mobilkommunikation und folgt damit auf Alexander Stock, CTO der A1 Telekom Austria AG. Baldermann wurde im Rahmen der alljährlichen Neubestellung von der Generalversammlung des FMK einstimmig gewählt und bekleidet dieses Amt nun schon zum dritten Mal seit seiner ersten FMK-Präsidentschaft im Jahr 2016.

Auf Wachstumskurs

Die Partnerschaft von Wintersteiger und Hema wurde nun auf ein neues Level gehoben. Erklärtes Ziel: weltweite Expansion.

RIED I. INNKREIS/FRICKENHAUSEN. Die Maschinen- und Anlagenbaugruppe Wintersteiger AG hat mit 1. Jänner 2022 die Mehrheit an der Heermann Maschinenbau GmbH, kurz Hema, in Frickenhausen bei Stuttgart, Deutschland übernommen.

Hema entwickelt, produziert und vertreibt mit rund 50 Mitarbeitenden Bandsägen für nahezu alle Werkstoffe und Anwendungsbereiche. Ein besonderer Schwerpunkt des Portfolios sind Lösungen für das Auftrennen von Leichtbau-Materialien sowie von Dämmstoffen. Die Produkte werden aus Schwaben weltweit geliefert, die Exportquote liegt je nach Geschäftsjahr bei ca. 90%. 2020 betrug der Umsatz rund 8,5 Mio. €. Wie Wintersteiger ist auch Hema Spezialist und Technik- sowie Qualitätsführer in einer Nische.

Auf Knopfdruck

Die technisch hoch anspruchsvollen Lösungen der Hema sollen das Wintersteiger-Produktportfolio in der Division Woodtech (Dünnschnitt-Sägemaschinen, Sägeblätter, mobile und stationäre Sägewerke, Automatisie-



© Wintersteiger

Schnittig Florestan von Boxberg, CEO Wintersteiger AG (m.) mit der beibehaltenen Hema-Geschäftsleitung Christoph Heermann und Markus Bleher (r.).

rungslösungen und Anlagen für die Holzverbesserung) ergänzen.

Im Hinblick auf die Kompetenzen und Anwendungsbereiche wird die Division durch die Hema deutlich erweitert – neben dem Werkstoff Holz rücken nun

auch andere Materialien für Wintersteiger in den Vordergrund. Insbesondere sind hier Leichtbau-Schäume, Aramidwaben, Bau- und Dämmstoffe sowie technische Kunststoffe bedeutend. (hk)



| first pitch goes digital

H₂ und NH₃-Produktion

Österreichisch-dänisches Joint Venture für Chile.

WIEN/KOPENHAGEN. Austria-Energy und Ökowind konnten mit Copenhagen Infrastructure Partners (CIP) ein Joint Venture zur Entwicklung des 1,7 GW HNH-Projects in der südchilenischen Region Magallanes unterzeichnen.

Das HNH-Project ist ein groß angelegtes, exportorientiertes Projekt zur Erzeugung von grünem Wasserstoff und grünem

Ammoniak mit einem erwarteten Investitionsvolumen von über drei Mrd. USD. Nach seiner Inbetriebnahme wird das HNH-Project aus einem Onshore-Windpark mit einer Leistung von 1,7 GW, Elektrolyseuren, einer Ammoniakanlage und einer Hafenanlage bestehen und voraussichtlich 1.000.000 t grünes Ammoniak pro Jahr produzieren. (hk)



© Rafael Classen/Pexels



Eingeheizt

Die Windhager-Geschäftsführer Stefan Gubi (l.) und Roman Seitweger setzen den vom Firmeneigentümer Gernot Windhager eingeschlagenen Expansionskurs des Unternehmens fort.

ERGEBNIS

SBO dreht 2021 in Gewinnzone

WIEN/TERNITZ. Der österreichische Ölfeldausrüster Schoeller-Bleckmann Oilfield (SBO) konnte 2021 den von der Coronakrise verursachten Rückschlag überwinden und das Betriebsergebnis bei nahezu gleichem Umsatz wie im Vorjahr mit 28 Mio. € in die Gewinnzone steuern. Das Ergebnis vor Steuern wurde von minus 31,2 Mio. auf 23 Mio. € gedreht, geht aus veröffentlichten vorläufigen Zahlen hervor. Der Auftragseingang stieg beinahe um 50% auf 343 Mio. €. Finanziell sieht sich die SBO gut aufgestellt: Man verfüge über 292 Mio. € an liquiden Mitteln und eine Nettoliquidität von 10 Mio. €.



© Schoeller-Bleckmann

The heat is on – Windhager wächst

Der Salzburger Heizexperte investiert in die Ausweitung seiner Produktionskapazitäten und baut ein neues Werk.

SEEKIRCHEN. „Obwohl wir erst vor Kurzem unsere Fertigung modernisiert und den Mitarbeiterstand stark aufgestockt haben, sind wir im letzten Jahr schon fast an die Grenzen unserer Kapazitäten gestoßen. Auch was unsere Erwartungen für die kommenden Jahre betrifft, gehen wir in so gut wie allen unseren Märkten von weiteren, starken Zuwächsen aus“, sagt Windhager-Geschäftsführer Roman Seitweger.

Neues Produktionswerk

Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, hat Windhager nun in Pinsdorf im Bezirk Gmunden ein 50.000 m² großes Grundstück erworben. Dort soll in den nächsten zwei Jahren eine zusätzliche Produktion sowie ein neues, modernes Logistik-Zentrum errichtet werden. Damit setzen die beiden Geschäftsführer Stefan Gubi und Roman Seitweger den vom Eigentümer Gernot

Windhager eingeschlagenen Expansionskurs fort. Der Spatenstich für den Neubau ist für Mai 2022 geplant, Mitte 2023 soll das neue Windhager-Werk in Pinsdorf in Betrieb gehen.

Zwar hat sich Windhager in den letzten Jahren auf die Entwicklung und Herstellung von Heizlösungen für Holz, Pellets und Hackgut spezialisiert, im

neuen Werk sollen zukünftig aber auch Wärmepumpen produziert werden; Windhager will sich damit ein zusätzliches Standbein schaffen und gleichzeitig seine Kompetenz bei Erneuerbaren ausweiten. Auch die Kessel-Produktion in Seekirchen/Zaisberg soll umgebaut und auf den neuesten Stand der Technik gebracht werden. (hk)



© Windhager Zentralheizung

Windhager ist Spezialist bei Heizkesseln und bald auch für Wärmepumpen.

VEREINBARUNG

Mehr Geld für AIT bewilligt

WIEN. Das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie hat mit dem AIT Austrian Institute of Technology eine Leistungsvereinbarung für die Jahre 2022 und 2023 abgeschlossen. Diese sieht eine Steigerung der Rahmenfinanzierung für Österreichs größte Forschungs- und Technologieeinrichtung um zwölf Prozent im Vergleich zur vorangegangenen Rahmenfinanzierung vor.

Das IoT soll's richten

Eine ABB-Studie zur Transformation der Industrie fokussiert auf die enge Beziehung Digitalisierung-Nachhaltigkeit und die wichtige Rolle des IoT.



© PantherMedia/nutdps

••• Von Helga Krémer

WR. NEUDORF. In einer von ABB in Auftrag gegebenen globalen Studie wurden internationale Unternehmen und Technologieführer zur Transformation der Industrie befragt, unter besonderer Betrachtung der Schnittstellen zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

Mit dieser Studie „Billions of better decisions: industrial transformation's new imperative“ will ABB der Beziehung zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf den Grund gehen – in welchem Umfang das industrielle Internet der Dinge (Internet of Things, kurz IoT)

derzeit genutzt wird und wie es die Energieeffizienz verbessern, Treibhausgasemissionen senken und den Wandel vorantreiben kann. ABB will damit weiters in der Industrie eine Diskussion darüber anstoßen, wie das industrielle IoT eingesetzt werden kann, um es Unternehmen und Beschäftigten zu ermöglichen, bessere Entscheidungen zu treffen, die sowohl der Nachhaltigkeit als auch dem unternehmerischen Erfolg dienlich sind.

Mehr als nur nachhaltig

„Nachhaltigkeitsziele entwickeln sich für Unternehmen zunehmend zu Wertschöpfungs- und Reputationstreibern.

Industrielle IoT-Lösungen spielen für Unternehmen eine immer wichtigere Rolle dabei, ihren Betrieb sicher, smart *und* nachhaltig zu machen“, sagt Peter Terwiesch, Leiter des Geschäftsbereichs Prozessautomation bei ABB, und betont: „Die Nutzung der aus den Betriebsdaten gewonnenen Erkenntnisse ist der Schlüssel zu buchstäblich Milliarden von besseren Entscheidungen in der Industrie und deren Umsetzung. So können deutliche Fortschritte erreicht werden, um die Produktivität zu erhöhen, den Energieverbrauch zu senken und geringere Umweltauswirkungen zu ermöglichen.“

Wichtig, aber kaum verwendet Bei der vom kalifornischen Marktforschungsunternehmen IntelliSurvey durchgeführten Studie nannten 46% der Befragten die „künftige Wettbewerbsfähigkeit“ eines Unternehmens als den entscheidenden Faktor für die verstärkte Fokussierung von Industrieunternehmen auf die Nachhaltigkeit.

Und obwohl 96% der globalen Entscheider die Digitalisierung als „wesentlich für die Nachhaltigkeit“ betrachten, sind nur bei 35% der befragten Unternehmen industrielle IoT-Lösungen in großem Rahmen implementiert. An dieser Diskrepanz zeige sich, dass heute zwar viele führen-

Eingesackt: Video To Go

Video-Content will schnell, aber bittschön professionell produziert sein. Alle dafür benötigte Technik hat Tools at Work in einen Rucksack gepackt.



© Tools at Work

WIEN. Eigentlich ist Tools at Work im zweiten Wiener Gemeindebezirk, laut Aussage vieler Stammkundinnen und Stammkunden, ja der „liebste Apple-Händler“. Eigentlich. Denn schon seit 1996 widmet sich das Team in der Zirkusgasse verstärkt dem Thema Video. Ein Blick auf die zahlreichen namhaften Big Player der österreichischen Film- und Videoszene bei den Referenzkunden bestätigt die Expertise.

Seit 1996 hat sich freilich sowohl in der Technik als auch im Content und im Kreis der Film- und Videoschaffenden einiges getan. Die Lösungen werden immer kompakter. Kann also

heutzutage ein ganzes Filmstudio samt jeder Menge Know-how in einen Rucksack passen? Mit dem „MobileMediaSet“ tritt Tools at Work-Videoexperte Oliver Deutsch den Beweis an.

medianet: *Macht Tools at Work mit seinem mobilen Film- und Soundstudio jetzt seinen eigenen Kunden im Videobereich Konkurrenz?*

Oliver Deutsch: Nein, gar nicht! Wir sprechen damit ja eine komplett andere Zielgruppe an. Nämlich all diejenigen, die Video-Content selbst produzieren oder produzieren wollen. In der Vergangenheit wurden wir oft

von unseren Kunden aus unterschiedlichsten Branchen gefragt, ob es denn nicht eine Lösung gebe, um mit dem iPhone quasi unterwegs ganz einfach und unproblematisch professionelle Videos zu erstellen – und zwar auch mit perfektem Ton.

Die neuen iPhones bieten schon unglaubliche Möglichkeiten im Videobereich. Nur braucht man dazu natürlich das passende Zubehör. Das haben wir als Herausforderung und Marktchance gesehen.

medianet: *Abseits der professionellen Film- und Videoproduktionen war in den letzten Jah-*

ren ein deutlicher Anstieg des Do-it-yourself-Videos im Businessbereich zu verzeichnen. Welche Nischen möchten Sie mit dem Tools at Work-„MobileMediaSet“ abdecken?

Deutsch: Die Aufgabenstellungen sind komplett unterschiedlich. Einerseits geht's dabei darum, Content für den Social Media-Auftritt zu generieren. Das ist eines der großen Themen bei vielen unserer Partner und Kunden. Da muss man ja wirklich schnell, spontan und mobil sein. Sehr oft sollen Produkt- oder Erklärvideos möglichst einfach produziert oder Firmen-events mitgefilmt werden. Auch

Media Set im Rucksack

Hardware

- iPhone der neuesten Generation
- Gimbal zur Stabilisation
- Hand- und/oder Ansteckmikrofon
- Kopflicht
- Stativ

Software

- App (Anbindung an MAM-System möglich)
- Vordefinierte Intro-, Outro- und Logoerstellung (optional)
- Corporate Log-in (optional)
- Livestreaming-Möglichkeit

Zubehör

- Ladeinfrastruktur
- Alle benötigten Kabel
- Gebrandeter Windschutz (optional)
- Diffusor für LED-Licht
- Regenschutz für Rucksack
- Powerbank für mobilen Einsatz

die Dokumentation von Bausteilen ist ein häufiges Thema.

Bei all diesen Videoprojekten tut man sich wesentlich leichter, wenn man auf ein fixes, erprobtes Set zurückgreifen kann, das man einfach schnappt und mitnimmt. Und darum geht's bei unserem ‚MobileMediaSet‘: Alle Komponenten sind vielfach getestet, perfekt aufeinander abgestimmt und passen in einen Rucksack. Da gibt's dann während der Aufnahmen keine bösen Überraschungen.

medianet: Ein iPhone hat man ja schnell einmal eingesteckt und damit Videos aufzuzeichnen ist mittlerweile kinderleicht. Wozu braucht man da gleich ein ganzes Set?

Deutsch: Ja, stimmt. Was die aktuelle Generation der iPhones foto- und videotechnisch leistet, ist schon sensationell. So können Videoaufnahmen mit dem iPhone 13 Pro/Pro Max jetzt in ProRes erfolgen. Außerdem fällt die Hemmschwelle, die bei der Anwendung einer professionellen Kamera gegeben ist, beim iPhone weg. Denn jeder kann mit Smartphones umgehen, weil sie ja auch privat genutzt werden.

Doch bei professionellen Aufnahmen gibt es noch drei Knackpunkte: Erstens den Ton, zweitens die Stabilität und drittens das richtige Licht. Ohne ein leistungsfähiges Zusatzmikrofon hat man kaum die Chance, Gesprochenes sauber aufzunehmen bzw. Hintergrundgeräusche zu minimieren.

Ähnlich verhält es sich mit der Stabilisierung. Wir setzen hier auf einen handlichen

Nur die Ruhe!

Mit dem Gimbal kann im wahren Sinne des Wortes nichts mehr schiefgehen. Diese kardanische Aufhängung für Kameras oder Smartphones stabilisiert Kameras, Smartphones oder Action-Cams und bringt so mehr Ruhe in die Videos.

Gimbal, der ein Verwackeln verhindert. Außerdem hat er noch Extra-Features, die man – einmal benutzt – nicht mehr missen möchte, wie zum Beispiel Aktives Tracking, mit dem ein Objekt automatisch scharf gestellt und verfolgt wird.

Die iPhones bieten schon tolle Features, was die Belichtung betrifft. Aber in vielen Situationen, zum Beispiel bei schlechter Beleuchtung, kann man sich mit einer kompakten Lichtquelle, wie einem Kopflicht, behelfen – es ist auch im Set inkludiert, sollte man immer dabei haben.

medianet: Der Aufhänger Ihrer Kampagne rund um das ‚MobileMediaSet‘ ist ‚Video To Go‘ – also maximale Flexibilität. Worauf bezieht sich das genau?

Deutsch: Das ‚MobileMediaSet‘ ist im doppelten Sinn mobil: Einerseits beinhaltet das Set einen Gimbal, mit dem es super einfach ist, Bewegung in die Videoaufnahmen zu bringen – er ermöglicht eine ruhige Kameraführung und spektakuläre Schwenks.

Und andererseits ist das Bundle zum einfachen Mitnehmen in einen handlichen, robusten Markenrucksack verpackt, der natürlich individuell mit dem jeweiligen Firmenlogo gebrandet wird.

medianet: Dann stellt sich nur noch die Frage, warum man sich einen solchen Rucksack nicht einfach selbst zusammenstellen sollte. Jetzt wissen wir ja schon fast alles über den Inhalt ...

Deutsch: Ja klar, das kann man machen. Allerdings spielt hier Erfahrung eine große Rolle, da



© Tools at Work (2)

Oliver Deutsch

Der ausgebildete Ton- und Videotechniker ist seit 20 Jahren im Business und gilt nicht nur bei Tools at Work als der Video-Experte.

man leicht aufs falsche Pferd setzen kann. Und wer kauft sich schon gerne alle Möglichkeiten mal vorab, um dann alles durchzutesten, um schlussendlich auch noch vor der Softwarefrage zu stehen? Auch hier gibt's etliche Ansätze. Hat man auch an alle notwendigen Kabel gedacht? Wie kann ich das alles mobil mit Strom versorgen?

Da ist es doch wesentlich klüger, wenn man auf das Know-how der Tools at Work-Video-spezialisten zurückgreift und sich sein maßgeschneidertes Set zusammenstellen lässt, bei dem einfach alles passt – von der Hardware, über die Software bis zum kleinsten Zubehörteil.

medianet: Das hört sich nach jeder Menge Erfahrungswerten und Insiderwissen an. Wie schaffe ich es nun, mich als stolzer Besitzer dieses Video-Kits mit allen Hardware-, Software- und Zubehörkomponenten zurechtzufinden?

Deutsch: Genau dafür ist im Paket eine gratis Einschulung von unserem Expertenteam inkludiert. Wir gehen alle Features Schritt für Schritt gemeinsam mit der Userin bzw. dem User durch, beantworten sämtliche Fragen und stehen natürlich auch bei neuen Herausforderungen während der Anwendung immer gerne mit Rat und Tat zur Seite. (hk)

3

Knackpunkte

Ein professionelles Bild allein macht noch keine professionelle Aufnahme, egal wie gut die Kamera sein mag. Ton, Stabilität und Licht wollen auch professionell adressiert sein.



Mehr Intelligenz an der Maschine

Beckhoff Many-Core Control mit bis zu 36 Prozessorkernen



Industrie-Server C6670:

1 Mio. SPS-Befehle in nur 100 µs

CPU: 12, 24 oder 36 Intel®-Xeon®-Prozessorkerne, 2,2 GHz und 2 x 30 MByte L2-Cache

Arbeitsspeicher: 64 bis 2048 GByte RAM

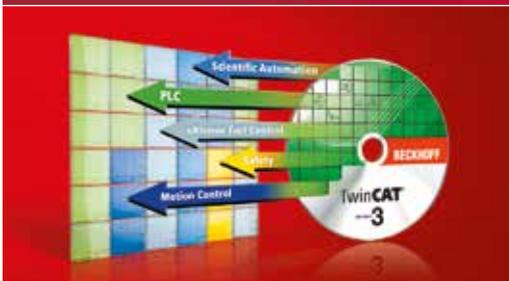
TwinCAT 3:

- Parallel Control Architecture (PCA)
 - Many-Core Realtime
 - Many-Core PLC und Motion
 - Many-Core C++ Runtime

bis zu 256 Prozessorkerne, bis zu 64 SPS-Tasks pro Kern

einfache Zuordnung der Tasks zum jeweiligen Kern

In modernen Produktionslinien oder Hochleistungsmaschinen werden immer mehr Funktionalitäten mit immer kleineren Zykluszeiten implementiert. Das setzt leistungsstärkere zentrale Steuerungseinheiten voraus. Mit dem Industrie-Server C6670 hat Beckhoff eine extrem leistungsfähige Maschinensteuerung mit bis zu 36 Prozessorkernen auf den Markt gebracht. Effektiv genutzt wird diese immense Rechenleistung durch die Automatisierungsplattform TwinCAT 3, die das Potenzial jedes einzelnen Kernes konsequent ausschöpft.



Scannen und das Leistungspotenzial des C6670 erleben

New Automation Technology

BECKHOFF



financial planning

Mehr Du selbst

Dossier

unter der Mitwirkung von
Swiss Life Select und weiterer führender
Experten im Financial Planning



© Richard Stöger

Herausgeber
Oliver Jonke
[o.jonke@medianet.at]

Editorial

Leben Sie selbstbestimmt!

Liebe Leserinnen und Leser!

Was empfinden Sie, wenn Ihnen auf Ihre Frage „Wie geht's?“ damit geantwortet wird: „So wie die anderen wollen“? Einige sehen darin etwas Witziges, manche finden diese Pointe eher schon abgedroschen, viele reagieren mit Unverständnis oder Mitleid. Wie ist es nur möglich, sich selbst einen so hohen Grad an Fremdbestimmtheit zuzuordnen?

Selbstbestimmung als Maxime

Immanuel Kant versteht unter Autonomie das freie Handeln nach allgemeingültigen und universalisierbaren Gesetzen. Sein „kategorischer Imperativ“ beschreibt, wie dem Menschen ein Maßstab zur eigenen Evaluierung in die Hand gegeben wird, um zu vergleichen, wie sein jeweiliges Handeln dem Prinzip der Autonomie tatsächlich ent-

spricht: „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde.“

Autonomie sei somit die verwirklichte Freiheit eines sittlich „guten Willens“. „Die Autonomie des Willens ist das alleinige Prinzip aller moralischen Gesetze und der ihnen gemäßen Pflichten [...]. Also drückt das moralische Gesetz nichts anderes aus, als die Autonomie der reinen praktischen Vernunft, der Freiheit, und diese ist selbst die formale Bedingung aller Maximen, unter der sie allein mit den obersten praktischen Gesetzen zusammenstimmen können.“

Ein Ansatz, der mitunter auch dafür herangezogen werden kann, warum heute immer mehr Menschen ihre Entscheidungsfreiheit dafür einsetzen, ihr Hab und Gut in nachhaltige und sinnstiftende Projekte

zu investieren. Niemand muss die durch die steigende Inflation verursachte Erosion seines Ersparnisses tatenlos erdulden. Jeder hat es in der Hand, etwas dagegen zu unternehmen.

Heutige Technologien erlauben einen so leichten Zugang zu Informationen und zur Zusammensetzung des eigenen Portfolios wie noch nie zuvor. Besser denn je kann man heute jene Projekte aussuchen, mit denen man sich z.B. unter Berücksichtigung von „Environment, Social & Governance“ am stärksten identifiziert. Dieses im Auftrag von Swiss Life Select realisierte Dossier zeigt Ihnen mit konkreten Beispielen, wie es gehen kann.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Oliver Jonke



Dossier:
Mehr Du selbst

Coverfoto: © PantherMedia/
adriaticphoto

Inhalt

4 **Optimismus und Zuversicht**
Swiss Life-Studie über das selbstbestimmte Leben

6 **Erfolgsgeheimnis Finanzberatung**
Mit den Profis zur Rendite



© Swiss Life Select

8 **Einzigartiger FiLiP**
Das neue Kundenportal verspricht Service de luxe

9 **Financial Planner**
Ein Traumjob erfüllt Träume



© pixabay

11 **Grüner Trend**
Mit gutem Gewissen und nachhaltig investieren

12 **Unabkömmliche Vorsorge**
Sicherheitsnetz für finanzielle Bedürfnisse, Wünsche & Ziele

14 **Realitäten im Visier**
Vermögensaufbau und -erhalt mit Immobilien

16 **Selbstbestimmungsumfrage**
Gefühle-Check mit Swiss Life

Impressum

Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von Swiss Life Select erstellt.

Konzept: Oliver Jonke (Herausgeber)
Kontakt: o.jonke@medianet.at

Leitende Redakteurin dieser Ausgabe:
Helga Krémer (hk)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appol, Peter Farkas **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn
Erscheinungsort: Wien **Stand:** Jänner 2022

Für den Inhalt verantwortlich:

Swiss Life Select
1050 Wien, Wiedner Hauptstraße 120-124



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Alles eine Frage des Plans

„Entwickeln wir gemeinsam eine Strategie“, gibt Christoph Obererlacher, CEO von Swiss Life Select Österreich, die Devise für den perfekten Finanzplan aus.

WIEN. Die Inflation steigt, die Sparzinsen waren auch schon mal besser, und die überschlagene Höhe der zukünftigen Pension gibt längst keinen Grund zur Freude mehr. Ein vernünftiger Plan müsste her ... **medianet** sprach darüber mit Christoph Obererlacher, CEO von Swiss Life Select Österreich.

medianet: Was sollte ich in der jetzigen Zinssituation mit meinem Geld machen? Ausgeben, damit mir's die Inflation nicht wegfrisst? Oder doch sparen?

Christoph Obererlacher: Diese Konstellation ist wirklich bedauerlich, denn sie bedeutet einen realen Kaufkraftverlust, das Geld wird weniger. Ein großes Problem dabei ist, dass etwa die Hälfte der Bevölkerung nicht weiß, was Inflation überhaupt bedeutet. Dabei ist die Rechnung ganz einfach: Wer 100.000 Euro auf einem Sparguthaben liegen hat, verliert bei vier Prozent Inflation jedes Jahr 4.000 Euro an Kaufkraft. Noch dramatischer ist die Situation für Unternehmen, für die auf Einlagen ab 100.000 Euro Strafzinsen anfallen. Da ist das Minus dann noch größer.

medianet: Was also tun, außer – sehr österreichisch – zu jammern?

Obererlacher: Es gibt zwei Möglichkeiten: Sie schenken diese 4.000 Euro aus unserem Beispiel gleich Ihren Kindern. Weg ist das Geld sonst am Ende des Jahres sowieso, wenn Sie nichts tun. Oder Sie lassen sich von uns beraten und wir entwickeln gemeinsam eine Strategie, wie wir Ihr Geld veranlagen, damit es nicht nur nicht an Wert verliert, sondern auch eine Rendite erwirtschaftet. Mit einem ausgewogenen, auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmten Portfolio



Strategie Der CEO von Swiss Life Select Österreich, Christoph Obererlacher, plädiert für eine strategische, ausgewogene und individuelle Geldanlage.

aus Fonds, Anleihen, Aktien, ETFs und passenden Versicherungen ist das machbar.

medianet: Welche Trends konnten Sie auf den Finanzmärkten beobachten?

Obererlacher: Die Konstellation von niedrigen Zinsen und steigender Inflation macht Sachwerte weiter interessant. Schon 2021 hat man ja bei Immobilien und Rohstoffen deutliche Preissteigerungen gesehen, das dürfte sich in der Tendenz fortsetzen. Und Immobilien werden bei der Vorsorge für ein selbstbestimmtes Le-

ben weiterhin eine große Rolle spielen.

medianet: Und bei der Veranlagung?

Obererlacher: Es wird generell mehr Geld zur Seite gelegt, um für die Zukunft vorzusorgen. Und es gibt einen Trend weg vom Sparguthaben, weil es eben praktisch keine Zinsen gibt und das auch noch eine Zeit lang so bleiben wird. Ich erwarte nicht, dass die Europäische Zentralbank sehr bald die Zinsen erhöht. Wir haben im vergangenen Jahr 2021 sehr viele neue Kunden gewinnen können – das

zeigt, dass das Bewusstsein für eine sinnvolle Finanzberatung steigt.

medianet: Zurück zu den Immobilien – sind die überhaupt noch leistbar?

Obererlacher: Bei vielen unserer Beratungsgespräche geht es um den Erwerb einer Immobilie. Häufig sind das junge Paare oder Familien, die zur Miete wohnen, dort monatlich relativ viel zahlen und sich fragen, ob sich nicht doch eine Eigentumswohnung ausgeht. Da machen wir dann gezielt eine Finanzplanung über mehrere Jahre, um diesen Wunsch erfüllen zu können. Mit Kreditraten unter einem Prozent ist die Finanzierung ausgesprochen günstig und lässt sich mit einem langfristigen Fixzins-Kredit absichern.

medianet: Bezüglich Immobilien haben Sie ja ein neues Tool ...

Obererlacher: Neues Tool – ja, aber nicht nur für Immobilien. Unser Kundenportal FiLiP ist die neue Drehscheibe für Kundinnen und Kunden sowie Financial Planner. Mit FiLiP haben wir eine einzigartige, transparente Darstellung sämtlicher Vermögenswerte – inklusive Immobilien – von über 100 Banken, Versicherungen und Investmenthäusern und tagesaktuellen Kursen/Werten erschaffen.

medianet: Was sind die Ziele von Swiss Life Select in Österreich in den nächsten Jahren?

Obererlacher: Wir haben uns für die kommenden drei Jahre sehr klare Ziele gesteckt: 200 zusätzliche Beraterinnen und Berater, 10.000 neue Kunden und weitere 500 Millionen Euro, die wir anlegen und betreuen. Und ich bin absolut zuversichtlich, dass wir das auch erreichen.

Die Pandemie drückt auf Optimismus und Zuversicht

In Österreichs Gefühlswelt hallen Corona und die Lockdowns deutlich nach: Die Ergebnisse des „Swiss Life-Selbstbestimmungsbarometer Österreich 2021“.

WIEN. Das eigene Leben selbst zu gestalten und frei entscheiden zu können, gehört zu den universellen menschlichen Bedürfnissen. Selbstbestimmung und Unabhängigkeit führen zudem zu mehr Zufriedenheit und finanzieller Zuversicht. Swiss Life hat daher im Rahmen des Selbstbestimmungsbarometers erneut nachgefragt, wie verbreitet dieses positive Gefühl ist und welche Auswirkungen ein weiteres Jahr Pandemie auf die Menschen hatte.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse des Swiss Life-Selbstbestimmungsbarometer Österreich 2021 ist (leider und coronabedingt): Die Rückkehr ins selbstbestimmte Leben lässt weiter auf sich warten. Durch die Beibehaltung vieler Schutzmaßnahmen fühlen sich die Österreicherinnen und Österreicher weniger selbstbestimmt als im Vorjahr: 62% geben an, ein selbstbestimmtes Leben zu führen, 2020 waren es noch 64%. Für beinahe jeden zweiten Menschen in Österreich ist jedoch Selbstbestimmung und Unabhängigkeit im Leben in den letzten Monaten wichtiger geworden.

Privat- vs. Berufsleben

Wiedergewonnene Freiheiten im Privatleben und weniger Selbstbestimmung im Berufsleben empfinden Herr und Frau Österreicher. Private Treffen, Restaurantbesuche und gemeinsame Ferien lassen die gefühlte Selbstbestimmung im Privatleben steigen.

Demgegenüber fühlen sich nur noch 42% der Berufstätigen aktuell im Beruf selbstbestimmt (minus 4%Pkt.). Zudem haben offenbar die Erfahrungen



© PantherMedia/pressmaster

während des Lockdowns die Erwartungen in Bezug auf flexible Arbeitsmodelle geweckt: Einige möchten wieder zurück an den Arbeitsplatz, andere wiederum möchten eine gute Mischung zwischen Homeoffice und Bürozeiten oder sogar gänzlich von zu Hause aus arbeiten.

Stimmungslagen

Eine Aufbruchstimmung war in den Ballungsräumen festzustellen; hier ist die wahrgenommene Selbstbestimmung am stärksten gestiegen (60%, plus

5%Pkt.). Auf dem Land hingegen ist sie um vier Prozentpunkte auf 64% gesunken.

Gesunken ist auch der Optimismus – auch er leidet unter der Pandemie. Nur noch 31% der Österreicherinnen und Österreicher (48% in 2020) blicken vorbehaltlos optimistisch in die Zukunft. Die Anzahl der Menschen, die sich oft gestresst und unter Druck fühlen, hat sich mehr als verdoppelt (29% vs. 12%). Damit einhergehend sinkt auch die finanzielle Zuversicht: Nur noch 46% sehen ihre finanzielle Situation zum Zeitpunkt

der Pensionierung positiv (vs. 65% in 2020).

Frauen und Vorsorge

Frauen sind eher um ihre Finanzen besorgt, 52% haben deutlich häufiger Angst davor, nicht genügend Geld für ein selbstbestimmtes Leben zu haben als Männer (44%). Zudem sind Frauen seltener der Meinung, dass ihre Vorsorge im Alter ein selbstbestimmtes Leben erlaubt (31% vs. 36%) und dass der Ruhestand bereits gut geplant sei (30% vs. 39%). Auch ist die Damenwelt in Bezug auf

ihre Pensionierung pessimistischer als Männer. So erwarten aktuell 38% der Frauen, zum Zeitpunkt der Pensionierung finanziell schlechter dazustehen als heute (Männer 27%).

Dies könnte mit dem Aspekt der Teilzeitarbeit – sie erschwert die Vorsorge – zu tun haben. Das Arbeitspensum hat Auswirkungen auf die finanzielle Situation und die Altersvorsorge: Teilzeitbeschäftigte (36%) in Österreich haben seltener das Gefühl, dass ihr Haushalt finanziell gut abgesichert ist (Vollzeit 40%), und dass ihre staatliche wie auch private Vorsorge es ihnen ermöglicht, im Alter ein selbstbestimmtes Leben zu führen (27% vs. 32%).

Finanzen & Selbstbestimmung

Menschen, die ihre Finanzen geplant haben und über ein fundiertes Finanzwissen verfügen, fühlen sich deutlich selbstbestimmter als auch mit dem Leben zufriedener als solche ohne einen entsprechenden Plan oder Wissen. Oder kurz gesagt: Finanzwissen fördert Unabhängigkeit. 73% mit guten Finanzkenntnissen und 77% mit einer entsprechenden Planung fühlen sich selbstbestimmt, ohne diese Kenntnisse sind es nur 59%. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Möglichkeit, zu sparen.

Selbstbestimmung heißt immer, eine Wahl zu haben – die drei wichtigsten Aspekte für ein



© PantherMedia/Goodtuz

selbstbestimmtes Leben sind selbst entscheiden zu können (55%), nicht eingeschränkt zu bleiben (36%) und finanzielle Unabhängigkeit zu erreichen (35%).

Die größten Ängste der Österreicherinnen und Österreicher sind schwere Erkrankungen (66%), pflegebedürftig zu sein (63%) und nicht mehr selbst entscheiden zu können (58%). Bei Frauen ist die Angst, nicht genügend Geld zu haben, deutlich ausgeprägter als bei Männern (52% vs. 44%).

Ein Blick nach vorn

Christoph Obererlacher, CEO Swiss Life Select Österreich, lassen die Ergebnisse des Selbstbestimmungsbarometers

Genderfrage

Mehr als die Hälfte der befragten Frauen hat Sorge um ihre Finanzen. Vorsorge, Planung des Ruhestands oder Pensionierung – Frauen sind pessimistischer als Männer.

aus Unternehmenssicht positiv in die Zukunft blicken: „Als Swiss Life Select Österreich haben wir in den letzten zwölf Monaten über 35.000 Beratungen zur selbstbestimmten Finanzplanung mit Österreicherinnen und Österreichern durchgeführt. Gerade im Bereich nachhaltiger Vorsorge- und Investmentlösungen sowie bei Finanzierungs- und Depotchecks können wir im vergangenen Jahr eine stark steigende Nachfrage verbuchen. Auch die Ergebnisse des diesjährigen Selbstbestimmungsbarometers zeigen, dass der Wunsch nach einem selbstbestimmten Leben, gerade bei Menschen, die in Ballungsräumen leben, zunimmt.“

>70%

Finanzkenntnis

Je besser der Plan und je besser das Wissen rund um Finanzen, umso selbstbestimmter – und unabhängiger.



© PantherMedia/Beris Arapovic

„SWISS LIFE-SELBSTBESTIMMUNGSBAROMETER“

Die Großwetterlage eines Grundbedürfnisses

Nachgefragt

Swiss Life unterstützt Menschen dabei, ein selbstbestimmtes Leben zu führen. In diesem Zusammenhang hat das Unternehmen das Swiss

Life-Selbstbestimmungsbarometer lanciert. Dieses geht der Frage nach, wie selbstbestimmt die Menschen sich fühlen, welche Faktoren dafür relevant

sind und wie sie ihre Selbstbestimmung in Zukunft erwarten. Gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Bilendi hat Swiss Life in Österreich

im Zeitraum vom 28. Juni bis 8. Juli 2021 jeweils rund 1.000 Personen im Alter von 18 bis 79 Jahren online zum Thema befragt. Das Swiss Life-

Selbstbestimmungsbarometer wird neben Österreich auch in der Schweiz, Frankreich und Deutschland mit repräsentativen Umfragen erhoben.



© Swiss Life Select

Erfolgsgeheimnis Finanzberatung

Statt Kapitalanlage Marke Eigenbau lieber unabhängigen Profis bei der Geldvermehrung Vertrauen schenken.

••• Von Helga Krémer

Das Umfeld zur erfolgreichen Geldanlage ist derzeit bekanntlich kein einfaches – Stichwort Zinsen. Auf die Geldanlage gleich überhaupt zu verzichten aber

auch keine vernünftige Option – Stichwort Inflation. Aus diesen Gründen oder weil sie das „Selber-wurschteln“ leid sind, greifen Frau und Herr Österreicher immer öfter gerne auf solide Finanzplanung zurück. Ein Trend, der auch bei Swiss Life Select spürbar ist:

Der Finanzdienstleiter konnte vergangenes Jahr über 3.000 neue Kundinnen und Kunden begrüßen. „Das zeigt, dass das Bewusstsein gestiegen ist, auf die Konstellationen von Nullzinsen und steigender Inflation zu reagieren“, heißt es dazu bei Swiss Life Select.

Auch verabschieden sich die heimischen Anlegerinnen und Anleger langsam von der Mär „Finanzplanung vom Profi ist ja doch nur was für Reiche“. Wie wohl es da laut den Vertriebsspezialisten von Swiss Life Select durchaus noch Luft nach oben gäbe – zumal das hausei-



das Angebot an nachhaltigen Finanz- und Versicherungsprodukten stetig ausgebaut.

Weiterhin interessant blieben trotz der gestiegenen Preise Immobilien, ist man bei Swiss Life Select überzeugt. Dem großen Interesse an Immobilien trägt der Finanzdienstleister mit einem deutlich ausgeweiteten Immobilienangebot Rechnung – von der Bewertung, über die Finanzierung bis zum Kauf oder Verkauf einer Immobilie.

Diese Services und noch viele andere laufen über das neue digitale Kundenportal „FiLiP“ – kurz für „Financial Life Planner“. Ob der großen positiven Resonanz wird das digitale Angebot 2022 weiter ausgebaut.

Asset Mitarbeitende

Das gestiegene Interesse an professioneller Finanzplanung hat auch Auswirkungen auf Swiss Life Select selber. So soll etwa der Beraterstand bis 2024 um 200 neue Berater erhöht werden. Um diese Ziele zu erreichen, investiert Swiss Life Select

Über Swiss Life Select

Platzhirsch

Swiss Life Select ist mit 100.000 Kunden Marktführer unter den unabhängigen Finanzberatern in Österreich.

Beratung

In den letzten zwölf Monaten führten rund 270 selbstständige Vertriebspartner und 80 Mitarbeiter der Wiener Zentrale über 30.000 Beratungsgespräche zu den Themen Veranlagung, Vorsorge, Versicherung und Finanzierung durch.

Stärke

Der Finanzdienstleister ist Teil der börsennotierten Schweizer Swiss Life-Gruppe, die weltweit ca. 10.000 Mitarbeiter beschäftigt.

4,3%

fokussiert in die Ausbildung neuer Mitarbeitender, mittels hausgener Ausbildungs-Akademie oder auch Kooperationen mit der Wirtschaftskammer bei der Fortbildung.

Schließlich will man sich bei Swiss Life Select bestens vorbereitet und mit Schweizer Gründlichkeit – ganz nach der Konzernmutter – um die Lebensplanung seiner Kundinnen und Kunden nachhaltig und ganzheitlich kümmern.

Benchmark

Die Inflation lag Dezember 2021 in Österreich bei 4,3% – ein Wert, den es mittels kluger Anlage zu schlagen gilt.

gene Modell ja auf ganzheitliche (finanzielle) Lebensplanung abziele.

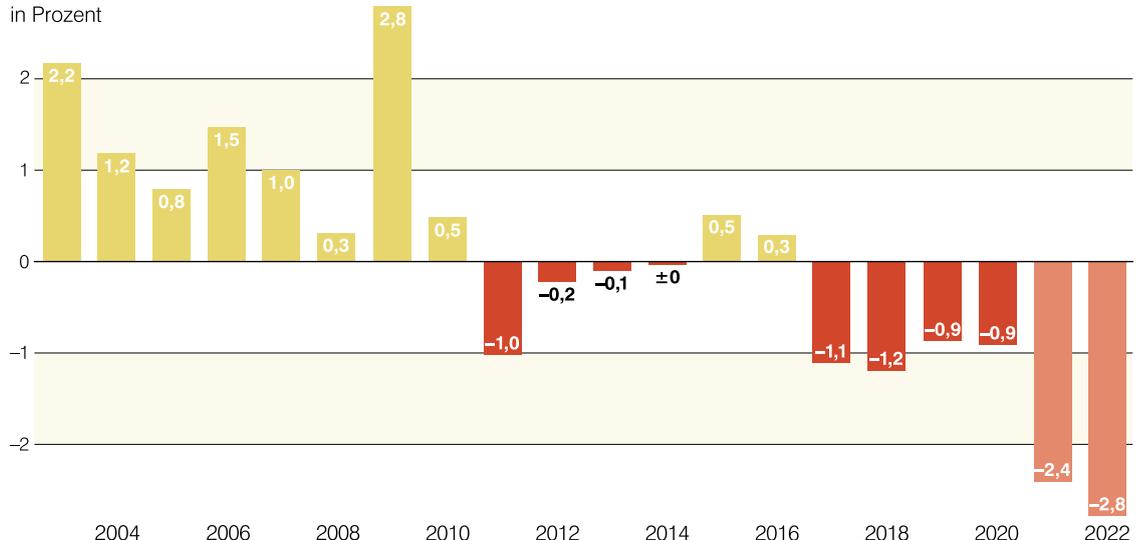
Geld arbeiten lassen

Mit einem ausgewogenen, auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmten Portfolio aus Fonds, Anleihen, Aktien, ETFs und passenden Versicherungen lasse sich mit überschaubarem Risiko nicht nur die Geldentwertung schlagen, sondern durchaus auch Rendite erzielen.

Ein klarer Trend bei der Veranlagung zeigt in Richtung Nachhaltigkeit: Mehr als die Hälfte der Neukunden des Finanzdienstleisters legt Wert auf nachhaltige Finanzprodukte im eigenen Portfolio; dementsprechend werden Produkte von Swiss Life Select auf verschiedenste Kriterien und Benchmarks überprüft, aber auch

Rendite am Sparbuch

Reale Zinsen
in Prozent



Anmerkung: Reale Zinsen als Rendite von Spareinlagen über zwei Jahre, unter Berücksichtigung der Veränderung der Verbraucherpreise, Inflationsprognose laut WIFO von November 2021. Prognosewerte für die Jahre 2021 und 2022. Quelle: Agenda Austria, Statistik Austria, OeNB, WIFO



© Swiss Life Select (2)

**FiLiP**

Swiss Life hebt mit seiner neuen Plattform FiLiP Kundenservice auf noch nie dagewesene Höhen.

Service de luxe – einzigartiger FiLiP

Das umfangreiche Kundenportal von Swiss Life Select ist die modernste Art, das finanzielle Leben zu planen.

WIEN. Mit FiLiP ist Swiss Life Select etwas ganz Besonderes gelungen – erschaffen wurde eine einzigartige, transparente Darstellung sämtlicher Vermögenswerte (inkl. Immobilien) von über 100 Banken, Versicherungen und Investmenthäusern, was wiederum auch die Darstellung von Wertentwicklungen ermöglicht.

„Schlanke, miteinander vernetzte Prozesse und digitale Abwicklung sowie eine smarte Interaktion zwischen unseren Kundinnen und Kunden und unseren Financial Plannern einer unserer 32 regionalen Präsenzen sind nur einige Vorteile von FiLiP“, erläutert Swiss Life Select-CEO Christoph Obererlacher und betont: „Dieses Angebot ist einzigartig am österreichischen Markt!“

Voller Service

Inhaltlich geht es um eine neutrale, bankunabhängige Bera-

tung mit einem breiten Angebot an Veranlagungs-, Vorsorge-, Versicherungs- und Finanzierungsmöglichkeiten.

Aber FiLiP kann noch mehr: Das Kundenportal bietet auch einen umfassenden Immobilienbereich sowie ein Postfach, in dem alle wichtigen Dokumente, Policen und Verträge gespeichert werden können. Rund um die Uhr, 24/7, steht FiLiP zur Verfügung und sind rein digitale Abwicklungen möglich.

Überblick und Transparenz

„Zudem gibt die Plattform auch einen Überblick über die monatlichen, zu zahlenden Versicherungsprämien und künftig auch über die monatlichen Kreditraten. Das Ziel von Swiss Life Select ist es, den Kunden ein finanzielles Zuhause zur Verfügung zu stellen. Und dafür ist eine umfassende Darstellung aller Vermögenswerte essenziell“, erklärt Thorsten

Hoffmann, Head of Business Development & Digitale Strategien bei Swiss Life Select.

Da Transparenz vom einzelnen sehr individuell empfunden wird, kann jeder Kunde selber entscheiden, welche sensiblen Daten er auf dieser Plattform mit seinem Berater teilen möchte und welche nicht. Dritte

Digitaler Strategie

„Mit FiLiP haben wir ein modernes Kundenportal geschaffen, auf dem alle Finanzdaten unter einem Dach gesammelt werden können und jederzeit abrufbar sind. An dieser Plattform haben wir zweieinhalb Jahre entwickelt – eine solche allumfassende Finanzübersicht ist in dieser Form einzigartig in Österreich“, unterstreicht Thorsten Hoffmann, Head of Business Development & Digitale Strategien bei Swiss Life Select.

haben überhaupt keinen Zugriff auf die Daten. „Wenn Sie über Swiss Life Select eine Versicherung abschließen, bekommt die Versicherung nur die notwendigen Antragsdaten, mehr nicht“, so Hoffmann.

Kurz zur Technik

Die Anmeldung bei FiLiP erfolgt via Zwei-Faktor-Authentifizierung. Über die Verfügernummer und das Passwort kann jedes Konto und bald jedes Depot bei jeder Bank in FiLiP eingebunden werden. „Viele reden von Digitalisierung, wir setzen sie um und bieten unseren Kundinnen und Kunden damit einen exzellenten Service, wie ihn sonst kein Finanzdienstleister anbieten kann“, ist man bei Swiss Life Select zu Recht stolz auf FiLiP.



Financial Planner

Wenn ein Traumjob die Träume anderer in Erfüllung gehen lässt, ist von Finanzberatern bei Swiss Life Select die Rede.

WIEN. Wesentliche Eckpfeiler des Geschäftsmodells von Swiss Life Select bilden der ganzheitliche Beratungs- und Betreuungsansatz, die standardisierte Beratungslogik und die offene, vorselektierte Produktarchitektur. Swiss Life Select bietet seinen Kunden „Financial Planning“ auf höchstem Niveau.

Diese wesentlichen Eckpfeiler stehen wiederum auf dem wichtigen Fundament der Berater, den Financial Planners – mit ihnen steht und fällt der gesamte Ansatz.

Beruf und Berufung

„Sie interessieren sich für Finanzen, eine sinnstiftende Tätigkeit ist Ihnen wichtig und Sie möchten Ihre Zukunft eigenverantwortlich in der Hand haben? Sie lieben den direkten Kontakt mit Menschen und möchten Ihre Talente frei entfalten?“, fragt Clarissa Schuster, Head of Sales und Prokuristin bei Swiss Life Select. „Wenn ja, dann haben wir den Job Ihres Lebens!“

Financial Planning bei Swiss Life Select umfasst die Finanzbereiche Veranlagen, Vorsorgen, Finanzieren und Versichern. „Mit Financial Planning entwickeln wir zusammen mit den Kunden Strategien, die ihnen helfen, ihre finanziellen Angelegenheiten so zu regeln, dass sie ihre Lebensziele erreichen“, so Schuster – selber zertifizierte Beraterin.

Financial „Routenplaner“

Der Weg zum zertifizierten Financial Planner bei Swiss Life Select führt – je nachdem, ob Brancheninsider oder Quereinsteiger – durch die unterschiedlichsten Angebote von Aus- bzw. Weiterbildung. „Wir liefern Ihnen maßgeschneiderte Angebote, Sie bestimmen selbst, wo Sie Ihre



© Swiss Life Select (2)

Financial Planner

Sie sind frei in ihren unternehmerischen Entscheidungen und ihrer Zeiteinteilung, aber dennoch abgesichert: Als Teil der Schweizer Swiss Life Gruppe baut Swiss Life Select auf mehr als 160 Jahre Kompetenz und Beständigkeit. Der beste Beweis dafür: 150 der knapp 300 Financial Planner sind bereits seit 15 Jahren oder länger im Unternehmen.

Schwerpunkte setzen. Die Prüfungen müssen Sie zwar selbst ablegen, aber um die passende Vorbereitung kümmern wir uns. Mit speziellen, individuell angepassten Vorbereitungsseminaren in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Wien bieten wir Ihnen optimale Ausbildungsbedingungen“, sagt Schuster.

Zudem besteht in Zusammenarbeit mit der Universität Klagenfurt die Möglichkeit, den Universitätslehrgang „Financial Services and Planning“ (Professional MBA) zu absolvieren.

Die einzelnen Abschnitte wären also Prüfung zum Wertpapiervermittler, Prüfung zur Gewerblichen Vermögensberatung, Prüfung zum Versicherungsmakler und, so gewünscht, der Uni-Lehrgang.

Young & Digital

Dann gibt es bei Swiss Life Select noch den eFinancial Advisor. Im Gegensatz zum Finanzberater im klassischen Sinn, welcher selbstständig agiert, befindet sich der eFinan-

cial Advisor im Anstellungsverhältnis. Er gilt als Berufsbild der Zukunft und soll insbesondere Frauen, jungen Menschen und Quer- und Wiedereinsteigern die Möglichkeit bieten, sich in der Finanzbranche beruflich zu verwirklichen. Und er hat noch eine Besonderheit.

„Der eFinancial Advisor ist speziell ausgerichtet auf die junge Kundenzielgruppe. Auch er unterstützt dabei, finanzielle Träume mit Investment, Vorsorge und Finanzierung zu realisieren – jedoch komplett digital“, erklärt Schuster und nennt einige Vorteile des neuen Berufsbildes: „Flexible Arbeitszeit und -Ort, Zusammenarbeit mit einer beständigen und international starken Marke, Sicherheit durch Angestelltenverhältnis, verbunden mit Entrepreneurship, Begleitung und Coaching durch einen Mentor und – wie schon gesagt – die vollständig digitale Kundenberatung.“

Aber egal ob selbstständiger Berater oder eFinancial Advisor, ihr gemeinsamer Nenner ist ihre Bestimmung: Das Verwirklichen von Wünschen, Träumen und Lebenszielen. Damit haben Financial Planner bei Swiss Life Select nebenbei noch ein Berufsbild abgedeckt: das der guten Fee.

Clarissa Schuster

Als Head of Sales und Prokuristin bei Swiss Life Select leitet Schuster den Vertrieb in Österreich. Seit 19 Jahren ist sie in der Finanzbranche, sieben Jahre davon als Beraterin.



Voll im Trend

Verantwortungsvolle Unternehmensführung und nachhaltige Geldanlage stehen bei Swiss Life Select seit jeher im Fokus.

WIEN. Es zählt nicht mehr nur die Rendite bei der Geldanlage, das Thema Nachhaltigkeit ist nachhaltig in den Fokus gerückt. „Nachhaltigkeit bei der Geldanlage ist die neue Normalität geworden – ein Trend, der gekommen ist, um zu bleiben. Der Klimawandel ist inzwischen ja spürbar, er betrifft uns alle und beeinflusst auch die Geldanlage“, sagt Marion Unterleuthner, Nachhaltigkeitsexpertin bei Swiss Life Select.

Aber es ist nicht nur das Finanzprodukt selber, das „nachhaltig“ oder „grün“ zu sein hat. Auch vermittelnde Unternehmen setzen vermehrt auf Nachhaltigkeit – die eigene und die der angebotenen Produkte.

Nachhaltige Faktoren

Bereits seit vielen Jahren integriert Swiss Life Select ökologische und soziale Faktoren sowie Aspekte einer guten Unternehmensführung systematisch in den Auswahlprozess mit ein – schon lange bevor „nachhaltige Geldanlage“ richtig modern wurde. „Ziel ist es, nachhaltig langfristige und stabile Erträge für unsere Kunden zu erwirtschaften“, betont Unterleuthner und führt aus:

„Verantwortungsbewusstes Anlegen bedeutet für die gesamte Swiss Life Gruppe unter anderem die Integration von Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungskriterien – also Environmental, Social and Governance, kurz ESG – in den Anlageprozess bzw. Auswahlprozess. Dabei orientiert sich Swiss Life an den von den Vereinten Nationen unterstützten Principles of Responsible Investment (PRI). Die Swiss Life Gruppe – als Vermögensverwalter und Versicherer – vertritt natürlich die Interessen ihrer Kundinnen und Kunden. Damit ist sich die Swiss Life auch ih-



© Swiss Life Select

CSR-Expertin

Marion Unterleuthner: „In der gesamten Swiss Life Gruppe wird unternehmerische Verantwortung als integraler Bestandteil ihres Tuns verstanden – daher wollen wir in unserem Geschäft nachhaltig und verantwortungsvoll handeln.“

rer Verantwortung beim Thema Nachhaltigkeit bewusst und nimmt diese bei der Anlageallokation, konkreten Investitionsentscheidungen und der Stimmrechtsausübung aktiv wahr.“

Für eine nachhaltige Anlagetätigkeit gelten in der Swiss Life Gruppe vor allem folgende Grundsätze: Die Basis für einen Investitionsentscheid bildet eine Kombination von ESG- und Finanzdaten. Damit werden ESG-Aspekte bei der Analyse jeder Investition berücksichtigt und deren Risiko oder die Opportunität wird bewertet. Und: Swiss Life berichtet über die ESG-Performance und die Überwachung von ESG-Risiken in hausinternen Risiko-Governance- und ESG-Gremien.

„Zudem finden Aktionärinnen und Aktionäre sowie unsere Kundinnen und Kunden in unseren Berichterstattungen transparente Informationen zu den erzielten Erfolgen und zu unserer ESG-Performance“, ergänzt Unterleuthner.

Ausschluss

In der nachhaltigen Geldanlage gibt es immer wieder Dinge, die gar nicht gehen und von vornherein ausscheiden. „Wir investieren nicht in Unternehmen, die in größerem Umfang an der Herstellung umstrittener Waffen beteiligt sind, wie etwa Antipersonenminen, Streumunition sowie chemische, biologische und nukleare Waffen. Außerdem hat Swiss Life Asset Managers eine Ausstiegsstrategie aus dem Kohlesektor beschlossen. Um Verlustrisiken zu vermeiden, wird nicht länger in Firmen investiert, die mehr als zehn Prozent ihres Umsatzes mit der Förderung, der Gewinnung oder dem Verkauf von Kraftwerkskohle erzielen“, so Unterleuthner.

Täglich verantwortungsvoll

„Wir integrieren ESG-Faktoren in die täglichen Prozesse aller Teams, von Portfolien bis zu den verwalteten Fonds von Swiss Life Asset Managers, vom Risikomanagement bis zum Vertrieb. Auch bei der Auswahl der Fonds von Drittanbietern – wie das bei der Swiss Life Select in Österreich stattfindet – liegt der Fokus klar auf den Nachhaltigkeitskriterien der jeweiligen Produkte“, sagt Unterleuthner.

Selbstverständlich hat sich auch das Unternehmen selbst – die Swiss Life Gruppe – Ziele gesetzt, um CO₂ zu reduzieren bzw. auf erneuerbare Energien in den Bürogebäuden zu setzen.

Bewertung

Der Begriff ESG-Rating bedeutet eine Bewertung der Faktoren Environment, Social und Governance in Unternehmen (ESG). Neben Umwelt und sozialen Themen geht es auch um eine gute Unternehmensführung.



© pixabay

Investmentlösungen mit doppelt Nachhaltigkeit

Das gute und besonders das schlechte Gewissen ist aus der Geldanlage nicht mehr wegzudenken. Financial Planner haben hier einen zweifachen Hebel.

WIEN. „Nachhaltigkeit und Transparenz sind die großen Trends in der Vermögensverwaltung“, so René Lobnig, Geschäftsführer der Vermögensverwaltung Select Investment, die zur Swiss Life Gruppe gehört. Und weil des Österreichers liebstes Veranlagungsprodukt, das Sparbuch, bei Minizinsen nichts bringt, steigt auch das Interesse an professioneller Vermögensverwaltung.

Gekommen, um zu bleiben

Immer mehr Kunden legen Wert auf die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Veranlagung. Dies sei keine Modeerscheinung, sondern ein Trend, der bleiben werde, meint Lobnig: „Die Politik treibt mit gesetzlichen Vorgaben dieses Thema zusätzlich, weshalb hier eine gewisse Dynamik entstehen wird. Dazu wird sich die Technologie weiterentwickeln.“ Aber was bedeutet „nachhaltige



Geldanlage“? Dies beginnt beim Investment an sich, denn das strategische Investment ist im Gegensatz zur Spekulation die Basis jeder nachhaltigen Veranlagung.

Grundsätzlich spielen bei Select Investment Nachhaltigkeitsfaktoren, wie Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelan-

ge, die Achtung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Korruption und Bestechung jedoch eine immer größer werdende Rolle. Dabei geht es längst nicht mehr nur um einen ethisch-moralischen Blickwinkel, sondern vielmehr um die Beurteilung von Risiken und Ertragschancen.

„Wir verfolgen einen Ansatz effizienter Streuung, um Risiken abzuschwächen, aber auch potenzielle Wachstumschancen ausreichend wahrnehmen zu können“, erklärt Lobnig und führt aus: „Durch eine effiziente Diversifikation über Regionen, Themen, Anlagekategorien und den Einsatz strukturierter Auszahlungsprofile werden Risiken für Kunden mitigiert. Nachhaltigkeitsrisiken können damit nicht vollständig eliminiert, aber abgeschwächt werden.“

Noch mehr Wirkung

Wem nachhaltig allein nicht reicht, der kann auch auf sogenannte Impact Investments zurückgreifen. Dies sind Investitionen, die neben einer finanziellen Rendite auch einen

positiven Beitrag zur Lösung von ökologischen und/oder sozialen Problemen leisten. „Richtungsweisend für die Differenzierung von Fonds und deren positivem Beitrag sind dabei Intentionalität, Zusätzlichkeit, Wirkungskanäle, Messbarkeit und Transparenz“, so Lobnig.

Von Grund auf nachhaltig

Abschließend macht Lobnig noch auf den doppelten Hebel im Bereich der Vermögensverwaltung aufmerksam: „Unsere Dienstleistung ist per se nachhaltig. Auf Basis unserer Philosophie und des strategischen Investments reden wir mit unseren Kunden über die generationenübergreifende Verwaltung von Vermögen. Unsere Kunden verstehen dabei den Wert von guter Qualität zu guten Preisen und dass wir zwar aus der Vergangenheit lernen, aber in die Zukunft investieren müssen.“

Mit der Digitalisierung der Prozesse verabschiedet man sich sukzessive von der Zettelwirtschaft und verkleinert so zunehmend auch den CO₂-Abdruck.



René Lobnig

Bereits seit zwei Jahrzehnten ist Lobnig in der Vermögensverwaltung zu Hause. Seit 2019 ist er Geschäftsführer der Vermögensverwaltung Select Investment.

Vorsorge – unabkömmlich bei der Lebensplanung

Sie ist mehr als „nur“ Geldanlage oder Vermögensaufbau. Sie ist das stabile Sicherheitsnetz, das ein selbstbestimmtes Leben bis ins hohe Alter ermöglicht.

WIEN. „Über Geld spricht man nicht, man hat es“, besagt eine Redewendung. Sie wird dem US-amerikanischen Öl-Tycoon Jean Paul Getty zugeschrieben, ist erstens zynisch und zweitens schlicht riskant, verleitet sie doch auch dazu, sich mit seinen eigenen Geldgeschäften und seiner eigenen Vorsorge nicht auseinanderzusetzen.

Das Thema Vorsorge ist bei Swiss Life Select ein weites Feld, es deckt die Absicherung gegen die Eventualitäten des Lebens ab und geht bis zum Erhalt des Lebensstandards in der Pension – schließlich will man ja auch im Ruhestand sein selbstbestimmtes Leben weiterführen können. Und viele machen sich auch Gedanken darüber, wie das nicht verbrauchte Vermögen, speziell die eigene Immobilie, möglichst gerecht weitergegeben werden kann.

Die Gewinner & Verlierer

Besonders Frauen haben allen Grund, sich mit Geldanlage und Vorsorge zu beschäftigen. Sie bleiben wegen der Kinderbetreuung einige Jahre zu Hause, arbeiten überdurchschnittlich oft in Teilzeit, viele sind in Branchen beschäftigt, die nicht gerade für üppige Gagen bekannt sind – all das drückt auf die spätere Pension.

Laut einer OECD-Studie ist die Pensionshöhe von Frauen über 65 Jahren in Österreich durchschnittlich fast 40% niedriger als bei Männern – ein kräftiger Abschlag. Was jetzt nicht bedeutet, dass die Herren keine Pensionslücken hätten. Zu dem ersten Kontoegang aus der staatlichen Pensionsversicherung kommt zumeist der Schreck über dessen Höhe



© Swiss Life Select

dazu. Aber was, wenn die Alterspension gar nicht erreicht wird? Wenn die Gesundheit nicht immer mitmacht? Und wie war das noch mit dem Vererben? Zeit für ein Interview mit Joachim Seebacher, Geschäftsführer und CMO von Swiss Life Select Österreich.

medianet: *Herr Seebacher, welche Möglichkeiten der Vorsorge gibt es? Und was ist sinnvoll?*

Joachim Seebacher: Die Möglichkeiten der Vorsorge sind

ausgesprochen vielfältig – sie reichen vom Vorsorgen mit Fonds über die private Kapitallebens- oder Pensionsversicherung bis hin zu Vorsorgeimmobilien. Gleichzeitig gilt es, in der Vorsorge diverse Risiken abzusichern, wie zum Beispiel Ableben, Berufsunfähigkeit, Unfall oder Pflege. Und auch das Thema ‚Schenken und Vererben‘ spielt hier eine Rolle.

Es ist also ein weites Feld – pauschal darüber zu urteilen, was sinnvoll ist und was nicht,

ist nicht praktikabel. Und unseriös.

medianet: *Wie also vorgehen? Worauf sollte ein an Vorsorge Interessierter achten?*

Seebacher: Vorab geht es darum, sich über seine eigenen finanziellen Bedürfnisse, Wünsche und Ziele klar zu werden. Dann muss man für eine effiziente Vorsorgelösung ‚aus dem Vollen schöpfen‘ können. Unsere Financial Planner nehmen sich Zeit, um alle finanziell rele-

vanten Aspekte zu berücksichtigen, und erstellen mit Ihnen auf dieser Basis ein fundiertes Konzept. Im Gegensatz zu Banken und Versicherungsgesellschaften beschränken wir uns nicht auf hauseigene Produkte, sondern analysieren und prüfen sämtliche Vorsorgeangebote, die es am Markt gibt. Durch diese Vorselektion können unsere Beraterinnen und Berater nach dem Best Select-Prinzip auf die jeweils besten Lösungsangebote zugreifen und Ihr höchstpersönliches Vorsorge- und Sicherheitspaket erstellen, das exakt auf Ihre Bedürfnisse angepasst ist.

medianet: *Lohnt sich Veranlagung derzeit überhaupt? Die Zinsen sind im Keller ...*

Seebacher: Gerade jetzt, in der Phase niedriger Zinsen, in der das Geld auf dem Sparbuch wegen der Inflation weniger wird, ist es notwendig, sich mit Veranlagung zu beschäftigen. Wir schauen gemeinsam und individuell mit unseren Kundinnen und Kunden, wie die finanziellen Möglichkeiten sind, welche Bedürfnisse und Ziele es gibt und mit welcher Veranlagung diese zu erreichen sind. Dabei gilt: Nicht jedes Vorsorgeprodukt ist ein Veranlagungsprodukt. Eine Unfallversicherung



© Swiss Life Select

Magere Jahre

Die durchschnittliche Höhe einer staatlichen Alterspension ist wahrlich kein Grund, seine Hände in den Schoß zu legen. Besonders Frauen sollten eher früher als später an ihre Pensionsvorsorge denken.

etwa dient der Risikoabsicherung eines Unfalls, das ist kein Sparplan.

medianet: *Also ist Vorsorge die Antithese zu ‚Nach mir die Sintflut‘?*

Seebacher: An die Sintflut würde ich nun nicht denken – eher die Antithese zu ‚den Kopf in den Sand stecken‘.

Aber im Ernst, das Leben kann man nicht vorhersagen. Weder Sie, noch wir. Doch wir können gemeinsam für Eventualitäten vorsorgen. Sei es ein medizinischer Notfall, eine Krankheit oder auch der natürliche Lauf des Lebens. All dies sind Schicksale, die nicht nur das eigene Leben, sondern auch das Leben Ihrer Liebsten durcheinanderbringen und schwer belasten können.

Ziel unserer Beratung ist es, dass die Menschen ein möglichst selbstbestimmtes Leben führen, gerade auch im Alter. Und dazu gehört dann auch das Thema Vermögensübergabe. Das beginnt damit, sich mit den Implikationen des österreichischen Erbrechts zu beschäftigen, was gerade bei Lebensgemeinschaften wichtig ist, also wenn die Partner

Analyse

Joachim Seebacher, Geschäftsführer und CMO von Swiss Life Select Österreich: „Im Gegensatz zu Versicherungsgesellschaften beschränken wir uns nicht auf hauseigene Produkte, sondern analysieren und prüfen sämtliche Vorsorgeangebote, die es am Markt gibt.“

nicht verheiratet sind. Aber Selbstbestimmung geht in dem Zusammenhang noch weiter, umfasst auch Themen wie eine Vorsorgevollmacht oder eine Patientenverfügung. Da merken wir oft an den Reaktionen, dass es hier um wirklich relevante, tiefgehende Themen geht.

medianet: *Wie passt Financial Planning mit Vorsorge zusammen?*

Seebacher: Financial Planning ist Lebensberatung, und zwar von der Geburt bis zum Tod. Und eigentlich noch darüber hinaus, wenn man an das Vererben denkt. In der ersten Phase der Finanzplanung steht die Absicherung der Familie und der Kinder im Fokus, dann geht es um den Vermögensaufbau, um Vorsorge und oft auch um den Erwerb einer Immobilie. Und in der dritten Phase geht es dann sehr stark um die Vermögensweitergabe – ein Thema, mit dem sich die Österreicherinnen und Österreicher, wie gesagt, viel zu wenig beschäftigen.

medianet: *Gibt es eigentlich Unterschiede im Anlage- oder Vorsorgeverhalten zwischen Männlein und Weiblein?*

Seebacher: Frauen sind meistens sicherheitsorientierter, wollen weniger Risiko eingehen. Deshalb bevorzugen sie Versicherungsprodukte oder Finanzprodukte mit Versicherungsmantel. Oft steht die Absicherung der Familie bei der Veranlagung oder der Vorsorge im Mittelpunkt.

Männer überschätzen sich oft in Bezug auf ihre Finanzkenntnisse, Frauen sind da selbstkritischer und voller Zweifel. Dabei zeigt sich in der Realität oft ein ganz anderes Bild: Unter den zehn Topberatern von Swiss Life Select sind sieben weiblich.

85%

Erfolge

85% der Österreicher haben ihren Nachlass noch nicht geregelt – ob freilich nur 15% „Nachlasswürdiges“ besitzen, darf bezweifelt werden.



© pixabay

”

Der neue Swiss Life Select Immobilienservice bietet Zugänge und Lösungen für alle relevanten Immobilienthemen, sowohl für private als auch gewerbliche Marktteilnehmer.

Niko Schüler

*Head of Real Estate
Swiss Life Select*

“



© PicturePeople Donau-Zentrum

„Immobilienmieten sind Inflationsschutz“

Niko Schüler, Head of Real Estate von Swiss Life Select, erklärt das neue Immobilienservice und warum er keine Immo-Blase sieht.

Zu beliebten, langfristigen Investitionsinstrumenten zählen Immobilien, sie können auch als Altersvorsorge dienen und – last but not least – ein Wohnbedürfnis

stillen. Letzterem hat Corona einen Schub verpasst: Gewünscht oder gefordert waren zusätzlicher Wohnraum fürs Homeoffice und Homeschooling sowie möglichst eigene Freiflächen, die auch im Falle von Kri-

sensituationen und Lockdowns ungestört benutzt werden können.

Zwei Szenarien sehen die Experten von Swiss Life Select am Immobilienmarkt sich dabei gegenüberstehen.

Das optimistische: Europas Wirtschaft erreicht rasch das Vor-Corona-Niveau, es entsteht eine positive Dynamik aus Investitionen und Wachstum bei stabilen Verbraucherpreisen, gestützt von niedrigen Zinsen –

der Immo-Boom geht weiter. Das pessimistische: Die Inflation steigt kräftiger als erwartet, die Notenbanken erhöhen die Zinsen, was Kredite und damit die Finanzierung erschwert. Wackelige Projekte lassen die Angst vor einer Immobilienblase wieder aufflammen – der Druck auf die Immo-Preise wird größer.

Sicher sei, dass der Immobilienmarkt auch weiterhin spannend bleibe. Darüber und über den neuen Immobilienservice wollte medianet nun aber mehr wissen und bat Niko Schüler, Head of Real Estate von Swiss Life Select, zum Interview.

medianet: Herr Schüler, warum bietet Swiss Life Select jetzt auch Immobilienservice an?

Niko Schüler: Als Vermögensberater gehen wir auf die persönliche Situation unserer Kunden ein. Das heißt, die Beratung ist individuell auf jeden Einzelnen, auf dessen Wünsche und Möglichkeiten zugeschnitten.

Bei der Veranlagung von Vermögen spielen Immobilien eine große Rolle. Mit unserem neuen Immobilienservice ergänzen wir die bisherigen Dienstleistungen unseres ganzheitlichen Financial Plannings.

medianet: Welchen Service bieten Sie genau an?

Schüler: Das Angebot für unsere über 100.000 Kundinnen und Kunden in Österreich umfasst die Suche, die Bewertung, über die Finanzierung bis zum Kauf oder Verkauf einer Immobilie. Mit unserem neuen Maklerservice sind wir insbesondere auf die Vermittlung von Wohnimmobilien ausgerichtet. Dabei vermitteln wir österreichweit Objekte im Auftrag unserer Kunden.

Über unser neues Kundenportal FiLiP können wir 95 Prozent aller in Österreich angebotenen Immobilien abbilden, gefiltert nach konkreten Suchkriterien. Über ein Bewertungstool kann man sich gleich eine Einschätzung verschaffen, ob die konkrete Immobilie preislich eher günstig oder eher teuer ist.

Zur Person: Niko Schüler

Head of Real Estate

Ausgewiesener Experte mit Know-how und entsprechendem Netzwerk ...

Niko Schüler übernahm vergangenen Sommer die Leitung des neu geschaffenen Geschäftszweigs „Immobilien“ bei Swiss Life Select.

... im Bereich Real Estate und der Finanzbranche

Der gebürtige Deutsche studierte in Marburg, Basel und Krems Betriebs- und Volkswirtschaft und ist seit 2009 im Bereich Real Estate und der Finanzbranche tätig. Berufliche Erfahrungen sammelte er im Banken- und Unternehmensberatungsbereich – zu seinen Stationen zählen unter anderem die UniCredit Bank Austria AG, das Bankhaus Schelhammer & Schattera AG und die PwC. Er zeichnet sich durch langjährige Erfahrungen im Bereich Immobilienprojekte, Transaktionsmanagement und Immobilienfinanzierungen aus. Zudem setzt er als Bauträger selber Projekte um.

medianet: Also rein für private Anleger?

Schüler: Nein, denn zusätzlich bespielen wir auch einen anderen Kanal: Wir bieten Bauträgern die Chance, unseren Kunden attraktive Projekte vorzustellen und anzubieten.

medianet: Von Bauträgern, der Änderung des eigenen Wohnraums und – Gott behüt' – Notlagen jetzt einmal abgesehen: Warum sollte jemand seine Immobilie überhaupt verkaufen?

Schüler: Das kann mit Diversifikation zusammenhängen. Wenn jemand sehr einseitig sein ganzes Vermögen in mehrere Wohnungen investiert hat, kann es sinnvoll sein, eine zu verkaufen und den Betrag in Wertpapieren anzulegen, einfach um eine breitere Streuung in der Veranlagung zu erzielen.

Oder es sind persönliche Gründe, etwa wenn ein Partner stirbt und der andere sitzt alleine in einem großen Haus mit Garten. Da kann es sinnvoller sein, das Haus zu verkaufen und in eine Wohnung in der Stadt zu ziehen.

medianet: Die Österreichische Nationalbank OeNB hatte im vergangenen Herbst vor einem Überhitzen des Wohnimmobilienmarkts gewarnt. Wie schätzen Sie den Immobilienmarkt

ein? Droht nach einem so langen Anstieg der Preise eine Blase?

Schüler: Wenn man vom Platzen einer Blase an den Aktienmärkten spricht, redet man von Kursverlusten von 50 bis 90 Prozent. Eine solche Dimension ist bei Immobilien unrealistisch, zumal die Zinsen niedrig bleiben sollten. Und der Bedarf nach Wohnraum steigt weiter, es wird viel zu wenig gebaut. Und wenn die Inflation stärker werden sollte: Durch indexierte Mieten bieten Vorsorgewohnungen einen intelligenten Inflationsschutz.

medianet: Die OeNB sprach auch von einer schwächer werdenden Preisdynamik. Was glauben Sie, haben wir einen Plafond erreicht oder werden die Immobilienpreise weiter steigen?

Schüler: Ich gehe von Letzterem aus. Vielleicht nicht mehr in dem Ausmaß wie bisher, aber generell werden die Preise weiter nach oben gehen. Für eine Trendumkehr fehlen mir die harten Argumente.

medianet: Sie haben eingangs das neue Kundenportal erwähnt. Was bietet es?

Schüler: FiLiP ist wirklich ein einzigartiges Tool, das es in dieser Form in Österreich bisher nicht gibt. Über ein Dashboard haben unsere Kunden einen kompletten Überblick über ihre Finanzen und ihre Vermögenswerte. Konten und Depots bei verschiedenen Banken, Immobilien mit aktueller Bewertung, Versicherungsverträge, laufenden Kredite – und das alles auf einen Blick.

Das ist ein einzigartiger Service, der unserem ganzheitlichen Ansatz der Finanzplanung entspricht. Viele reden von Digitalisierung, Swiss Life Select hat diese mit FiLiP bereits umgesetzt.

Selbstbestimmungsbarometer

Wie verbreitet das positive Gefühl der Selbstbestimmung ist und welchen Einfluss die anhaltende Pandemie darauf hat, evaluierte Swiss Life in einer österreichweiten Umfrage.

Selbstbestimmung 2021



Mehr Selbstbestimmung in Ballungsräumen



fühlen sich im Beruf selbstbestimmt

Optimismus leidet unter anhaltender Pandemie

Nur 31% blicken optimistisch in die Zukunft



Top 3 für ein selbstbestimmtes Leben



Das Swiss Life-Selbstbestimmungsbarometer basiert auf Ergebnissen einer repräsentativen Online-Umfrage von Swiss Life und Bilendi, an der vom 28.6. bis 8.7.2021 jeweils rund 1.000 Personen im Alter von 18 bis 79 Jahren teilnahmen. Die Zahlen sind auf eine Nachkommastelle gerundet.