

medianet

22. Jahrgang No. 2310 Freitag, 16. September 2022

Euro 4,-

ANZEIGE

40,4%
TÄGLICHE
CROSSMEDIA-REACH*



**Krone.
Stark in allen Medien.**

**STARKE THEMEN, WAHRE WERTE,
GROSSE WIRKUNG.**

Unser Impact baut auf die tägliche Erreichbarkeit von 3,086 Mio. LeserInnen und UserInnen sowie einer starken crossmedialen Abdeckung von 40,4%.

Nutzen, Orientierung und Vertrauen – der rote Faden in unserer Berichterstattung. Immer und überall – auf allen Kanälen. Kronen Zeitung | krone.at

* Quelle: mindtake Brand Reach 2022, überschneidungsfreie Nettoreichweite Print/Digital, Schwankungsbreite +/- 1,7 %; Methode CAWI, n=3.072, Zeitraum März-Mai 2022; Details auf www.kroneanzeigen.at/services/studien

**Die Krone
und ich.**

**Kronen
Zeitung**

krone.at

JOBS MIT SICHERHEIT



„Wo ich gerne arbeite?
Das ist doch naheliegend!“

**Mitarbeitende
gesucht!**

Jetzt bewerben:
www.spar.at/karriere

JOBS MIT ÖSTERREICH DRIN.

SPAR als 100% österreichisches Unternehmen und größter heimischer Nahversorger ist mit rund 1.580 Standorten flächendeckend in ganz Österreich vertreten. Die regionale Entwicklung und heimische Produkte liegen SPAR besonders am Herzen. Ob in den SPAR-Märkten kleiner Gemeinden und Dörfer, in den sechs Regionalzentralen der Bundesländer oder der SPAR-Hauptzentrale in Salzburg: SPAR bietet rund 50.000 heimische, sichere Arbeitsplätze, zu denen niemand weit pendeln muss.



Produkt-Agnostizismus Interview mit Sabine Auer-Germann, Geschäftsführerin der Post-Tochter adserver 12

Fisch-Fang Nachhaltigkeitsziele des Thunfischspezialisten Rio Mare (Bolton Austria) 44

Auto-Abo Christian Clerici präsentiert mit Vibe ein „Netflix für Autos“ 82

© Vibe/Maximilian Rosenberger



© Florence Stöber

Mit 14 Seiten retail ab Seite 43

Kein Ende der Teuerung in Sicht	46
Post launcht Juuhu.at	48
Action eröffnet 86.	
Standort in Österreich	49
„Gönnung“: 180 Jahre Schlumberger	54

UNICREDIT BANK AUSTRIA Österreich vor „milder“ Rezession

WIEN. Die Konjunktur hat sich eingetrübt. Heuer sind laut UniCredit Bank Austria – statt wie bisher angenommen 4,4 – zwar sogar 5,3% Wirtschaftswachstum drin, 2023 aber nur noch 0,4%. Die hohen Energiepreise dürften eine milde Rezession während der Wintermonate auslösen.

„Digitale Medien sind Teil unserer DNA“

Goldbach-CEO Josef Almer über die ersten und die nächsten 20 Jahre des Screen-Vermarkters. 6



© Elisabeth Kessler/Momentum Wien

Gala Die Marketing Leader of the year 2021 wurden auch gebührend gefeiert. 28

WELCHER FLATRATE-TYP SIND SIE?



canon.at/flatrate

Canon

ORF 1

ORF. WIE WIR.

LandKrimi Steiermark STEIRERSTERN

Hary
Prinz

Anna
Unterberger

Premiere | Dienstag 20. September 20:15

echt. fesselnd.

”

Um Claus Hipp zu zitieren, aber selbstverständlich ohne mich mit ihm vergleichen zu wollen: „Und dafür stehe ich mit meinem Namen.“

Zitat der Woche

Nach 34 Jahren ORF gründet Thomas Prantner C3. Sein USP: Managementkompetenz mit Medienexpertise. S. 16

Impressum

Medieninhaber: medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>
Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:
Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli
(fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

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

Redaktion:
Christian Novacek (stv. CR; nov – DW 2161),
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),
Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm),
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 Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

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



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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

NORDISCH BY NATURE. Es war eine Zitterpartie: Am Sonntag war in Schweden gewählt worden. Nachdem das Pendel einmal in die eine, einmal in die andere Richtung ausgeschlagen hatte, stand drei Tage später fest: Die Nummer 3 wird zur Nummer 1 (kommt Ihnen bekannt vor? siehe „Schüssel I“). Die schwedische Ministerpräsidentin Magdalena Andersson jedenfalls hat am Donnerstag ihren Rücktritt eingereicht. Anderssons Sozialdemokraten waren erneut klar stärkste Kraft geworden, doch trotz Absturz auf den dritten Platz wird Herausforderer Ulf Kristersson von den Moderaten inklusive der rechtspopulistischen Schwedendemokraten (Platz zwei) die nächste Regierung anführen.

Die Schwedendemokraten sind nationalistisch und einwanderungsfeindlich, fordern Steuersenkungen und gleichzeitig eine Stärkung des Wohlfahrtsstaats, vertreten eine Law and Order-Politik und haben rechtsextreme Wurzeln.

Ganz, wie es euch gefällt

Einige Kandidaten zur Bundespräsidentenwahl bestätigen einen traurigen europäischen Trend.

Ungarn, Polen, Frankreich, Italien ... Eine bunte Mischung aus EU-Skepsis und Flüchtlingsfeindlichkeit, Impfgegnerschaft und Russophilie, gesellschaftlicher Nostalgie, grundsätzlichen Zweifeln an der Demokratie und Ablehnung des „Establishments“ eint die Rechtsaußenparteien in Europa. Warum? Weil sie „dem Volk aufs Maul schauen“. Weil sie Wünsche erfüllen. Vermeintlich.

Es soll wieder so werden, wie es einmal war. Wirtschaftswunder, Plastiksackerl, Vollbeschäftigung, Sparbuchzinsen, Haarspraydosen, niedrige Mieten, milde Sommer, inländische Nachbarn, fröhliche Landärzte, mitgemeinte Frauen, billiger Sprit, Arbeitsplätze mit Beschäftigungsgarantie, Pensionen für „die besten 15 Jahre“ – und stabile Perspektiven für die Jungen, um ein paar Beispiele zu nennen. Spielt's nicht? Mit dieser Einstellung gewinnt man keine Wahlen.

Der österreichische Testlauf mit Bargeld und Sodexo-Gutscheinen wird nicht ausreichen, wenn man gleichzeitig relativ komplexe Sachverhalte auf die traurige Realität herunterbrechen muss.

Inhalt

COVERSTORY

20 Jahre Goldbach Media 6
CEO Josef Almer im großen Jubiläumsinterview

MARKETING & MEDIA

Runde Customer Journey 12
adverserve-GF Sabine Auer-Germann im Gespräch

Know-how und Erfahrung 16
Thomas Prantner verlässt den ORF und gründet C3

The Future of Sales 20
Beim VBC Verkaufskongress geht es um Diversity und SDGs

SPECIAL MARKETING LEADER OF THE YEAR

Zotter: Lebenswerk-Award 30
Unbeirrbar, kreativ und top: Josef Zotter wurde geehrt

SPECIAL MOBILE MARKETING, SOCIAL & NEW MEDIA

Neues Kursangebot 38
Wiener Zeitung Mediengruppe fördert Digitalkompetenz

RETAIL

Rio Mare fischt nachhaltig 44
Jörg Grossauer von Bolton Austria im Gespräch

Startschuss für Juuhu.at 48
Post relaucht „Kuvert“-Plattform

Action expandiert in Wien 49
86. Filiale Österreichs eröffnet

180 Jahre Schlumberger 54
Tourauftakt für „Sparkling Brunch“

FINANCENET & REAL:ESTATE

„Deutlich resilienter“ 58
19. Country-Risk-Conference

HEALTH ECONOMY

Novartis baut in Tirol aus 66
Investition in biotechnologische Produktion in Schafftenau

Millionen für Ärzte-App 68
Springer Medizin Verlag beteiligt sich mehrheitlich an Medbee

CAREERNETWORK

Empathie ist ein Muss 72
Topmanager brauchen hohen EQ

Leadership à la „Star Trek“ 76
Was Captain Kirk auszeichnet

AUTOMOTIVE BUSINESS

Netflix am Automarkt 82
Christian Clerici von Vibe über das Auto-Abo-Konzept

Ein neuer Name 84
Aus Wiesenthal wird Merbag

Der Vorteil, als Vermarkter ein One-Stop-Shop zu sein

Josef Almer: „Es ist ein Vorteil für Kunden, bei vier von fünf Segmenten das jeweils reichweitenstärkste Netzwerk aus einer Hand buchen zu können.“

••• Von Dinko Fejzuli

Kürzlich feierte der Screen-Vermarkter Goldbach mit 600 Gästen in Wien sein 20jähriges Jubiläum und blickt auf zwei erfolgreiche Dekaden zurück, warf aber auch einen positiven Blick in die Zukunft. Aus Anlass des Jubiläums bat medianet Goldbach-Geschäftsführer Josef Almer um ein paar Antworten.

medianet: Herr Almer, dieser Tage feierte Goldbach Austria ihr 20jähriges Jubiläum. Quasi zum Geburtstag gab es auch die ersten eigenen Digital-out-of-Home-Werbeflächen. Wie kam es zu diesem Schritt und welche Bedeutung hat das innerhalb der Unternehmensstrategie?

Josef Almer: Goldbach beschäftigt sich seit jeher mit digitalen bzw. elektronischen Medien, das ist sozusagen Teil unserer DNA. Gerade in den letzten Jahren hat die zunehmende Digitalisierung nochmals dafür gesorgt, dass immer mehr Mediengattungen der Online-Logik folgen – Stichwort Programmatic.

Was im Digital-out-of-Home-Bereich noch dazugekommen ist, ist, dass zum einen die Hardware deutlich günstiger geworden ist und gleichzeitig Screens im öffentlichen Raum immer breiter eingesetzt werden. Damit ist eine gewisse Akzeptanz und Selbstverständlichkeit gegenüber dem noch eher neuen Medium eingetreten – immer mehr Unternehmen nutzen etwa Digital Signage-Lösungen zur Kommunikation in ihren Stores. Und zu guter Letzt hat sich die Me-

diennutzung selbst signifikant geändert – hier kann Out-of-Home mit weiterhin sehr hohen Reichweiten punkten. Diese Faktoren haben uns dazu bewogen, diesen Schritt jetzt in Österreich zu setzen.

medianet: Innerhalb der Gattung gewinnt gerade der Bereich DOOH immer mehr an Bedeutung, und es zeigt sich auch, dass Digital-out-of-Home im Vergleich zu anderen Me-

”

Goldbach beschäftigt sich seit jeher mit digitalen bzw. elektronischen Medien, das ist sozusagen Teil unserer DNA.

Josef Almer
CEO Goldbach

“

diengattungen immer weit vorne bei den Wachstumsraten ist. Wie schätzen Sie hier die weitere Entwicklung ein und welche Auswirkung hat das auf das eigene Portfolio?

Almer: Ich zitiere hier gerne unseren früheren Geschäftsführer Maurizio Berlino: ‚Mit Rückenwind ist es erheblich leichter als mit Gegenwind‘. Genauso sehen wir das bei DOOH. Damit sich der Rückenwind in Österreich noch besser entfalten kann, er-

Facts

Goldbach-Portfolio

Goldbach sieht sich als All Screens-Vermarkter – das Portfolio umfasst dabei aktuell fünf Säulen: TV, Advanced TV, Online, Mobile und DOOH.

TV

Nickelodeon, Comedy Central, Dmax, TLC, Sport1, Laola1 und Canal+ First

Advanced TV

- Addressable TV: Werbung, die direkt im Programmumfeld der Goldbach-Sender ausgespielt wird
- Smart TV Ads: Werbung, die beim Einschalten des Samsung oder LG Smart TV sichtbar ist
- CTV-Spots: Partnerschaften mit Samsung, Rakuten, Pluto TV, Smartclip oder Dazn ermöglichen Ansprache von Streaming-Zusehern

Online

Display- und Video-Bereich mit reichweitenstärkstem Netzwerk Österreichs
Beispiele: Exklusivvermarktung von heute.at, Cineplex, Wohnnet und Kronehit sowie Partnerschaften wie mit G+J (Gruner+Jahr) oder Burda Forward

Mobile

Zusammenarbeit mit Schwes-tergesellschaft Splicky (Jaduda): Rich-Media-Lösungen am Mobile Device

DOOH

Reichweitenstärkstes DOOH-Netzwerk Österreichs: rund 80.000 Screens von insgesamt 40 Partnern, zu einem erheblichen Anteil bereits programmatisch verfügbar

richten wir in Ergänzung zu den Werbeflächen unserer Partner nun auch eigene Screens, um bestehende Lücken zu schließen und homogene, reichweitenstarke, österreichweite Channels anbieten zu können. Ebenso wichtig ist uns auch, dass unsere Flächen ab Tag eins, gemäß unserer Philosophie, programmatisch über mehrere SSPs verfügbar und somit Teil des größten programmatisch buchbaren Netzwerks in Österreichs sind – mit dem Ziel, dass künftig auch in der Außenwerbung ‚Digital First‘ geplant werden kann. Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir dem Segment DOOH so noch mehr Relevanz in der heimischen Werbe- und Medienlandschaft geben.

medianet: Betrachtet man die Geschichte von Goldbach, so war Ihr Unternehmen immer wieder ein Pionier. Ob Programmatic – Sie haben bereits im Jahr 2011 die ersten Kampagnen gefahren – oder auch aktuell Advanced TV. Was treibt Sie hier an, und welche Vorteile erarbeitet sich Goldbach dadurch?

Almer: Ein gewisser Pioniergeist, eine Portion Neugier sind einfach Teil unserer Kultur, unseres Selbstverständnisses als Unternehmen. Nicht zuletzt fordert unser Goldbach Group-CEO Michi Frank uns auch immer wieder dazu auf, neue Ideen und Möglichkeiten zu finden – sei es im Produktbereich oder auch durch neue Partnerschaften.

So ergibt es sich sehr oft, dass wir hier in Österreich als einer der ersten in einem neuen Segment tätig sind. Aufgrund der



D-A-CH-Positionierung unserer Gruppe können wir auf entsprechende Ressourcen und Know-how zurückgreifen um gemeinsam mit dem Team vor Ort neue spannende Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln. So wie aktuell im noch relativ jungen Segment Advanced TV – hier können wir alleine im CTV-Bereich mittlerweile über 100 Mio Videoviews pro Monat anbieten, soviel wie kein anderer Anbieter in Österreich.

”

Es ergibt sich sehr oft, dass wir hier in Österreich als einer der ersten in einem neuen Segment tätig sind.

“

medianet: *Es gibt Vermarkter im Bereich TV bzw. klassische und digitale Medien und dann gibt es klassische Außenwerber mit ebenfalls einer digitalen Komponente. Goldbach deckt mit TV, DOOH, Online, Mobile, Advanced TV und Crossmedia gleich mehrere Gattungen ab. Welchen Vorteil hat dieses kanalübergreifende Portfolio??*

Almer: Ein wesentlicher Vorteil ist sicherlich, dass Kunden bei uns mit Advanced TV, On-



© Chrissom.at

Jubiläum Vor Kurzem feierte Goldbach die ersten 20 Jahre – das Team begrüßte über 600 Gäste in Wien.

line, Mobile und DOOH in vier von fünf Segmenten das jeweils reichweitenstärkste Netzwerk aus einer Hand buchen können. Kampagnen können über diese Kanäle mittels unserer synchronisierten Produkte bereits gattungübergreifend optimiert ausgespielt werden. Parallel arbeitet die AGTT intensiv daran, auch das lineare TV digital buchbar zu machen. Damit wären dann alle unsere fünf Mediengattungen komplett digital buchbar – woraus sich natürlich nochmals deutliche Vorteile für Kunden ergeben: höhere Reichweite, Optimierungsmöglichkeiten bei Kampagnen, übergreifende Schaltungen usw.

medianet: Für Kunden wesentlich sind am Ende immer die Kennzahlen. Welche weiteren Entwicklungen bei der Messung darf man sich hier erwarten?

Almer: Im Fernsbereich arbeiten wir in der AGTT intensiv daran, den Goldstandard Teletest mittels return-path-data, also live gemessenen Daten, auf ein neues Level zu heben.

Dies würde unter anderem auch dazu führen, dass sogenannte Nuller-Blöcke, also Werbeblöcke ohne erfasste Zuseher, der Vergangenheit angehören. In

”

Wir arbeiten daran, den Goldstandard Teletest mittels return-path-data, also live gemessenen Daten, auf ein neues Level zu heben.

Josef Almer
über Verbesserungen bei der TV-Messung

“

der Schweiz wurde mit ‚Hi-Res TV Boost Data‘ per 1. Juli 2022 ein ähnliches hybrides TV-Messsystem eingeführt – und hat eine deutlich erhöhte Granularität

und Stabilität der TV-Nutzungsdaten bei gleichzeitig deutlicher Reduktion der Nuller-Blöcke gebracht.

medianet: Und wie sieht es bei Online und DOOH aus?

Almer: Im Online-Bereich hat man mit der ‚ÖWA neu‘ bereits wesentliche Verbesserungen erzielen können. So sind jetzt auch Tagesreichweiten (durchschnittlicher Wochentag) im Planungstool verfügbar, und es werden auch Unique User ausgewiesen.

Im Digital-out-of-Home-Bereich arbeiten wir mit unseren Inventarpartnern und TMC The Media Consultants zusammen, um auch hier internationale Standards der Datenerhebung zu gewährleisten. Diese aktuellen Daten für DOOH werden wir in Kürze kommunizieren.

Insgesamt lässt sich sagen, dass alle Gattungen an der Weiterentwicklung der jeweiligen Messmethoden arbeiten – mit dem Ziel, dem Werbemarkt deutlich granularere und vor allem objektive Daten transparent zur Verfügung stellen zu können.

BESTÄTIGUNG

Wiederbestellung des Vorstands

WIEN. Seit Dezember 2012 fungiert Susanne Baumann-Söllner als Sprecherin des Vorstands der IAKW-AG, vom Aufsichtsrat wurde sie nun für fünf weitere Jahre bis 2027 wiederbestellt. Auch Michael Rotter, seit 2017 technischer Vorstand und Vertreter der Republik Österreich im Major Repairs and Replacements Fund für die Verwaltung des Vienna International Centre, wurde bis 2024 wiederbestellt. „In den vergangenen Jahren haben wir es geschafft, das Austria Center Vienna als internationale Topadresse für Großkongresse zu etablieren“, freut sich Baumann-Söllner.



© acv.at/Ludwig Scheel

ERRATUM

485.910 statt nur 48.910 Exemplare

WIEN. In unserer ÖAK-Berichterstattung (2.9.2022, ab Seite 35) ist uns leider bei der Gratistageszeitung *Heute* ein Fehler unterlaufen.

Heute hat ihre verbreitete Auflage nicht wie von uns berichtet auf 48.910, sondern auf 485.910 Exemplare gesteigert, während beim Mitbewerber *Österreich/oe24* die Druckauflage im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 460.419 auf 329.767 Stück reduziert wurde.

Wir bedauern den Fehler.



© OWM/Anna Stöcher

Drama

In beinahe allen Bereichen der Wirtschaft hat ein starker Dollar dramatische Auswirkungen. Bild: Chris Yorke, Geschäftsführer der Österreich Wein Marketing.

Der starke Dollar sorgt für Troubles

Nicht nur die Energiepreise bringen Unternehmen in Bedrängnis, auch der schwache Euro ist ein Problem.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Vorbei sind die Zeiten, als ein Euro noch sage und schreibe einen Dollar und 47 Cent wert war. Damals schrieb man das Jahr 2008, und George W. Bush war Präsident der USA. Die Pandemie und vor allem der Krieg in der Ukraine mit den daraus resultierenden explodierenden Energiepreisen schickten die europäische Währung auf Talfahrt. War der Euro 2021 im Durchschnitt noch 1,18 Dollar wert, muss man sich heute bereits über eine Parität freuen, oft rutscht der Euro sogar unter die Ein-Dollar-Marke.

Der hohe Dollar-Kurs ist eines der Gifte, die die Energiepreise durch die Decke gehen lassen, da Öl und de facto alle Rohstoffe an internationalen Börsen in Dollar gelistet und gehandelt werden. Durch die zu erwartenden weiteren Zinsanhebungen in den USA könnte sich die Stärke des Greenback noch vergrößern.

Bereits in der Vorwoche monierte David Hopf, Geschäftsführer der Immotech Austria Gruppe, in **medianet**: „Für die Ausstattung unserer Drohnen sind wir häufig auf Hardware-Importe aus dem Nicht-EU-Raum angewiesen. Der Fall des Euros verteuert die benötigten Sensoren und Bauteile für unsere Spezial- und Forschungsprojekte spürbar. So wird es auch für uns schwieriger, kostendeckend zu arbeiten.“

AUA, Weinmarketing, Palfinger Die Logistik- und Transportbranche leidet besonders unter dem hohen Dollar-Kurs. So auch die AUA: „Als internationaler Luftfahrtkonzern ist auch Austrian Airlines vom niedrigen Euro-Kurs betroffen. Ursache dafür ist die Abrechnung der Kerosinkosten in US-Dollar, die mehr als ein Drittel der Gesamtkosten einer Airline ausmachen“, heißt es seitens der Lufthansa-Tochter.

Auch Chris Yorke, Geschäftsführer der Österreich Wein Mar-

keting, gibt sich nicht entspannt. Denn österreichische Tropfen werden im Ausland durch einen schwachen Euro billiger, die hohen lokalen Kosten bleiben. Yorke: „Die einfache Logik eines schwachen Euros und eines starken Dollars ist, dass unsere Weine für US-Amerikaner günstiger werden. Es gibt allerdings einige Faktoren, die dieser möglichen positiven Entwicklung entgegenwirken. Unsere Winzer haben aktuell unter anderem mit deutlichen Kostensteigerungen zu kämpfen wie bei Energie und Material, die sie wohl zu einem Teil weitergeben werden müssen. Zudem dürfen wir nicht vergessen, dass viele von unseren Wein-Mitbewerbern in den USA den Euro-Kursvorteil ebenso genießen. Eine Prognose zur weiteren Entwicklung lässt sich somit aktuell nur sehr schwer geben.“

Positiver sieht das Friedrich Waldegger, Vice President Corporate Treasury der Palfinger

AG: „Palfinger als international tätiges Technologie- und Maschinenbauunternehmen ist mit seiner globalen Wertschöpfungsstruktur gut gegen kurzfristige Wechselkurschwankungen und auch gegen die mittel- und langfristige Verschiebung von Währungsparitäten abgesichert. Dort, wo Palfinger Komponenten und Produkte aus dem Euroraum in die USA exportiert, wirkt der aktuell schwache Euro exportfördernd. Diese Kursschwankungsrisiken im Export- und Projektgeschäft werden aktiv durch den Einsatz von Finanzderivaten gemanagt, wodurch das Verlust-, aber auch Gewinnpotenzial begrenzt wird.“ Der Konzernumsatz von Palfinger sei durch den hohen Anteil des US Geschäfts am Gesamtumsatz positiv vom starken USD beeinflusst.



© Palfinger

Friedrich Waldegger, Vice President Corporate Treasury der Palfinger AG.

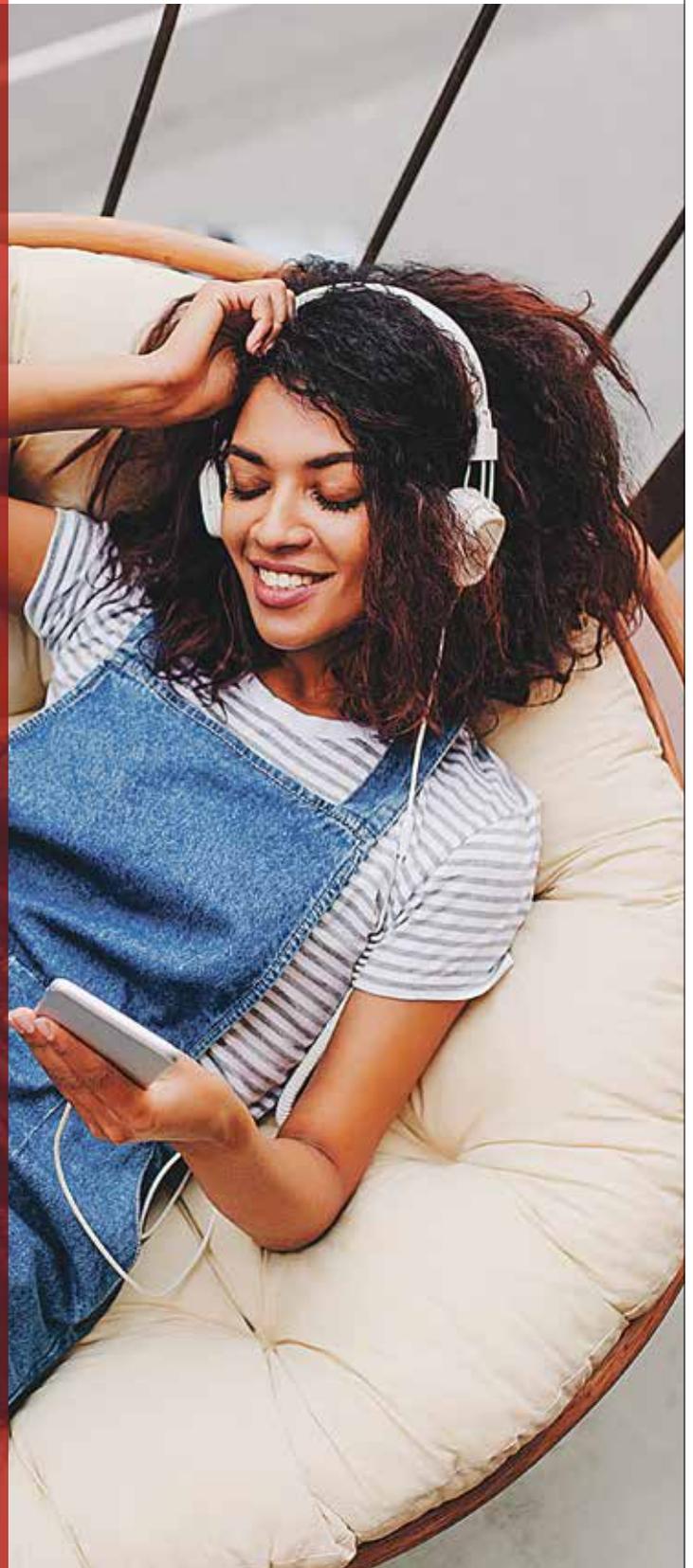
DER AUDIOVERMARKTER.

WIE MAN
HÖRER:INNEN
HELLHÖRIG UND
TIEFENENTSPANNT
ERREICHT?
MIT DER RMS
GO EASY
SELECTION.

**So trifft deine Werbebotschaft
immer auf lauschende Ohren.**

Mit der RMS Go Easy Selection, die UKW, DAB+ und Online Audio vereint, erreichst du deine Zielgruppe beim entspannten After-Work Drink oder beim aktiven Hören sonntagmorgens.

**Das ist Targeting.
Das ist Radiowerbung mit RMS.**



WWW.RMS-AUSTRIA.AT

 **Klimaneutral**
Werbekampagne
Klimaneutral.com/17166-2201-1001

 **RMS**

m marketing & media



Privatgespräch *Verband der österreichischen Privatsender lud zum traditionellen Heurigen* 24

Neustart *Nach 34 Jahren beim ORF macht sich Thomas Prantner selbstständig und gründet ein Consultingunternehmen* 16

© C 3-Thomas Prantner GmbH/Hans Leitner



© Marina Berger



© Krone Multimedia

Christopher Sima

Krone Multimedia

Christopher Sima ist der neue Geschäftsführer der Krone Multimedia GmbH. Er folgt damit Michael Eder nach, der sich mit Ende Juni neuen beruflichen Herausforderungen gewidmet hat. Damit verantwortet Sima künftig gemeinsam mit Chief Financial Officer Wolfgang Kollmann die gesamten Digitalagenden der *Kronen Zeitung* und damit auch krone.at.

„Sind eine unabhängige, österreichische Agentur“

Sabine Auer-Germann, Geschäftsführerin adwerserve, über ihre ersten Monate und ihre Pläne für das Unternehmen. 12



© APA/Robert Jäger

Der Neue RTR Medien-Geschäftsführer Wolfgang Struber lud zum Antritts-Talk. 22



© leisure communications/Christian Jöbstl

Fernsehreif & ausgezeichnet International Emmy Awards gastieren in Wien. 26



”

adverserve hat einen ausgezeichneten Ruf am Markt, und gerade die technologische Ausrichtung hat mich sehr gereizt.

Sabine Auer-Germann
adverserve

“

„Wir arbeiten produkt-agnostisch“

Seit gut vier Monaten ist Sabine Auer-Germann die Geschäftsführerin der Post-Tochter adserverve.

••• Von Dinko Fejzuli und Sascha Harold

Seit 2001 ist adserverve als Technologiepionier am österreichischen Markt aktiv. Ursprünglich aus dem digitalen AdServing-Bereich kommend, steht das Unternehmen seit letztem Jahr zu 100% im Eigentum der Post. Seither bietet adserverve seine Dienstleistungen nicht mehr nur im digitalen Bereich an, sondern deckt *alle* Media-Dienstleistungen ab – auch im klassischen Bereich. Damit kann adserverve Kampagnen über alle Plattformen hinweg abwickeln und die gesamte Customer Journey abdecken.

Breit gefächelter Background
Kommend aus dem technologischen digitalen Bereich beim ORF, hat die Betriebswirtin Sabine Auer-Germann der technische Background von adserverve besonders überzeugt. Als neue Geschäftsführerin von adserverve ist für sie die Ausweitung des Angebots auf klassische Werbung logisch.

Mit ihrer Erfahrung in einer großen globalen Mediaagentur stellt sie das Geschäftsfeld von adserverve nun breiter auf. Transformation und Integration gehören zum Angebot ebenso wie Ausweitung und technologische Absicherung des bisher so erfolgreichen programmatischen Ansatzes von adserverve.

Auer-Germann bekennt: „adserverve hat einen ausgezeichneten Ruf am Markt, und gerade die technologische Ausrichtung hat mich sehr gereizt. Ein Un-

ternehmen, das bereits aus dem technologischen Bereich kommt und Dienstleistung für klassische Werbung anbietet und nicht wie andere Marktteilnehmer sich die Technologie erst aneignen muss“, erläutert Auer-Germann ihre Beweggründe.

Was adserverve auszeichnet, ist das breit aufgestellte Geschäftsfeld: Auf der einen Seite bietet man technologische Lösungen und Beratungen für Publisher an, die auf ihren Seiten Werbung anbieten wollen. Auf der anderen Seite werden klassische Werbekunden betreut und wird klassische Mediaarbeit gemacht.

Fokus Mittelstand

Noch ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb ist Auer-Germann wichtig: „Im Gegensatz zu Netzwerkagenturen können wir als unabhängige österreichische Agentur schnell und flexibel agieren und für unsere Kunden individuellere Lösungen anbieten. Von reinen Digitalagenturen unterscheidet uns die Ausweitung auf den gesamten Klassik-Bereich. Ich denke, wir sind die Einzigen, die diesen wirklich tiefen Technologie-Background mitbringen, der für die klassischen Medien so wichtig geworden ist.“

Als Konsequenz will sie in Zukunft vor allem österreichische Unternehmen und auch mittelständische Betriebe ansprechen. Ein Beispiel dafür ist das Startup-Unternehmen Brickwise, das Investitionsmöglichkeiten im Immobilienbereich anbietet. „Brickwise ist ein innovativer Neukunde, den wir bei der klassischen Mediaarbeit un-

terstützen. Der digitale Bereich wird in-House abgewickelt, die Beratung kommt von uns, damit die Gesamtstrategie erfolgreich greift“, führt die adserverve-Geschäftsführerin aus.

”

Von reinen Digitalagenturen unterscheidet uns die Ausweitung auf den gesamten Klassik-Bereich. Ich denke wir sind die Einzigen, die diesen wirklich tiefen Technologie-Background mitbringen, der für die klassischen Medien so wichtig geworden ist.

“

Programmatic am Vormarsch

„adserverve arbeitet branchenunabhängig und gilt als programmatisch im Mindset. Durch den technischen Vorsprung und die Pionierrolle im AdServer-Bereich kann adserverve Visibility und Brand Safety garantieren. Neben der Post-Tochter bank99 ist noch ein zweiter Bankkunde

sowie ein großer Retail-Kunde mit Online-Shop im bereits recht großen Portfolio“, so Auer-Germann.

Bei der Buchungsabwicklung ist Auer-Germann vom Programmatic-Ansatz überzeugt – auch wenn der Markt bei Visibility und Brand-Safety noch kein Vertrauen in Programmatic Advertising hat.

Bedenken wie diese kann sie weitgehend zerstreuen: „adserverve hat seit Langem Mechanismen, um Visibility zu garantieren, in den Reportings sieht man das ja auch sofort. Die Mär, dass es bei Programmatic-Buchungen nur das Restinventar gäbe, ist längst überholt“, so Auer-Germann.

Das Inventar zählt

Auch Vermarkter hätten inzwischen bemerkt, dass sie teilweise gute Preise lukrieren können, wenn sie gutes Inventar für Programmatic freigeben. „Natürlich muss man mit White- und Blacklisting arbeiten und diese Listen auch aktuell halten. Insgesamt sehe ich im Programmatic aber große Vorteile.“

Was die Brand-Safetiness angeht, könne etwa viel rascher reagiert werden, wenn Werbung an unerwünschten Stellen erscheint. „Ich glaube an Programmatic Buying und denke, dass zukünftig alles über diese Einkaufsart abgewickelt wird“, so Auer-Germann, auch wenn IO-Buchungen, bei denen das werbetreibende Unternehmen selbst festlegt, wo gebucht wird, weiterhin ihre Bedeutung haben. Bei Startseitenbranding oder gewissen Themen-Specials könne das etwa durchaus Sinn machen,

”

Natürlich muss man mit White- und Blacklisting arbeiten und diese Listen auch aktuell halten. Insgesamt sehe ich im Programmatic aber große Vorteile.

Sabine Auer-Germann

“



© Martina Berger

”

Wir schauen uns immer das Bedürfnis des Kunden an und entscheiden dann, welche Technologie am besten passt.

“

Dass man seit einem Jahr komplett zur Post gehört, hat Vorteile. Wichtig ist ihr auch, die Agilität zu betonen, weil adverteer technologie-übergreifend positioniert ist. „Wir arbeiten produkt-agnostisch und damit technologieunabhängig. Wir schauen uns immer das Bedürfnis des Kunden an und entscheiden dann, welche Technologie am besten dafür passt und zum Erfolg führt.“

meint Auer-Germann. Auch bei adverteer kommen IO-Buchungen neben der dominierenden Programmatic-Buchung weiterhin vor. Für Agenturen habe die Programmatic-Buchung jedoch einen weiteren entscheidenden Vorteil: Sie spart Zeit in der Abwicklung und lässt mehr Spielraum für das Wesentliche – die Performance der Kampagne.

Aktuelle Problemfelder

adverteer biete bereits mit Technologiepartnern Lösungen zum Problemfeld „Cookieless Future“ an. Auch wenn es nun noch eine Schonfrist gibt, setzen nach wie vor die meisten Werbetreibenden auf Cookies, um ihren Konsumenten maßgeschneiderte Werbeangebote anbieten zu können. Google wird seine Entscheidung, ob und in welcher

Form Cookies weiter unterstützt werden, wohl erst im Herbst verkünden. „Das Thema ist sowohl auf Vermarkter- als auch auf Kundenseite sehr gefragt. Mit diesem Lösungsansatz punkten wir daher auch verstärkt in unseren Beratungen“, so die adverteer-Geschäftsführerin.

Man habe etwa ein Kompetenzzentrum zum Thema „Consentmanagement & Onsite User Tracking“ aufgebaut, um Unternehmen dabei zu beraten, wie sie, datenschutzrechtlich korrekt, die Präferenzen ihrer Kunden abfragen und speichern können und dürfen. „Viele Kundinnen und Kunden haben hier zwar Abfragen eingebaut, aber dann die Tracking-Lösungen nicht richtig eingestellt, was zu Datenschutzproblemen führen kann“, so Auer-Germann. Ein

Ansatz, um der Cookieless Future zu begegnen, wird derzeit über mehrere Anbieter getestet. Bei den sogenannten Data Clean Rooms werden große Datenmengen anonymisiert verarbeitet, um so Rückschlüsse auf mögliches Kundenverhalten zu gewinnen. Sie gelten damit als „Cookie-safe“ und könnten eine Zukunft ohne klassische Cookies möglich machen. Welche technologische Alternative sich hier aber letztlich durchsetze, sei noch nicht absehbar, deshalb ist man bei adverteer offen und arbeite mehrere Alternativen aus.

Marktposition festigen

Als „Agentur für Marketing-Technologie, Digital und Klassik Media“ wird Auer-Germann mit ihrem Team verstärkt im Markt



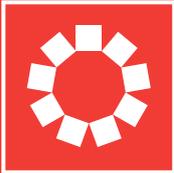
MeinBezirk.at
31,2%
ONLINE-
REICHWEITE*

2,193 MI UNIQUE USER*

*Quelle: ÖWA Quartal 2022-II: Unique User Netto-Reichweite in % und in Projektion für einen durchschnittlichen Monat auf Basis Internetnutzer 14plus in Österreich. Die Mediadaten unterliegen einer statistischen Schwankungsbreite. MeinBezirk.at ist die Online-Plattform von RegionalMedienAustria gesamt. Druck- und Satzfehler vorbehalten.

Nutzen Sie die Kraft unserer Reichweite für Ihre Werbebotschaften. Mehr Informationen auf [RegionalMedien.at](https://www.RegionalMedien.at)

Aus Liebe zur Region.



**Regional
Medien
Austria**



© C.3-Thomas Prantner GmbH/Hans Leitner

Ein Abschied und ein Neustart als Unternehmer

Communications-Connecting-Consulting: Nach insgesamt 34 Jahren beim ORF verlässt Thomas Prantner diesen und gründet die Consultingfirma C3.

••• Von Dinko Fejzuli

Nach vielen Stationen in führender Position im ORF hatte er sich zuletzt auch um den Posten des Generaldirektors beworben. Geworden ist es Roland Weißmann.

Thomas Prantner selbst schlägt nun nach 34 Jahren beim ORF ein neues Kapitel auf, verlässt diesen und gründet die

Consultingfirma „C3“. medianet bat Prantner zum Abschieds- bzw. Antrittsinterview.

medianet: Herr Prantner, rückblickend auf die 34 Jahre im ORF – welche waren für Sie die prägendsten? Sie gelten ja unter anderem als Vater der ORF-TVthek.

Thomas Prantner: Ich habe in allen Zeitphasen spannende, herausfordernde, großartige

Aufgaben ausüben können. Wer hat schon als 27-Jähriger die Gelegenheit, Yassir Arafat oder dem Papst die Hand zu geben, an internationalen Medienkonferenzen teilzunehmen oder die ORF-Krisenkommunikation in nationalen Katastrophenfällen zu leiten?

Ich habe sieben Generalintendanten bzw. Generaldirektoren erlebt und war in wesentlichen Managementfunktionen in den

Bereichen Kommunikation, Marketing und Digitalisierung tätig.

Besonders prägend waren ganz sicher die Jahre ab 1994 im engsten Führungsstab des damaligen Generalintendanten Gerhard Zeiler, der den ORF mit einer Programm- und Strukturreform-Revolution von der Monopolanstalt in einen konkurrenzfähigen Marktführer verwandelt hat.

”

Eine ideale Kombination aus alle drei Skills erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt am Markt erfolgreich ist.

Thomas Prantner
Gründer C3

“

Ein weiteres Highlight war 2006 die Bestellung zum Direktor für Online und Neue Medien im Team von Generaldirektor Alexander Wrabetz, der mir die Chance und die Unterstützung gegeben hat, 2009 die ORF-TVthek als Produkt und Marke zu gründen und zur größten Videoplattform Österreichs aufzubauen. Das war sicher ein Meilenstein in meiner Laufbahn.

medianet: *Bleiben wir beim Thema. In Ihre Zeit im ORF fallen auch die größten Umwälzungen im Punkt Digitalisierung. Wo wird der Fußabdruck von Thomas Prantner zu erkennen sein?*

Prantner: Es wäre unangemessen selbstüberhöhend, wenn man sich selbst attestiert, in einem Unternehmen ‚Fußabdrücke‘ hinterlassen zu haben. Denn zu jedem Erfolg, wie etwa die erwähnte ORF-TVthek-Gründung, gehören genauso unzählige kompetente Menschen, die im Hintergrund tätig sind, die monatelange technische Programmierungen, Designentwicklungen, redaktionelle Planungen und organisatorische Abstimmungen vornehmen. Diese Kolleginnen und Kollegen leisten einen ganz wichtigen Beitrag zum Erfolg eines Produkts. Mein Job war es immer als verantwortlicher Manager und Onlinechef, das Gesamtprojekt zu koordinieren, zu organisieren und letztlich nach innen und außen zu kommunizieren.

Zum Erfolg gehört aber nicht nur ein starkes Team, sondern auch ein ORF-Chef, wie da-

mals Alexander Wrabetz, der einen machen lässt und der die notwendigen finanziellen und strukturellen Rahmenbedingungen ermöglicht, die für die Umsetzung derart zentraler Projekte notwendig sind. In der Ära Wrabetz wurden die entscheidenden Weichen in Richtung Digitalisierung und Modernisierung des Gesamtunternehmens gestellt. In dieser Zeit gab es – neben der ORF-TVthek – weitere wichtige Digitalinnovationen, wie der Start eines Smart-TV-Angebots, der Launch verschiedener Apps und der Start der ORF-Radiothek, die nunmehr in das Sound-Modul für den neuen ORF-Player transformiert wurde.

medianet: *Am 1. Oktober starten Sie ein neues Unternehmen und gründen die Beratungsfirma C3 – Communications-Connecting-Consulting für strategische Unternehmenskommunikation, Marketing und Digitalisierung. Was würden Sie, außer natürlich den Namen Thomas Prantner, als USP Ihres Unternehmens sehen?*

Prantner: Die Mischung aus fachlicher Managementkompe-

”

Der Begriff Connecting ist mir lieber als das Wort Lobbying, das durch diverse medial stark wahrgenommene Gerichtsfälle ein gewisses Imagedefizit erlitten hat.

“

Thomas Prantner

Karrierestationen im ORF

Thomas Prantner war unter anderem persönlicher Referent von ORF-Chef Gerhard Zeiler, ORF-Pressesprecher und Leiter der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation, ORF-Marketingchef, Direktor für Online und Neue Medien, Onlinechef und stv. Direktor für Technik, Online und Neue Medien. (In diese Zeit fällt die Digitalisierungsoffensive des ORF und die Transformation von der Rundfunkanstalt zum modernen Medienunternehmen.). Es wurden zeit- und kulturhistorische Videoarchive für die Schulen gestartet und zahlreiche Content Syndication-Kooperationen mit Kabelnetzbetreibern, Pay-TV-Anbietern und Infrastrukturunternehmen vereinbart. Die ORF-TVthek konnte zur größten Videoplattform Österreichs aufgebaut werden. Weitere wichtige Innovationen waren die Gründung der ORF-Radiothek als neue Livestream- und Audio-on-Demand-Plattform des ORF, der Launch neuer Apps (ORF-Fußball, Ski-, Wahl- und Teletext-App) sowie von Smart-TV-Angeboten, der Aufbau der Austria-Videoplattform (AVP) gemeinsam mit der APA und dem VÖZ, die Etablierung der digitalen Klassikplattform „Fidelio“ und die Gründung der Service- und Kundenbindungsplattform ORF-Extra.

tenz mit Medienexpertise ist ein recht spezieller USP. Es ist ganz sicher eine Kombination aus jenen drei Fachbereichen, die ich den vergangenen mehr als 30 Jahren im ORF zumeist in führenden Funktionen verantwortet habe: Strategische Unternehmenskommunikation, Marketing und Digitalisierung – alle drei sind die entscheidenden Faktoren für den Erfolg eines Produkts, unabhängig davon, ob es sich um eine Dienstleistung, ein Medienangebot oder eine Markenware aus dem Supermarkt handelt. Um Claus Hipp zu zitieren, aber selbstverständlich ohne mich mit ihm vergleichen zu wollen: ‚Und dafür stehe ich mit meinem Namen.‘

medianet: *Ihr Portfolio prägt das Dreigestirn strategische Unternehmenskommunikation, Marketing und Digitalisierung. Was spricht aus Ihrer Sicht für diese Kombination?*

Prantner: Alles spricht dafür, denn eines bedingt das andere,

eines befördert das andere, eines ermöglicht das andere. Was nützt mir das beste Digitalprodukt, wenn es keiner kennt, weil es keine Marke ist, die behutsam aufgebaut wird und professionell kommuniziert wird. Die beste Marketingkampagne ist wirkungslos, wenn sie nicht auch in digitalen Medien, auf allen Devices, multimedialen Kanälen und Plattformen ausgespielt wird. Eine ideale Kombination aus alle drei Skills erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt am Markt erfolgreich ist – die Voraussetzung ist klarerweise eine Top-Qualität des Produkts.

medianet: *Für wen sind Ihre Dienstleistungen interessant?*

Prantner: Ich starte jetzt einmal am 1. Oktober und bin offen für alle Unternehmen und Be-

”

Der Zeitpunkt des Abschieds vom ORF ist genau der richtige: Nach 34 Jahren im ORF möchte ich nun mit 58 Jahren noch einmal etwas Neues machen.

“

triebe, die eben genau in diesen drei Bereichen externe Expertise benötigen, ihre Produkte am Markt besser zu positionieren, eine neue Marke aufzubauen, eine bestehende besser zu pflegen oder den Digitalauftritt ihrer Firma insgesamt verbessern zu wollen. Viele Unternehmen,

Organisationen oder auch Manager haben hier Optimierungs- und Nachholbedarf, und genau diesen stehe ich als Berater zur Verfügung. Und zwar nicht nur in Wien, sondern auch für Unternehmen in den Bundesländern, wo ich in den vergangenen Jahren wertvolle und positive Kontakte herstellen konnte.

medianet: *Blickt man auf die letzten Jahre zurück, so ist generell zu bemerken, dass strategische Beratung immer öfter*



© C 3/Thomas Prantner GmbH/Hans Leitner

”

Die Mischung aus fachlicher Managementkompetenz mit Medienexpertise ist ein recht spezieller USP.

Thomas Prantner

“

mit anderen Disziplinen bis hin zur Werbung zusammenfließt. Was ist Ihrer Meinung nach der Grund dafür?

Prantner: Wer in all dem erwähnten Marketing-, Werbungs-, Kommunikations- und Digitalbusiness jahrzehntelang gearbeitet hat, ist zwar weder ein Universalgenie noch ein Wunderwuzzi. Dennoch kann es hilfreich sein, wenn Unternehmen jemanden als externen Consulter beiziehen, der in allen Bereichen über entsprechende umfassende Management- und Projekterfahrung verfügt. Letzt-

lich ist es eine Kombination aus solidem Handwerk, kreativen Ideen und bedingungsloser Umsetzungskonsequenz, die zum Erfolg eines Unternehmens oder eines Produkts führen.

medianet: *Apropos Verschmelzung. In Ihrem Firmennamen steht auch der Begriff ‚Connecting‘. Wen oder was wollen Sie verbinden?*

Prantner: Der Begriff Connecting ist mir lieber als das Wort Lobbying, das durch diverse medial stark wahrgenommene Gerichtsfälle ein gewisses Image-defizit erlitten hat. Connecten heißt Menschen verbinden, zusammenbringen, Kooperationen ermöglichen und letztlich dazu beizutragen, dass neues Business zustandekommt. Ich konnte mir in den vergangenen Jahrzehnten ein sehr breit aufgestelltes Netzwerk in Wirtschaft, Medienbusiness, Politik, Kulturszene und Sport aufbauen, auf das potenzielle Kunden ab 1. Oktober zugreifen können.

medianet: *Frage zum Schluss. Gerhard Zeiler, Präsident International bei Warner Bros. Discovery, Generalintendant des ORF von 1994 bis 1998, meint*

über Sie in einen Zitat: ‚Thomas Prantner hat mit dem Aufbau der ORF-TVthek ein Vorzeigeprojekt betreut und Großes geleistet.‘ Warum überhaupt der Abschied von ORF ?

Prantner: Der Zeitpunkt des Abschieds vom ORF ist genau der richtige: Nach 34 Jahren im ORF möchte ich nun mit 58 Jahren noch einmal etwas Neues machen und den Schritt in die Privatwirtschaft mit einem eigenen Consultingunternehmen wagen. Ich freue mich drauf und bin top motiviert.

”

Besonders prägend waren ganz sicher die Jahre ab 1994 im engsten Führungsstab des damaligen Generalintendanten Gerhard Zeiler.

“

LEICHT GESENKT

Milliardenstrafe für Google

BRÜSSEL. Die Klage des US-Internetriesen Google gegen eine Milliardenstrafe der EU-Kommission ist weitgehend gescheitert. Das Gericht der Europäischen Union in Luxemburg bestätigte am Mittwoch eine Entscheidung der EU-Kommission aus dem Jahr 2018, Google wegen illegaler Praktiken beim Handy-Betriebssystem Android eine Rekordstrafe aufzubrummen. Das Gericht kürzte das damals beschlossene Rekord-Bußgeld aber von 4,3 Mrd. € auf rund 4,1 Mrd. €.

Beim Europäischen Gerichtshof (EuGH) kann gegen das Urteil vom Mittwoch Einspruch eingelegt werden.

Unzulässige Vorschriften

Google habe etwa Smartphone-Herstellern und Mobilfunknetzbetreibern unzulässige Vorschriften für die Verwendung von Android gemacht und verlangt, bestimmte Google-Apps vorzuinstallieren, hatte die EU-Kommission 2018 festgestellt.

„Auf diese Weise hat Google Android dazu verwendet, die marktbeherrschende Stellung seiner Suchmaschine zu festigen“, begründete EU-Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager die Entscheidung damals. Google will die Strafe anfechten. (APA)



© APA/FPK/iri Kudryavtsev

Hochwertige Eventarmbänder aus veganem Leder.

*Mobiler Scanner für QR-Codes und
Eventarmbänder mit NFC-Chip.*



Foto von Belle & Sass | belleandsass.com



Check-in am Salzburg Summit 2022 in Zusammenarbeit mit yamyam event production.

Druck von Namensschildern direkt am Check-in.

Tablet mit digitaler Gästeliste.

Software und Services für Ihr hochkarätiges Event.

Electric Blue ist der Spezialist für das Einladen,
Registrieren und den Check-in Ihrer Gäste.

(01) 375 37 37

eblue.co

The Future of Sales

Der VBC Verkaufskongress setzt auf drei zentrale Themen, die Sales in den nächsten Jahren prägen werden, so Verkaufsprofi Niklas Tripolt.

Im Grunde, meint Niklas Tripolt, sei das Verkaufen seit 1.000 Jahren gleich: Jemand hat einen Bedarf, ein anderer hat die Lösung. Weil sich die Details dann aber doch ändern und das für die letzten Jahre, beschleunigt durch den technologischen Wandel, noch stärker gilt, widmet sich der Verkaufskongress des VBC, der am 22. September in der Burg Perchtoldsdorf stattfindet, drei Themen, die künftig im Verkauf entscheidend sein werden.

„Future of Sales, Diversity – mit besonderem Schwerpunkt auf die Situation von Frauen – und die Rolle der Sustainable Development Goals im Verkauf sind heuer unsere Kongress-Schwerpunkte“, erläutert Tripolt, Geschäftsführer des VBC.

Das Unternehmen ist seit 1997 am Markt und bietet Verkaufstrainings an. Dabei richtet sich VBC an vier Zielgruppen: Verkäufer aus dem Einzelhandel, Verkaufsdienstleistungen, Außendienstmitarbeiter bzw. Key Account Manager im B2B-Verkauf sowie Führungskräfte. „Wir bieten über 45 Trainings in diesen Bereich an, die wir auf die Bedürfnisse unserer Kunden 100 Prozent maßschneidern. Unsere Trainer suchen wir nach Branchenkenntnissen aus, damit sie nicht nur trainerisch fit sind, sondern mit den Kunden auf Augenhöhe reden können“, so Tripolt.

USP: Verhaltensänderung

Seit 2009 betreibt VBC außerdem eine eigene Forschung, die die Effizienz der Trainings – Stichwort: Transferwirksamkeit – untersuchen soll. Der große USP, mit dem VBC wirbt, ist die nachhaltige Verhaltensänderung, die die Lernprogramme bringen sollen. Eintägige Workshops sind deshalb out, es braucht,



”

Im B2B-Bereich werden Verkäufer überall dort, wo es um komplexe Produkte und Dienstleistungen geht, nicht abgelöst werden.

Niklas Tripolt
Geschäftsführer
VBC

“

um Verhalten zu ändern, längere Zeiträume. Worauf es darüber hinaus ankommt? Tripolt: „Das Training bzw. Lernen muss sinnstiftend sein. Außerdem spielt der Trainer eine große Rolle, und es braucht Zeit und intelligente Inputs, damit Dinge nicht in Vergessenheit geraten.“

Damit will VBC weiter zur Professionalisierung des Sales-Bereichs beitragen. Das Anforderungsprofil an neue Verkäuferinnen und Verkäufer habe sich schließlich, um auf das Kongressprogramm zurückzukommen, in den letzten Jahren deutlich gewandelt. „In den 80er-Jahren hat man im Verkauf die klassischen ‚Vielredner‘ gesucht, das ist schon seit einigen Jahren vorbei. Man sucht heute sensiblere Leute, die zuhören können und die gelernt haben, gute Fragen zu stellen“, erläutert Tripolt und fügt hinzu, dass es darüber hinaus Empathie brauche, um in die Welt des Kunden einsteigen zu können.

Braucht es noch Verkäufer?

Beim Verkaufskongress wird Zukunftsforscher Sven Gabor Janszky eine Vision für Kundendialog, Marketing und den Vertrieb 2030 in einer Keynote vorstellen. Eine große Rolle spielt, wie in vielen anderen Bereichen, die Digitalisierung. Viele digitale Prozesse ersetzen heute den physischen Verkauf, die Geschwindigkeit dieser Entwicklung wird weiter zunehmen. Der Filialsektor im Bankenbereich ist dafür ein Beispiel, aber auch der Einzelhandel. Es gibt jedoch auch Bereiche, in der gute Verkäufer gefragt sind wie eh und je. „Im B2B-Bereich werden Verkäufer überall dort, wo es um komplexe Produkte und Dienstleistungen geht, nicht abgelöst werden“, so Tripolt. Darüber hi-

naus gebe es auch Bereiche im Einzelhandel, in denen der Faktor Mensch auch weiterhin eine Rolle spielen werde.

Die drei Keynotes des Kongresses werden in drei parallelen Workshops am Nachmittag vertiefend behandelt, um das Gehörte mit der Praxis zu verbinden.

Der zweite Schwerpunkt widmet sich der Frage, wo eigentlich die *Frauen* im Vertrieb sind. Die Antwort soll eine hochkarätig besetzte Podiumsdiskussion mit erfolgreichen Managerinnen und Verkaufsleiterinnen liefern. Diversity ist gerade im Verkauf ein akutes Thema. „Wir müssen auch im Verkauf die Population abbilden – gerade junge Leute erwarten das auch. Ich glaube, die Unterrepräsentanz von Frauen im Verkauf ist auch ein gesellschaftliches Thema, das auch schlechte Rahmenbedingungen zurückzuführen ist“, führt Tripolt aus. Wichtig sei es unter anderem, Role Models zu haben – genau dort will der Kongress ansetzen. Warum das Thema so wichtig ist, bringt der VBC-Geschäftsführer wie folgt auf den Punkt: „Auf der Kundenseite sitzen Frauen – warum soll die Verkaufsseite männlich sein?“

Zukunft gestalten

Der Verkaufskongress des VBC richtet sich vor allem an die Verkaufsebene, aber auch Innendienst-Teamleiter und vereinzelt Verkäufer nutzen die Gelegenheit, um zu Netzwerken. So wie der VBC das Lernen nach-

haltig gestalten will, richtet sich der dritte Schwerpunkt des Kongresses an den großen Bereich der Sustainable Development Goals (SDG). Christoph Schweifer, selbstständiger Coach und

über Photovoltaikanlagen am Dach bis hin zu Tafel- und Buffetboxen für Kursteilnehmer, um Nahrungsmittel zu retten. Mit ungefähr 15.000 Verkäufern, die im Jahr unsere Trainingspro-



© medianet/Katharina Schiffl

Unternehmensberater, wird in seiner Keynote erläutern, warum es im Verkauf mit Blick auf den Planeten nicht nur ein „Double Win“, sondern ein „Triple Win“ braucht.

Auch bei VBC selbst hat man die Dringlichkeit des Themas erkannt und bereits einige Maßnahmen umgesetzt. „Wir sind in Workshops drauf gekommen, was man alles tun kann, und wollen das auch in unsere Trainings einfließen lassen. Das geht vom Reiseverhalten der Partner,

gramme besuchen, sind wir ein großer Multiplikator – das wollen wir nützen“, führt Tripolt aus.

Unternehmen sollten das Thema SDGs ohnehin auf dem Radar haben, denn in absehbarer Zeit werden ökosoziale Fragen entscheidend sein. „Junge Leute docken etwa nur mehr an das Unternehmen an, wenn es Antworten auf ökosoziale Fragen hat“, so Tripolt.

„Heute ist die Einhaltung der SDGs ein Wettbewerbsvorteil. Künftig wird es ein Must-have sein, da kommt eine Revolution auf uns zu“, ist Tripolt überzeugt. Schließlich ist der Kampf gegen den Klimawandel und die Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen eine Voraussetzung dafür, dass Sales auch in den kommenden 1.000 Jahren eine Rolle spielen wird. (fej/har)

Weitere Infos zum Event:
verkaufskongress.vbc.biz

Buchtipps

Niklas Tripolt
Der Salesprofi gibt sein Wissen auch in Buchform weiter. So auch in seinem Bestseller „8 Stufen zum Verkaufserfolg“.



© Manz Verla

„Seismograf der Medienlandschaft“

RTR-Geschäftsführer Wolfgang Struber will die größtmöglichen Transparenzkriterien für Förderentscheidungen entwickeln und vor allem den Schwerpunkt auf Medienkompetenzangebote legen.



54
Mio.

Mit 1. September hat Wolfgang Struber seine Funktion als RTR-Geschäftsführer angetreten. Nun möchte er dem Medienmarkt starker Partner sein, Medienkompetenzangebote intensivieren und auch „größtmögliche Transparenz“ für die Vergabe von Fördermitteln entwickeln. Ein mit 54 Mio. € gefüllter Fördertopf – die Digitalisierungsförderung – wird heuer erstmals von der RTR ausgeschüttet. Die Nachfrage überstieg die Fördermittel, sagte Struber am Dienstag.

Förderprozess im Laufen

Am 22. August verstrich die Möglichkeit, Anträge für die neue Digitalisierungsförderung zu stellen. Sie soll den Auf- und Ausbau des digitalen Angebots in der heimischen Medienlandschaft unterstützen. Bis 22. November fällt laut Struber die Entscheidung, wer die Fördergelder erhält.

Die Auszahlung erfolgt dann „so schnell wie möglich“. Dabei fließen heuer noch mehr als doppelt so viele Fördermittel aus der Digitalisierungsförderung an Medienunternehmen als in den kommenden Jahren – regulär ist der Fördertopf mit 20 Mio. € dotiert.

Premiere

Ein mit 54 Mio. € gefüllter Fördertopf – die Digitalisierungsförderung – wird heuer erstmals von der RTR ausgeschüttet.

„Ob die Höhe richtig oder falsch ist, ist nicht meine Entscheidung“, verwies Struber auf die Regierung.

Er nehme sich jedenfalls vor, die getroffenen Förderentscheidungen bestmöglich zu kommunizieren. Wie genau das dann aussieht, konnte er noch nicht beantworten. Die Kriterien werden derzeit erarbeitet. Diskussionsprotokolle aus Beiräten, die Struber in seiner Förderentscheidung beraten, kommuniziert die RTR künftig aber wohl kaum. Die dort geführten Diskussionen unterliegen einer „gewissen Vertraulichkeit“ und dienen auch dem Schutz der Beiräte, sagte der neue RTR Medien-Geschäftsführer, der ab



© APA/Fabrizio Jäger

2001 Radio Arabella aufbaute und das Unternehmen bis vergangenen Juli lenkte. „Nicht jedes Protokoll ist dazu geeignet, in die Medien zu gelangen.“

Erleichtert werden soll den Medien und damit auch der Gesellschaft der Durchblick bei den Inseratenvergaben. „Ich denke, es ist ein Gebot der Stunde, auch Inserate, die durchaus legitim sind, klar und transparent darzulegen“, meinte Struber. Derzeit ist es nur mit erheblichem Auf-

RTR Medien

Förderungen

Die RTR Medien ist die größte Förderstelle im Print- und Rundfunkbereich (Fernsehen, Radio) sowie für Fernsehfilmproduktionen in Österreich.

Der Gesetzgeber hat **fünf Fonds** in die Zuständigkeit der RTR Medien gelegt. Die Fonds sind mit Finanzmitteln der öffentlichen Hand in Höhe von jährlich insgesamt 59 Mio. € ausgestattet. Dabei handelt es sich um den **Privatrundfunkfonds** (20 Mio. €/Jahr), den **Nichtkommerziellen Rundfunkfonds** (5 Mio. €/Jahr), den **Digitalisierungsfonds** (0,5 Mio. €/Jahr), den **Fernsehfonds Austria** (13,5 Mio. €/Jahr) und den **Fonds zur Förderung der digitalen Transformation** (20 Mio. €/Jahr; im ersten Förderjahr 54 Mio. €).

wand möglich, die Daten der Medientransparenzdatenbank auszuwerten und somit zu eruieren, wo die öffentliche Hand wie viel inserierte. Auch müssen Inserate unter 5.000 € pro Quartal wie auch Buchungen in Medien, die seltener als vier Mal pro Jahr erscheinen, nicht gemeldet werden. Medienministerin Susanne Raab (ÖVP) kündigte bereits vor geraumer Zeit eine Neuordnung von Medienförderungen und Inseratenschaltungen an. Dabei solle auch die Medientransparenzdatenbank reformiert werden.

Thema Kompetenzzentrum

„Intensiv“ möchte sich Struber dem Angebot des von der RTR betriebenen Kompetenzzentrums widmen. Zahlreiche Projekte sollen präsentiert werden, denn es gelte, den Umgang mit den (Sozialen) Medien zu erlernen und zu verbessern. So sollen etwa Informations- und Diskussionsveranstaltungen von der RTR durchgeführt werden, kündigte der 48-Jährige an.

Ein großes Anliegen ist dem „glühenden Verfechter“ des Übertragungsstandards DAB und eifrigen Radiohörer die Versorgungssicherheit und terrestrische Antenne. Diese erreiche viele Menschen in Österreich, was auch so bleiben solle, um etwa Blackouts aufrechterhalten zu können, so Struber. Die Zukunft des terrestrischen Rundfunks ist aber gefährdet. Denn bei der Weltfunkkonferenz 2023 steht die exklusive Nutzung des sogenannten UHF-Spektrums von 470 bis 694 MHz ab 2030 zur Debatte. (APA/fej)

”

Ich kenne die RTR von der Seite als Marktteilnehmer, was in Bezug auf Förderungen eine sehr dienliche Erfahrung ist.

“

Wolfgang Struber



1 2



6 7



3

POLIT-PROMINENZ
VÖP-Heuriger

BACK AGAIN. Nach zweijähriger Pause fand gestern wieder der traditionelle „privatsender Heurige“ des Verbands Österreichischer Privatsender statt. Über 200 Gäste fanden sich ein, um bei strahlendem Wetter und in gemütlicher Atmosphäre über medienpolitische und andere Themen zu diskutieren. Gesehen wurden u.a. Wiens Vizebürgermeister **Christoph Wiederkehr**, ORF-Radiodirektorin **Ingrid Thurnher**, **Eva Blieminger** (Grüne), **Henrike Brandstötter** (Neos), **Cleens Pig** (APG) u.v.m. (red)



4



8



5

Gäste und Gastgeber 1. ORF-Generaldirektor Roland Weißmann, RTR-GF Wolfgang Struber, Staatssekretär Florian Tursky, VÖP-Präsident Christian Stögmüller, P7S1P4-Chef Markus Breitenecker, Medienministerin Susanne Raab, Bundeskanzler Karl Nehammer, VÖP-GF Corinna Drumm; 2. Michael Buchbinder (P7S1P4), Philipp König (Kronehit), Michael Eder; 3. Birgit Scheurer (GF Arabella), Alexandra Sükar (RCA); 4. Doris Ragetté (RMS), Dinko Fejzuli (CR medianet); 5. Markus Deutsch (WKO), Claudius Detemann (WKO), Rene Tritscher (ABA); 6. Thomas Kralinger (Kurier), Andreas Martin (Porsche Werbung); 7 Nationalratsabgeordneter Peter Haubner, Klaus Schweighofer (Styria Media International); 8. ORF-Stiftungsrat Lothar Lockl und Markus Breitenecker; 9. Alexandra Sükar (Radio Content Austria RCA), Ronald Bauer, Michael Krüger (beide Krüger/Bauer Rechtsanwälte).

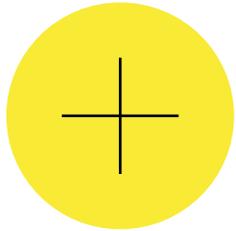


9



© VÖP/Michael Guber (9)

jentzsch + berät + jentzsch + druckt + jentzsch



Weihnachten steht vor der Tür.*



*In 99 Tagen ist der Heilige Abend. Haben Sie schon an Weihnachtsgeschenke für Ihre Kund:innen und Mitarbeiter:innen gedacht? Sind die Kalender für 2023 schon gedruckt? Wir helfen Ihnen hier gerne bei der Umsetzung weiter.



- + 100% österreichische Produktion
- + Zertifiziert umweltbewusstes Drucken
- + Qualität seit 1963

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



Endgültig angekommen

Früher kam kaum ein Politiker zum VÖP-Heurigen, heuer kam sogar erstmals der Bundeskanzler.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

ETABLIERT. Der österreichische Kabarettist Klaus Eckl erzählt in einem seiner Stücke, wie sein Opa quasi als letzte technische Innovation noch den Reißverschluss akzeptiert hat. Als der Klettverschluss aufkam, soll er gemeint haben, „Des lern i nimma“.

So ähnlich muss das Gefühl bei einigen Politikerinnen und Politikern über die letzten Jahre gewesen sein, wenn es darum ging, bei Events der heimischen Privatsender Präsenz zu zeigen und mit der eigenen Anwesenheit die Bedeutung der Privatsender zu betonen.

So etwa auch beim traditionellen Heurigen des VÖP, dem Verband Österreichischer Privatsender, also der Standesvertretung, die jährlich zu einem urigen Get-together einlädt und rückblickend als jemand, der quasi von der ersten Stunde die Entwicklung dieses Events beobachten konnte, fällt auf, dass erst über die Jahre die Präsenz wichtiger Bundespolitiker – vor allem jener, die ressortzuständig waren – zugenommen hatte.

Ähnlich übrigens auch die Entwicklung der Präsenz von diversen ORF-Vertretern. War es am Anfang vermutlich noch verpönt, sich dort zu zeigen – ich kann mich, bei anderen Events, noch an Szenen erinnern, bei denen ORF-Leute Fotografen baten, sie nicht mit Vertretern der privaten Konkurrenz zu fotografieren –, ist es heute Gott sei dank selbstverständlich, dass auch die ORF-Spitze zu so einem Event der Privatsender kommt.

Annäherungs-Politik

Auch seitens der Politik machen mittlerweile von diversen Nationalratsabgeordneten, Mediensprechern, Ministerinnen und Ministern, Parteichefs bis hin zu Bundeskanzler heutzutage alle den Privaten ihre Aufwartung.

Insgesamt ein erfreuliches Bild, dass sich zum einen trotz aller harten Konkurrenz das Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlich und Privat entspannt und zum anderen auch die Spitzenpolitik die wichtige Rolle und Bedeutung heimischer Privatsender durch ihre bloße Anwesenheit anerkennt. Denn Konkurrenz außerhalb der eigenen Grenzen gibt es ja noch genug.

Emmy Awards-Juroren zu Gast in Wien

Semifinal-Jurierung fand in Wien statt, dann traf man sich zum Networking.

WIEN/NEW YORK. Am 21. November sind die Blicke der Fernsehwelt nach New York City gerichtet, wenn mit den International Emmy Awards bereits zum 50. Mal die Preise verliehen werden. Ein wichtiger Schritt zu den „Oscars des Fernsehens“ sind die 32 Semifinal-Jurierungen, die im Vorfeld rund um den Globus stattfinden.

Am Montag war es in Wien so weit und die Bundeshauptstadt rückte in das internationale Scheinwerferlicht: Auf Einladung von Epo-Film, IMZ International Music + Media Center sowie ORF-Enterprise und mit Unterstützung der Hallmann Holding gastierten 25 Juroren aus ganz Europa in der Bundeshauptstadt, um untertags im Hilton Vienna Plaza Einreichungen in den Kategorien „Arts Programming“ und „Best Performance by an Actor“ zu bewerten. Am Abend traf man sich beim eleganten Cocktail Prolongé im Palais Schönburg – dieser hat sich zum beliebten Networking-Treff entwickelt.

Gesichtet wurden unter anderen: **Thomas Angermair** (Dorda Rechtsanwälte), **Nicole Beutler** (Schauspielerin), **Felix Breisach** (Produzent), **Tho-**



Nathaniel Brendel, Armin Luttenberger, Claudia Unterweger, Katharina Jeschke, Jakob Pochlatko.

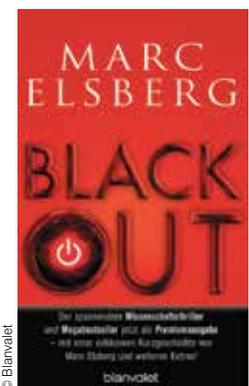
mas Brunner (Sabotage Filmproduktion), **Julia Cencig** (Schauspielerin), **Michaela Chromy** (RTR Austria), **Beatrice Cox-Riesenfelder** (International Advertising Association), **Dinah Czezic-Müller** (Terra Mater Factual Studios). (red)

”

Ich habe null Verständnis für populistische Radikalforderungen nach Abschaffung der ‚blauen Seite‘.“

Zitat des Tages

Thomas Prantner,
Neo-Unternehmer, C3



© Blanvalet

BUCHTIPP

Wenn der Strom ausfällt

BEDROHUNG. Immer wieder kommt es vor: Es gibt einen Stromausfall, und plötzlich geht nichts mehr. Meist kommt der Strom nach einiger Zeit wieder und alles ist gut. Was, wenn das einmal *nicht* so wäre? Marc Elsberg hat das Szenario in einem atemberaubenden Thriller ausgemalt und damit bereits Millionen Leserinnen und Leser begeistert – Grund genug, jetzt eine aufwendig ausgestattete Premiumausgabe zu veröffentlichen, mit Experten wie Ranga Yogeshwar, die sich zum aktuell brennenden Thema zu Wort melden.

Blanvalet Verlag; 896 Seiten;
ISBN: 978-3-7645-0794-7

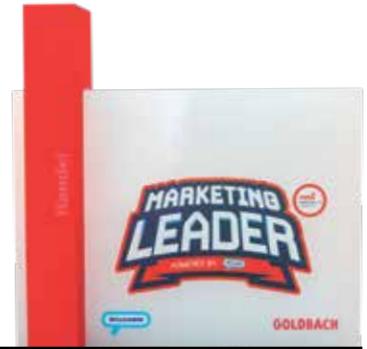
m marketing & media

marketing leader of the year

In Wort und Bild Alle Sieger
der Marketing Leader of
the year Awards 2021 **28**

In der Übersicht Alle
Nominierten der Awards
2021 im Überblick **29**

Schnappschüsse Aus
der Eventlocation „Saal“
der Labstelle Wien **32**



© Elisabeth Kessler/Momenturn Wien (3)



© Lukas Beck

Josef Zotter

Sonderpreis Lebenswerk

Josef Zotter, Erfinder von Schokoladen-Spezialitäten wie der Tequila- oder der Grammelchokolade, wurde im Rahmen der Verleihung der Marketing Leader of the year 2021 für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Der 1961 in der Steiermark geborene Zotter ist gelernter Koch, Kellner und Konditormeister. Der Preisträger des Spezialpreises für das Lebenswerk wurde von der Jury in einem zweistufigen Votingprozess ermittelt. **30**

Das sind die besten Marketer Österreichs

Die Marketing Leader of the year 2021 stehen fest und wurden im Rahmen einer Gala gebührend gefeiert.

GUT 60 HEIMISCHE MARKETINGPROFIS STANDEN ZUR WAHL

Ausgezeichnete Marketingleistungen

WIEN. Sechs heimische Vorzeigemarketer in ebenso vielen Kategorien gewannen bei der dritten Auflage des Marketing Leader of the year Awards für herausragende Marketing-Leistungen die Siegetrophäen, nämlich John Brady (gurkerl.at), Hannes Kläger (Polestar), Maria Seltner (Hutchison Drei), Stephanie Poller (Falkensteiner Hotels), Barbara Prem (Falter), und Lisa Huto (St. Anna Kinderkrebsforschung).

Die Auswahl schnell erklärt: Die heimische Marketing-Community sowie die Präsidenten und Vorstände der Marketing Clubs aus Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Kärnten, Steiermark und Wien waren dazu aufgerufen, Vorschläge für die Nominierungen inklusive einer Begründung abzuliefern. Gesucht waren Persönlichkeiten aus der heimischen Marketing-Community, deren Leistungen im Jahr 2021 hinsichtlich Innovation, Nachhaltigkeit, Effizienz und wirtschaftlichem Erfolg auszeichnungswürdig waren. Das Online-Voting fand von 1. Mai bis 30. Juni 2022 unter marketingleader.at statt.



Die Award-Gewinner

John Brady, Hannes Kläger, Maria Seltner, Stephanie Poller, Barbara Prem und Lisa Huto sind die Marketing Leader of the year 2021.



John Brady, bis vor Kurzem Marketing Direktor von gurkerl.at, ist Marketing Leader of the year 2021 in der Kategorie Handel. Jochen Schneeberger von Bewerbungssponsor willhaben, Alexander Leitner vom Kategoriensponsor Goldbach und Marketing Club Österreich-Präsident Andreas Ladich gratulieren.



Hannes Kläger, Head of Marketing von Polestar Austria, wurde zum Marketing Leader of the year 2021 in der Kategorie Industrie gewählt. Peter Rosenkranz vom Kategoriensponsor media4more freut sich mit dem Marketing Club und dem Bewerbungssponsor.



Maria Seltner, Senior Expert Marketing und Strategie Business Communication bei Drei Österreich, holt den Award in der Kategorie Finanzen & Telekommunikation. Sascha Berndl vom Kategoriensponsor Infoscreen ist darüber hoch erfreut.



Stephanie Poller, Head of Marketing Falkensteiner Hotels, gewinnt in der Kategorie Tourismus, Gastronomie, Verkehr & Logistik. Joachim Feher vom Kategoriensponsor RMS Austria ist genauso über die Wahl erfreut wie der gesamte Saal.



Barbara Prem, Marketingleiterin bei der Wochenzeitung *Falter*, sichert sich den Sieg in der Kategorie Medien, Kultur & Entertainment. Andrea Groh vom Kategoriensponsor Gewista ist froh, genau diese Kategorie unterstützt zu haben, und gratuliert.



Lisa Huto, Head of Fundraising, Communication & PR St. Anna Kinderkrebsforschung, wurde zum Marketing Leader of the year 2021 in der Kategorie Beratung, Bildung, Healthcare, IT & Institutionen gewählt. Bernd Platzer vom Kategoriensponsor Jetzt Konferenzen steht neben ihr.

Alle Nominierten der Marketing Leader of the year Awards

Rang	Name	Unternehmen	Rang	Name	Unternehmen
Kategorie Handel					
1. Platz	John Brady	gurkerl.at	1. Platz	Stephanie Poller	Falkensteiner Hotels
2. Platz	Andrea Unger-Pisch	Ströck	2. Platz	Lisa Weddig	Österreich Werbung
3. Platz	John Oakley	Ikea	3. Platz	Bernd Schlacher	Motto
	Carina Budgen	Adeg		Benedikt Böcker	McDonald's
	Sylvia Harasser	Spar		Daniela Lehenbauer	Rail Cargo Group
	Robert Kis	Lidl		Petra Mödlhammer-P	Asfinag
	Ulrike Kittinger	MTH Retail		Erich Neudold	Steiermark Tourismus
	Andrea Mühleder	Jysk		Karin Pfeifenberger	Schloss Leopoldskron
	Christian Rausch	Rewe		Michael Seidl	feibra
	Christina Strohmayer	Unito		Didi Tunkell	Burgenland Tourismus
Kategorie Industrie					
1. Platz	Hannes Kläger	Polestar Austria	1. Platz	Barbara Prem	Falter
2. Platz	Tania Nicoleta Polinski	Maresi	2. Platz	Elisabeth Eidenberger	OÖ Nachrichten
3. Platz	Roman Bugl	Heidi Chocolat	3. Platz	Susanne Susanka	Mus. d. Moderne Sbg.
	Christian Buchbauer	Vaillant		Susanne Athanasiadis	Staatsoper
	Marianne Ecker	Pilz Österreich		Verena Dahlitz	Albertina
	Antia Elöpataki	Volvo Car Austria		Viktoria Geresi	Laola1
	Marco Kernthaler	JAF Frischeis		Günther Hummer	Vereinigte Bühnen Wien
	Roger Kettler	Carrera Revell Group		Joachim Kapuy	Wiener Festwochen
	Anna-Carina Koopmann	Nissan Österreich		Manuela Krispl	Antenne Steiermark
	Stefan Seild	Palfinger		Claudia Tschida	Styriarte
Kategorie Finanz & Telekommunikation					
1. Platz	María Seltner	Hutchinson Drei	1. Platz	Lisa Huto	St. Anna Kinderspital
2. Platz	Jasmin Pluch	Merkur Versicherung	2. Platz	Nicole Schreyer	Vier Pfoten
3. Platz	Markus Wagner	UniCredit Bank Austria	3. Platz	Julie Klein	Samariter Bund Wien
	Marco Harfmann	A1		Alexander Becker	Randstad
	Ralph Krumböck	MLine		Richard Flax	FH Vorarlberg
	Klaus-Peter Lovcik	Volksbank Salzburg		Harald Fleischer	OAMTC
	Reinhard Meiche	Zürcher Kantonalbank		Florian Haas	EY Österreich
	Markus Müller	educom		Stefan Sagl	Univ. f. Weiterb. Krems
	Tanja Sourek	Magenta		Angela Tesar	mobile Pocket
	Markus Steinböck	philoro Edelmetalle			

Quelle: Marketing Leader of the year

Sechs heimische Vorzei-ge-Marketer in ebenso vielen Kategorien gewannen bei der dritten Auflage des Marketing Leader of the year Awards für herausragende Marketingleistungen die Siegetrophäen, nämlich John Brady (gurkerl.at), Hannes Kläger (Polestar), Maria Seltner (Hutchison Drei), Stephanie Poller (Falkensteiner Hotels), Barbara Prem (Falter), und Lisa Huto (St. Anna Kinderkrebsforschung).

Die sechs Marketing Leader of the year erhielten in ihrer jeweiligen Kategorie in einem offenen Publikums-Voting die meisten Stimmen. Wer in den einzelnen Kategorien den jeweils zweiten und dritten Platz belegt, können Sie übrigens in nebenstehender Liste mit allen Nominierten sehen. Die Würdigung der sechs Marketing Leader of the year erfolgte am Abend des 7. September 2022 im Rahmen einer Award-Gala in der Eventlocation „Saal“ in der Labstelle Wien.

Faire und valide Wahl

Wie es zur Auswahl der rund 60 Marketingprofis umfassenden Shortlist und der Wahl der sechs Marketing Leader of the year kam, ist schnell erklärt: Die heimische Marketing-Community sowie die Präsidenten und Vorstände der Marketing Clubs aus Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Kärnten, Steiermark und Wien waren dazu aufgerufen, Vorschläge für die Nominierungen inklusive einer Begründung abzuliefern. Gesucht waren Persönlichkeiten aus der heimischen Marketing-Community, deren Marketingleistungen im Jahr 2021 hinsichtlich Innovation, Nachhaltigkeit, Effizienz und wirtschaftlichem Erfolg auszeichnungswürdig waren.

Die Digitalmarketing-Plattform Internet World Austria und der Vorstand des Marketing Club Österreich erstellten aus den Nominierten eine Shortlist, aus der die heimische Marketing Community schließlich unter www.markingleader.at von 1. Mai bis 30. Juni 2022 die Marketing Leader in den sechs Kategorien wählen konnte.

Um eine möglichst faire und valide Wahl zu ermöglichen, wurden im Rahmen des Voting-Prozesses sogenannte Wegwerf-E-Mail-Adressen bzw. Einmal-E-Mail-Adressen automatisch aussortiert und ebenfalls nicht für die Stimmabgabe berücksichtigt, wie doppelt abgegebene Stimmen. Das schafft zusätzlich Sicherheit.

Marketing-Schulterschluss

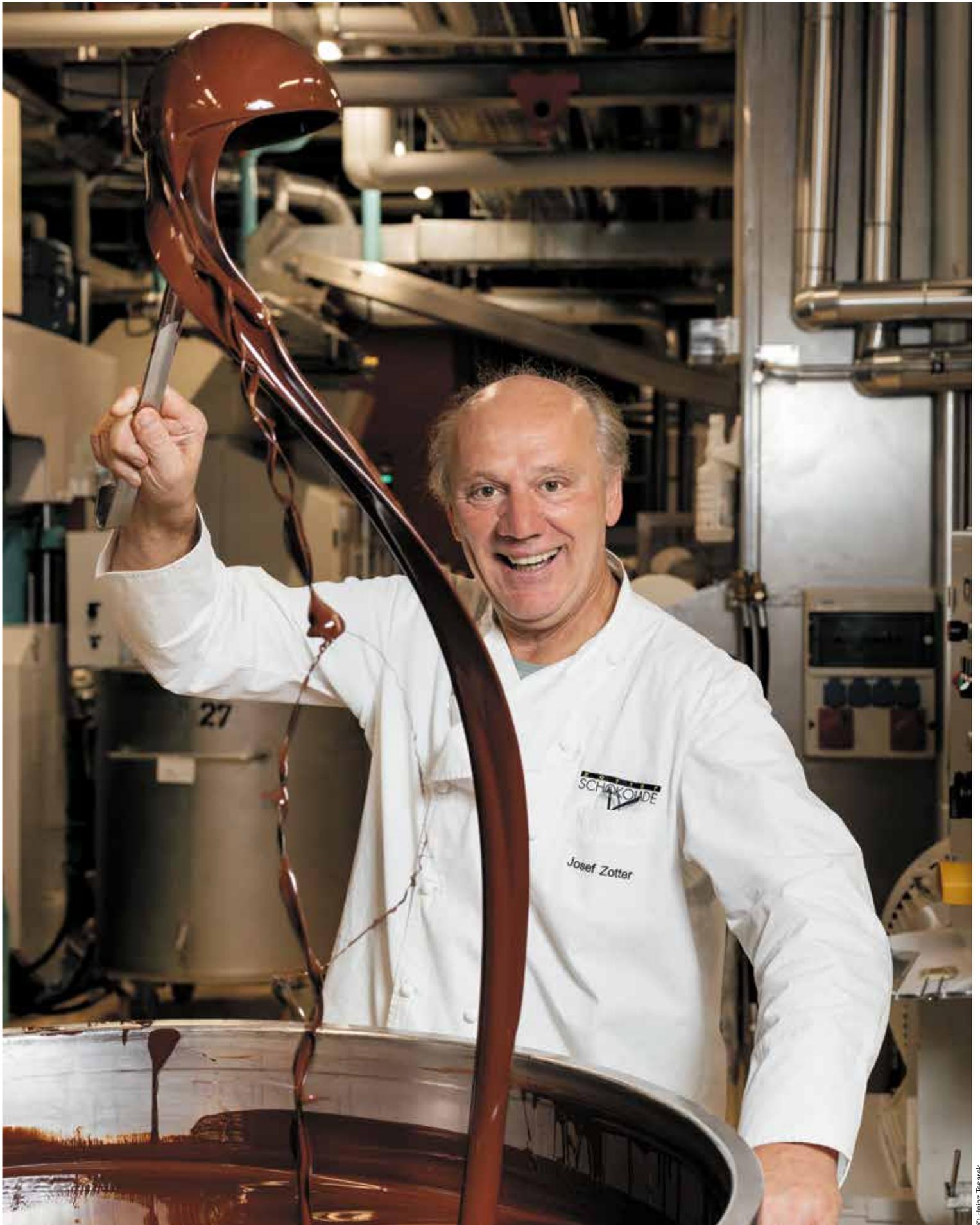
Verleiher der Marketing Leader of the year Awards sind der Marketing Club Österreich und die Digitalmarketing-Plattform Internet World Austria, hinter der die Kommunikationsagentur Momentum Wien steht.

Für den Marketing Club Österreich waren MCÖ-Geschäftsführer Niko Pabst, MCÖ-Präsident Andreas Ladich sowie AMC-Präsident Georg Wiedenhofer federführend am Gelingen der Marketing Leader of the year Awards beteiligt: Ihnen ist nicht zuletzt der Schulterschluss des Marketing Club Österreich mit den Marketing Clubs aus Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Kärnten, Steiermark und Wien unter dem Dach der Austrian Marketing

Confederation (AMC) zu verdanken. Hinter der Gesamtkonzeption der Awardshow steht die Kommunikationsagentur Momentum Wien.

Das Team hinter der Show

Das Momentum-Team – bestehend aus Maximilian Mondel, Bernd Platzer, Gernot Kammerer, Elisa Krisper, Georg Günther, Alexander Unger, Michaela Thaler und Ulla Ornauer – zeichnet für Idee und Konzept, Administration und Abwicklung des Voting-Prozesses, Gestaltung und Programmierung der Voting-Plattform [markingleader.at](http://www.markingleader.at) und das komplette Eventmanagement der Marketing Leader-of-the-year-Gala verantwortlich.



Lebenswerk-Sonderpreis für „Schokolade-Legende“

Josef Zotter, Erfinder der Zotter Schokolade, wurde im Rahmen der Marketing Leader of the year Awards 2021 für sein Marketing-Lebenswerk gewürdigt.

Josef Zotter, der 1999 die Zotter Schokolade Manufaktur gründete und für seine ungewöhnlichen Kreationen von Tequila- bis Grammelschokolade berühmt ist, wurde im Rahmen der Marketing Leader of the year Awards für sein bisheriges Lebenswerk ausgezeichnet.

Der 1961 in der Steiermark geborene Zotter ist gelernter Koch, Kellner und Konditormeister und führte diese Jobs auch einige Jahre in namhaften Hotels aus – unter anderem in New York. Mit nur 26 Jahren gründete Zotter gemeinsam mit seiner Frau Ulrike die Zotter Konditorei in der Grazer Innenstadt. Innerhalb kürzester Zeit machten sich die beiden einen Namen mit außergewöhnlichen Schokoladenkreationen.

”

Die Wirtschaft soll wieder den Menschen dienen und nicht die Menschen der Wirtschaft.

Josef Zotter
Lebenswerk-
Preisträger

“

Der schnelle Erfolg führte dazu, dass alsbald drei weitere Filialen eröffnet wurden. 1992 begann Josef Zotter damit, eigene Schokolade herzustellen. Ab 1994 beschäftigte sich Zotter zu-

nehmend mit den Verpackungen seiner schokoladigen Produkte und revolutionierte die Schokoladeverpackungen in Österreich – mit witzigen Beschriftungen, wie „Für Brave“ oder „Für Schlingel“ oder Glückwünschen, wie „Für den besten Papa der Welt“ oder „Ein Stück vom Glück“. Mitte der 90er Jahre folgten wirtschaftlich herausfordernde Zeiten, die es für den Unternehmer erst einmal zu meistern galt.

Wiederaufbau nach Insolvenz
Josef Zotter und seine Frau mussten drei von vier Filialen schließen und Insolvenz anmelden. Doch die beiden ließen sich nicht unterkriegen und eröffneten 1999 am Hof der Eltern die Zotter Schokoladen Fabrik – und zwar mit nachhaltigem Erfolg. Apropos nachhaltig: Bereits 2001 reiste Zotter nach und nach in die verschiedenen Anbauländer, um die Bauern kennenzulernen, die ihn mit den entsprechenden Rohstoffen versorgten, etwa nach Bolivien, Brasilien, Nicaragua und in die Dominikanische Republik.

2004 stellte Zotter das gesamte Sortiment der Zotter Schokoladen Fabrik auf fairen Handel um, da ihm die Lebens- sowie Rohstoffqualität seiner Zulieferer am Herzen lagen. Nur ein Jahr später ging Josef Zotter noch einen Schritt weiter und führte mit „Zeichen setzen“ eine Schokolade mit Spendenanteil ein und erhielt dafür den Preis Trigos national für „Unternehmen mit gesellschaftlicher Verantwortung“.

Außerdem unterstützte Zotter Schokolade unter dem Namen „Schokolade macht Schule“

fortan zahlreiche Schulprojekte in Afrika und Südamerika. Seit 2006 haben die Zotter Schokoladen 100% Bio-Qualität. 2012 folgte ein weiterer Meilenstein in der Geschichte, als der Weltenbummler Georg Bernardini Zotter zum besten Schokoladenhersteller der Welt kürte.

chen Darüber hinaus durften die Zotter Schokoladen ab 2018 das Fairtrade-Zeichen führen und wurden Teil der World Fair Trade Organisation (WFTO).

Gemeinsam mit Sonnentor-Gründer Johannes Gutmann und dem Bauherren Robert Rogner verfasste Josef Zotter



Josef Zotter (mit Trophäe) wurde für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Marketing Club Österreich-Geschäftsführer Niko Pabst, Marketing Club Österreich-Präsident Andreas Ladich, Laudatorin Veronica Kaup-Hasler (Wiener Kulturstadträtin), Jochen Schneeberger vom Bewerbungssponsor willhaben und Walter Celand vom Sonderpreissponsor Die Presse.

Menschen und Innovationen
Doch nicht nur die Menschen und Schokolade liegen Josef Zotter am Herzen, sondern auch Innovationsgeist und Technik. Seit 2017 arbeiten die ersten Choco-Roboter der Welt in der Zotter Schokoladenherstellung – jedoch nicht mit der Absicht, menschliche Handarbeit zu ersetzen, sondern lediglich diese zu unterstützen. 2018 folgte im „Essbaren Tiergarten“ das „360 Grad VR Am Vieh Theater“, das es den Besuchern ermöglicht, mittels VR-Brillen in die Kakao-welt von Madagaskar einzutau-

im Jahr 2020 das Buch „Die neue Wirtschaft“, das Menschen dazu animieren soll, trotz Coronapandemie neu durchzustarten und nach vorne zu blicken, denn: „Die Wirtschaft soll wieder den Menschen dienen und nicht die Menschen der Wirtschaft.“

Der Preisträger des Marketing Leader-Spezialpreises für das Lebenswerk wurde von einer Jury, bestehend aus den Präsidenten der Marketing Clubs aus Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Kärnten, Steiermark und Wien, in einem zweistufigen Votingprozess ermittelt.

Die Community feierte die Besten ihrer Zunft

190 geladene Gäste feierten die Marketing Leader of the year in der Eventlocation „Saal“ der Labstelle Wien. Für Award und Show verantwortlich: Momentum Wien.



Stimmungsvoll

Handgezählte 190 Marketing-, Werbe- und Medienprofis feierten bei den Marketing Leader of the year Awards die Sieger in insgesamt sieben Kategorien.



Lebenswerk-Preisträger Josef Zotter und Kulturstadträtin Veronica Kaup-Hasler, die eine emotionale Laudatio hielt, umrahmt von den Initiatoren des Marketing Leader of the year Awards, Niko Pabst (Marketing Club Österreich/Freudebringer) und Maximilian Mondel (Momentum Wien/Internetworld.at).



Zwei der Sponsoren der Marketing Leader of the year Awards im Austausch: Jochen Schneeberger vom Hauptsponsor willhaben und Walter Celand von Marketing-Lebenswerk-Sponsor Die Presse. Sie hatten offenbar einiges zu besprechen.



Mobilfunk meets Audiovermarkter: Marco Harfmann (A1) und Joachim Feher (RMS) bei den Marketing Leader of the year Awards.



Beatrice Cox-Riesenfelder (GW Cosmetics) und Andrea Groh (Gewista) hatten bei den Marketing Leader of the year Awards sichtlich Spaß.



Schenken der Fotografin der Marketing Leader of the year Awards ihr Lächeln: Philipp Breitenecker (LG Electronics) und Christina Raunegger (oe24.tv).



Mitten drin statt nur dabei: Harald Rametsteiner (FH St. Pölten), Melanie Rondonell (ÖBB), Marcus Wild (Ideal Live Marketing) und Stefan Kreissler (Zero&1).



Freuten sich mit den Preisträgern der Marketing Leader of the year Awards 2021: Julia Pleschke (smoonr), Angela Tesar (mobile pocket) und Lisa Wagerer (S Immo AG).



Ließen sich die Marketing Leader of the year Awards nicht entgehen: Niko Pabst, Xenia Daum (Cope), Marion Stelzer-Zöchbauer (Cope) und Veranstalter Maxilian Mondel.

© Elisabeth Kessler/Momenturn/Wien (6)



Wir danken allen Sponsoren und Partnern, die das Zustandekommen der Marketing Leader of the year Awards ermöglicht haben.



INFOSCREEN



Die Presse



GOLDBACH

EMISSIA



media4more onlineMarketing



WIRTSCHAFTSzeit



WENN DAS KEIN GRUND ZU FEIERN IST!

Der Marketing Club Österreich ist stolze 65 Jahre alt.

Seit seiner Gründung 1957 steht der Marketing Club Österreich für die Vermittlung und den Austausch von Marketing-Know-how und die Vernetzung der renommiertesten Marketingköpfe des Landes. Davon profitiert jedes einzelne Mitglied des Marketing Club Österreich – auch **Karin Seywald-Czihak, Geschäftsführerin ÖBB Werbung.**

Feiern Sie mit! Gratulieren Sie dem Marketing Club Österreich auf www.marketingclub.at/65Jahre! Unter allen GratulantInnen verlosen wir 65 tolle Preise von Falkensteiner Hotels, Palmers, Swatch, BIPA, Volkshilfe, PAYBACK, Decathlon, Henkel und JETZT Konferenzen.



marketing & media

mobile marketing, social & new media



Touristisch Werbemittel von elements und punkt & komma gewinnen Preise **38**

BeReal Die neue App ist auf den ersten Blick ganz anders. Was kann sie? **40**

Onboarding Create hilft nicht nur lernen, sondern auch beim Einarbeiten **42**

© Create



© kraftwerk

ABGERÄUMT

ghost.company holt Awards

WIEN. Erfolg für die ghost-company beim Niederösterreichischen Landeswerbepreis im Sommer: Gleich drei Goldene Hähne wurden der Agentur in den Kategorien Audio, Dialogmarketing und Eigenwerbung verliehen: Für Vespa setzte man einen Radiospot um, für Geberit die Kampagne „Aller guter Dinge sind ... zwei“. Auch der Agenturfilm „Made by Ghost“ überzeugte.



© ghost.company

Es braucht vor allem eine Datenstrategie

kraftwerk hat sein Agentur-Ecosystem um Next One erweitert, die mit Strategie „beyond Data“ geht. **36**



© Pantharmedia.net/ViewApart

Suche nach der Gen Z Bei SlopeLift weiß man, wie die Jungen anzusprechen sind. **37**



© APA-Herbert Neubauer

Digital kompetent Die Wiener Zeitung Mediengruppe bildet Österreich weiter. **38**

Ein neues Baby für kraftwerk

Beyond Data: kraftwerk will die Kunden am Markt erfolgreicher machen. Dazu gibt's eine neue Tochter.

WIEN. „Manche Agenturen googeln bei Daten noch herum, andere Agenturen haben sich auf Daten spezialisiert, aber Beyond Data bedeutet, auf Daten aufbauend Kunden am Markt erfolgreicher zu machen“, so Heimo Hammer zum neuesten kraftwerk-Baby. Deshalb hat kraftwerk sein Agentur-Ecosystem um „Data Intelligence“ erweitert und berät Kunden dabei, aus Markt- und Kundendaten Strategien neu zu denken, um daraus gewinnbringende Maßnahmen umzusetzen.

Neuer Chef der Tochter

Angeführt wird die kraftwerk-Tochter Next One von Geschäftsführer Stefan Reich, der nach einem halben Jahrzehnt in einer führenden Position der Digital Media-Agentur SlopeLift und mit einem MBA in Data Science in der Tasche der neue Herr der Daten bei kraftwerk-Kunden ist. „In der Regel sind die meisten Kunden mit der Situation konfrontiert, dass sie zwar Daten

”

Die meisten Kunden sind mit der Situation konfrontiert, dass sie die Bedeutung erkannt haben, aber nicht immer so weit sind, eine Datenstrategie zu entwickeln.

Stefan Reich
Geschäftsführer
Next One

“



Team

Heimo Hammer, CEO von kraftwerk, und Stefan Reich, der die Geschicke der Tochter Next One führt.

gesammelt und intern die Bedeutung von Daten erkannt haben, aber nicht immer so weit sind, eine Datenstrategie zu entwickeln und diese gewinnbringend einzusetzen“, skizziert Reich den Status quo vieler nationaler und internationaler Unternehmen.

Die Strategen und Data Scientists von Next One sind die gute Sparringpartner für kraftwerk-Kunden, um durch eine auf den Kunden perfekt abgestimmte Datenstrategie Beyond Data Experience zu liefern.

Alte und neue Kunden

Die 81 bestehenden nationalen und internationalen Kunden von kraftwerk dürften sich freuen, wenn das Portfolio von Consulting, Advertising, Technology um Data ergänzt wird. Auch in der kraftwerk-Agentur hat sich

in den letzten Monaten einiges getan. So konnten die VIG, Palfinger, Global Trust, POS AG, AUVA, Tenfold und Greenpass als Neukunden gewonnen werden.

Bei der VIG wurde kraftwerk mit dem Relaunch beauftragt, bei dem 50 Versicherungsgesellschaften europaweit ein neues Group-Portal bekommen, welches die Internationalität und Diversität der VIG hervorheben wird.

kraftwerk freut sich auch, die digitale und globale #reachanything-Kampagne für den Global Player aus Salzburg, Palfinger, umsetzen zu dürfen. Bei der digitalen Kampagne geht es um 90 Jahre Palfinger, B2B, B2C und um digitale Leadgenerierung, wobei das Zusammenspiel zwischen den Profis des Unternehmens und kraftwerk perfekt funktioniert.

Auch kraftwerk technology, wo die Kunden in der digitalen Transformation mit Business-Applikationen begleitet werden und Mehrwert durch Beyond Technology geschaffen werden soll, kann sich über einen Neukunden freuen.

Und noch einer

Denzel Bank fährt mit kraftwerk und konzipiert und entwickelt die digitale Antragsstrecke zur Online-Finanzierung neu. Dabei wird der komplette Prozess von der Finanzierungskalkulation bis hin zum rechtskräftigen Kauf- und Finanzierungsvertrag automatisch abgewickelt. Zusätzlich wurde die Agentur auch noch mit der Konzeption und Entwicklung der Denzel Bank Sales-App für Vermittler von Bar- und Kleinkrediten beauftragt. (gs)

Wie und wo man die Gen Z findet

Allein in Wien beträgt der Anteil der Generation Z mehr als 400.000 Personen – SlopeLift hilft, sie anzusprechen.

WIEN. Bereits 40% der Online-User gehören der Gen Z an. Aber was hebt diese Generation von den anderen ab? Warum erreichen wir diese Generation so viel schwerer? Wieso funktionieren etablierte Strategien ausgerechnet für diesen großen Anteil immer weniger? Carina Kaiser, COO bei der Agentur SlopeLift, ist diesen Fragen nachgegangen.

Kurze Analyse

„Beginnen wir zuerst mit einer kurzen Analyse dieser neuen Zielgruppe“, erklärt sie. Die Generation Z kenne es nicht, sich Informationen mühsam selbst beschaffen zu müssen. Informationen werden plattformübergreifend gesammelt. Die beliebteste Plattform ist aktuell YouTube, dicht gefolgt von Instagram, TikTok und Snapchat. Aber auch hier solle nicht außer Acht gelassen werden, dass die Gen Z immer wieder Tendenzen zu „traditionellen“, vielleicht sogar schon „altmodischen“ Werten hat. Kaiser weiß: „Lasst eure potenziellen Kundinnen und Kunden mitreden. Gebt ihnen die Möglichkeit, euer Produkt oder eure Dienstleistung zu verbessern.“

Sei es durch einfache Chat-Funktionen innerhalb der Webseite, Kundensupport via WhatsApp oder DIY-Videos, die mit Hashtags versehen werden können. „Ermöglicht zudem Personalisierung und unterbindet Überforderung beziehungsweise zu viele Entscheidungsvariablen! Haltet den Austausch

unkompliziert und verfolgt eine stimmige online wie offline Strategie“, empfiehlt sie.

Authentizität ist wichtig

Um die Generation Z von sich zu überzeugen, sollte auf Authentizität und kurze Botschaften innerhalb der bevorzugten Channels gesetzt werden: „Bindet keine unerschwelligen Werbeeinschaltungen ein, sondern bleibt konkret und ehrlich. Qualität und gesellschaftliche Verantwortung sind dabei immer wieder Faktoren, die bei Wer-

Wissen

Wer mit der Gen Z kommunizieren will, muss einige Dinge über sie wissen – so wie Carina Kaiser von SlopeLift.

bemaßnahmen im Mittelpunkt stehen sollten.“ Carina Kaiser hat drei Impulse formuliert, wie ein Unternehmen Personen der Generation Z erreichen kann.

Drei Impulse

Wahl des Mediums: Laut der Think with Google-Studie verbringen 71% der Gen Z mehr als drei Stunden pro Tag mit dem Konsum von Videos; der Platzhirsch ist dabei YouTube. Immer öfter kommen Studien aber zur Erkenntnis, dass ausgerechnet E-Mail-Marketing eine präferierte Methode der Gen Z ist.

Innerhalb der Plattformen sollten organische sowie bezahlte Maßnahmen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen.

”

Ermöglicht Personalisierung, unterbindet Überforderung! Haltet den Austausch unkompliziert und verfolgt eine stimmige Strategie.

Carina Kaiser
SlopeLift

“

Influencer Marketing & Brand Ambassadors: Die Bedeutung der Rolle von Brand Ambassadors lässt sich insbesondere damit bestätigen, dass die Generation Z ihre Kaufentscheidungen zu 77% durch Empfehlungen von Freunden trifft. Dabei lassen sich 43% direkt von Social Media Influencern beeinflussen.

Hier zählt Qualität vor Quantität. Lieber einen lokalen kleineren Influencer ansprechen und beauftragen, dessen Follower der eigenen Zielgruppe ähneln, als die Mega-Influencer.

Neue Plattformen: BeReal, Twitch, Reddit – gerade kleinere Unternehmen sollten ein Auge auf neue Plattformen haben. Sie bieten anfangs immense organische Reichweiten. Ein Beispiel hierfür war anfangs LinkedIn oder Pinterest. (red)



© Michael Kobler

ABGERÄUMT**Vier Trophäen für das Duo**

SALZBURG. Die Agenturen elements und punkt & komma wurden beim T.A.I. Werbe Grand Prix 2022 gleich mit vier der begehrten „Signum Laudis“-Trophäen prämiert. Der T.A.I. Werbe Grand Prix wurde 1980 von der Fachzeitschrift *Tourist Austria International* gegründet. Heute ist er einer der bekanntesten Wettbewerbe für touristische Werbemittel. In diesem Jahr ging er bereits zum 35. Mal über die Bühne und freute sich über 153 Einreichungen.

Die Projekte

Die Fachjury und das Publikum stimmten dabei über spannende Projekte in den Kategorien Print, TV- und Radio-Spots, Websites, Marketing- und Social Media Kampagnen ab. Gold gab es in der Kategorie „Website Destinations, Publikums-Voting“ für das Nassfeld. Mit Silber wurden Arbeiten für die Steiermark und Flumserberg ausgezeichnet, und Bronze gab es für Verbier. (red)

**Ausgezeichnet**

elements und punkt & komma holten beim T.A.I. Werbe Grand Prix 2022 vier Trophäen.



Die Wiener Zeitung Mediengruppe steht dahinter: Martin Fleischhacker (CEO) und Markus Graf (CCO).

Kompetenz schaffen

„Info.Sicher“ fördert den digitalen Medienkompetenzaufbau, ein Kursangebot, initiiert von der Wiener Zeitung.

WIEN. Im heutigen digitalen Zeitalter am sozialen und beruflichen Leben teilhaben zu können, bedarf es zunehmend digitaler Kompetenz – sei es, um in Kontakt mit Bekannten, Familie und Freunden zu bleiben oder um Alltagsaufgaben selbstbestimmt und sicher zu erledigen.

Eine besondere Herausforderung des digitalen Alltags stellt dabei der richtige Umgang mit Informationen im Internet dar. In diesem Kontext spielen speziell Online-Medien für Menschen aller Altersgruppen eine wichtige Rolle – dienen sie doch sowohl als Informationsquelle sowie als Mittel zur sozialen Interaktion und Basis der Meinungsbildung.

Schlüsselkompetenz

Als eine der essenziellen Schlüsselkompetenzen hilft digitale Medienkompetenz dabei, fundiert zwischen verschiedenen Angeboten wählen zu können, um Inhalte und Informationen

kritisch zu bewerten und in vielfältigen Medien zu kommunizieren. Angesichts aktueller Phänomene wie Fake News, Filterblasen oder Verschwörungstheorien ist die Förderung einer kritischen und fundierten Medienkompetenz von entscheidender Relevanz. Fundiertes Wissen rund um digitale Medien unterstützt die Menschen dabei, sich sicher und selbstbewusst im Internet zu bewegen.

Info.Sicher – Details**Kostenlos**

Das kostenlose Kursangebot gilt ausschließlich für den Zeitraum von September bis Dezember 2022 und ist auf insgesamt 200 Kurse limitiert – ganz nach dem Prinzip first come, first serve.

Zielgruppe

Zielgruppen sind Lehrlinge, öffentlich Bedienstete und Senioren. Voraussetzung sind ein Laptop/PC oder Tablet mit Mikrofonfunktion und Webcam und Internet. Kursgröße 10–25 Personen.

Medienbildung und -kompetenz haben sich damit zu integralen Bestandteilen einer aufgeklärten und gut funktionierenden Gesellschaft und Demokratie entwickelt, die die Resilienz von Österreich als Lebens- und Wirtschaftsstandort gewährleisten und steigern.

Anschlussfähig

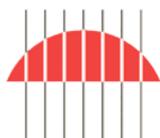
Über den Verlauf der Kurse erhalten die Teilnehmer die entscheidende Orientierung und Standortbestimmung ihrer individuellen digitalen Medienkompetenz sowie andererseits auch ein Zertifikat zum Nachweis ihrer digitalen Medienkompetenz, etwa für die Integration in Lebensläufe. Sämtliche Lern- und Prüfungsinhalte der Kursreihe „Info.Sicher“ sind dabei dem Digitalen Kompetenzmodell für Österreich – DigComp 2.2 AT (basierend auf dem europäischen Standard DigComp) zugeordnet, um damit die europaweite Anschlussfähigkeit zu gewährleisten. (red)



DESIGN CENTER LINZ

MEHR ALS EINE LOCATION

Lassen Sie sich inspirieren und begeistern. Gestalten Sie Ihren Kongress, Ihre Messe, Gala oder Produktionspräsentation im Design Center Linz. Nutzen Sie die vielen Möglichkeiten der zeitlos modernen, eleganten und wandelbaren Location für Ihren Event. 10.000 m² säulenfreie Fläche und technische Expertise im Zusammenspiel mit kreativen Köpfen, bleiben in Erinnerung.



DESIGN CENTER LINZ

Design Center Linz BetriebsgesmbH & Co KG | Europaplatz 1 | A-4020 Linz | T +43 (0) 732 6966 110
www.design-center.at | anfrage@design-center.at | www.facebook.com/DesignCenterLinz





© Screenshots here ai/Montage

Relevanz

Die App BeReal wird derzeit sehr oft heruntergeladen. Wie relevant ist sie für Werbetreibende?

den ganzen Tag über auf eine nachvollziehbarere und authentischere Weise mit Freunden zu verbinden.“

BeReal will nicht nur dazu beitragen, sinnvolle Verbindungen zu Freunden aufzubauen, sondern meint auch, ein Gegenmittel gegen den zunehmenden Leistungsdruck zu sein, eine Fangemeinde aufzubauen und ein Influencer auf TikTok und Instagram zu werden.

Chance auf Werbung

BeReal erlaubt keine formelle Werbung, aber, so weiß Mindshare, einige Marken haben mit der Plattform experimentiert. „Chipotle war eine der ersten großen Marken, die sich der App anschlossen und ein Publikum von jungen Benutzern aufgebaut hat, indem sie eine Woche lang Fotos hinter den Kulissen und wiederverwendbare Promo-Codes teilten. Die Codes wurden anscheinend in weniger als einer Minute eingelöst“, wird die Idee skizziert.

Ganz so sicher scheint man sich nicht zu sein, ob sich die App auch langfristig durchsetzt: Es sei schwer vorherzusagen, ob es nur eine Neuheit sei, die von Marken ausgenutzt wird, solange sie eben da sei, oder ob sich langfristig ein Erfolg einstellt.

Hype um BeReal

Einmal am Tag ein Foto mit der Front- und eines mit der Backkamera. Das ist BeReal. Aber was kann die App?

••• Von Georg Sander

WIEN. BeReal ist eine 2020 erschienene, französische Social Media App. Sie wurde sie von Alexis Barreyat entwickelt, der vorher bei GoPro tätig war. Einmal am Tag werden alle Benutzer gleichzeitig zu einer täglich wechselnden Uhrzeit aufgefordert, binnen zwei Minuten ein Foto sowohl mit der Front- als

auch der Hauptkamera des Mobiltelefons aufzunehmen. Diese Fotos können nicht bearbeitet werden, um den Benutzer so „real“ wie möglich darzustellen.

Im August 2022 erreichte BeReal Platz 1 der deutschen App Download Charts. Doch was kann BeReal und welche Bedeutung hat die neue App im Werbemix? Dem ist Mindshare in Form eines Blogposts nachgegangen.

Gen Z liebt die App

„Das Format soll dazu anregen, authentische Bilder aus den Tagen der Menschen zu teilen, im Gegensatz zu den übermäßig kuratierten Feeds anderer Apps“, schreibt Mindshare. „BeReal war ein Hit in der Gen Z, die das Format angenommen hat und dieses Jahr in Scharen zur dorthin strömte, da sie anscheinend das Bedürfnis erfüllt, sich

Eine digitale Erfolgsgeschichte im Sport

ML Marketing freut sich über die Sportshow für Admiral auf YouTube.

WIEN. Mittlerweile hat die Social Media-Agentur ML Marketing über 20 Folgen der Show auf dem Admiral YouTube-Kanal ausgestrahlt. Insgesamt hat das unterhaltsame Format bereits über 260.000 Views erreicht und so auf die Plattformen des Sportwettenanbieters zugeführt. „Es ist eine Vorstufe von Live-Selling, das von vielen Brands bereits als das breitenwirksamste

Verkaufstool genutzt wird“, greift ML Marketing-Geschäftsführer Michael Litschka bereits den nächsten Boom auf.

Auch beim Admiral-Stream wird der Sales-Gedanke in humorvollen redaktionellen Content eingebaut und Wettguthaben oder Gutscheine-Codes für die Plattformen von Admiral Sportwetten verlost. Andere Partner der Agentur haben be-

reits Interesse am Streaming-Shopping-Erlebnis gezeigt: „Gemeinsam mit anderen Brands wollen wir in Zukunft in unserem eigenen Studio das Thema Live-Selling noch mehr aufgreifen und den nächsten Schritt in der Social Media-Welt gehen. Das digitale Mediashopping verbindet Unterhaltung und Shopping, ohne dass der Kunde die Plattform wechseln muss.“ (red)



© ML Marketing

Ein Erfolg: Sportshow auf YouTube.

PROGRAMMATIC KAMPAGNEN POWER

Playbook Programmatic Kampagnen mit Display & Video 360:
Neues e-book mit unseren Insights aus unzähligen Kampagnen,
Optimierungen und Reportings mit Google DV360.

Handbuch und Nachschlagewerk zu:

- Programmatic Marketing vs. Programmatic Advertising vs. Programmatic Buying
- Google Ads vs. Google DV360
- Audience Management
- die wichtigsten KPIs
- Online Targeting Kompendium
- Bidding & Reporting

Playbook Programmatic

► e-dialog.group/playbook



Jetzt
kostenlos
downloaden



© fifty1, BMW Group, Create



Aaron Petrasch von fifty1, Oliver Oberthür von der BMW Group sowie Create-CEO Christoph Schmidt-Martensson.

BMW, fifty1 und Create zeigen im Rahmen eines Webinars am 27. September um 10 Uhr, wie damit und mit einer eigenen Onboarding-App namens „Welcome @ Planet M“ Mitarbeiter erfolgreich und spielerisch integrieren werden können.

”

Irritation baut Motivation auf, und das haben wir mit Planet M. geschafft.

Aaron Petrasch
fifty1

“

„Planet M. ist eine Lern- und Weltreise, die wir gemeinsam bestreiten, aber jeder in seinem Tempo“, erklärt Aaron Petrasch von fifty1. „Durch eine anfängliche Irritation wollen wir Spannung und Motivation erzeugen. Das haben wir beim Onboarding mit Planet M. geschafft.“ (red)

Anmeldung: create.at/welcome-at-planet-m-webinar/

Richtig einarbeiten

Einarbeitungsprozesse sollten effizient ablaufen. Create und fifty1 wissen, wie digital unterstützt werden kann.

WIEN. Die Digitalisierung führt zu einem grundlegenden Wandel in der Arbeitswelt.

Um die Effizienz von internen Einarbeitungsprozessen zu verbessern, setzen immer mehr Unternehmen auf digitales Onboarding. Ziel der Einarbeitung und des gesamten Onboarding-Prozesses ist es, dass neue Mitarbeiter möglichst schnell in das Unternehmen finden und

mit ihrem Fachwissen zum Arbeitsalltag beitragen können. Denn gerade die Anfangszeit im neuen Unternehmen spielt eine wichtige Rolle, sie prägt das Verhältnis der Neuen zum Unternehmen auf entscheidende Weise.

Für Create und fifty1 ist klar: Gamification-Elemente schaffen eine entspannte und vor allem risikofreie Lernumgebung, in

der neuen Herausforderungen spielerisch und ohne weitreichende Konsequenzen begegnet werden kann.

Kostenloses Webinar

In der Arbeitswelt können Aufgaben nicht einfach „ausprobiert“ werden, sie wären mit einem Risiko verbunden, das neue Mitarbeiter nicht zum Start ihrer Karriere ausreizen wollen.

Mit Videos die Community fesseln

Ein Reel kann Aufmerksamkeit generieren, SMC gibt dazu Tipps.

LINZ. Bewegtbild als das Medium der Stunde ist gekommen, um zu bleiben. Das ist schon lange kein Geheimnis mehr und hat auch seine Gründe. Die Aufmerksamkeitsspanne der User wird immer kürzer. Während Studien Anfang der 2000er noch von zwölf Sekunden ausgehen, muss Content mittlerweile innerhalb von 1,7 Sekunden überzeugen, damit die Zuseher dabei

bleiben. SMC, die Spezialisten mit Niederlassungen in Linz, Wien, München und Zürich, hat sich das Thema im Sommer im Rahmen eines Blogs angesehen und hat dazu drei Tipps.

Wiederholungen helfen dabei, den Menschen im Gedächtnis zu bleiben und den Inhalt mit positiven Emotionen zu verknüpfen – etwa eine sich immer wiederholende Begrüßung der Commu-

nity, ein Running-Gag. Serien erhöhen die Wiedererkennung. Bewegtbild spricht zur gleichen Zeit zwei Sinne an: das Sehen und Hören.

Musik ist daher ein wichtiger Bestandteil und hilft dabei, bei der Community zu punkten.

Interaktion ist wichtig: Umfragen, Antworten auf Kommentare oder This-or-that-Abstimmungen. Das schafft Nähe. (red)



© PantherMedia/akvencol23

Videos müssen gut gemacht sein.

m retail

Teuerung Wifo-Ökonom
Josef Baumgartner erwartet
hohe Inflation bis 2025 **46**

Expansion Action eröffnet
in Wien-Mitte den 86.
Standort des Landes **49**



Knallgrün iglo verpasst
seiner Green Cuisine-Range
einen neuen Anstrich **56**

© Iglo Österreich



© Fabrice Fergel/Balton Food/WWF/ISSF

Fischbeschaffung im nachhaltigen Wandel

Um das „umweltfreundlichste Thunfisch-Unternehmen der Welt“ zu werden, kooperiert Rio Mare mit dem WWF. **44**

AMAZON MARKETPLACE Österreichs KMU legen im Export zu

WIEN/SEATTLE. Österreichische kleine und mittelgroße Unternehmen exportierten im vergangenen Jahr 2021 Waren im Wert von 500 Mio. € über die Amazon-Plattform Marketplace – ein Plus von über 25% gegenüber dem Vorjahr, wie ein Report des amerikanischen Online-Riesen zeigt.

Die insgesamt etwa 2.500 über Amazon tätigen heimischen KMU verkauften demnach 2021 rd. 20 Mio. Produkte, vor allem aus den Bereichen Wohnen, Sport und Freizeit sowie Computer; ihr Exportanteil lag, wie im Vorjahr, bei ungefähr 85%. (APA/red)



© Philipp Lipianski

180 Jahre Schlumberger-Chef Benedikt Zacherl (m.) lud zum Jubiläumsbrunch. **54**



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Bolton Austria/Andreas Tischler/Venna Press

„MSC hat echten Wandel bewirkt“

Jörg Grossauer, Country Manager bei Bolton, über die Nachhaltigkeitsziele von Thunfisch-Spezialist Rio Mare.

An der Spitze

Seit 2011 Österreich-Chef der italienischen Bolton Group, ist Jörg Grossauer neben Rio Mare auch für den Deo- und Puder-Hersteller Borotalco zuständig.

••• Von Christian Novacek und Paul Hafner

In den vergangenen Jahren hat sich Rio Mare mit verschiedenen Initiativen – wie der Charity-Kampagne #gutesthun für die Team Österreich Tafel – für Sozialprojekte hervorgetan; medianet retail sprach mit Jörg Grossauer, Country Manager von Bolton Austria, über die

wichtigste Rio Mare-Initiative in Sachen Umweltschutz – die gemeinsame, nunmehr bald sechs Jahre andauernde Kooperation mit dem WWF.

medianet: Im Dezember 2016 besiegelten Rio Mare und WWF eine langfristige, internationale Partnerschaft. Was waren damals die Beweggründe dafür, und was ist seither geschehen?

Jörg Grossauer: Unser Ziel war und ist es, die Nachhaltigkeit und Rückverfolgbarkeit unserer Beschaffung zu verbessern. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir damals beschlossen, mit der bedeutendsten NGO in diesem Sektor, dem WWF, zusammenzuarbeiten. In den ersten vier Jahren der Partnerschaft haben wir wichtige Ergebnisse erzielt, wie zum Beispiel, dass 70 Prozent

unserer Thunfischbeschaffung aus MSC-zertifizierten Fischereien oder aus glaubwürdigen, umfassenden Fischereiverbesserungsprojekten – den „FIPs“ (Fishery Improvement Projects, Anm.) – stammen.

medianet: ... dann wurde die Partnerschaft, wie ursprünglich angedacht, um weitere vier Jahre bis 2024 verlängert.

Grossauer: Genau. Mit der Verlängerung sind wir in Phase II der Partnerschaft eingetreten – weiter geht es darum, die Nachhaltigkeit der gesamten Lieferkette zu verbessern, nun allerdings mit einem größeren Aktionsradius und neuen Verpflichtungen; bis 2024 wollen wir 100 Prozent unseres Thunfischs aus MSC-zertifizierten Fischereien oder FIPs beziehen. Die Partnerschaft wird auch durch Kampagnen unterstützt, um den verantwortungsvollen Konsum von Meeresfrüchten zu fördern und das Bewusstsein für eine nachhaltigere Fischerei unter dem Motto ‚Gemeinsam für die Ozeane‘ zu schärfen. Wir haben uns zudem öffentlich verpflichtet, unsere Beschaffung aus dem Indischen Ozean bis 2024 um 20 Prozent gegenüber dem Durchschnitt der Jahre 2017 bis 2019 zu reduzieren, da die Bestände dort derzeit überfisch sind. Unser Ziel ist es, das nachhaltigste Thunfischunternehmen der Welt zu werden.

medianet: *Wie steht es um die Popularität des MSC-Siegels im Vergleich zu anderen Gütesiegeln heute? Beim Fleisch gibt es immer wieder heftige Kritik*

”

Die Partnerschaft wird auch durch Kommunikationskampagnen unterstützt, um den verantwortungsvollen Konsum von Meeresfrüchten zu fördern.

Jörg Grossauer
Country Manager
Bolton Austria

“



Ambitionen Bis 2024 will Rio Mare 100% seines Thunfischs aus MSC-zertifizierten Fischereien oder aus Fischereiverbesserungsprojekten, den sogenannten FIPs, beziehen – das Zwischenziel von 70% hat man bereits 2020 erreicht.

bezüglich der leichten Vergabe – wie sieht das beim Fisch aus?

Grossauer: Laut WWF und GSSI (*Global Sustainable Seafood Initiative, Anm.*) ist der MSC nach wie vor das weltweit glaubwürdigste Zertifizierungssystem für umweltverträgliche Fischerei und hat in den letzten 20 Jahren einen echten Wandel bewirkt: MSC hat das Bewusstsein der Öffentlichkeit und der Industrie für nachhaltige Fischerei deutlich und nachweislich geschärft und gleichzeitig eine Vielzahl an messbaren Verbesserungen auf und in den Meeren bewirkt: Schutz von Seevögeln und empfindlichen Lebensräumen, weniger Beifang, mehr Forschung, mehr Schutzgebiete, bessere Kontrollen und effektiveres Management – und nicht zuletzt: Bestände, die sich erholen konnten. Dementsprechend ist auch die Glaubwürdigkeit des Siegels gewährleistet. Die MSC-Zertifizierung zu erlangen – und auch zu behalten –, ist keine leichte Aufgabe. Aus diesem Grund nehmen viele Fischereien an Fischereiverbesserungsprojekten teil, deren Ziel es ist, die MSC-Bewertung nach einer fünfjährigen Arbeit an der Fischerei zu bestehen.

medianet: *Wie hoch ist der Anteil von MSC-zertifizierten Fisch-*

konserven am Gesamtmarkt der Fischkonserven? Anders gefragt: Ist MSC dem USP noch förderlich?

Grossauer: Was wir von unserer Seite sagen können, ist, dass derzeit fast 40 Prozent des weltweiten Thunfischfangs MSC-zertifiziert sind. Das sind um zehn Prozent mehr als im Jahr 2021 – das bedeutet, dass der MSC für den Markt nach wie vor sehr relevant ist. Dementsprechend steigt der Anteil der MSC-Beschaffung in unserer Lieferkette rapide an. Mit Rio Mare haben wir in Österreich aktuell einen MSC-Anteil von 44 Prozent – in den Sommermonaten (inkl. September) haben wir übrigens auch die Rio Mare-Produkte 2 x 160 Gramm Olivenöl und Natur auf MSC-zertifizierte Ware umgestellt.

medianet: *Lässt sich der Konsument das gute Gewissen beim Kauf von Rio Mare auch etwas kosten? Und wie kooperativ ist wiederum der LEH beim Thema Preiserhöhungen?*

Grossauer: Rio Mare hat eine gewisse Premium-Positionierung – gleichzeitig aber ein top Preis-Leistungsverhältnis durch Nachhaltigkeit und hochwertigste Zutaten und Rezepturen. Wir mussten Anfang 2022 die Preise anpassen, da vor allem

sämtliche Verpackungsmaterialien stark gestiegen sind – allen voran Stahl, Aluminium und Papier. Selbstverständlich treffen uns auch die hohen Energiekosten. Der Handel zeigt nur sehr eingeschränkt Verständnis für die Erhöhungen, obwohl er mit denselben Erhöhungen im eigenen Bereich zu kämpfen hat.

medianet: *Wie steht es um die Umsatzentwicklung der Marke im Vergleich zum Vorjahr?*

Grossauer: Aktuell liegen wir fast auf Vorjahresniveau, kämpfen jedoch mit einem generell rückläufigen Markt (–3,1 Prozent), da die Eigenmarken wieder vermehrt gekauft werden und somit der Markt in Summe an Wert verliert.

medianet: *Spielen da auch neue Trends wie veganer Fisch mit hinein – und inwiefern ist das ein Thema für Rio Mare?*

Grossauer: Vegane Fischalternativen gewinnen zwar an Bedeutung, stellen aber noch ein sehr kleines Segment dar. Wir screenen diese Trends laufend und legen großen Wert auf die Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten. Sollten sich diese auch auf den Konservenmarkt auswirken, wird Rio Mare wie gewohnt entsprechend reagieren.

ADVENTZEIT

Wien wird auch heuer leuchten

WIEN. Trotz Energiekrise wird es auch heuer wieder eine Weihnachtsbeleuchtung in Wiens Einkaufsstraßen geben – darauf haben sich Vertreter der Wiener Kaufleute in den Einkaufsstraßen und Einkaufsgebieten in einem Runden Tisch geeinigt. Bislang haben nach WKÖ-Informationen 27 Einkaufsstraßenvereine um eine Genehmigung beim Magistrat angesucht; es wird davon ausgegangen, dass es bis zur Weihnachtszeit wieder rund 30 Weihnachtsbeleuchtungen geben wird. Fixstartet sind jedenfalls Graben, Kärntner Straße und Rotenturmstraße.

Kürzer und später

Den hohen Strompreisen und der Energieknappheit wird die Weihnachtsbeleuchtung Rechnung tragen: 2021 leuchtete sie rund 660 Stunden, heuer wird die Einschaltzeit auf 364 Stunden und damit um knapp 45% reduziert: Zum einen wird die Beleuchtungszeit auf 18. November 2022 bis 8. Jänner 2023 verkürzt, zum anderen von 15 bis 22 statt wie üblich bis 24 Uhr. Der Großteil der Beleuchtung ist bereits auf LED-Lampen umgestellt. (red)



© APA/Georg Hochmuth



© APA/Barbara Gindl

Inflation in lichten Höhen

Die Jahresinflationsrate 2022 dürfte drauf und dran sein, die Acht-Prozent-Marke zu übersteigen – die nächste Prognose wird am 7. Oktober von IHS und Wifo publiziert.

Kein Ende der Teuerung in Sicht

Wifo-Ökonom Josef Baumgartner rechnet bis 2025 mit einer nur langsam sinkenden Inflationsrate.

WIEN. Im Juni hatte das Wifo noch mit einer Inflation von 7,8% für 2022 und 5,3% für 2023 gerechnet – nicht das erste Mal dürfte sich die Prognose nach oben korrigieren, wie Wifo-Ökonom Josef Baumgartner gegenüber der APA bestätigte. So hoch wie heuer oder 2023 werde die Teuerung zwar nicht ausfallen, aber auch für 2024/25 dürfte die Inflationsrate „noch immer relativ weit entfernt vom Ziel der EZB“ – zwei Prozent – liegen.

Bekanntermaßen sind die steigenden Energiepreise aufgrund hoher Nachfrage bei zu geringem Angebot die Hauptursache für die Inflation. Das sei insofern problematisch, „weil Energie de facto überall enthalten ist“, so Baumgartner. Für Unternehmen und Haushalte gebe es daher nicht nur direkte Preissteige-

rungen, sondern auch sehr viele indirekte Verteuerungen durch die Überwälzung dieser Kosten auf die Preise für Lebensmittel, Waren und Dienstleistungen.

Leitzins dürfte weiter steigen

Weil eine Ausweitung des Energieangebots – das bedeutet für Europa den Ausbau der Erneuerbaren Energien, da die fossilen Reserven begrenzt sind – samt Umbau des Energiesystems Jahre in Anspruch nehmen wird, müsse die Politik in der Zwischenzeit versuchen, die Auswirkungen der Teuerung mit anderen Mitteln zu bekämpfen.

Ein solches Mittel ist die Anhebung des Leitzinses seitens der Europäischen Zentralbank (EZB); trotz eines steilen Anstiegs von 0 auf 1,25% seit Juli gibt es hier noch Luft nach oben;

weil zu hohe Zinsen aber die Wirtschaft bremsen und das zu einer Rezession samt Insolvenzen und Arbeitslosigkeit führt, müsse die EZB nun versuchen, „die Waage zu halten zwischen Eindämmung der Inflation und Abwürgen der Wirtschaft“.

EU-Energiegipfel

Relevant sei auch, wie politisch von EU-Seite eingegriffen werde: Bei dem heutigen Treffen der Energieminister sollen diverse Vorschläge diskutiert werden – neben Energiesparplänen sind ein gemeinsamer Gaseinkauf, ein Höchstpreis für Gaseinkäufe aus Russland oder die Abschöpfung von Über- bzw. Zufallsgewinnen von Energieunternehmen Thema. Genaue Pläne sollen bis Ende September stehen. (APA/red)

Berufsbegleitende Weiterbildung an der Wirtschafts- universität Wien

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

INFOABEND
21. SEPT. 2022
18 UHR

Die passende Management-Ausbildung für jeden Karriereschritt!

- › **Universitätslehrgang Marketing & Sales**
Expertise im Fach und in der Branche
- › **Management-Studium Diplom BetriebswirtIn**
Von der Fachkarriere ins Management
- › **Professional Master Leadership & Unternehmensführung**
Vom Management zu umfassenden Führungskompetenzen

marketinglehrgang.at | diplombetriebswirt.at | professionalmaster.at

EINWEGPFAND**HV will Garantien für Nahversorger**

WIEN. In der Vorwoche hatte Umweltministerin Leonore Gewessler ein Update zur geplanten Einführung des Einwegpfands mit 1. Jänner 2025 gegeben: Fixiert wurde eine einheitliche Pfandhöhe von 25 Cent für alle Dosen und Flaschen bis 3 l, eine Ausnahme gebe es für Milch. Das Pfandgut soll bei jedem Geschäft, das entsprechende Produkte anbietet, zurückgegeben werden können; kleine Geschäfte müssen nur Flaschen und Getränke in jenen Gebindegrößen zurücknehmen, die sie tatsächlich verkaufen.

„Die Richtung stimmt“, heißt es dazu seitens Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will, der auch die Einmalförderung für die Anschaffung der Automaten und erforderliche Umbauarbeiten begrüßt; nun sei entscheidend, „dass der gesamte LEH, die mehr als 6.700 selbstständigen Kaufleute und die betroffenen Non-Food-Händler bei der Umsetzung bestmöglich unterstützt werden.“

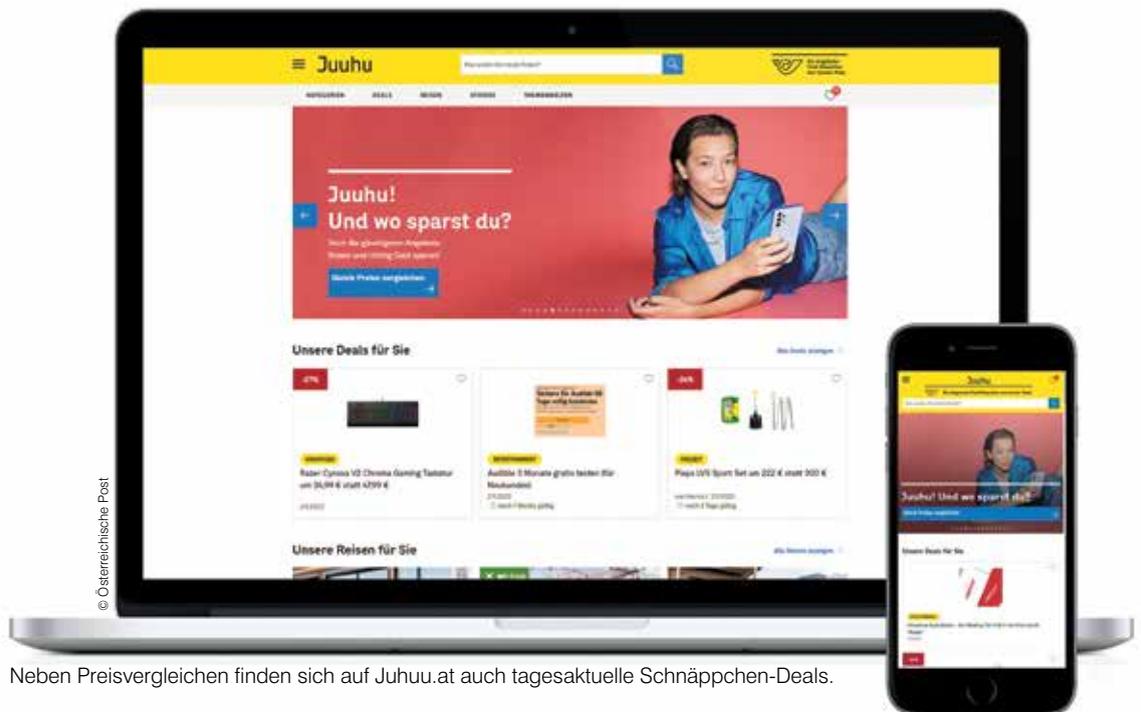
Handling Fee

Der Fokus müsse jetzt „auf einer praxistauglichen und wirtschaftlich verträglichen Umsetzung“ liegen. „Die Handling Fee, also die Abgeltung des Pfandsystems, muss – wie von der Ministerin versprochen – die Mehrkosten und den Mehraufwand der Händler decken. Das gilt insbesondere für die kleinen Nahversorger in den ländlichen Regionen“, streicht Will hervor.

Geplant ist auch ein EU-Fördertopf für kleinere Geschäfte in Höhe von 80 Mio. € – große Handelsketten müssen die Kosten vorerst selbst übernehmen. (red)

Post launch „Juuhu.at“

Neue Schnäppchen-Plattform ersetzt daskuvert.at – und baut ihren Service zur „Angebots-Find-Maschine“ aus.



Neben Preisvergleichen finden sich auf Juuhu.at auch tagesaktuelle Schnäppchen-Deals.

WIEN. Die Österreichische Post gestaltet die digitale Verlängerung ihres „Kuverts“ – der zwei Mal pro Woche verschickten Flugblattsammlung mit drei Mio. Haushalten Reichweite – neu: Aus der Preisvergleichsplattform daskuvert.at wird die „Angebots-Find-Maschine“ Juuhu.at.

„Wir alle befinden uns derzeit in finanziell herausfordernden Zeiten. In einer Zeit, in der jeder Euro zweimal umgedreht wer-

den muss, helfen wir mit Juuhu.at, immer den günstigsten Preis zu finden“, erklärt Walter Oblin, Generaldirektor-Stellvertreter, Vorstand für Brief & Finanzen, Österreichische Post AG.

Mehr redaktionelle Storys

Während sich der Web-Auftritt optisch nur marginal von der Vorgängerplattform unterscheidet, soll Juuhu.at mit einem deutlich breiteren Angebot und mehr redaktionellen Inhalten

punkten; neben einer Neukonzeptionierung der Produktkategorien finden sich in den „Themenwelten“ die besten Preise für ausgewählte „Must-haves“ aus Kategorien wie Technik & Entertainment, Home & Garten und Mode & Fitness.

Begleitet wird der Juuhu.at-Launch von einer multimediale Werbekampagne, die Online, Social Media, Out-of-Home, Hörfunk und eigene Werbemedien umfasst. (red)



© Fa. Julius Kiennast

Nahversorgung gesichert

Markgrafneusiedl hat wieder einen Nah&Frisch.

MARKGRAFNEUSIEDL. Vor drei Monaten schloss der Nah&Frisch Ertl in Markgrafneusiedl (Bezirk Gänserndorf) seine Pforten – nun hat die 900-Einwohner-Gemeinde wieder einen Nahversorger: Martin Juric, Betreiber von „Aura Delikatessen“ in Strasshof, hat den Standort mit seiner Frau Irina übernommen. Im Zuge einer Modernisierung bietet das Geschäft

nun neben dem gewohnten Lebensmittelsortiment auch eine Post- und Lotto-Annahmestelle, Tabakverkauf und eine Sitzecke, die zu Kaffee und Kuchen einlädt.

Am Bild: Andrea Prenner-Sigmund (Prenner Beerenkultur), Gemeinderat Thomas Lorenz, Irina und Martin Juric, Gemeinderat Wolfgang Seidl und Julius Kiennast (GF Kiennast). (red)



Auf der Überholspur

In Österreich über 85 Mal, europaweit (in insgesamt zehn Ländern) über 2.100 Mal vertreten: Action ist der am schnellsten wachsende Non-Food-Diskonter Europas.

© Action/Martin Hörmanninger (2)

Action weiter auf Wien-Expansion

Die Neueröffnung in The Mall ist die vierte in Wien seit Juni – Non-Food-Diskonter sieht „noch viel Potenzial“.

WIEN. Vergangene Woche eröffnete der niederländische Non-Food-Diskonter Action eine neue Filiale in The Mall in Wien-Mitte – und damit bereits den vierten neuen Standort in der Bundeshauptstadt seit Sommerbeginn. Österreichweit eröffnete Action 2022 damit bisher insgesamt sechs Filialen.

Von der Peripherie in die City
„Action ist ein wichtiger Player der österreichischen Handelslandschaft. In Wien sehen wir noch mehr Potenzial. Deswegen beschleunigen wir hier unsere Expansion, denn auch die Wienerinnen und Wiener schätzen die Vorzüge unseres Angebots. Mit den Neueröffnungen erweitern wir den Kundenkreis und stärken gleichzeitig die Nahversorgung“, erklärt Boyko Tchakarov, Geschäftsführer von Action Österreich.

Die neue Filiale bietet auf einer Fläche von rd. 800 m² über

6.000 Artikel aus 14 Produktkategorien – von Dekoration, Heimwerkerbedarf, Spielzeug & Multimedia, über Haushaltswaren, Garten- und Outdoorartikel bis hin zu Körperpflege, Mode und Heimtextilien. Darunter befinden sich sowohl Eigenmarken als auch Markenprodukte.

Eingebettet in einen 130.000 m² Gebäudekomplex samt Bahnhof, rückt Action mit der Eröffnung in The Mall – wie schon zuvor mit der Eröffnung in der Bahnhofcity Wien West beim Westbahnhof – zunehmend von der Peripherie ins Zentrum; in Österreich seit Ende 2015 aktiv, betreibt das Unternehmen aktuell über 85 Filialen und beschäftigt mehr als 1.600 Mitarbeiter.

Zwölf Mio. Kunden in Europa
Beim Sortiment setzt Action auf viel Abwechslung, zwei Drittel des Angebots ändern sich regelmäßig; jede Woche landen über 150 neue Artikel in den Regalen.

Europaweit zählt der Diskonter nach Eigenangaben mehr als zwölf Mio. Kunden pro Woche. Tchakarov: „Überall, wo wir eine neue Filiale eröffnen, stoßen wir auf große Zustimmung in der Bevölkerung. Es ist unser Mix aus niedrigen Preisen, nützlichen Produkten und einem kontinuierlichen Überraschungs-

moment, der unsere Kundschaft überzeugt.“

Nachhaltigkeits-Ambitionen

Naturgemäß erntet Action – wie auch der Mitbewerber – aufgrund seines schnell drehenden Sortiments regelmäßig Kritik; dem entgegen wirken will die 1993 gegründete Kette mit einer Reihe an Maßnahmen, mit denen die Ressourcenverschwendung eingedämmt werden soll. So sollen bis Ende Jahres sämtliche Action-Filialen – über 2.100 in zehn Ländern – bis Ende des Jahres mit zu 100% erneuerbarer Energie betrieben und sämtliche Verpackungen recyclingfähig gemacht werden. Bereits seit dem Vorjahr werden 70% der Holz- und 86% der Baumwollprodukte aus nachhaltigeren Quellen bezogen. (red)



Boyko Tchakarov, seit Februar 2020 Geschäftsführer von Action Österreich.

PENNY**Rollout für Amazon Locker**

WIENER NEUDORF. Im Herbst 2020 tauchten vor einigen Penny-Filialen die ersten blau-grauen, mit „Amazon Hub“ beschrifteten Regale mit Schließfächern auf – die „Amazon Locker“. Kunden können dort seither ihre Amazon-Bestellungen hinliefern lassen und sie via Scan-Code – wie Pakete bei der Post – abholen.

Nun wird die Kooperation weiter ausgerollt: Bis Jahresende kommen zu den bestehenden 47 Filialen, die den Service aktuell anbieten, 31 weitere Penny-Märkte hinzu (Übersicht unter penny.at/filialen).

Frequenz-Boost

„Die Zusammenarbeit mit Amazon bringt für beide Seiten Vorteile – sie dient der Frequenzsteigerung in unseren Filialen und der Kundenneugewinnung für Penny und Amazon gleichermaßen“, sagt Penny-Geschäftsführer Ralf Teschmit über die Zusammenarbeit. „Zudem bieten wir unseren Kundinnen und Kunden nun noch mehr Service: Sie holen ihre Pakete bei einer Penny-Filiale in ihrer Nähe ab und schauen im Anschluss noch bei uns zum Einkaufen vorbei oder aber sie sehen bei ihrem täglichen Einkauf, dass sie ihre Pakete auch ganz unkompliziert zu Penny liefern lassen können.“ (red)



© Penny/Robert Harson

Neues Duo für St. Peter

Nach Abriss und Neubau führen Jasmine Lechner und Michael Raindl den einstigen Spar Krondorfer in St. Peter/Au fort.



© Spar

Die frischgebackenen Spar-Kaufleute Michael Raindl und Jasmine Lechner (m.) mit ihrem Team.

ST. PETER/AU. Seit über 21 Jahren ist Spar in der niederösterreichischen Marktgemeinde St. Peter in der Au (Bezirk Amstetten) mit einem Markt vertreten; im April wurde der bis dahin von Familie Krondorfer betriebene Standort in der Burgholzstraße 24 abgerissen – um jetzt, nach rund fünfmonatiger Bauphase, als brandneuer Spar Raindl/Lechner wiederzueröffnen.

„Wir sind beide seit der Lehrzeit bei Spar und erfüllen uns

nun mit der Neueröffnung in St. Peter in der Au unseren Traum von der Selbstständigkeit. Gemeinsam mit unserem kompetenten Team werden wir *der* Nahversorger in der Region für unsere Kundinnen und Kunden sein“, verkünden Jasmine Lechner und Michael Raindl.

Mehr Verkaufsfläche

Im Vergleich zum Vorgängermarkt wurde die Verkaufsfläche des Neubaus um 150 m² vergrößert, 73 Parkplätze sollen zusätzlich ein angenehmes Zu- und Abfahren sicherstellen.

„Der Spar in St. Peter wurde durch den Neubau komplett modernisiert und zukunftsfit gemacht. Mit Jasmine Lechner und Michael Raindl übernehmen diesen zwei engagierte Spar-Kaufleute, die eine hohe Motivation für den Lebensmittelhandel mitbringen“, so Jakob Leitner, Geschäftsführer der Spar-Zentrale Marchtrenk. (red)

„Der Spar in St. Peter wurde durch den Neubau komplett modernisiert und zukunftsfit gemacht. Mit Jasmine Lechner und Michael Raindl übernehmen diesen zwei engagierte Spar-Kaufleute, die eine hohe Motivation für den Lebensmittelhandel mitbringen“, so Jakob Leitner, Geschäftsführer der Spar-Zentrale Marchtrenk. (red)

Nachfolgerin gefunden

Tanja Fuchs übernahm Adeg Hinteregger in Lendorf.

LENDORF/SPITTAL AN DER DRAU. 1993 begann Tanja Fuchs ihre Lehre bei Adeg. Jetzt, fast drei Jahrzehnte später, wagte sie den Sprung in die Selbstständigkeit – und erfüllte sich mit der Übernahme des Adeg Hinteregger in Lendorf (Bezirk Spittal an der Drau) einen „Lebenstraum“: „Ich habe zehn Jahre lang bei Adeg im Nachbarort Sachsenburg gearbeitet, weswegen ich

auch viele Menschen hier im Ort sehr gut kenne. Ich hatte schon lange den Wunsch, selbstständig zu sein und es freut mich wirklich sehr, dass ich gerade hier meinen Adeg-Markt eröffnen kann“, freut sich die 44-Jährige.

Um auch die ältere Bevölkerung bei der Versorgung zu unterstützen, gibt es beim neuen Adeg Fuchs einen wöchentlichen Lieferservice. (red)



© Adeg/foto studio jost-bayer



© Unito/Payback

Kooperation verlängert

Da fährt die Straßenbahn drüber: Unito-Chef Harald Gutschi (l.) und Walter H. Lukner, Geschäftsführer Payback Österreich, setzen ihre Zusammenarbeit fort.

VIER NEUE FILIALEN

sehen!wutscher baut Präsenz aus

EISENERZ. Der steirische Fachoptiker sehen!wutscher setzt seinen Expansionskurs fort: Nach der Eröffnung neuer Standorte in Weiz und Pischelsdorf am Kulm – zweiter im Zuge einer Übernahme von Optik Achatz – am 1. September öffnen am 1. Oktober zwei weitere Filialen in Bruck/Leitha und Eisenstadt.

Damit ist das 1966 gegründete Familienunternehmen – mittlerweile in zweiter Generation von Fritz Wutscher jr., Sohn des Unternehmensgründers, und in dritter Generation von dessen Tochter Alexandra Wutscher geführt – mit nunmehr 90 Geschäften in ganz Österreich vertreten.

Auf Lehrlingssuche

„Wir haben das Geschäftsjahr 2021 mit einem deutlichen Umsatzplus erfolgreich abgeschlossen und sind auch in der vergangenen Sommersaison mit unserer Geschäftsentwicklung sehr zufrieden“, kommentiert Fritz Wutscher jr. die Geschäftsentwicklung Die Nachfrage nach Brillen, Sonnenbrillen und optischen Sonnenbrillen sei „konstant hoch“. Man sei stets auf der Suche nach Optikernachwuchs – der in der betriebseigenen Alexandra Wutscher Akademie (in Graz und Wien) ausgebildet wird. (red)



© sehen!wutscher

30 Jahre Otto: Alles auf Schiene

Mit der „Jubiläums-Bim“ machen Otto und Payback in Graz auf ihre fortgesetzte Zusammenarbeit aufmerksam.

GRAZ/WIEN. Weichenstellung für die Zukunft: Der Onlinehändler Otto Österreich und das Multipartner-Bonusprogramm Payback Österreich setzen ihre gemeinsame Zusammenarbeit fort – und machen diese von 1. September bis 31. Oktober mit einer gemeinsam gebrandeten Jubiläums-Straßenbahn in den Straßen von Graz sichtbar.

Fruchtbare Kooperation

„Bereits seit mehr als zwei Jahren haben wir mit Payback einen Partner mit langjähriger und internationaler Loyalty-Erfahrung an unserer Seite. Damit können wir das Einkaufserlebnis im E-Commerce sowie den einzigartigen Service von Otto aufwerten – und unsere Kundenbeziehungen pflegen und ausbauen“, hält Harald Gutschi, Geschäftsführer der Unito-Gruppe, fest. „Ich finde es großartig, dass unsere erfolgreiche Zusammenarbeit mit der rot-blauen Jubiläums-

Straßenbahn jetzt auch in ganz Graz öffentlich sichtbar ist.“

Walter H. Lukner, Geschäftsführer Payback Österreich, stimmt mit ein: „Otto Österreich ist einer der populärsten heimischen Versandhändler und einer

„

Ich finde es großartig, dass unsere erfolgreiche Zusammenarbeit mit der rot-blauen Jubiläums-Straßenbahn jetzt auch in ganz Graz öffentlich sichtbar ist.

Harald Gutschi
Geschäftsführer
Unito Gruppe

“

der größten E-Commerce-Player Österreichs überhaupt. Wir freuen uns daher umso mehr über diese Vertragsverlängerung. Schon seit 2019 ist Otto ein erfolgreicher Partner von uns. Dass Partner, Payback und Kundinnen und Kunden gemeinsam profitieren, wird auch in den nächsten Jahren das Ziel unserer vertrauensvollen Zusammenarbeit sein“, so Lukner.

Jubiläum mit Rekordumsatz

Im 30. Bestehensjahr entwickelt sich der Versandhändler wirtschaftlich weiter gut: Im Geschäftsjahr 2021 (März 2021 bis Februar 2022) erwirtschaftete die Unito-Marke einen Gesamtumsatz von 100 Mio. € – damit setzte man nach dem Rekordjahr 2020 (Umsatzwachstum +26%) im Geschäftsjahr 2021 ein weiteres Plus von 3,74 Prozent drauf. Im Dreijahresvergleich 2019 bis 2021 wuchs Otto Österreich um insgesamt fast 31%. (red)

TAG DER OFFENEN TÜR Kastner Eisenstadt lässt tief blicken

EISENSTADT/ZWETTL. Der diesjährige Tag der offenen Tür des Kastner-Standorts Eisenstadt lockte knapp 2.000 Besucher an – unter die Gäste mischten sich auch Vertreter aus der Gemeinde und Politik, darunter Bundesratsmitglied Günter Kovac, Bürgermeister Thomas Steiner und Peter Nemeth, Präsident der Wirtschaftskammer Burgenland.

38 Mio. Euro Umsatz
„Seit 1991 sind wir als Kastner Gruppe in Eisenstadt vertreten. Seither haben wir hier mehr als 11,8 Mio. Euro investiert und beschäftigen mittlerweile ein Team von rund 100 Mitarbeitenden. Vielen Dank an alle, die mit uns diesen erfolgreichen Weg gegangen sind“, verkündete Christof Kastner, geschäftsführender Gesellschafter der Gruppe, im Rahmen der Veranstaltung. In den 31 Jahren seit der Eröffnung konnte der Standort seinen Umsatz von drei auf 37,6 Mio. €, und die Zahl der Kunden von 400 auf 3.600 steigern.

Am Bild (v.l.): Günter Kovac, Kastner-Standortleiter Andreas Hackl, WK Burgenland-Präsident Peter Nemeth, Antonia und Christof Kastner und Bürgermeister Thomas Steiner. (red)



© Viktor Ferstak



© Billa/Robert Harsen

Erster Ertrag
Maida Tutic, Billa Plus-Mitarbeiterin Wienerberg Straße 27, und Helena Sanchez, urbane Gärtnerin bei Vertical Field, mit der ersten Ernte: Petersilie, Basilikum, Koriander und Eichblattsalat.

Erntestart im Schiffscontainer

Die ersten Erträge des Pilotprojekts Vertical Farming sind direkt vor Ort im Billa Plus in Wien-Favoriten erhältlich.

WIEN/WIENER NEUDORF. Im Sommer gab Billa ein Pilotprojekt mit dem israelischen Agrartech-Unternehmen Vertical Field für die lokale Lebensmittelproduktion in urbanen Gebieten bekannt; in einem Schiffscontainer vor dem Billa Plus in der Wienerbergstraße 27 in Wien-Favoriten wurden Petersilie, Basilikum und Koriander sowie Eichblatt- und Lollo-Salat angebaut.

Nur wenige Wochen später sind nun die ersten Pflanzen herangereift und seit wenigen Tagen direkt im Markt vor Ort erhältlich – und versorgen die Filiale fortan fast täglich mit frischen Kräutern und Salaten.

Lokaler geht nicht

„Wir freuen uns über den Erfolg dieses Projekts und sind stolz auf die erste Ernte. Unsere Kräu-

ter und Salate sind so frisch wie aus dem eigenen Garten – der Weg vom Container vor unserem Markt bis ins Regal umfasst

„

Unsere Kräuter und Salate sind so frisch wie aus dem eigenen Garten. Der Weg vom Container ins Marktregal umfasst nur wenige Meter.

Eric Scharnitz
Vertriebsdirektor
Billa

“

nur wenige Meter“, erklärt Billa-Vertriebsdirektor Eric Scharnitz. „Vertical Farming erlaubt es uns, die Versorgungssicherheit zu erhöhen und unseren Kundinnen und Kunden lokale Sortimente anzubieten, die über das ganze Jahr hinweg und im wahrsten Sinne des Wortes direkt vor unserer Haustür angebaut werden.“

Rollout ist angedacht

In einem Container können im Monat ca. 2.000 bis 3.000 Einheiten produziert werden – das bedeutet, dass der Markt fast täglich mit frischen Kräutern und Salaten aus dem Container versorgt wird. Bei Erfolg des Pilotprojekts sollen weitere Container vor ausgewählten Billa Plus-Märkten aufgebaut werden. (red)

WENN WEISSWEIN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen
und Bestellung unter
www.weinguide.at

Delikate Opulenz im Kerzenschein

Zum 180. Geburtstag lud Schlumberger in den Dom-Keller des Stammhauses in Wien-Döbling – und tischte dabei mächtig auf.

••• Von Paul Hafner

Anlässlich seines 180-jährigen Bestehensjubiläums lud die österreichische Sektellerei Schlumberger zum opulenten „Sparkling Brunch“ in die hauseigenen Kellertwelten – und verknüpfte die ausgelassenen Feierlichkeiten mit der Vorstellung der extravaganten Jubiläums-Kampagne mit dem Claim „Gönning seit 180 Jahren“.

Der Einladung folgten zahlreiche Freunde, Partner und langjährige Wegbegleiter des Hauses – darunter Spar-Vorstand Markus Kaser, die Sektkomitee-Vorsitzende Dagmar Gross, Ex-Bundesministerin und Unternehmerin Maria Rauch-Kallat, WKÖ-Gastronomiespartenobmann Peter Dobcak, Künstlermanagerin und „Dancing Queen“ Marika Lichter und der langjährige Leiter des Hofzuckerbäckers Gerstner, Oliver Braun.

Startschuss für Brunch-Tour
Nach einem gemeinsamen Rückblick auf die seit 1842 währende Geschichte folgte – dem Anlass und Gastgeber entsprechend – eine Sektpyramide im in Kerzenschein getauchten Kellergewölbe; beim Anschneiden der Geburtstagstorte kredenzt Hostessen in Biedermeiergewändern flankierend vielfältige Delikatessen und Schlumberger Sparkling Brut aus der Doppelmagnum-Flasche. Für den musikalischen Rahmen sorgte Drag-DJane Tamara Mascara.

Neben dem offiziellen Auftakt der von der Agentur Obscura konzipierten 360-Grad-Kampa-



Tortenanschnitt

Schlumberger-Chef Benedikt Zacherl (m.) mit den beiden Geschäftsführern der Vertriebs-tochter Top Spirit, Florian Czink (l.) und Eugen Lamprecht. Im Hintergrund: Drag-DJane Tamara Mascara.

Die Jubiläums-edition des Schlumberger Sparkling Brut Klassik.



„Gönning seit 180 Jahren“

Bei (Brut-)Sekt, Brötchen, Obst und süßen Häppchen der Gerstner k.u.k. Hofzuckerbäckerei wurde auch die Jubiläumskampagne präsentiert.



”

Der Brunch zeigt, wofür wir seit jeher stehen: Genuss, Lebensfreude, Qualität und Innovationsgeist.“

Benedikt Zacherl
Schlumberger

gne unter dem Motto „Tradition x Moderne“ markierte der feudale Frühschoppen den Start der österreichweiten „Sparkling Brunch“-Tour, die bis Ende Oktober jeden Sonntag für besondere Genussmomente bei ausgewählten Top-Lokalen des Landes sorgen will – am kommenden Wochenende macht die Tour Halt im Select Hôtel Moser Verdino in Klagenfurt; danach geht es u.a. weiter ins Pier 69 in Bregenz, ins Sheraton Grand Hotel in Salzburg und ins Parkhotel Hall in Tirol; Tourneerprogramm und Reservierungsmöglichkeiten finden sich online unter schlumberger.at/de/brunch.

Lob vom Handelspartner

„Der ‚Sparkling Brunch‘ verdeutlicht eindrucksvoll, wofür Schlumberger seit jeher steht: Genuss, Lebensfreude, Qualität und Innovationsgeist. Es erfüllt mich mit Stolz, die Geschichte eines solch erfolgreichen und beständigen Unternehmens gemeinsam mit einem großartigen Team mitschreiben zu dürfen“, so Benedikt Zacherl, Vorstandsvorsitzender von Schlumberger.

Von dem „herausfordernden Jahr 2020“ habe man sich „eigentlich schnell wieder gefangen“ und dieses trotz Einbrüche in Gastronomie und Export letztlich gut überstanden; „da hat uns natürlich auch die Performance im LEH geholfen“, streicht Zacherl hervor.

Die gute Zusammenarbeit hob auch Spar-Vorstand Markus Kaser hervor: Es sei „schön, wenn es österreichische Lebensmittelhersteller, Genussunternehmen, gibt, die nach wie vor so erfolgreich sind – und mit dem Handel auch eine gute, faire und vernünftige Partnerschaft pflegen.“

Mittlerweile, so Zacherl, stehe man jedenfalls wieder sehr gut da. Augenzwinkernder Nachsatz: „Wir sind gerüstet für die nächsten 180 Jahre!“

IGLO

Neuer Anzug für die Green Cuisine

WIEN. Österreichs Tiefkühlmarktführer iglo hat seiner 2020 lancierten Green Cuisine-Range einen neuen Markenauftritt samt neuem Produktdesign verpasst: Mit einem neuen Logo für Green Cuisine, knallgrüner Farbe sowie einer klareren Abbildung der Produkthinhalte sollen die Verpackungen moderner und aufmerksamkeitsstärker wirken; mit der besseren Sichtbarkeit will man es „nicht nur der vegan-vegetarischen Zielgruppe, sondern auch den Flexitariern leichter machen, die Produkte zu finden“, wie es in einer Aussendung heißt.

100% recycelbar bis 2023

Die grüne Farbe soll auch für den Anspruch von iglo stehen, auf nachhaltige Verpackung zu setzen. So verzichtet das Unternehmen nach Eigenangaben weitgehend auf fossile Materialien und vermeidet möglichst erdölbasierte Plastikverpackungen. Bis Anfang 2023 ist das Ziel, das gesamte Portfolio auf 100% recyclingfähige Materialien umzustellen.

Begleitet wird der neue Markenauftritt von der internationalen Kommunikationskampagne „Curious Kids“, in welcher die Neugier der jungen Generation zur Ernährungswende in einer comichaften Darstellung thematisiert wird. (red)



© iglo Österreich (3)



© Ölmühle Fandler/Markus Lang-Bichl (2)

Trio

Josef Spindler (l.), zuständig für das operative Geschäft, und Peter Schloffer, (Produktion und Qualitätsmanagement), bilden mit Eigentümerin Julia Fandler die Geschäftsführung der Ölmühle.

Ölmühle Fandler: Bio-Öle mit Antlitz

„Fette Freunde“: Der steirische Familienbetrieb hat seinen edlen Tropfen ein modernes Design verpasst.

PÖLLAU. Seit 1926 stellt die Ölmühle Fandler im steirischen Pöllau bei Hartberg Bio-Pflanzenöle her. Was mit heimischen Saaten begann, wurde im Laufe der Jahrzehnte um mediterrane Ölfrüchte und exotische Kerne erweitert; Ölsaaten wie Hanf und Kürbiskerne wachsen unmittelbar in der Region, andere Rohstoffe wie Macadamianüsse und Chiasamen stammen aus fernen Ländern.

15 Jahre nach dem letzten größeren Design-Update hat die Familie Fandler ihren nunmehr 20 Bio-Ölen neue Gesichter verpasst – und zwar wortwörtlich: Unter dem Titel „Fette Freunde“ wurden für die einzelnen Ölsorten illustrierte Charakterköpfe geschaffen.

Umweltschonend hergestellt

„Die Gesichter auf den neuen Etiketten unserer Öle sind für uns ein Symbol – sowohl für das Gemeinsame als auch für das In-

dividuelle, in der Familie und im Freundeskreis, in unserem Unternehmen, in der Gesellschaft“, erläutert Eigentümerin Julia Fandler die Gestaltungsidee.

Mit den neuen Etiketten setzt die Ölmühle auch ihre längerwährende Kooperation mit international renommierten Künstlern fort: Die Illustrationen stammen von der französischen

Künstlerin Jeanne Detallante, die bereits für die Magazine *Vogue*, *Vanity Fair* und die *New York Times* sowie für Marken wie Prada und Diptyque gearbeitet hat.

Bei der Verpackung wurde auf umweltschonende Herstellung und kurze Transportwege geachtet und weitgehend auf Kunststoffe verzichtet. (red)



Charakterköpfe Die Illustrationen auf den Etiketten der Bio-Öle von Fandler stammen von der französischen Künstlerin Jeanne Detallante.

financenet & real:estate

Bezahlen Bargeld-Nutzung ist in Österreich weiterhin Nummer eins **60**

Energie Erste Bank und Sparkassen sparen täglich rund 7.500 kWh Strom **62**

UBM Zukauf im boomenden Düsseldorfer Medienhafen off market **63**

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



ING AUSTRIA

Ermantraut wird Country Head

WIEN. Roman Ermantraut wurde vor Kurzem zum Country Head von ING Austria bestellt. Er ist bereits seit 2018 als Head von ING Wholesale Banking Austria für das Firmenkundengeschäft in Österreich verantwortlich. Ermantraut hat seine Berufslaufbahn bei der KPMG Corporate Finance DE & LUX begonnen, bevor er 2005 zur ING-Gruppe wechselte, wo er zunächst verschiedene internationale Rollen bekleidete – unter anderem war er federführend am Aufbau des Korrespondenzbankgeschäfts in Deutschland, der Schweiz und Österreich beteiligt.

„Wir sind deutlich resilienter geworden“

Dagmar Koch, Coface, präsentiert Experten und globale Analysen auf der 19. Country-Risk-Conference. **58**



Merkur Christoph Stanzer leitet jetzt das Marketing der Grazer Versicherung. **60**



Das Artmann Bestandsrevitalisierung als Zugang zu moderner Projektentwicklung. **64**



Röntgenbild der Risiken einer globalisierten Welt

Die 19. Coface Country Risk Conference mit prominenter Besetzung lieferte eine exakte Darstellung des volkswirtschaftlichen Ausblicks.

••• Von Reinhard Krémer

Die Coface-Konferenz fand vor Kurzem im Apothekertrakt des Schlosses Schönbrunn statt. „Müssen wir die bisherigen Konzepte unserer globalisierten Welt prüfen,

gar völlig neu denken? Wird die Globalisierung der Zukunft nach anderen Regeln funktionieren? Ist global das neue global?“, fragte Dagmar Koch, Country Managerin Coface Österreich, zur Eröffnung. Die Ökonomen Christiane von Berg und Grzegorz Sielewicz gaben einen

umfassenden volkswirtschaftlichen Ausblick auf die aktuellen Branchen- und Länderrisiko-Einschätzungen der Coface von 162 Ländern.

Von Berg erklärte, das zweite Quartal 2022 sei für viele Länder deutlich besser gelaufen als erwartet. Trotzdem bleibe die

Situation angespannt. So würden die europäischen Staaten um jeden Preis versuchen, die Gasspeicher zu füllen. Gleichzeitig würden die steigenden Preise jedoch das Wachstum deutlich schmälern, so von Berg.

„Es profitieren dabei vor allem die Rohstoffexporteure wie An-

gola und Brasilien“, erklärt die Coface-Ökonomin für die Region Nordeuropa.

Grzegorz Sielewicz, Coface-Ökonom für die Region Zentral- und Osteuropa, sieht die österreichische Wirtschaft jedoch wieder auf dem Weg der Rückkehr – eine wichtige Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung in den kommenden Monaten könne vor allem der Wintertourismus spielen.



© Coface

Nicht überbewerten

Die Risikoabstufung Österreichs von A2 auf A3 will er dagegen nicht überbewerten, da diese vor allem aufgrund der Handelsbeziehungen ins Ausland zustandekommt.

Österreich reihe sich damit in eine gesamteuropäische Entwicklung ein. Der CEO von Coface Mittel- und Osteuropa, Jaroslaw Jaworski, nannte in seiner Rede die Energiepreise, die hohe Inflation und die Lieferkettenstörungen als die großen Herausforderungen. Dennoch zeigt er sich verhalten optimistisch: „Unternehmen werden sich an die neuen Rahmenbedingungen anpassen.“

Rege Podiumsdiskussion

Unter dem Titel „Zwischen Abhängigkeit und Unabhängigkeit – das Zusammenspiel der Globalisierung und der neuen Regionalität“ wurde in der anschließenden Paneldiskussion die Globalisierung hinterfragt.

Das ist Coface

Weltweit aktiv

Mit 75 Jahren Erfahrung und einem dichten internationalen Netzwerk ist Coface ein bedeutender Kreditversicherer, Partner im Risikomanagement von Unternehmen und in der globalen Wirtschaft. Man unterstützt 50.000 Kunden dabei, Geschäfte aufzubauen und dynamisch zu entwickeln. Produkte und Dienstleistungen sollen Unternehmen im nationalen und internationalen Business schützen und ihnen helfen, Kreditentscheidungen zu treffen. 2020 war Coface mit rund 4.450 Mitarbeitern in 100 Ländern aktiv und erzielte einen Umsatz von ca. 1,45 Mrd. €.

Hochkarätig

Coface Country Risk Conference – Keynote-Speaker (v.l.): Paul Lendvai, Dagmar Koch, Tristan Horx.

„Wir konnten in den letzten Jahren viel lernen und sind deutlich resilienter geworden. Es macht uns stärker, wenn wir nicht auf Single Sourcing setzen“, sagte Dagmar Koch.

Christiane Noll sprach sich dafür aus, die regionalen Herausforderungen vor Ort mit den Tools der globalisierten Wirtschaft zu lösen: „Mit den Mitteln der Digitalisierung können wir Globales und Regionales verbinden und vor Ort einen Impact schaffen.“

Globalisierung gegen Armut

„Die Globalisierung ist ein Trend, der passiert ist. Milliarden von Menschen wurden so aus der Armut gebracht. Wenn wir das zurückdrehen, tauschen wir ‚lokal‘ gegen ‚Armut‘ ein“, erklärt Stefan Borgas, CEO RHI Magnesita, und ergänzt: „Es gibt nichts demokratischeres als freien Welthandel.“ Dem entgegnete Theresa Imre, Gründerin und Geschäftsführerin von markta: „Es gibt unfaire Spielregeln.“ Ob Regionalisierung oder Globalisierung – entscheidend sei die Frage, wie Verantwortung wieder in wirtschaftliche Prozesse integriert werde, so Imre.

Vortrag von Paul Lendvai

„Wenn man alt wird, erlebt man alles und das Gegenteil“, mit diesem Zitat startete Paul Lendvai seinen Vortrag vor 120 Gästen aus der Finanzbranche.

”

Wir konnten in den letzten Jahren viel lernen und sind deutlich resilienter geworden. Es macht uns stärker, wenn wir nicht auf Single Sourcing setzen.

Dagmar Koch
Coface Österreich

“

Ende der Verlässlichkeit

Und der Experte betont eindringlich, dass es „kein Zurück“ zu einem verlässlichen Partner Russland gebe.

Zukunftsforscher Tristan Horx präsentierte seine „Megatrends-Map“, die die einzelnen Megatrends und ihre Verknüpfungen aufzeigt.

Der längste Megatrend sei, so der Zukunftsforscher, die Sicherheit. „Sicherheit hat keine Schnittstelle mit der Globalisierung“, unterstrich der Zukunftsforscher, der in seiner Analyse darlegte, dass aktuell die Verbindung der Generationen in den Hintergrund geraten sei.

„Der Megatrend Individualisierung führt zur Wir-Kultur oder zum Post-Individualisierung“, sagte Horx und beschreibt dies als „gemeinsam verschieden sein“, sagt Horx.

9,3%

Inflationswelle

Die Teuerung lastet auf den Volkswirtschaften. In Spanien beträgt sie aktuell 10,4%, in Großbritannien 10,1%, gefolgt von Österreich mit 9,3%, den USA mit 8,5%, Italien (8,45) und Deutschland (7,9%). In Frankreich beträgt die Inflation „nur“ sechs Prozent.



© PantherMedia/AleksandraSova

Nur zwölf Prozent der Befragten in Österreich erwarten, dass der Digitale Euro das Bargeld ersetzen wird.

Cash stays King

Zahlungsverhalten: Bargeld-Nutzung ist in Österreich weiterhin Nummer eins – digitale Bezahldienste legen zu.

WIEN. Cash ist weiter die beliebteste Zahlungsmethode: Zwar war die Nutzung von Bargeld in den Jahren 2019 bis 2021 stetig gesunken, 2022 ist die Nutzung von Bargeld jedoch wieder leicht gestiegen.

So zahlten laut einer Umfrage der Management- und Technologieberatung BearingPoint in Österreich und Deutschland. 77% der Befragten in Österreich

und 69% in Deutschland häufig mit Bargeld. Insbesondere bei der älteren Generation (45+) ist Bargeld mit Abstand die beliebteste Zahlungsmethode.

In den nächsten zwei Jahren gänzlich auf Bargeld zu verzichten, können sich nur 13% der Deutschen und Österreicher vorstellen. Ganze 74% der befragten Österreicher und 65% der Deutschen sehen in den nächsten

zehn Jahren keine Abkehr vom Bargeld. Neben der „Vertraulichkeit“ (59%) zählt in Österreich die „Anonymität“ (58%) zu den wichtigsten Eigenschaften bei der Nutzung von Bargeld.

Vertraut und anonym

Zwar ist auch in Deutschland die „Vertraulichkeit“ (57%) am wichtigsten, doch die „Anonymität“ landet mit 44% noch hinter den

Eigenschaften „Schnelligkeit“ (48%) und „jederzeit verfügbar“ (45%).

Digitale Bezahldienste gewinnen immer weiter an Beliebtheit: In beiden Ländern sind die Eigenschaften „schnell“ und „komfortabel“ führend. In Österreich gehört „hygienisch sicher“ bei digitalen Bezahldiensten weiterhin zu den Top-3-Eigenschaften.

Hygienisch und direkt

Während in Deutschland letztes Jahr „hygienisch sicher“ noch zu den Top-3-Eigenschaften gehörte, ist nun den Deutschen die „direkte Zahlungsbestätigung“ wichtiger.

In Österreich hat PayPal im Ländervergleich mit 45% Nutzungshäufigkeit noch Luft nach oben. In Deutschland wird PayPal besonders häufig genutzt und verzeichnet einen Anstieg um drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr; mit 61% liegt es in der Nutzungshäufigkeit acht Prozentpunkte hinter dem Spitzenreiter Bargeld.

Der Digitale Euro ist rund jedem dritten Österreicher bzw. Deutschen noch unbekannt. 19% der Österreicher, aber nur 15% der Deutschen sehen den Digitalen Euro als ergänzendes Zahlungsmittel zu vorhandenen Zahlverfahren. (rk)

Stanzer steuert Marketing

Neuer Bereichsleiter bei Merkur Versicherung.

GRAZ. Christoph Stanzer übernahm die Bereichsleitung Marketing innerhalb der Merkur Versicherung und berichtet direkt an Vertriebsvorstand Markus Spellmeyer. Der gebürtige Steirer verfügt über knapp 15 Jahre Berufserfahrung im Marketing und Brandmanagement.

Nach seinem Studium Journalismus und Unternehmenskommunikation an der FH Jo-

anneum startete Stanzer seine Laufbahn bei der Grazer Agentur Scoop & Spoon. 2011 wechselte er in die Automobilindustrie und übernahm den Bereich Marketing & Communications Europe/Asia beim Allrad- und Getriebespezialisten Magna Powertrain. Zuletzt war er für die externen Kommunikationsaktivitäten beim Leiterplattenhersteller AT&S zuständig. (rk)



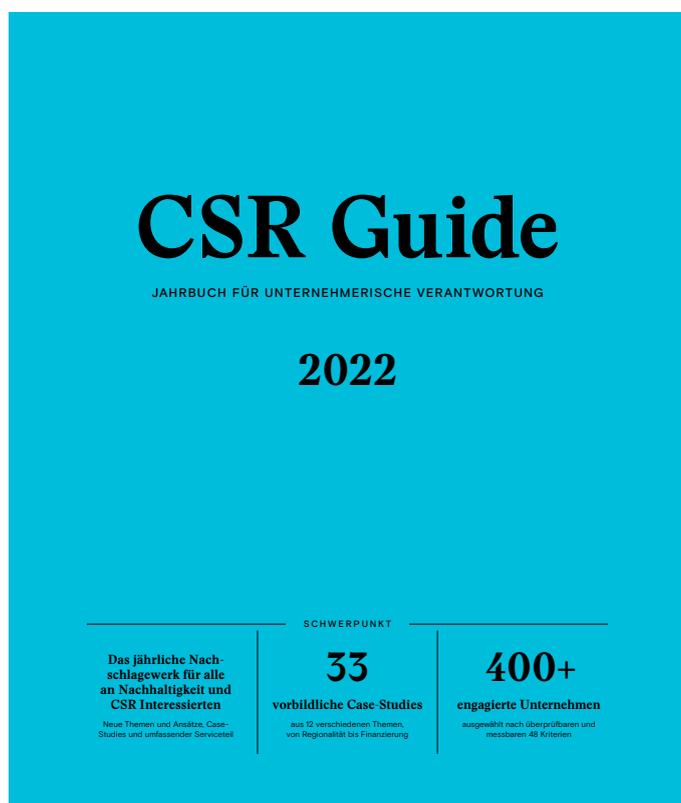
© Merkur Versicherung/Nikola Mlatovic

Der gebürtige Steirer Christoph Stanzer leitet nun das Merkur-Marketing.

CSR

Corporate Social Responsibility

Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung



DAS ULTIMATIVE NACHSCHLAGEWERK FÜR CSR-ORIENTIERTE UNTERNEHMEN UND ENTSCHEIDUNGSTRÄGER

- 13. Ausgabe – aktuell recherchiert
- 244 Seiten Information pur
- Case-Studies
– von Regionalität bis Finanzierung
- Beispiele für die Umsetzung der 17 SDGs
- Listing der engagiertesten Großunternehmen und KMUs
- Alle Consulter und Zertifizierer im Überblick

Weitere Informationen & Bestellung unter
www.csr-guide.at

medianet

ONLINE-SPAREN**Santander hebt Tagesgeldzinssatz**

WIEN. Die Santander Consumer Bank hebt ihre Standardkonditionen für Tagesgeld („BestFlex“) von 0,125 auf 0,4% p.a. (Zinssatz ist variabel, gültig bis auf Widerruf). Das Angebot liegt damit deutlich über dem Marktschnitt für täglich fällige Einlagen von 0,06% p.a. (OeNB, Juni 2022). Von der Erhöhung profitieren diesmal die Bestandskunden. Den Zinssatz für die Tagesgeld-Neukundenaktion sowie die Zinssätze für Festgelder hat die Bank erst Mitte August angehoben.

BÖRSE MACHT SCHULE**Jetzt mehr Finanzbildung**

WIEN. Pünktlich zum Start des neuen Schuljahrs bietet die Wiener Börse neue Unterrichtsmaterialien für Schüler der Sekundarstufe I („Unterstufe“) an. Die Wiener Börse bringt damit gemeinsam mit rund weiteren 50 nationalen Stakeholdern ihre Expertise bei der Umsetzung und Implementierung der Nationalen Finanzbildungsstrategie des Bundesministeriums für Finanzen (BMF) ein.

Das Angebot der Wiener Börse Akademie an Lehrgängen und Seminaren wird um sechs neue Seminare reicher. Neuerungen gibt es auch beim Seminarangebot in der Erwachsenenbildung.

Dieser Tage startete an der Wiener Börse Akademie ein bereits ausgebuchter dreimonatiger Lehrgang zu Value Investing für Anlegerinnen und Anleger mit langfristigem Investment-Fokus. Die Ausbildung schließt mit einer Zertifikatsprüfung ab.



Licht aus Jeden Tag wollen Erste Bank und Sparkassen insgesamt rund 7.500 kWh Strom sparen.

Strom sparen angesagt

Jetzt heißt es „Außenbeleuchtung aus“ in den Filialen von Erste Bank und Sparkassen – nachhaltige Energiekonzepte für neue Standorte.

WIEN. Erste Bank und Sparkassen drehen außerhalb der Öffnungszeiten die Außenbeleuchtung ab.

Das bedeutet im Detail, dass der Logo-Schriftzug an der Fassade, die viereckige Stecktafel, das Bankomatzzeichen und die digitalen Plakate zukünftig nur während der Öffnungszeiten leuchten.

Die Innenbeleuchtung der Selbstbedienung-Foyers wird außerhalb der Filialöffnungszeiten

stark gedimmt beziehungsweise läuft auf Sicherheitsbeleuchtung. Jeden Tag werden so insgesamt rund 7.500 kWh Strom gespart, was dem Jahresverbrauch von zwei Zweipersonenhaushalten in Österreich entspricht.

Geld für die Transformation

Die Erste Bank und Sparkasse investieren bereits kräftig in die Transformation ihres Filialnetzes und setzen auf hochwer-

tige und nachhaltige Standorte für die Zukunft. Der Energieverbrauch, welcher schon jetzt zu 94% aus Grünstrom gedeckt wird, wird fortlaufend reduziert, beispielsweise durch die Verbesserung der bauphysikalischen Werte.

Bei neu errichteten Filialen wird von Anfang an Wert auf ein nachhaltiges und sparsames Energiekonzept gelegt (u.a. Wärmepumpen und Photovoltaik-Anlagen). (rk)



© AP/WideWorld/Daniel Roland

EZB hebt die Zinsen an

Historischer Schritt der Europäischen Zentralbank.

WIEN. Es ist eine historische Entscheidung: Erstmals in ihrer Geschichte erhöht die Europäische Zentralbank (EZB) ihre Leitzinsen um 75 Basispunkte.

Damit beträgt der Einlagenzinssatz 0,75% und der Hauptrefinanzierungszinssatz 1,25%. EZB-Präsidentin Christine Lagarde (Bild) sagte, dass man noch weit vom Zins-Höhepunkt entfernt sei, und stellte mehrere

weitere Zinsanhebungen in den Raum. Die Präsidentin verwies aber immer wieder darauf, dass künftige Entscheidungen einzig von der Datenlage abhängen würden. Die Inflation in der Eurozone hat mit einer Rate von 9,1% bisher ungekannte Höhen erreicht. Die EZB geht von Inflationsraten von 5,5% für 2023 und immer noch zu hohen 2,3% für 2024 aus. (rk)

Die Immo-Glaskugel

Engel & Völkers prognostiziert eine gesunde Marktregulierung bei Wohnimmobilien und Dämpfer im Bereich Commercial.

WIEN. Sowohl die Nachfrage als auch die Preise sind bei Eigentumswohnungen und -häusern in ganz Österreich 2021 sowie im ersten Halbjahr 2022 gestiegen, verdeutlicht der Engel & Völkers-Marktbericht 2022 für Wohnimmobilien in Österreich. Bedingt war dies durch das knappe Angebot und die verringerte Neubautätigkeit. Und 2023?

Blick ins kommende Jahr

„Für 2023 gehen wir – je nach Lage – von Preissteigerungen auf moderatem Niveau aus. Durch die erschwerten Finanzierungsbedingungen und gestiegenen Zinsen ist in mittleren und einfachen Lagen zukünftig mit einer reduzierten Nachfrage zu rechnen. In den beliebtesten Lagen des Landes ist weiterhin mit Preissteigerungen und einem Nachfrageüberhang zu rechnen. Generell ist aber eine Abflachung der Preiszuwächse zu erwarten, was letztlich eine Rückkehr zu einem ausgeglichenen Immobilienmarkt mit gesunden Verhältnissen führen wird“, so Sylvia Verdorfer, Engel & Völkers-Gebietsleiterin für Österreich.



© Engel & Völkers Graz

Performance Überdurchschnittlich könnten die Immobilienpreise in guten Lagen und rund um die Ballungszentren Wien, Graz (Bild) und Linz steigen.

Gewerbeimmobilien

Nicht nur die nach oben zeigende Zinsentwicklung wirke sich dämpfend auf die Preisentwicklung des Gewerbeimmobilienmarkts aus, meint Christian Sommer, Geschäftsführer von Engel & Völkers Commercial Wien. „Die Pandemie hat zu Lieferkettenproblemen geführt, die nicht nur Preissteigerungen, sondern auch eine Ressourcenknappheit verursacht haben.

Diese Punkte erschweren in der Projektentwicklung die Erstellung einer verlässlichen Kalkulation und erhöhen somit das kaufmännische Risiko enorm.“

Ein Lösungsansatz sei die Diversifikation in renditestärkere Assetklassen. Besondere Investitionsschwerpunkte bilden der Logistikbereich, der Bürobereich und der Einzelhandel, sowie wieder verstärkt auch Hotelimmobilien. (hk)

OFF MARKET-ANLAGE

Ausgenutzte „Schockstarre“

WIEN/DÜSSELDORF. Nach der Großakquisition im Zollhafen Mainz kauft UBM Development im boomenden Düsseldorfer Medienhafen off market. Auf acht oberirdischen Stockwerken soll ein Bürogebäude in Holz-Hybrid-Bauweise mit mindestens 10.000 m² Bruttogeschoßfläche und unterirdisch auf über 4.000 m² Bruttogeschoßfläche 105 Stellplätzen entstehen. „Wir nutzen die aktuelle Schockstarre am Transaktionsmarkt, um unsere konservative Pipeline weiter aufzustocken“, so Thomas G. Winkler, CEO der UBM Development AG.



© eurlufbild.de/Hans Blosssey

EXPANSION

Aus Platzgründen weiterer Standort

WIEN. Otto Immobilien werde laut Geschäftsführer Eugen Otto zusätzlich zum Firmensitz in der Riemergasse 8 im ersten Bezirk im Herbst am Wiener Hauptbahnhof einen weiteren Standort mit rund 1.000 m² modernster Büroflächen mit höchstem Nachhaltigkeitszertifikat beziehen. Der seit mehr als 65 Jahren bestehende Firmenstandort – ein klassisches Gründerzeitgebäude – werde nun auf einer Fläche von 1.300 m² behutsam modernisiert und auf den letzten Stand der Technik gebracht.



| Best of – fair & transparent

Abrupte Verabschiedung

Änderung im S Immo-Vorstand: Ettenauer geht.

WIEN. Der Chef der S Immo, Bruno Ettenauer, legte vergangene Woche überraschend schnell sein Vorstandsmandat bei dem Immobilienkonzern nieder. Darauf haben sich der Aufsichtsrat und Ettenauer „einernehmlich“ geeinigt, teilte die S Immo mit.

Sein Abgang folgte auf die kürzlich erfolgte Übernahme der S Immo durch die CPI Property Group. Ettenauers Agenden

wurden von S Immo-Vorstandsmitglied Herwig Teufelsdorfer übernommen.

Laut Ettenauer habe es in den Überlegungen hinsichtlich der zukünftigen Ausrichtung der Gesellschaft zum Teil sehr unterschiedliche Vorstellungen gegeben. Insofern sei es für ihn persönlich ein guter Zeitpunkt gewesen, die S Immo zu verlassen. (hk)



© Andreas Jakwerth

Ressourcen mit Charme

Warum die Revitalisierung von Bestandsobjekten ein zeitgemäßer Zugang zu moderner Projektentwicklung ist, zeigt „das Artmann“ auf.

WIEN. Die Mauern des ehemaligen k.u.k. Militärverpflegungsgebäudes in Wien-Leopoldstadt, in denen zurzeit „das Artmann“ von Cuubus Architects & Developers entsteht, verkörpern gelebte Geschichte und historischen Charme. Die Erhaltung von Bauwerken macht neben dem reinen Denkmalschutzgedanken aber vor allem im Hinblick auf die Umwelt viel Sinn.

Ein Blick auf den weltweiten Ressourcenverbrauch gibt einen ersten Einblick in die Überlegungen von Cuubus. Seit 1900 hat die Entnahme von Rohstoffen aus ihren natürlichen Lagerstätten stetig zugenommen. Ab dem Ende des 20. Jahrhunderts ist die Verbrauchskurve nochmals deutlich angestiegen. Heute macht die Herstellung von Baumaterialien rund elf Prozent der globalen CO₂-Emissionen aus.

Ökonomie der Nachhaltigkeit
Abriss und Neubau mögen also oft die ökonomischere Lösung sein – die nachhaltigere sind sie nicht. Ressourcenschonende Projektentwicklung bedeutet, bestehende Formationen wiederzuverwenden und so die Lebensdauer von Gebäuden zu verlängern. Zusätzlich dazu spielen CO₂-Emissionen eine wesentliche Rolle in der ökologischen Beurteilung von Bauvorhaben: Bei Neubauten macht graue Energie bzw. die grauen Emissionen in der Errichtung bereits rund 50% des Energieverbrauchs über den gesamten Lebenszyklus gerechnet aus.

Hinzu kommt die Problematik der Baurestmassen: Abbruchabfälle in Österreich stiegen alleine zwischen 2009 und 2016 um rund 52% auf ca. 10,43 Mio. t. Zum Vergleich: Durch die Nutzung der bestehenden Struktur beim Projekt „das Artmann“ konnten rund 10.500 t Beton, 730 t Stahl und 23.600 t Mauerwerk



© Cuubus architects & developers (2)

Lauter Vorteile

Bei der Nachnutzung von Bestandsobjekten, wie beim „Artmann“, wird viel weniger graue Energie, also die benötigte Energie für Herstellung, Transport, Lagerung, Verkauf und Entsorgung eines Produkts, verbraucht. Nebenbei kann der historische Charme erhalten bleiben.

erhalten werden. „Das Baumaterial ist größtenteils quasi bereits vor Ort“, so Cuubus Gründer und CEO Eduard Mair. „Wir verwenden bereits vorhandenes Material, das etwa 180 Einfamilienhäusern entspricht. Dazu kommt eine wesentliche Einsparung von Transportenergie und geringere Mengen Abfallstoffe.“

Theoretischer Vergleich

Am Beispiel von „das Artmann“ hat Cuubus nun zur Veranschaulichung zwei Szenarien berechnet und verglichen: Abriss und Neubau vs. Revitalisierung. „Natürlich ist beim ‚Artmann‘ der Abriss aufgrund des Denkmalschutzes nur theoretischer Natur“, beruhigt Mair und erklärt: „Die Überlegungen aus ökologischer Sicht sind aber ein unterstützendes Argument für die Erhaltung von alter Bausubstanz. Das Ergebnis ist nicht nur eindeutig, sondern auch eindrucksvoll.“

Im fiktivem Szenario wären durch den Abbruch des Be-

standsgebäudes 852 t CO₂-Äquivalente angefallen, gefolgt von 6.072 t CO₂-Äquivalente für den vollständige Neubau. Die Kalkulation wurde auf Basis eines Wohnbaus mit sieben oberirdischen Geschoßen errechnet. Um eine realistische Einschätzung vornehmen zu können, wurde eine Gutschrift für eine mögliche Wiederverwendung von Materialien in Höhe von 415 t CO₂-Äquivalente angenommen, was unter Strich für Abbruch und darauffolgenden Neubau eine Gesamtbelastung von 6.509 t CO₂-Äquivalente bedeutet.

Revitalisierung – real

Auch im Bestand müssen geringfügig Teile des Mauerwerks und Stahlbetons demontiert werden, was Emissionen in Höhe von 516 t CO₂-Äquivalente entspricht, denen eine Gutschrift von 252 t CO₂-Äquivalente gegenübergestellt werden kann, da auch hier Recyclingpotenzial besteht. Für die Aufstockung, den neuen Ausbau und die Fassade sind 2.490 t CO₂-Äquivalente kalkuliert, ergibt eine Gesamtbilanz der Revitalisierung von 2.754 t CO₂-Äquivalente.

„Wie die Studie zum ‚Artmann‘ deutlich aufzeigt, ist die Nachnutzung und Revitalisierung auch aus ökologischer Sicht durch massive CO₂-Einsparungspotenziale sinnvoll“, so Mair abschließend. (hk)

Zusatzwissen

„CO₂-Äquivalente sind eine Maßeinheit zur Vereinheitlichung der Klimawirkung der unterschiedlichen Treibhausgase“, erläutert Cuubus-CEO Eduard Mair die Nomenklatur.



m health economy



Impfstoffe EU lässt neue Vakzine gegen Mutationen von Omikron zu **67**

Start-up Springer Verlag kauft in Österreich ein Daten-Start-up **68**

Vorstandsbestellung Spitalsgesellschaft Kages hat neue Chefs **70**

© APA/Steiermark.at/Streibl



© Novartis



© St. Anna Kinderkrebsforschung

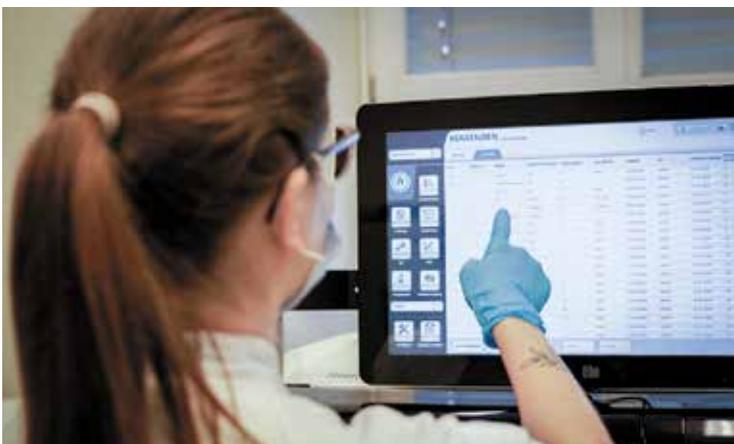
Forschungsinfos zu Kinderkrebs

Christina Peters

Wiener Kinderkrebsforschende veröffentlichen Übersichtsarbeiten zu Leukämie im Top-Journal *Frontiers*. Moderne Therapien könnten manchen Kindern eine Stammzelltransplantation ersparen, betonte Studienleiterin Christina Peters vom St. Anna Kinderspital und von der St. Anna Kinderkrebsforschung.

Novartis baut Werk im Tiroler Unterland aus

75 Mio. Euro investiert der Pharmakonzern Novartis in die biotechnologische Produktion in Schafftenau. **66**



© AGES/Felice Dratt

Coronadaten Regierung vereinheitlicht jetzt die Meldung der Infektionsfälle. **67**



© Lisa Mathis

Jubiläum Vorarlbergs größtes Spital feiert mit Bauvorhaben 50. Geburtstag. **70**

PHARMA

Marinomed verbessert sich

KORNEUBURG. Das börsennotierte Biotechnologie-Unternehmen Marinomed hat im ersten Halbjahr 2022 mehr Umsatz gemacht und die Kosten für Forschung und Entwicklung gesenkt – der Verlust konnte so gesenkt werden. Die Umsatzerlöse stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 52% auf 4,9 Mio. €, das EBIT verbesserte sich von minus 3,6 Mio. auf minus 2,5 Mio. €, und der Nettoverlust ging von 4,4 Mio. auf 3,8 Mio. € zurück.

Starke Nachfrage

Die Nachfrage nach dem Virusblocker Carrageose sei weiterhin stark, berichtete das Unternehmen. Für das Gesamtjahr rechnet Marinomed mit einem leichten Anstieg der F&E-Aufwendungen, sodass für 2022 ein operativer Verlust erwartet wird. Mittelfristig ist geplant, die operative Profitabilität zu erreichen. Im ersten Halbjahr sind die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung und gut ein Fünftel auf 3,3 Mio. € gesunken, weil klinische Entwicklungsaktivitäten reduziert wurden. (red)



© Marinomed

Zwischenbilanz

Marinomed konnte den Verlust zum Halbjahr auf 3,8 Mio. Euro eindämmen.

Pharma-Investition

Der Pharmariese Novartis investiert weiter in das Tiroler Biopharmazeutika-Kompetenzzentrum Schafte nau.



© Novartis

Novartis investiert in Tirol weitere 75 Mio. Euro in den Ausbau der biopharmazeutischen Produktion im Bezirk Kufstein.

••• Von Martin Rümmele

SCHAFTENAU. Die Generikatochter Sandoz mit dem Werk in Kundl wird wie berichtet an die Börse gebracht, die Biopharmazie im benachbarten Schafte nau wird ausgebaut – der Pharmakonzern Novartis stärkt damit insgesamt den Standort Österreich. Konkret entsteht zur Stärkung der Kapazitäten in der frühen Biopharmazeutika-Entwicklung eine neue Anlage zur technischen Entwicklung von Biopharmazeutika in Tirol. Eine ebenfalls neue Pilotanlage für sogenannte Medical Devices wie Auto-Injektoren und Pens gehört ebenfalls zur Entwicklung des Standorts. Das Investitionsvolumen beläuft sich in Summe auf rund 75 Mio. €.

Insgesamt investiert Novartis an drei Standorten in Europa in den kommenden Jahren rund 300 Mio. € in die Entwicklung modernster Biopharmazeutika. Neben Schafte nau sind weitere Investitionsschwerpunkte auch

am Novartis Campus in Basel (Schweiz) und in Mengeš (Slowenien) geplant. Schafte nau ist das Novartis-Kompetenzzentrum für moderne Zellkulturtechnologie. Der Standort deckt die komplette Wertschöpfungskette für Biopharmazeutika ab – vom Wirkstoff bis zum fertigen Arzneimittel – und spielt deshalb eine zentrale Rolle im globalen Produktionsnetzwerk des Unternehmens.

“

Fast die Hälfte aller neu zugelassenen Arzneimittel sind Biopharmazeutika, Tendenz steigend.

Michael Kocher
Novartis Österreich

“

„Fast die Hälfte aller neu zugelassenen Arzneimittel sind Biopharmazeutika, Tendenz steigend. Kein Wunder, denn sie eröffnen neue Therapieoptionen bei einer Vielzahl von Krankheiten“, erklärt Michael Kocher, Country President Novartis Austria. Zugleich betont er: „Allerdings brauchen diese komplexen biologischen Wirkstoffe viel Erfahrung und Know-how, um sie nahtlos und schnell von der Entwicklung zur klinischen und kommerziellen Produktion zu bringen. In diesem Bereich sind wir in Schafte nau schon heute sehr gut aufgestellt.“

Verband lobt Investment

„Investitionen in dieser Größenordnung sind keine Selbstverständlichkeit. Es ist den Mitarbeitenden in den österreichischen Niederlassungen hoch anzurechnen, dass sie sich im internen Wettbewerb durchsetzen können“, sagt Alexander Herzog, Generalsekretär des Pharmaverbands Pharmig.



© AGES/Felice Drot

Unterschiedliche Coronadaten sorgten in der Vergangenheit oft für Verwirrung und auch für politische Spannungen.

Besserer Überblick

Die Regierung vereinheitlicht die Corona-Dokumentation. Statt zweier Ministerien sammelt nun die AGES die Daten.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Es war ein Kuriosum der Pandemie: Damit nicht allein das grüne Gesundheitsministerium die Hoheit über die täglichen Coronazahlen hat, lieferten die Ländern ihre Daten auch an das türkise Innenministerium. So gab es täglich zwei, zum Teil verschiedene Daten und dann am Nachmittag eine korrigierte

Version der AGES. In der Folge präsentierten in den ersten Monaten Gesundheits- und Innenminister jeweils die Coronadaten. Damit soll nun Schluss sein.

Kritik des Rechnungshofs

Mit 13. September kam es zu einer weitgehenden Harmonisierung von Coronadaten; die doppelten Einmeldungen der Zahl der täglichen Neuinfektionen,

Neugesessenen und Todesfälle auf Bundes- und Länderebene entfallen. Künftig werden seitens des Bundes ausschließlich die Daten aus dem Epidemiologischen Meldesystem (EMS) herangezogen. Die Veröffentlichung der Coronadaten am AGES-Dashboard erfolgt weiterhin täglich um 14 Uhr.

Mit diesem Schritt wird die Kritik des Rechnungshofs am

bisherigen Corona-Datenmanagement umgesetzt. Damit werden die Bundesländermeldungen an das Innen- und das Gesundheitsministerium eingestellt.

Ende September kommt es auch zu einer Umstellung am Dashboard zur Coronaschutzimpfung. Im Rahmen einer Kooperation zwischen dem Gesundheitsministerium und ELGA GmbH erfolgt die Datenerlieferung für das Impfdashboard zukünftig durch die IT-Services der Sozialversicherung (ITSV). Die Umstellung ermöglicht somit eine aktuellere Darstellung des Impfgeschehens.

Sozialversicherung drängt

Kritik kommt allerdings von den Sozialversicherungen. Man habe die Digitalisierung verabsäumt, kritisiert Peter Lehner, Vizeobmann im Dachverband der Sozialversicherungen, in einem Interview mit den *OÖNachrichten*. „Man müsste die positiven Tests mit unseren Daten abgleichen und bundesweit analysieren, welche Risikopatienten Tabletten brauchen.“ Man schaffe es nicht, mit den Werkzeugen des 20. Jahrhunderts die Probleme des 21. Jahrhunderts zu lösen, „aber wir versuchen es dennoch permanent“.

Neue Impfstoffe gegen Virus-Mutationen

Omikron-Subvarianten von SARS-CoV-2 in neuen Impfstoffen nun erfasst.

WIEN/AMSTERDAM. Die Europäische Arzneimittel-Agentur (EMA) hat grünes Licht für einen Coronaimpfstoff gegeben, der auch gegen die Omikron-Subvarianten BA.4 und BA.5 wirkt. Die in Amsterdam ansässige EMA erklärte die Zulassung dieses Impfstoffs von Biontech/Pfizer. Am 1. September hatte die EU bereits die ersten auf die Omikron-Variante angepassten

Coronaimpfstoffe zugelassen. Die beiden betreffenden Vakzine von Biontech/Pfizer und Moderna zielen auf die Omikron-Subvariante BA.1 ab.

Bald in Österreich

Mit einer ersten Lieferung dieses Variantenimpfstoffs nach Österreich könne bereits ab der kommenden Woche gerechnet werden, sagte Gesundheitsmi-

nister Johannes Rauch (Grüne) in einer Stellungnahme. „Mit den neuen angepassten Impfstoffen stehen uns zusätzliche Werkzeuge zur Verfügung, um die Bevölkerung vor einer schweren Coronaerkrankung schützen zu können.“ Für einen optimal anhaltenden Schutz seien sie für die Auffrischungsimpfungen besonders wichtig, appellierte er, sich impfen zu lassen. (red)



© APA/Tobias Steinmauer

Die Hersteller haben ihre Impfstoffe gegen Corona nun angepasst.

START-UP**Klarify: Infos für Allergiker**

LINZ. In Österreich leiden etwa 1,7 Mio. Menschen an Allergien – viele davon werden nicht adäquat behandelt. Mit der richtigen Herangehensweise könnte man aber Allergien in den Griff bekommen, findet das Unternehmen ALK-Abelló, welches nun eine Info-Plattform für Allergiker ins Leben gerufen hat: Auf Klarify bekommen Betroffene umfassende Informationen zu Symptomen, Diagnose und mögliche Behandlungen.

HNO-Selbsttest

Die Plattform bietet außerdem die Möglichkeit, einen Selbsttest zu machen, welcher auf dem sogenannten Rhinitis Control Assessment Test (RCAT) basiert. Er soll helfen, Beschwerden richtig einzuordnen und kann gegebenenfalls auch bei der Suche nach dem passenden Facharzt unterstützen. „Ich halte die neue Patientenplattform Klarify für eine sehr gelungene Präsentation, die den Patienten leichter einen Überblick über ihre Erkrankung und die verschiedenen Behandlungsoptionen und letztendlich auch eine Facharztsuche ermöglicht“, sagt Peter Ostertag, Leiter der Abteilung für Hals-Nasen- und Ohrenheilkunde am Bezirkskrankenhaus Kufstein. (kagr)



© Screenshot at klarify.me

Millionen für Ärzte-App

Der deutsche Springer Medizin Verlag beteiligt sich mehrheitlich an der erfolgreichen Ärzte-App des Wiener Start-ups Medbee.

••• Von Katrin Grabner

WIEN/BERLIN. Mehrere Millionen Euro sowie Sachleistungen: Der Springer Medizin Verlag mit Sitz in Deutschland beteiligt sich mehrheitlich an der erfolgreichen App Medbee für Mediziner des gleichnamigen Health-Tech-Start-ups aus Wien. „Die digitale Kompetenz und der inhaltliche Fokus von Medbee ergänzen sich ideal mit dem großen fachspezifischen Angebot von Springer Medizin rund um medizinische und pharmazeutische Themen“, freut sich Andreas Strouhal, Gründer von Medbee.

Expansion nach Deutschland

Durch den Einstieg des Springer Medizin Verlags und die damit verbundene Kapitalerhöhung soll die Position und das spezifische Angebot der Medbee-App für die Ärzte in Österreich weiter ausgebaut werden. Außerdem möchte man die Expansion nach Deutschland vorantreiben. Derzeit hat das 2015 von Strouhal, Facharzt für Innere Medizin und Kardiologe, ins Leben gerufene Medbee mehr als 9.000 User. Über die Community-App können Mediziner auf gesammelte medizinische Inhalte wie Guidelines, Notizen und Fotos sowie Inhalte von Fachverlagen



© Medbee

zugreifen. Außerdem ermöglicht die Anwendung über eine Chatfunktion den Austausch mit Kollegen.

Andreas Strouhal

App-Gründer verkauft „Medbee“ an den deutschen Springer Medizin Verlag.

Förderung für neuen Hub

2,4 Mio. Euro für neues, regionales Innovationslabor.

WIEN. Eine Förderung von 2,4 Mio. € soll den neuen Hub für „Life Sciences HealthGetaway Austria“ zur Anlaufstelle und Drehscheibe für europäische Forschungszusammenarbeit machen. Das Innovationslabor agiert im Rahmen des Zentrums European Institute of Innovation & Technology Health. „Die Herausforderungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, wie

wichtig es ist, Synergien in der Europäischen Union zu nutzen. Forschung und Entwicklung helfen uns dabei, das Gesundheitssystem unabhängiger und resilienter zu gestalten“, sagt Arbeits- und Wirtschaftsminister Martin Kocher. Das Ministerium steuert 1,2 Mio. € bei, das Sozialministerium und die Stadt Wien über die Wiener Wirtschaftsagentur je 0,6 Mio. €. (kagr)



© Panthermedia.net/Igor Velushko

Nachhaltige Geschenkideen aus Österreichs Regionen

bauernladen.at ist der führende Anbieter von nachhaltigen & regionalen Mitarbeiter- und Kundengeschenken.

WIEN. Nachhaltig schenken war noch nie so einfach! Das Wiener Unternehmen bauernladen.at bietet die sympathische, heimische Alternative zu Supermarkt-gutscheinen und Wegwerfartikeln aus Fernost – sei es als Gutschein oder Geschenkbox. Die Mission ist: Unternehmen beim verantwortungsvollen und nachhaltigen Schenken zu unterstützen und damit gleichzeitig heimische Kleinproduzenten, bäuerliche Familienbetriebe und Manufakturen zu fördern.

bauernladen.at-Geschenke bieten Mehrwert

Geschenke von bauernladen.at bieten einen Mehrwert gegenüber herkömmlichen Firmengeschenken. Unternehmen genießen viele Serviceleistungen, unter anderem: eine große Auswahl, Firmenlogobranding und die Übernahme des Einzelversands an die Beschenkten. Beschenkte erhalten ein qualitativ wertvolles Geschenk und entdecken besondere Schmankerl und Raritäten aus verschiedenen Regionen Österreichs. Bei einer Auswahl von 17.000 Produkten findet jede*r Beschenkte etwas. Die Wertschöpfung bleibt ohne Umwege beim Produzenten und



stärkt gleichzeitig damit den Wirtschaftsstandort Österreich.

17.000 ehrliche Produkte aus Österreichs Regionen

Mit einem Angebot von über 17.000 Produkten von den 1.000 besten Betrieben ist bauernladen.at

die größte Direktvermarktungsplattform in Österreich. Damit ist für jede*n Beschenkte*n etwas dabei: kulinarische Spezialitäten, die nicht im Handel erhältlich sind, Raritäten, Naturkosmetik, Urlaubs- und Freizeitangebote, handwerkliche Produkte und vieles mehr.

Bewusstseins-schaffung für Qualität und nachhaltigen Konsum

Mit täglich neuem redaktionellen Content zu den Themen Umwelt, Landwirtschaft und Tierwohl wird zudem Aufklärungsarbeit geleistet. Beschenkte lernen die Produzenten hinter den Produkten kennen. Dadurch entsteht Bewusstsein für den Wert von ehrlich hergestellten Produkten.

Geschenke von bauernladen.at sind daher ein nachhaltiger Beitrag, um Gutes für die Umwelt zu tun, heimische Betriebe zu fördern und gleichzeitig Beschenkten eine große Freude zu bereiten.

Gut zu wissen:

Nachhaltig schenken

- 17.000 Produkte von 1.000 heimischen Betrieben
- Außergewöhnliche Produkte
- Firmengeschenke mit Sinn
- Regionaler und nachhaltiger Konsum
- Förderung des Wirtschaftsstandorts Österreich
- Großes Serviceangebot



Regional, nachhaltig & authentisch – Geschenke von bauernladen.at



Nähere Infos:

[www.bauernladen.at/
mitarbeitergeschenke](http://www.bauernladen.at/mitarbeitergeschenke)

Tel. 01/919 20 2168

geschenke@bauernladen.at

„bauernladen.at“ B2B GmbH
Brehmstraße 10, 1110 Wien

KAGES**Neue Chefs für Spitalsgruppe**

GRAZ. Die Steiermärkische Krankenanstaltengesellschaft (Kages) hat ein neues Vorstandsduo. Nach einer Ausschreibung und einem Hearing fiel die Wahl der Kommission – vor dem Auslaufen der Vorstandsperiode im Februar 2023 – auf Gerhard Stark (Bild unten) als Vorstandschef und Ulf Drabek als Finanzvorstand, wie das Land mitteilte. Stark ist seit Dezember 2021 interimistischer Vorstandschef. Die Bestellung durch die Landesregierung erfolgte am 15. September.

Komplexe Auswahl

Zwölf Bewerbungen für den Vorstand der Kages waren bis 29. Juli eingelangt. Diese wurden von der Personalberatungsfirma Catro gesichtet und entlang der in der Ausschreibung definierten Kriterien bewertet. Die nach dieser Bewertung und Vorgesprächen durch Catro am besten geeignet erscheinenden Bewerber wurden zu einem kommissionellen Hearing eingeladen; diese Einladung erging an vier Personen. (ag)



© Werner Steiber



© Lisa Mathis

Festgäste feierten das Jubiläum – und die Eröffnung des neuen Eingangsbereichs.

50 Jahre LKH Feldkirch

Vorarlbergs größtes Krankenhaus hat vor 50 Jahren klein begonnen. Jetzt wurde in Feldkirch gefeiert – und in die Zukunft geblickt.

FELDKIRCH. Am 9. September 1972 ist das „Medizinische Zentrum Feldkirch“ feierlich eröffnet worden. Es bestand damals noch aus zwei Spitälern, dem „Krankenhaus der Stadt Feldkirch“ und dem „Landesunfallkrankenhaus“, die zunächst unabhängig voneinander geführt wurden. Anfang 1979 erfolgte

die Vereinigung. Nun wurde mit der Eröffnung der neu gestalteten Eingangshalle ein weiterer Meilenstein gesetzt.

Breiter Umbau abgeschlossen

Der Eingangsbereich mitsamt den adaptierten Außenanlagen und der verbesserten Verkehrsanbindung ist der letzte Teil des

Projekts „Masterplanung LKH Feldkirch Bauabschnitt 2“. Er umfasst mehrere Teilbereiche wie den Neubau für die Geburtshilfe und Kinderintensivmedizin, die neuen Räumlichkeiten für Dialyse, Ambulanzräumen, die Lüftungszentrale und einen neuen Parkplatz. Gesamtkosten: 35,2 Mio. €. (rüm)



| first pitch goes digital

Neues Herzkatheterlabor

Uniklinikum Krams: „Beitrag in der Spitzenmedizin.“

KREMS. Ob Durchblutungsstörung des Herzmuskels, verursacht durch eine Verengung oder gar Verschluss des Herzkranzgefäßes, eine Herzklappenerkrankung oder eine behandlungsbedürftige Herzrhythmusstörung – bei all diesen Diagnosen ist eine Herzkatheter-Untersuchung meist unumgänglich.

Diese spezielle Behandlung benötigt nicht nur eigens aus-

gebildetes medizinisches und pflegerisches Personal, sondern auch hochspezialisierte technische Gerätschaften. „Durch das neue hochmoderne Herzkatheterlabor können wir einen wichtigen Beitrag in der Spitzenmedizin leisten“, erklärte LH-Stellvertreter Stephan Pernkopf nun bei der Inbetriebnahme eines neuen Herzkatheterlabors im Uniklinikum Krams. (red)



© Universitätsklinikum Krams

m careernetwork



© Smithsonian/CC BY-NC 2.0

Call Einreichstart für den Iceberg Award beim Austrian Innovation Forum **74**

Analyse Star Trek Day 2022: Der Führungsstil von Captain Kirk & Co **76**

Summit Die Jury hat getagt: Die Shortlist für den HR Award steht **78**



© Panthermedia.net/Arne Trautmann



© Ludwig Schedl/ÖAW

Heinz Faßmann

ÖAW

Der neue Präsident der Österreichischen Akademie der Wissenschaften (ÖAW), der Geograf und ehem. Wissenschaftsminister Heinz Faßmann, hat am Montag erste Programmpunkte vorgestellt. Faßmann ist Nachfolger von Quantenphysiker Anton Zeilinger.

Empathie ist ein Muss modernen Leaderships

Fachlich 1a zu sein, ist nicht genug. Topmanager brauchen heute auch hohe emotionale Intelligenz. **72**



© Panthermedia.net/Thodoris

Absprung Jeder Dritte ist bereit für einen Jobwechsel. **74**



© APA/APFP/Ina Fassbender

Flexibilität Status und Trends beim Wandel der Arbeitswelt. **80**



© Peikko/Werner Derp

Wolfgang Riederer

Peikko Austria

Wolfgang Riederer hat per 1. September die Geschäftsführung von Peikko Austria übernommen, einem Anbieter von Lösungen für Slim-Floor-Konstruktionen und Verbindungstechnik im konstruktiven Ingenieurbau und in der Architektur. Peikko hat seinen Hauptsitz in Lahti, Finnland.

Mehr Gefühl in die Chefetagen

Emotionale Intelligenz und Empathie spielen im modernen Leadership eine wichtige Rolle.

••• Von Britta Biron

Bei der Besetzung von Top-Positionen geht es in erster Linie um die fachliche Kompetenz der Bewerber. Susanne Seher und Helga Töpfl, geschäftsführende Gesellschafterinnen von Seher + Partner Personalconsulting, halten das für einen Fehler und plädieren dafür, einen stärkeren Fokus auf die sozialen Fähigkeiten der Führungskräfte zu legen.

medianet: Was verstehen Sie konkret unter emotionaler Intelligenz?

Susanne Seher: Die Fähigkeit, negative Emotionen weniger stark zuzulassen und positive Gefühle gezielt zu verstärken. Sehr wichtig ist beispielsweise, Entscheidungsprozesse offenzulegen und Mitarbeiter miteinzubeziehen.

medianet: Was spricht für mehr emotionale Intelligenz in den Chefetagen?

Seher: Fachliche Themenstellungen werden heute zunehmend von ausgewiesenen Experten und in naher Zukunft ohnehin immer mehr von Künstlicher Intelligenz abgedeckt werden. Am besten wäre es, wenn sich Betriebe zwei Personen auf Führungsebene leisten können – eine, die die fachliche Ebene abdeckt, und eine, die das Soziale übernimmt. Das ist aber natürlich eine Kostenfrage. Den klassischen Chef, der von oben herab regiert, wollen viele nicht mehr.

Helga Töpfl: Junge Leute suchen im Beruf oft eine Art zweites Zuhause, sie wollen sich dort wohlfühlen. Daher müssen Manager oft eine Vorbild- und Mentorenrolle übernehmen und es schaffen, ihre Mitarbeiter für die Arbeit zu begeistern. Viele Arbeitssuchende wollen empathische, authentische Chefs. Sie wollen, dass man mit ihnen auf Augenhöhe kommuniziert. Und sie wollen vor allem dazugehören. Eine Führungskraft, die es nicht schafft, ein Wir-Gefühl zu vermitteln, wird weder geigne-

te Mitarbeiter finden noch lange halten können.

medianet: Kann man emotionale Intelligenz trainieren?

Seher: Situationen erzeugen automatisch Gefühle. Die hat man sich meist über Jahre antrainiert, sie sind deshalb nur schwer beeinflussbar. Was man

”

In einer zunehmend digitalen, immer schnelleren Arbeitswelt hat die emotionale Intelligenz noch mehr an Bedeutung und auch an Wertigkeit gewonnen.

Susanne Seher
Seher + Partner
Personalconsulting

“

aber ändern kann, ist die subjektive Wahrnehmung und Bewertung einer Situation. Wer versucht, jeder Situation etwas Positives abzugewinnen, wird weniger negative Gefühle erfahren. Und wer sich selbst gut kennt, kann somit auch kritische Situationen besser einschätzen und entsprechend reagieren.

medianet: Für fachliche Kompetenzen gibt es Zeugnisse – wie kann man die emotionale Intelligenz eines Bewerbers erkennen?

Seher: Wir arbeiten mit kompetenzorientierten Frage- und Interviewtechniken. Das ist eine relativ einfache Möglichkeit, die Kandidaten dazu zu bringen, Situationen oder Erfahrungen aus ihren vorherigen Stellen zu beschreiben. Da sie sich auf solche Fragen nicht oder nur unzureichend vorbereiten können, erhöht diese Fragetechnik die Wahrscheinlichkeit, echte, weniger gelernte Antworten zu bekommen.

medianet: Ist emotionale Intelligenz von Führungskräften in allen Branchen gleich wichtig?



Mitarbeiter wollen Vorgesetzte, die mit ihnen auf Augenhöhe kommunizieren.



© Seher + Partner/Gregor Hartl

Seher: Überall dort, wo Menschen zusammenarbeiten, ist emotionale Intelligenz gefragt und aus unserer Sicht von großer Bedeutung.

Töpfel: Bei den Branchen, mit denen wir tagtäglich zu tun haben (Anm. Lebensmittel, Einzel- und Großhandel, Hotellerie, Gastronomie und Tourismus), sehen wir hier keinen Unterschied. Emotionale Intelligenz soll ja vor allem den ohnehin bereits sehr stressigen Berufsalltag positiv unterstützen und beeinflussen.

medianet: Laut dem US-amerikanischen Beratungsinstitut TalentSmart bringt hohe emo-

tionale Intelligenz ein höheres Gehalt – im Schnitt um 29.000 US-Dollar mehr pro Jahr. Zahlt sich Empathie also im wahrsten Sinne des Wortes aus?

Töpfel: Die emotionale Intelligenz spielt unserer Meinung nach eine wesentliche Rolle in der Karriere eines Menschen. Die Arbeitswelt hat sich in den letzten Jahren extrem gewandelt. Durch die Digitalisierung ist alles viel schneller und mobiler geworden. Die emotionale Intelligenz hat hier noch mehr an Bedeutung und auch an Wertigkeit gewonnen.

medianet: Eine heuer durchgeführte Umfrage der Employer

”

Eine Führungskraft, die es nicht schafft, ein Wir-Gefühl zu vermitteln, wird weder geeignete Mitarbeiter finden noch wird sie bestehende lange halten können.

Helga Töpfel

Seher + Partner
Personalconsulting

“

Branding-Agentur Universum hat gezeigt, dass emotionale Intelligenz beim Recruiting von Fachkräften in Österreich eine vergleichsweise große Rolle (Rang fünf der meistgesuchten Kompetenzen) spielt. Deckt sich dieses Ergebnis mit Ihren Erfahrungen?

Seher: Ja, wir können definitiv bestätigen, dass die Wichtigkeit des Themas bei HR-Verantwortlichen angekommen ist. Allerdings spiegelt sich diese Entwicklung noch nicht 1:1 bei Letztentscheidern wie CEOs, Eigentümern und Fachvorgesetzten wider. Hier gibt es noch Bewusstseinsdefizite.



© Panthermedia.net/Theodonal

Bei den Gründen für einen Arbeitsplatzwechsel liegt der Wunsch nach einer besseren Vergütung auf Platz eins (44%).

negatives Arbeitsklima (27%) und die Unzufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen am derzeitigen Arbeitsplatz (24%).

Wohlfühlfaktoren

Ght es darum, was die Befragten von ihrem Berufsleben erwarten, überwiegen sogenannte Wohlfühlfaktoren. Demnach wünschen sich 90% ein ausreichendes Maß an Freizeit neben ihrem Job. Für 89% ist es entscheidend, wertgeschätzt zu werden, und für 87%, dass ihnen der Job Spaß macht. Demgegenüber gaben nur 28% der Befragten an, dass ein gutes Einkommen für sie wichtiger ist als eine angenehme Arbeitsatmosphäre.

Bei 30- bis 39-Jährigen ist der Wunsch, im Homeoffice arbeiten zu können, besonders ausgeprägt: Rund zwei Drittel möchten ihre Arbeitszeit zumindest teilweise außerhalb des Büros verbringen. Diese Erwartungshaltung ist seit 2019 (49%) weiter im Aufwärtstrend und liegt bei den Befragten quer über alle Altersgruppen aktuell bei 55%. „Hier zeigt sich, dass immer mehr Berufstätige die Arbeit im Homeoffice als Standardangebot betrachten. Nur 59 Prozent sehen diese Möglichkeit aktuell als Benefit an. 2019 waren es noch 65 Prozent“, so Konjovic. (red)

Auch am Sprung?

Jeder dritte Berufstätige in Österreich ist bereit für einen Jobwechsel, so eine Umfrage von Marketagent.

WIEN. „Quiet Quitting“ (inere Kündigung, Dienst nach Vorschrift, Anm.) ist das neue Schlagwort am Arbeitsmarkt. Aber auch das tatsächliche „Quitting“ überlegen sich derzeit überraschend viele Arbeitnehmer. Über ein Drittel der Berufstätigen in Österreich sind grundsätzlich bereit, den Job zu wechseln – das geht aus einer aktuellen, repräsentativen

Umfrage von Marketagent im Auftrag des Jobportals karriere.at hervor. Davon sind jedoch nur fünf Prozent aktiv auf der Suche nach einer neuen Stelle.

„Chancen für Personaler“

„Daraus ergeben sich große Chancen für Personaler“, schließt karriere.at-CEO Georg Konjovic aus den Studienergebnissen, „denn bei attraktiven An-

reizen und unter den richtigen Voraussetzungen sind potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten gewillt, sich beruflich zu verändern.“ Bei den Gründen für einen Arbeitsplatzwechsel liegt der Wunsch nach einer besseren Vergütung auf Platz eins – 44% der befragten Berufstätigen gaben an, dass diese eine Rolle beim Jobwechsel spiele. Auf den Plätzen zwei und drei liegen ein

First Call: 5. Iceberg Award

Auszeichnung für Innovation Leadership.

WIEN. „Jetzt ist es entscheidender denn je, sich aktiv mit der Zukunft auseinanderzusetzen und sie mutig anzupacken“, so der Initiator des „Iceberg innovation leadership award“ und des Austrian Innovation Forum, Helmut Blocher. Der Preis wird an ein Unternehmen verliehen, das aufgrund herausragender Innovationskraft und Innovationskultur ein neues Produkt oder eine

Dienstleistung geschaffen hat. Die Projekte werden von einer Jury nach den Kriterien Innovationsgrad, Rahmenbedingungen und Innovationskultur, Potenzial sowie soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit beurteilt und das beste Projekt mit dem Iceberg ausgezeichnet. Einreichungen bis 30. September:

iceberg.submit.to
austrian-innovation-forum.at



© Shutterstock

Den ersten Preis 2021 erhielt das Projekt Hawkeye von Brantner Green Solutions.

JETZT TICKET SICHERN

hrsummit.at

12.-13. OKTOBER 2022

HR INSIDE SUMMIT

HOFBURG VIENNA





© APVAFF/Valerie Macon

2200

Sternzeit

Der Weltraum. Unendliche Weiten. Lichtjahre von der Erde entfernt, dringt das Raumschiff Enterprise in Galaxien vor, die nie zuvor ein Mensch gesehen hat ... Wir schreiben zwar noch nicht das Jahr 2200, aber auch im 21. Jahrhundert sind außergewöhnliche Leadership-Qualitäten gefragt. Bild: Die Brücke (Filmset) der USS Enterprise auf einer Ausstellung in Los Angeles.

Leadership auf der USS Enterprise

Am 8. September war „Star Trek Day“. Was Captain Kirk & Co. als Führungskräfte auszeichnet, analysiert Barbara Stöttinger.

Gastkommentar

••• Von Barbara Stöttinger

Der Weltraum. Unendliche Weiten ... Was Captain Kirk, Mr. Spock & Co. als Führungskräfte auszeichnet und was heutige Leader von ihnen lernen können.

Als am 8. September 1966 die erste Staffel von Raumschiff Enterprise („Star Trek“) im US-Fernsehen ausgestrahlt wurde, war ihrem Erfinder, Gene Rod-

denberry, vermutlich gar nicht bewusst, um wie viel diese Fernsehserie ihrer Zeit voraus war ...

Ein neues Zeitalter

Auf der Brücke der USS Enterprise NCC-1701 arbeiteten ein US-Amerikaner (Captain Kirk), ein Asiate (Steuermann Sulu), ein Russe (Navigator Chekov), ein Schotte (Chef-Ingenieur Scotty), eine Afroamerikanerin (Nachrichtendienstoffizierin Uhura) und ein Vulkanier (!) (Commander Spock) zusammen, um friedlich neue

Welten und neue Zivilisationen zu erforschen. Aber auch abseits dieser außergewöhnlichen Ziele und Errungenschaften war die Führungsmannschaft der Enterprise – beim Thema Leadership – ihrer Zeit weit voraus.

Captain James T. Kirk

Hätten wir nicht alle gern einen Chef oder eine Chefin wie Captain Kirk? Kirk verkörpert die geborene Führungskraft, die mit gutem Beispiel vorangeht, effektiv, intelligent und cha-

rismatisch, eine geradezu magnetische Persönlichkeit. Kirk versteht es exzellent, sein Team zu motivieren, die gemeinsamen Ziele zu verfolgen und bei Bedarf in eine andere Richtung zu lenken. In heiklen Momenten ist er stets 100-prozentig fokussiert und scheut nicht davor zurück, auch schwierige und unpopuläre Entscheidungen zu treffen.

Dabei vergisst er allerdings nie, dass er bei allem Risiko die Verantwortung für seine 400 Mann und Frau starke Be-

”

Mitte der 1960er-Jahre befand sich die Welt am Höhepunkt des kalten Krieges, Rassentrennung stand auf der Tagesordnung – und in den Unternehmen ein paternalistisch-hierarchischer Führungsstil.

satzung und das Schiff hat. Als Kapitän der Enterprise kann er außerdem fast alles (er steuert die Enterprise auch allein, wenn es notwendig ist), vertraut aber stets auf die Expertise seines Führungsteams.

Was heutige Führungskräfte von Kirk lernen können: Jim hat sein Team so zusammengestellt, dass es aus möglichst verschiedenen Persönlichkeiten besteht. Aktuelle Studien zeigen, dass ein hoher Grad an Diversität ein großer Erfolgsfaktor ist. Damit sind nicht nur unterschiedliche Herkunft, Alter oder Geschlecht gemeint – auch unterschiedliche, sich ergänzende Kompetenzen tragen zur Diversität bei.

Führungskräfte sind daher gut beraten, ein Team zusammenzustellen, das sich in Talenten, Stärken, Schwächen und sozialen Rollen stark unterscheidet. Zudem ist Kirk sehr fokussiert. Viel zu oft sind wir heute gefangen im Micro-Management und übersehen das, was eigentlich wichtig ist: Nämlich mutig die richtigen Dinge zu tun und damit effektiv zu sein.

Commander Spock

Charakteristisch für Mr. Spock ist sein legendärer Ausspruch „Faszinierend!“, mit dem er auf Phänomene reagiert, die anderen unglaublich, aber auch bedrohlich erscheinen. Damit unterstreicht er seine wissenschaftliche und zugleich neutrale Sicht der Dinge, die dazu beiträgt, dass er knifflige und komplexe Situationen eher als *Herausforderungen*, denn als Gefahren interpretiert. Spocks weit überdurchschnittliche Fähigkeiten im Umgang mit Computern und modernen Technologien retten in mehreren Episoden seine Kollegen und die Enterprise vor dem Untergang. Sein Führungsstil ist sachlich und praxisorientiert, er erklärt seinem Team nicht, was Sache ist, sondern geht mit gutem Beispiel voran.

Barbara Stöttinger
WU Executive
Academy

“

Obwohl Spock Situationen stets datenbasiert analysiert, verkörpert er als Halbvulkanier eine wunderbare Mischung aus Rationalität, Logik, aber auch menschlicher Intuition. Umgelegt auf den Führungsalltag, bedeutet das: Es ist gut, wie Spock einen kühlen Kopf zu bewahren und seine Entscheidungen daten- und faktenbasiert zu treffen; dennoch empfiehlt es sich, bisweilen das sprichwörtliche Bauchgefühl in die Überlegungen miteinzubeziehen.

Dr. Leonard „Pille“ McCoy

McCoy war der erste medizinische Offizier. Kirk sucht oft Rat bei McCoy und vertraut sich diesem – gerade in schwierigen Situationen – an. McCoy wiederum scheut sich nicht gegenüber seinem Captain, die Meinung zu sagen, wenn er glaubt, dass Kirk falsch liegt. Seine berühmten Aussprüche („Verdammt Mann, ich bin Arzt, kein Physiker!“ oder „Was bin ich, ein Arzt oder ein Mondfähren-Schaffner?“) verdeutlichen, in welchen vielschichtigen Themenbereichen er Kirk zur Seite stehen musste.

Pille könnte man auch als den Coach oder Mentor in der Organisation bezeichnen. Was ihn besonders auszeichnet, sind Empathie und die Fähigkeit, sich in Menschen hineinzufühlen. Zu wissen, in welchen Situati-

onen es klare Vorgaben und in welchen ein einfühlsames Einzelgespräch braucht, ist eine Schlüsselkompetenz: Empathische Führungskräfte genießen ein höheres Vertrauen bei ihrem Team, ihre Mitarbeiter reagieren offener, sind motivierter und weniger oft von Burnout betroffen. Zum anderen ist Pille auch oft in der Rolle des Mentors, der ebenso zuhören wie kritisch hinterfragen kann. Pille scheut sich nicht, seinem Chef zu widersprechen. Führungskräfte, die das als Kompetenz erkennen, aktiv fördern und selbst leben, wirken authentischer und werden im Job erfolgreicher sein, weil sie immer ein Team haben, das hinter ihnen steht.

LCDR Montgomery Scott

Lt. Commander Montgomery „Scotty“ Scott war Chefingenieur und Zweiter Offizier auf der Enterprise: Führungskräfte mit ausgeprägtem Fachwissen sind ein integraler Bestandteil jedes Teams, sie bilden das Rückgrat der Organisation. Scotty ist ein Paradebeispiel dafür: Er steht nicht gerne im Rampenlicht, zieht aber im Hintergrund gekonnt die Fäden. Nicht nur ist

er selbst in der Lage, in stressigen Situationen und unter extremem Druck Höchstleistungen zu erbringen, er legt mit seiner professionellen Arbeit auch die Basis dafür, dass Kirk, Spock & Co. ihre Arbeit reibungslos erledigen können und zu den eigentlichen Helden (der Geschichte) werden.

Was heutige Führungskräfte von „Scotty“ lernen können: Scotty hat eine besondere Rolle im Top-Management der Enterprise: Aus Sicht der sozialen Rollen betrachtet, ist er der Helfer, der die Dinge anpackt, sich für nichts zu schade ist und immer dann zur Stelle ist, wenn Not am Mann ist. „Scottys“ sind wertvolle Schlüsselfiguren, die auch keine Angst haben, zu scheitern, sondern mutig Neues ausprobieren, schnell lernen und sehr anpassungsfähig sind. Sie sind die Troubleshooter, die komplexe Zusammenhänge verständlich auflösen und Probleme aller Art lösen können.

The End – beinahe ...

Einen – aus heutiger Sicht elementaren – Aspekt hätte Gene Roddenberry bei all der Fortschrittlichkeit und visionären Denkweise Mitte der 1960er-Jahre noch mitbedenken können, als er sich das Raumschiff Enterprise und seine Führungscrew ausgedacht hat: Im Top-Management des schweren Kreuzers der Constitution-Klasse, der USS Enterprise NCC-1701, sind keine weiblichen Führungskräfte zu finden.

Aus diesem Grund ergänzen wir heute einen Eintrag im „Computerlogbuch der Enterprise“: Sternzeit 2022. Commander Scott. Captain wir haben ein Problem – ein Problem mit der Frauenquote auf der Brücke – so wie viele Unternehmen im Übrigen heutzutage auch noch.



Barbara Stöttinger ist Dekanin der WU Executive Academy.

© WU Executive Academy/Raimo Rudi/Rumpler

Lesen Sie den ungekürzten Kommentar auf: www.medianet.at

Entscheidung gefallen

Vergangene Woche trafen sich 20 hochrangige Vertreter der HR-Branche zur Jurysitzung, um über die Shortlist für den HR Award abzustimmen.

WIEN. Heuer wurde mit fast 150 Einreichungen von großen internationalen Unternehmen, wie auch klein- und mittelständischen Betrieben aus dem gesamten D-A-CH-Raum ein neuer Einreichrekord erreicht. Dies, heißt es seitens des Veranstalters Überall Scene Development, zeige deutlich, „dass sich die Auszeichnung über die Jahre hinweg zu einem wichtigen Bestandteil der deutschsprachigen HR-Landschaft entwickeln konnte“. Jetzt steht auch die Shortlist für den HR Award 2022 fest.

Neue Kategorien

Projekte nominiert wurden wieder in den Kategorien Strategie, Leadership & Personalentwicklung, Employer Branding, Tools & Services, Recruiting sowie in der Sonderkategorie Newcomer of the year.

Die beiden neuen Kategorien Diversity & Inklusion und HR Team of the year reflektieren den Bedarf, Diversität und Inklusion weiter zu etablieren, aber auch der Personalabteilung in den Unternehmen mehr Sichtbarkeit zu verleihen. Die „HR Person of the year“ wird weiterhin von der HR Award-Jury nominiert.

Change im Zentrum

In den vergangenen beiden Jahren war die gesamte Business-Landschaft von der Pandemie geprägt. Das erforderte auch im HR-Bereich viel Veränderung, neue Prozesse und Umgestaltung. Heuer gab es daher besonders viele Einreichungen im Bereich Employer Branding, aber auch in Leadership & Personalentwicklung, gefolgt von Tools & Services.

Die aktuelle Arbeitsmarktsituation – Stichwort Fachkräftemangel – und die neuen Anforderungen und Bedürfnisse der Arbeitnehmerinnen und Arbeit-



© HR Summit/Luzia Mahner

HR-Award-Jury

Alexander Kraus, Michael Pichler, Stefan Eder, Daniela Palmberger-Kals, Gerald Harzl, Michael Radlike, Herwig Kummer, Andreas Siquans, Hanna Korn, Sepp Buttinger, Margarete Tipka, Andreas Seidl, Marion Eppinger, Eva Selan, Jessica Grausgruber, Markus Christl, Victoria Schmied und Alma Sehic (v.l.).

nehmer erfordern insbesondere in diesen Themenbereichen innovative Ideen und neue Ansätze. Die spannendsten Projekte, die zeigen, welche Innovationskraft und Kreativität in den Unternehmen stecken, werden im Zuge der Award-Verleihung vor den Vorhang geholt und prämiert.

„Eine Inspirationsquelle“

„Der HR Award ist innerhalb der HR-Szene im D-A-CH Raum eine wahre Inspirationsquelle sowie wichtiger Impulsgeber für innovative Ideen rund um den wichtigsten Erfolgsfaktor von Unternehmen: zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, betont Jurymitglied Jessica Grausgruber, HR Development Expert bei der SeneCura Group. „HR-Management war immer wichtig, nur sind die Herausforderungen in diesem Managementbereich nun vermutlich größer als je zuvor. Daher ist es umso wichtiger, sich gegensei-

tig zu vernetzen, auszutauschen und voneinander zu lernen.“ Diese Möglichkeit bietet jährlich der HR Inside Summit in Wien.

Grausgruber: „Als Teil der Jury freue ich mich sehr, noch weiter hinter die Kulissen blicken zu dürfen und die großartigen Visionen und kreativen Lösungen von HR-Pionieren kennenzulernen. Von diesen Persönlichkeiten können wir alle etwas lernen, denn sie haben bereits bewiesen, dass sich ihre Ideen in der Praxis bewähren und einen großen Mehrwert bringen.“

Nachhaltiger Effekt

Die Jury hatte bei ihrer Sitzung schlussendlich die Aufgabe, den Innovationsgehalt, die Übertragbarkeit der Idee und den per Kennzahlen nachgewiesenen Mehrwert der Projekte zu beurteilen.

Damit soll sichergestellt werden, dass die prämierten Einreichungen tatsächlich einen nachhaltigen Effekt in den Un-

”

HR-Management war immer wichtig, nur sind die Herausforderungen in diesem Managementbereich nun vermutlich größer als je zuvor.

Jurymitglied Jessica Grausgruber
SeneCura Group

“

ternehmen erzielen konnten. Die Jurymitglieder wählten aus den zahlreichen Einreichungen dann die interessantesten und bemerkenswertesten Projekte in den jeweiligen Kategorien aus (siehe nächste Seite).

Shortlists für den HR Award 2022

Strategie, Leadership & Personalentwicklung

- App/Hub Arbeitsrecht2Go für Führungskräfte der Wiener Linien (Wiener Linien)
- Gehaltsgilde: Wenn Mitarbeitende selbst über ihr Gehalt entscheiden (borisgloger professionals)
- Geteilte Führung (Kuratorium Wiener Pensionisten-Wohnhäuser)
- Mitarbeiter:innen zum Motor des Kulturwandels machen (Uniq Insurance Group)
- Innerbetriebliches Coaching (ÖAMTC)

Employer Branding

- Employer Branding-Strategieprozess der Wiener Stadtwerke-Gruppe (Wiener Stadtwerke)
- #Hofergames – actionreiche Einblicke in die Hofer-Lehre (Hofer)
- KDOlympics – dabei sein ist alles (Klinikum Dortmund)
- Magenta Work – unser flexibles Zusammenarbeitsmodell (Magenta Telekom)
- Wir bedeuten einander etwas (DRK-Kliniken Berlin)

Tools & Services

- App/Hub Arbeitsrecht2Go für Führungskräfte der Wiener Linien (Wiener Linien)
- MapsTell – Verhalten auf Landkarten (nevo – Training*Coaching*Entwicklung)
- Personalentwicklung neu gedacht mit digitalem Coaching & nachhaltigem Lernen (CoachHub)
- Pewe kompakt – der Podcast aus dem Personalwesen (Signal Iduna-Gruppe)
- Talent Marketplace: Kompetenzbasierte Karriere- und Entwicklungsplanung (Coca-Cola HBC Österreich)

Recruiting

- EY Hire-Ring-Bim (EY Österreich)
- Get hired in one day (Smatrics)
- IT Bootcamp für Quereinsteiger:innen (BearingPoint)
- Karriereberatung als erster Schritt in der Personalgewinnung (Schuhfried)
- Virtual Reality Experience im Trainee Assessment Center (Wien Energie)

Diversity & Inklusion

- Diversity Campus – die Lernplattform für Vielfalt & Inklusion (Diversity Think Tank Consulting & Billa)
- Inklusives Arbeiten bei Markas (Markas)
- ReMentorMe (Coca-Cola HBC Austria)
- Unconscious Bias – inclusive Leadership & Recruiting (Vamed KMB)
- „Wenn wir wollen, können wir.“ Inklusion & Vielfalt bei Ikea am Beispiel von Ikea Innsbruck (Ikea Austria)

HR Team of the year

- Bayer's Women Power (Bayer Austria)
- Das „HR-Team“ der Finanzmarktaufsicht (FMA) Liechtenstein (FMA Liechtenstein)
- HR Team of a Lifetime (CS Caritas Socialis)
- Wir sind Hofer (Hofer)
- 371 & täglich werden es mehr (Bundesrechenzentrum)

Sonderkategorien

Newcomer of the year

- Beruuf.app (Beruuf.app)
- Conductor's Company – der Dirigent als HR-Botschafter (Conductor's Company)
- Die Werksnachbarschaft (PlanCo)
- everyone codes – your career in IT starts here (everyone codes)
- Movevo Move Dasy (Movevo Technologies)

Die **HR Person of the year** wird am 12. Oktober im Zuge der HR Award Gala verkündet.

HR Award 2022

12. Oktober, Hofburg Wien
<https://hr-award.at/>

HR Inside Summit 2022

12.–13. Oktober, Hofburg Wien
Hier finden Sie Details zu Event, Speakers Line-up und Programm:
<https://www.hrsummit.at/>



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

Das Kursprogramm 2022/2023 finden Sie unter:
www.bfi.wien/kursprogramm



Digital Marketing Management

Diplomlehrgang

Infoabend: 22.09.2022 | Start: 21.10.2022

Marketing und Sales Management

Diplomlehrgang

Infoabend: 03.10.2022 | Start: 02.11.2022

Social Media Management | Diplomlehrgang

Infoabend: 03.10.2022 | Start: 03.11.2022

E-Commerce Management

Diplomlehrgang mit Blended Learning

Infoabend: 06.10.2022 | Start: 08.11.2022

Digital Data Expert | Diplomlehrgang

Infoabend: 11.10.2022 | Start: 08.11.2022

Programmieren mit C/C++

Start: 17.10.2022

IT-Systemtechnik

Vorbereitung auf die Lehrabschlussprüfung

Start: 18.10.2022

Grafikdesign: Software Professional

Start: 03.11.2022

WEITERBILDUNG

Webinar für
Arbeitsrecht

ROHRBACH. Die Zahl englischsprachiger Unternehmen in Österreich wächst – und damit auch die von Führungskräften ohne Deutschkenntnisse. Um ihnen die grundlegenden Inhalte des österreichischen Arbeitsrechts zu vermitteln, veranstaltet das Vorlagenportal für Arbeitsrecht und Personalverrechnung am 22. September von 9 bis 17 Uhr das Webinar „Employment in Austria“.

Wissensvermittlung

Vortragender ist der Wiener Rechtsanwalt Erwin Fuchs. Er vertritt Unternehmen, Führungskräfte und Betriebsräte in allen Fragen des Arbeits- und Datenschutzrechts sowie verwandter Themen.

Dieses Webinar zählt als Weiterbildungsveranstaltung im Sinne des § 71 Abs. 3 WTGB und des § 33 Abs. 3 BiBuG. (red)



© photo-simonis

Erwin Fuchs

Der Wiener Rechtsanwalt verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Arbeitsrecht.

Flexibilität für alle!

Deloitte-Studie analysiert Status quo, Trends und Herausforderungen beim Wandel der Arbeitswelt.



© APX/AF/Ina Fassbender

Remote Work ist eine Selbstverständlichkeit, an der Betriebe nicht mehr vorbeikommen.

93%

Neues Normal

Die überwiegende Mehrheit (93%) der rd. 600 befragten Unternehmensvertreter sagt, die Erwartung der Mitarbeiter und Bewerber hinsichtlich Remote Work sei gestiegen.

•• Von Britta Biron

WIEN. Homeoffice hat sich in der Arbeitswelt gut etabliert – das bestätigt auch die neueste Flexible Work-Studie von Deloitte Österreich und den Universitäten Wien und Graz, für die knapp 600 Unternehmensvertreter befragt wurden.

In 89% der Betriebe wird aktuell mindestens der Hälfte der Belegschaft Homeoffice geboten – 2019 waren es nur 37% – und von den meisten Dienstnehmern gelegentlich oder regelmäßig genutzt.

Wichtiger Recruiting-Faktor

In 44% der Betriebe kann die Arbeit an zwei bis drei Tagen pro Woche von zu Hause aus erledigt werden, und in knapp einem Drittel (30%) gibt es individuelle oder bereichsspezifische Regelungen, die ein hohes Maß an Flexibilität ermöglichen.

Und die sei ein wesentlicher Faktor im War for Talents. Fast alle Befragten (93%) gaben an,

dass die Erwartungen der Bewerber an das Homeoffice-Angebot deutlich gestiegen sind, und 79% sind davon überzeugt, dass Remote Work sich positiv auf die Arbeitgeberattraktivität auswirkt.

Zudem sieht man auch einen wachsenden Wunsch nach Workation. Grundsätzlich stehen die Betriebe dem positiv

gegenüber, doch komplexe steuer-, sozialversicherungs- und arbeitsrechtliche Regelungen führen in der Ausgestaltung noch zu großer Unsicherheit. „Hier braucht es dringende klare Regelungen der Rahmenbedingungen“, betont Juliana Wolfsberger, New-Work-Expertin bei Deloitte Österreich.

Kein Backlash in Sicht

Der hohe Homeoffice-Anteil hat aber auch Schattenseiten: 72% der Umfrageteilnehmer gaben an, dass der informelle Austausch gelitten hat, und 44% sahen negative Auswirkungen auf die bereichsübergreifende Kommunikation.

Eine Kehrtwende zu Office only wird es aber nicht geben, im Gegenteil. „Die angespannte Arbeitsmarktsituation und steigende Ansprüche auf Arbeitnehmerseite treiben zusätzlich weitere Veränderungen an. So werden auch Modelle wie die Vier-Tage-Woche immer lauter diskutiert“, so Wolfsberger.

”

Angespannter Arbeitsmarkt und steigende Bewerberansprüche treiben zusätzlich weitere Veränderungen an.

Julia Wolfsberger
Deloitte Österreich

“

m automotive business



© Ford

bike-austria Tulln ist zurück
Zweirad-Messe findet 2023
endlich wieder statt **86**

Limited & Wildtrak neu
Neue Ford Ranger-Versionen
ab sofort bestellbar **87**



© Raphael Just



© Land Steiermark

Thomas Krenn

ACstyria

Der steirische Mobilitätscluster ACstyria – früher Autocluster Styria – erhält mit Thomas Krenn einen neuen Geschäftsführer. Krenn setzte sich laut Land Steiermark unter 22 Bewerberinnen und Bewerbern durch und wurde von der zuständigen Kommission einstimmig zum Nachfolger von Christa Zengerer bestellt. Er übernimmt die Geschäftsführung mit 1. Jänner 2023.

„Wir bringen das Netflix-Modell in den Automarkt“

Christian Clerici von Vibe über das Auto-Abo-Konzept seines Unternehmens und die Zukunft der Mobilität. **82**



© Felix Schillhan

Umfirmierung Aus der Wiesenthal Handels- und Service GmbH wird Merbag. **84**



© Tchibo

Neuer Player Tchibo will mit drei Fahrzeugen am Mobilitätsmarkt durchstarten. **86**

„Wir leben die Zukunft der Mobilität“

medianet-Interview: Im Gespräch mit Christian Clerici über die Strategie der neuen heimischen Elektroauto-Abo-Plattform vibe.

© Raphael Just

••• Von Jürgen Zacharias

Die Zahl der neu zugelassenen Elektroautos wird heuer wohl nur leicht ansteigen. Bestenfalls. Denn mit Stand Ende Juli liegen die Strome-Neuzulassungen sogar um 2,5 Prozent unter dem Vorjahreswert. Das Minus ist angesichts eines um knapp 20% rückläufigen Neuwagenmarkts zwar moderat und der Marktanteil mit 16.911 verkauften Fahrzeugen sogar gestiegen, für Christian Clerici ist die Entwicklung aber trotzdem zu langsam. „Wir müssen die Mobilitätswende schneller vorantreiben“, sagt der umtriebige Automobil-Enthusiast im Gespräch mit medianet automotive business. Wie das Team von vibe dabei helfen will,

die Zahl der Elektro-Neuzulassungen deutlich zu steigern, verrät er im nachfolgenden medianet-Interview.

medianet: Herr Clerici, Sie gelten seit Jahrzehnten als einer der umtriebigsten Köpfe in der heimischen Automobilszene. Warum hat es Ihnen das Auto dermaßen angetan?

Christian Clerici: (lacht) Weil ich aus einer Generation komme, in der ein Führerschein und das erste Auto noch große Ziele waren und beides mit Freiheit konnotiert wurde. Die Urlaubsreisen mit der Familie haben immer im Auto stattgefunden und mein Vater hat dabei stets viel Wert auf das richtige Auto gelegt. Das färbt natürlich ab und über die Jahre entwickelte sich dann in mir eine unglaubliche

Lust auf Autos – wobei mich Design, Heritage und Motorsport ebenso faszinieren wie die Technik und das mit einem Auto verbundene Gefühl von Freiheit. Ein Auto ist im Grunde eine der schönsten Formen der individuellen Fortbewegung und ich würde mich durch und durch als Car Guy bezeichnen.

medianet: Mit dem Auto in Berührung gekommen sind Sie aber in einer Zeit, als Fahrzeuge noch ausschließlich mit Diesel und Benzin angetrieben wurden. Heute drängen immer mehr Elektroautos in den Markt. Clerici: Gut so! Wenn wir etwas verändern wollen, können wir nicht mehr so weitermachen wie in den vergangenen Jahrzehnten. Es braucht die Mobilitätswende besser gestern als

morgen und dazu wollen wir mit vibe unseren Teil beitragen.

medianet: vibe ist eine seit etwa zwei Jahren am heimischen Markt agierende Plattform für Elektroauto-Abos, bei der Sie für den Bereich Content & Creation und Networking verantwortlich sind.

Clerici: Richtig, wobei ich noch ergänzen würde, dass unsere Unternehmensgeschichte fast ein Jahrzehnt zurückreicht. Damals wurde unter anderem Namen ein Start-up von Leuten gegründet, die schon sehr früh erkannt haben, dass sich der Neuwagenverkauf immer mehr in den digitalen Bereich verlagern wird. Damals wurden wir dafür belächelt, aber heute zeigt sich, dass unser Ansatz richtig war. Wir haben damit eine ganz



wichtige Marktentwicklung vorweggenommen.

medianet: *vibe hat mit seinem Auto-Abo-Modell frühzeitig auch noch auf eine andere Marktentwicklung gesetzt, die nun verstärkt aufkommt.*

Clerici: Auch das ist richtig, wobei ich sogar noch einen Schritt weitergehen würde: Wir verfolgen mit *vibe* nämlich nicht nur neue Ansätze im Vertrieb, sondern bekennen uns ganz klar zum immer offensichtlicheren Wandel am Automarkt. Daher unser klarer Fokus auf Elektroautos. Daher aber auch unser Ansatz, Mobilität zum Fixpreis anzubieten und dabei auf Wunsch sogar die Stromkosten zu inkludieren. Versteckte Kosten gibt es bei uns nicht. Kunden sollen zu jeder Zeit ganz

genau wissen, was sie das Auto in diesem Monat, aber auch im nächsten Monat oder in einem Jahr kosten wird. Das schließt alle Kosten für Abgaben und Gebühren, Servicearbeiten, die Bereifung und Versicherungen mit ein. Wir kümmern uns sogar um Werkstatttermine und die Abwicklung von Schadensfällen.

medianet: *Bei vibe bekommt man also alles aus einer Hand?*

Clerici: Ja, und dazu noch das gute Wissen, emissionsfrei unterwegs und höchst flexibel zu sein. Mit unserem Sechsmonats Abo können Kunden schon nach einem halben Jahr ihr Elektroauto wechseln oder die Laufzeit verlängern und von geringeren Kosten profitieren. Wir bringen damit das von Streamingdiensten wie Netflix oder Spotify bekannte Prinzip in den Automarkt.

medianet: *Wie kommt der Ansatz am Markt an? Wie viele Auto-Abos konnte vibe in Österreich bereits abschließen?*

Clerici: Wir sprechen prinzipiell über keine Zahlen, sehen uns mittlerweile aber im B2B-Bereich als Marktführer mit starken Zuwachsraten. Das ist für uns aber auch nicht überraschend, denn wir nehmen das Thema Elektromobilität wirklich ernst und haben längst verstanden, dass das Abo-Geschäft mit Mobilität keine Resterampe aus dem Verbrenneruniversum ist. Es braucht vielmehr einen echten Technologie-Change, um die Mobilitätswende hinzubekommen. Wollen wir in Zukunft möglichst CO₂-neutral fahren, sind Elektroautos ein ganz wichtiges Puzzlestück.

medianet: *Haben das die potenziellen Kunden am Markt bereits verstanden? Oder müssen Sie noch viel Überzeugungsarbeit leisten?*

Clerici: Beides, wobei wir die Mobilitätswende lustvoll betrachten und die Emotionalität der Technologie in den Vordergrund stellen, anstatt unsere Energie in eine Antriebsdiskussion zu stecken. Wer einmal ein Elektroauto gefahren ist, will ohnedies nichts anderes mehr. Diese Begeisterung wollen wir auch für alle anderen spürbar machen und unsere Community bei der Kommunikation ihres Umstiegs auf *vibe* mit einer eigenen Storyline unterstützen. Dafür haben wir mit ‚Beyond‘ eine eigene Contentplattform, auf der unterschiedlichste Formate noch mehr Akzeptanz und Verständnis für die Antriebsart schaffen. Gute, authentische und humorvolle Geschichten überzeugen einfach. Wandel darf Spaß machen!

medianet: *vibe wirbt marken- und modellunabhängig mit kurzen Lieferzeiten. Wie lassen sich diese realisieren, wo es am übrigen Markt unter mehreren Monaten Wartezeit praktisch nichts mehr geht?*

Clerici: Das ist nur möglich, weil wir rechtzeitig gut eingekauft haben. Dazu kommt, dass wir nur eigene Autos anbieten und unsere Flotte mittlerweile so groß ist, dass wir immer auch neuwertige Fahrzeuge im Rücklauf haben. Wenn beispielsweise jemand auf ein anderes Modell umsteigt, können wir einem neuen Kunden sofort ein E-Fahrzeug anbieten, das sonst nirgendwo verfügbar ist. Und sollte doch einmal ein bestimmtes Modell nicht sofort lieferbar sein, stellen wir ein vergleichbares Übergangsfahrzeug zur Verfügung. So kann bei uns jeder, der sich für Elektromobilität begeistert, nahezu sofort einsteigen und losfahren.

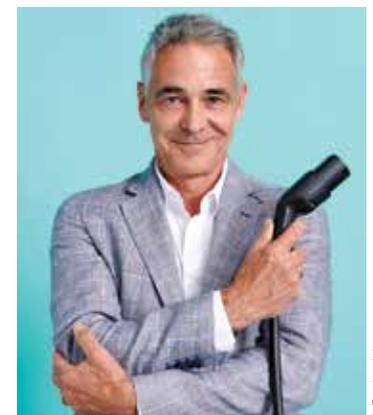
medianet: *Sie haben zuvor die heimische Marktführerschaft*

im B2B-Bereich angesprochen. Wie sehen vor diesem Hintergrund die nächsten Ziele aus?

Clerici: Natürlich haben wir die Zielsetzung, weiter zu wachsen und den Erfolg im B2B-Geschäft auch auf den B2C-Markt auszuweiten. Wie schnell das geht, hängt neben unseren eigenen Ideen und Strategien auch maßgeblich von der Verfügbarkeit der Fahrzeuge ab, aber auch davon, wie konsequent der Ausbau von Ladeinfrastruktur voranschreitet, wie sich der Energiemarkt entwickelt. Wir merken aber: Das Abo ist ein wirklich guter Begleiter. In einer Zeit, in der sich Dinge schnell und unberechenbar verändern, bleibt man damit extrem flexibel. Und wir pflegen guten Kontakt zu Herstellern und Händlern, haben wir doch ein übergeordnetes, gemeinsames Interesse: den Wandel so schnell und attraktiv wie möglich auf die Straße zu bringen.

medianet: *Inwieweit beschäftigen Sie sich auch mit einer Internationalisierung ihrer Geschäftsidee?*

Clerici: Das ist auch Teil unserer Agenda, und es gibt schon wirklich spannende Ideen. Die Vorbereitungen für die Skalierung von *vibe* in anderen europäischen Märkten laufen bereits.



Christian Clerici ist bei *vibe* für Content & Creation und Networking zuständig.

SIEMENS & NISSAN*Kooperation in der Fertigung*

TOCHIGI. Siemens baut gemeinsam mit Nissan Produktionslinien für den neuen vollelektrischen Nissan Ariya im japanischen Tochigi. Beide Unternehmen bauen dabei auf ihre langjährige Zusammenarbeit auf. Nissan nutzt bereits das Softwareportfolio von Siemens Digital Industries, um Konstruktion und Produktion zu optimieren. Digitale durchgängige Prozesse ermöglichen es Nissan, eine Vielzahl von Informationsquellen über PLM-Plattformen (Product Lifecycle Management) hinweg zu verbinden. (red)

MOBILITY*Neuer E-Auto-Test in der Schweiz*

© Honda

BERN. In der Schweiz ist der erste große Technologietest mit Dutzenden Elektroautos als mögliche Powerbanks gestartet. 50 Elektrofahrzeuge sollen während eines Jahres Strom aus ihren Batterien ins Stromnetz zurückspeisen, wenn sie gerade nicht gefahren werden. Hinter dem dieser Tage in Bern lancierten Projekt stehen sieben Betriebe unter der Führung des Carsharing-Unternehmens Mobility. Für den Test verwendet werden 50 „Honda e“-Fahrzeuge an 40 Standorten. (APA)

Ein neuer Name

Seit 2020 gehört Wiesenthal Wien zur Schweizer Merbag Gruppe. Ab sofort tritt man auch unter der Marke Merbag auf.



© Felix Schilhan

Merbag beschäftigt europaweit an 50 Standorten rund 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

WIEN. Die Wiesenthal Handel und Service GmbH mit Sitz in Wien wird künftig unter neuem Namen firmieren. Der seit dem Jahr 2020 im Besitz der Schweizer Merbag Gruppe stehende, traditionsreiche Mercedes-Benz-Händler tritt ab sofort unter der Marke Merbag auf.

Zwei starke Partner

„Mit dem Zusammenschluss haben zwei Unternehmen zusammengefunden, die vieles gemeinsam haben: Eine sehr lange Tradition als Mercedes-Benz Partner, geteilte Werte und den starken Fokus auf Kundenzufriedenheit. Die nun auch erfolgte Angleichung unseres Firmenamens ist der logische Schluss unserer erfolgreichen Symbiose“, kommentiert Martin Heger, Geschäftsführer der österreichischen Niederlassungen, die Umfirmierung von Wiesenthal zu Merbag.

Die Schweizer Mercedes-Benz Automobil AG, kurz Merbag, ist ein in dritter Generation geführ-

tes Familienunternehmen, das im Jahr 1912 gegründet wurde.

Auf Expansionskurs

Der schweizerische Marktführer im Mercedes-Handel führt die Marken Mercedes-Benz, Mercedes-AMG, Mercedes-EQ und smart und befindet sich auf erfolgreichem internationalen Expansionskurs. Europaweit ist Merbag mittlerweile an 50 Standorten in der Schweiz, Ita-

lien, Luxemburg, Deutschland und Österreich vertreten und beschäftigt rund 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Martin Heger: „Der Markennamen Merbag und der damit verbundene neue Auftritt sind die äußeren Merkmale des Wandels. Digitalisierung, E-Mobilität und Nachhaltigkeit sind die Themen, die uns darüber hinaus bewegen und auch in Zukunft beschäftigen werden.“ (red)



© Merbag

Martin Heger, Geschäftsführer der österreichischen Merbag-Niederlassungen.

**Caritas
&Du**
Wir helfen.

Foto: himarkley/Getty Images

**Wir
haben
Hunger
satt.**

**Ihre
Spende
wirkt!**

Kriege, Konflikte und Klimakrise führen weltweit zu Hunger. Spenden Sie jetzt auf [caritas.at](https://www.caritas.at)

BIKE TULLN**Comeback der
Zweirad-Schau**

TULLN. Nach vier Jahren Pause findet die bike-austria Tulln von 3. bis 5. Februar 2023 endlich wieder statt. Rechtzeitig vor Saisonstart können Fachaussteller in der Messe Tulln ihre neuesten Modelle, ihr Zubehör-Angebot, aktuellste Reisetrends sowie ihre Servicepalette ins Rampenlicht rücken.

Green.bike-Austria ist neu

„Nach zwei Messeabsagen in den letzten Jahren ist es uns ein großes Anliegen, unseren Kunden wieder alle Neuheiten geschlossen präsentieren zu können. Wir sind davon überzeugt, dass die gesamte Motorrad-, Roller- und Mopedbranche geeint auf mehr als 20.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche das Publikum begeistern wird“, so Hubert Trunkenpolz, Obmann der Arge2Rad.

Rund 160 Firmen werden insgesamt 400 Marken aus Japan, Europa und den USA präsentieren. Neu ist der Green.bike-Austria-Bereich mit den neuesten „grünen“ Modellen vom Elektromotorrad bis zum Elektroroller. (red)



© Messe Tulln



© Pixels.com

Im monatlichen Fixpreis sind von der Anmeldung über die Wartung bis zur Versicherung die meisten Kosten inkludiert.

Tchibo startet Auto-Abo

In Kooperation mit dem oberösterreichischen Unternehmen ocaj können Tchibo-Kunden zwischen drei Abo-Modellen wählen.

WIEN. Seit 5. September bietet Tchibo in Kooperation mit ocaj drei unterschiedliche Autoabos mit Rundum-Sorglos-Paket: Tesla Model Y Long Range, Peugeot e-208 GT sowie einen Ford Fiesta Cool & Connect.

Einfacher Zugang

Im monatlichen Fixpreis enthalten sind Anmeldung, Vollkasko-Versicherung, jahreszeitengerechte Bereifung und Wartung. Darüber hinaus ist keine An-

zahlung notwendig, es gibt keine Startgebühr oder Schlussrate.

„Uns ist es wichtig, einen Fokus auf nachhaltige E-Mobilität zu setzen und den Kunden einen einfachen Zugang zu den Autos zu ermöglichen“, so Tchibo-Geschäftsführer Erik Hofstädter.

15.000 Freikilometer jährlich

Die Preise für die Fahrzeuge starten bei 289 € für den Ford Fiesta. Der Peugeot e-208 GT kostet Kunden monatlich 459

€ und das Tesla Model Y Long Range Allrad schlägt mit 999 € pro Monat zu Buche.

Ein Abo läuft über zwölf Monate und beinhaltet 15.000 Freikilometer pro Jahr. Die Übergabe der abonnierten Autos findet in der ocaj-Zentrale in Wels statt. Auf Wunsch und gegen einen einmaligen Aufpreis kommt das Auto auch direkt vor die Haustür.

Bei Verlängerung des Vertrags erhalten Kunden eine neuen Wagen. (red)

Zusammenarbeit prolongiert

Banner und Duracell verlängern Lizenzvereinbarung.

LEONDING. Das Duracell Automotive-Programm „made by Banner“ läuft seit knapp zehn Jahren, nun wurde von den beiden Partnerunternehmen die Lizenzvereinbarung verlängert.

„Dank der Kombination der weltweit bekanntesten Batteriemarke mit dem berühmten Duracell-Hasen als Werbeträger mit unserem Know-how als führender Qualitätshersteller

von Starter- und Bordnetz-Batterien konnten wir mit diesem Premium-Programm für Banner zusätzliche Märkte und Zielgruppen erschließen“, sagt Andreas Bawart, kaufmännischer Geschäftsführer der Banner Gruppe (Bild).

Sein Ziel für die kommenden Jahre: Ein weiterer Ausbau der Absätze mit Schwerpunkt Europa. (red)



© Banner/Meister Eder

Der Ranger startet durch

Der seit Kurzem erhältliche Ford Ranger ist ab sofort auch in der Limited- und Wildtrak-Ausführung bestellbar.



Europas Pick-up-Bestseller kommt im Frühjahr 2023 auch als „Limited“ und als „Wildtrak“ (Bild) auf den Markt.

WIEN. Ford nimmt ab sofort Bestellungen für die Limited- und Wildtrak-Versionen des neuen Ranger entgegen. Die jüngste Generation der erfolgreichsten Pick-up-Baureihe Europas hat mit der von Ford Performance entwickelten Top-Version Raptor bereits ein kräftiges Lebenszeichen von sich gegeben – der neue Ranger Raptor ist seit einigen Wochen bestellbar, die ersten Exemplare werden noch heuer ausgeliefert. Im Frühjahr

2023 kommen dann mit dem Limited und dem Wildtrak die beiden „zahmeren“ Varianten auf den heimischen Markt – jeweils serienmäßig mit Doppelkabine (vier Türen, fünf Sitzplätze).

Zwei Triebwerke zur Wahl

Die Preisliste beginnt für den Ranger Limited mit 6-Gang-Schaltgetriebe bei 57.359 € brutto (inklusive NoVA und Mehrwertsteuer, netto: 43.390 €). Das Ranger Wildtrak-Modell startet

inklusive 6-Gang-Automatik bei 62.215 € brutto bzw. 46.690 € netto.

Bei der Motorisierung stehen zwei EcoBlue-Turbodiesel-Motoren zur Verfügung: Ein 2,0 l-Vierzylinder (Limited und Wildtrak) und ein 3,0 l-Sechszylinder (Wildtrak). Außer den sieben Karosseriefarben für den Limited und den Wildtrak steht für den Wildtrak zusätzlich auch das aufmerksamkeitsstarke Cyber Orange zur Wahl. (red)



| Die neuesten Kampagnen

Österreich-Premiere des neuen DS 7

Neuer Crossback mit umfangreichen optischen und technischen Updates.

WIEN. Der neue DS 7 feierte kürzlich seine Österreich-Premiere. Das Modell geht aus dem DS 7 Crossback hervor, dem im Jahr 2018 ersten eigenständigen Modell der Pariser Premium-Marke DS Automobiles. Nun bekommt der C-Premium-SUV- und DS-Bestseller ein umfangreiches technisches und optisches Update. Auch der Name ändert sich: aus DS 7 Crossback wird DS 7.



© Laurent Nivalle/Recastore

Technisch kommt der DS 7 nun mit einem 360 PS Plug-in-Hybrid-Allradantrieb und dem Infotainment-System mit Spracherkennung DS Iris daher. Optisch ist die Neuauflage vor allem an der Front zu erkennen, das Design-Update wird von einem „Chrom-Detox“ bestimmt. Der DS 7 ist hierzulande bereits bestellbar, der Marktstart für den Spätherbst geplant. (red)

FUSO

Weltpremiere des neuen eCanter

KAWASAKI. Die Daimler-Truck-Tochter MFTBC (Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation) hat vor wenigen Tagen in Japan die neue Modellgeneration des vollelektrischen Leicht-Lkw Fuso eCanter vorgestellt. Seit dem Start der Kleinserie des eCanter im Jahr 2017 wurden rund 450 Fahrzeuge an Kunden in Japan, Europa, Nordamerika, Australien und Neuseeland übergeben, die insgesamt über sechs Mio. Kilometer lokal emissionsfrei zurückgelegt haben.

Marktstart im Frühjahr '23

Der Next Generation eCanter wird mit der eAxle ausgestattet sein, die den Motor in die Hinterachse integriert und so eine kompaktere Antriebsstruktur ermöglicht. Durch diese strukturelle Änderung ergibt sich eine deutliche Erweiterung der Produktpalette, weltweit sollen mehr als 100 Varianten angeboten werden. Zusätzlich zum gegenwärtigen 7,5-Tonner wird das neue Fahrzeug auch in Gewichtsklassen von 4,25 bis 8,55 t angeboten.

Der Verkaufsstart in Japan ist für das Frühjahr 2023 geplant. In den Jahren danach soll das Fahrzeug dann auch in weiteren Überseemärkten eingeführt werden. (red)

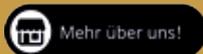


© Fuso

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT! VOR ALLEM IM BUDGET 2023.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser
Verteilpartnernetzwerk verteilen:

-  **Arztpraxen & Thermen**
-  **Schigebiete & Eislaufplätze**
-  **Vereine & Büros**
-  **Sporthandel, Modehandel & Friseure**
-  Und 30.000 weitere Partner in Österreich und
Deutschland, die Ihr Produkt persönlich Ihrer
Zielgruppe überreichen!



Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!