



Noch auf der Suche nach Firmengeschenken?



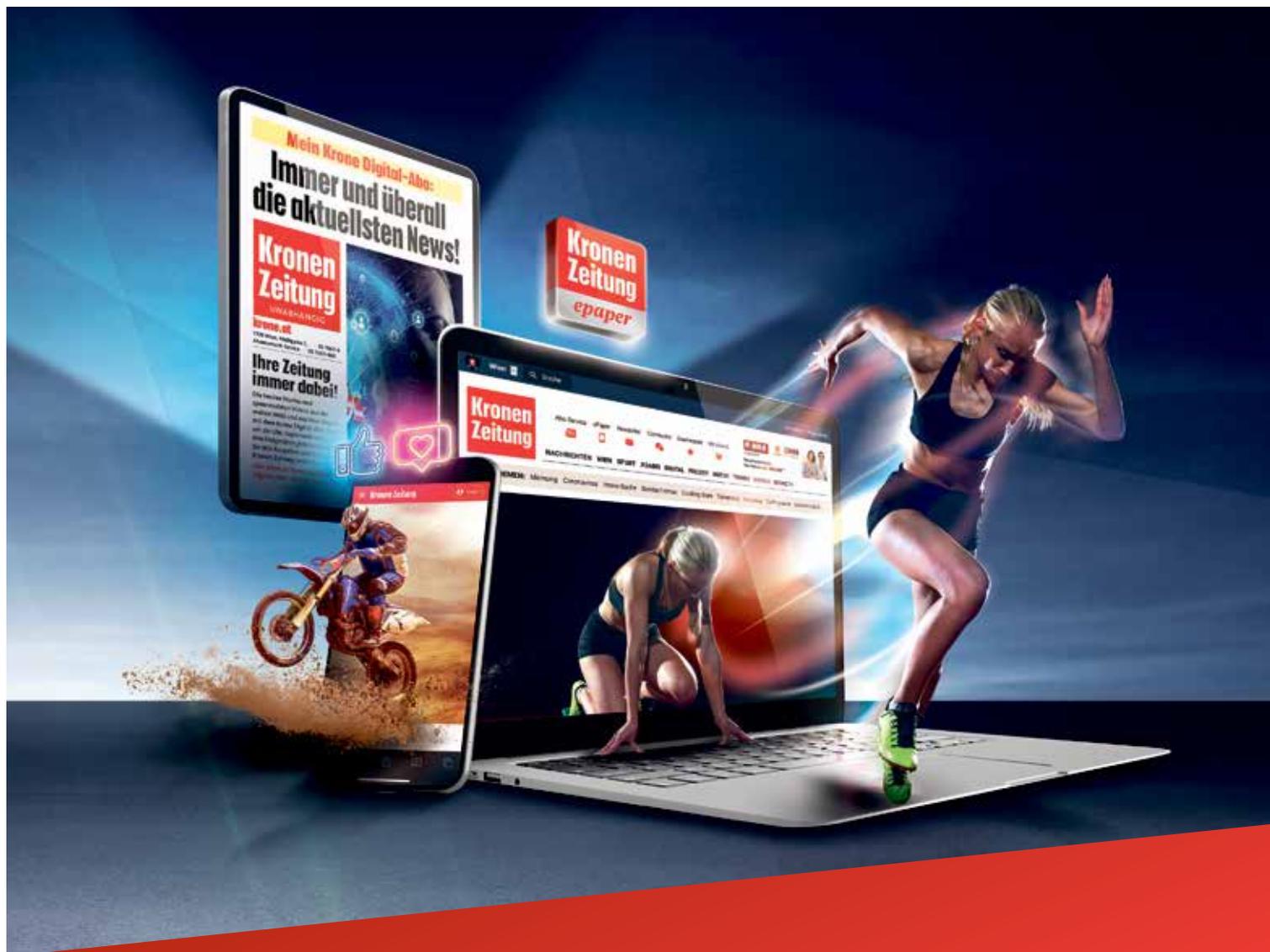
**Jetzt Aktion sichern
bauernladen.at Gutschein + gratis Schokolade***

**in hochwertiger Geschenkverpackung
Einlösbar für 18.000 regionale Produkte**



Nähere Infos unter 01/91920 2168 oder
bauernladen.at/mitarbeitergeschenke

*Mindestabnahmemenge 50 Stück, nur in Kombination ab € 50,- bauernladen.at Gut-Schein.
Aktion gültig solange der Vorrat reicht



53,3 %
MONATLICHE
REICHWEITE*

Jeder zweite Internetnutzer informiert sich regelmäßig auf krone.at. Maßgeschneiderte Konzepte, individuelle Werbeformen, schneller Reichweitenaufbau und 100 % Brand Safety – mit einer Platzierung auf krone.at erreichen Sie Ihre Zielgruppe treffsicher und unübersehbar. Jetzt anfragen unter sales@krone.at.

Kronen
Zeitung | krone.at

All-in-Konzepte kraftwerk bietet seinen Kunden die gewissen Extras – und wächst heuer stark **12**

Exklusiv-Insights go2market überträgt sein Marktforschungs-Konzept in den E-Commerce **42**



Planet Mobilization Sanofi setzt nachhaltige Schwerpunkte **69**

© Sanofi/Marton Szolt



© AP/WideWorld/Christof Stache

Mit 18 Seiten retail ab Seite 41

<i>KV-Handel: Zeichen stehen auf Streik</i>	46
<i>Bio-Boom bremst sich deutlich ein</i>	47
<i>Von Spar zu Eurospar: Upgrade für Neudörfl</i>	48
<i>Bipa-Geschäftsführer Markus Geyer im Talk</i>	54
<i>Rituals: XXL in Linz</i>	56

EUROZONE/S&P

Positive Signale aus der Wirtschaft

BERLIN/WIEN. Die Wirtschaft der Eurozone hat im November ihre Talfahrt überraschend verlangsamt. Der Einkaufsmangerindex für die Privatwirtschaft (Industrie und Dienstleister) stieg um 0,5 auf 47,8 Zähler, so Standard & Poor's Global zu einer Firmenumfrage.

„Sport bringt Menschen zum linearen Fernsehen“

RTL holt sich die Rechte an der NFL. IP vermarktet den Sender in Österreich und erklärt die Benefits. **6**

BAUER MEDIEN

WIR MACHEN DRUCK. SIE HABEN LUFT.

Wir frieren für unsere Kunden die Papier-Preise ein!*

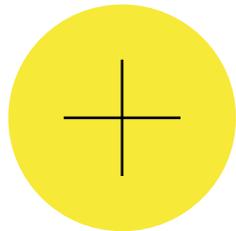
für Bogenoffsetdruck, Bilderdruck-Papier matt und glänzend, 100 bis 250g/m*

* gültig bis 31.01.23. Solange Vorrat reicht.

BAUER MEDIEN Produktions- & Handels- GmbH | Tel: +43 (1) 876 61 61-0

Baumannstrasse 3/1 | A-1030 Wien | office@bauermedien.at | www.bauermedien.at

jentzsch + berät + jentzsch + druckt + jentzsch



Weihnachten steht vor der Tür.*



*In 30 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 +

”

Nicht nur, dass es zu unserem öffentlich-rechtlichen Auftrag gehört, es ist auch Teil unseres Selbstverständnisses, nicht wegzusehen, wenn Hilfe gebraucht wird.“

Zitat der Woche

ORF-Generaldirektor

Roland Weißmann zu

„30 Jahre Nachbar in Not“

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),
Petra Stückler (ps), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches****Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:**Raimund Appi, Peter Farkas **Fotoredaktion:**Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** BeateSchmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG,1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:**wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien**Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto& 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:<https://medianet.at/news/page/offenlegung/>**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

Weihnachtsfeiern und Feuerpausen

Ihre Sorgen möchten wir haben – ein allzeit anwendbarer Sinnspruch in besinnlichen Zeiten.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

XMAS-PROLOG. Die Adventzeit ist traditionellerweise auch Punschhütten- und Weihnachtsfeierzeit. Eine entscheidende Information für Feierverweigerer: Frankreichs höchstes Gericht hat eben entschieden, dass ein Arbeitnehmer nicht gekündigt werden kann, weil er an regelmäßigen Firmenparties nach Dienstschluss mit viel Alkohol und anderen Ausschweifungen nicht teilgenommen hat, berichtet die APA. Das Pariser Beratungsunternehmen, bei dem der Kläger arbeitete, habe mit seiner „Fun and Pro“-Firmenkultur „gegen das Recht auf freie Meinungsäußerung des Beschäftigten verstoßen“.

Der mediale Niederschlag, den diese Meldung auslöst, belegt, dass dieses an sich nicht sonderlich kontroversielle Thema offenbar auch hierzulande Klärungsbedarf hat. Die Arbeiterkammer informiert dazu. Allerdings beschäftigt man sich weniger mit den Konsequenzen eines eventuellen allgemeinen Widerwillens, sondern mit der Vergütungsfrage: „Ist die Weihnachtsfei-

er ‚Privatvergnügen‘ oder wird sie als Arbeitszeit gerechnet?“ Nun denn: Findet das kurze Zusammensein auf ausdrückliche Einladung oder sogar Anweisung während der Arbeitszeit statt, muss die Feuerpause auch bezahlt werden; Erschwerniszulage gibt es auch für jene mit ausgeprägter Sozialphobie keine. Lädt der Betrieb zu einer Weihnachtsfeier außerhalb der Arbeitszeit, ist die Teilnahme freiwillig und auch unbezahlt. Abgeraten wird seitens der AK von „originellen Rentierhörnern und Engelsflügeln“ – und vom „Gläschen zu viel“. Damit wären Sie jetzt ausreichend vorbereitet. Happy Advent!

Spendenzeit

Ernsterer Ansatz: Adventzeit ist auch Spendenzeit. In etwas mehr 1.000 Kilometern Entfernung bricht für die Menschen ein fürchterlicher Winter an, der schlimmste seit dem Zweiten Weltkrieg, finster und kalt. In den Stadtteilen Kiews mit völligem Stromausfall müssen sogar die Sirenen und Lautsprecher, die vor Luftangriffen warnen, von Hand betrieben werden. Ende ist keines in Sicht – Spenden sind willkommen.

Inhalt

COVERSTORY

American Football bei RTL 6
Im Talk: Walter Zinggl und
Claudia Ostermann-Schabata

MARKETING & MEDIA

Wachstum für kraftwerk 12
Heimo Hammer zieht im
Agency Log #49 nicht nur Bilanz

dentsu-Medientrends 2023 16
Report zeigt rasanten Umbruch

Goldbach vermarktet Dazn 20
Michael Aistleitners Ausblick

SPECIAL DIREKT- & DIALOGMARKETING

Post: Digital und analog 26
Dialogmarketing-Report klärt auf

Neue Kundenclub-App 27
Hervis setzt auf digital

SPECIAL ENTERTAINMENTBIZ

Deloitte e-Sports-Studie 34
Österreich ist Entwicklungsland

Live-Entertainment boomt 40
CTS Eventim: Nachfrage ist hoch

RETAIL

go2market goes digital 42
Thomas Perdolt, Gründer des
Testsupermarkts, im Gespräch

Zeichen stehen auf Streik 46
Keine Einigung beim Handels-KV

Teuerung macht sparsam 47
Bio-Boom bremst sich ein

Auf Konsolidierungskurs 52
In der Getränkeindustrie stehen
die Zeichen auf merge & acquire

Gesund auf Wachstum gepolt 54
Bipa-GF Markus Geyer im Talk

FINANCENET & REAL:ESTATE

Deloitte CFO Survey 60
Wo es der Wirtschaft wehtut

Landeshauptstädte-Check 65
Immobilientransaktionen 2021/22

HEALTH ECONOMY

Die stille Gefahr 68
Mehr Antibiotika-Resistenzen

Engpass bremst 70
Personalnot im Healthsektor

DESTINATION

Winter-Buchungsboom 74
Die Hotels sind trotz Krieg
und Krise gut ausgelastet

AUTOMOTIVE BUSINESS

Studie zur E-Mobilität 82
Milliardenmarkt Ladeinfrastruktur

„Sport ist ein Garant für Reichweiten“

RTL hat sich die Rechte an der NFL gesichert. IP Österreich vermarktet diese. Was bedeutet das für den Sender?



© AP/WideWorld/Christof Stache

••• Von Georg Sander

Nach vielen Jahren bei der ProSieben-Sat.1 Group hat sich RTL Deutschland die Rechte an der US-Amerikanischen Profi-Football-Liga NFL gesichert. Von 2023 bis

2028 läuft der Vertrag, der für Österreich, ein Land mit großer American Football-Community und durchaus sportlichen Erfolgen, Veränderungen für die Fans bringt. medianet hat mit IP Österreich, das die Sender der RTL-Gruppe in Österreich vermarktet, gesprochen. Claudia

Ostermann-Schabata, Leitung Marketing & Innovation und Prokuristin, sowie Geschäftsführer Walter Zinggl wissen, warum Sportrechte für lineares TV so wichtig sind.

medianet: Die RTL Deutschland hat sich die Rechte an der NFL

gesichert. Was bedeutet das für IP Österreich?

Claudia Ostermann-Schabata: Das bedeutet uns sehr viel. Sportrechte sind für TV-Sender von sehr großer Bedeutung, weil es da sehr gute Einschaltquoten gibt. Die NFL ist insofern spannend, weil sie in Europa nach

und nach immer größer wird. Zuletzt fand in München erstmals ein Spiel statt. Wir freuen uns über die Vermarktungsrechte, die wir für den gesamten D-A-CH-Raum haben. Das ist auch nicht selbstverständlich. Wir werden unser Bestes geben, die NFL-Community in Österreich entsprechend abzuholen. Gegenwärtig arbeiten wir aus, wie wir das für RTL umsetzen und unseren eigenen Zugang reinbringen. Das wird mit Sicherheit sehr spannend.

medianet: Die NFL war jetzt lange bei ProSiebenSat.1, in Österreich mit einem beliebten Moderatorenduo. Das wird nicht einfach ...

Walter Zinggl: Natürlich haben die, die es gemacht haben, in Österreich eine gewisse Größe. Auf der anderen Seite ist RTL dafür berühmt, Sportarten, die noch nicht so im Fokus standen, in die Mitte der Gesellschaft zu holen. Ich erinnere an Boxen. Bevor RTL da darauf gesetzt hat, war das in Deutschland eher in einem Schmutzdeckel. Durch die Coverage und die beiden Klitschkos wurde das in ein anderes Licht gerückt. American Football hat in Österreich zudem auch durch die sportlichen Erfolge der Vereine und des Nationalteams einen höheren Stellenwert. Das wollen wir auch nach Deutschland vermitteln. De facto beginnt unser Recht mit der neuen Saison. Jetzt ist einmal die Superbowl und dann geht es für uns los.

medianet: Braucht es nun auch ein größeres Team?

Ostermann-Schabata: Für die Vermarktung schaffen wir das so. Die größere Herausforderung wird es sein, die Zuseher zu bespielen. Der österreichische



© Martina Berger

”

Ich will ja nicht am nächsten Tag sehen, wie das Tor in der 92. Minute gefallen ist oder der 100-Yard-Pass von Tom Brady aussah.

Walter Zinggl
Geschäftsführer
IP Österreich

Touch fällt ja weg, also müssen wir es, so gut es geht, auffangen. Österreichische Moderatoren wird es leider nicht geben. Wir sind uns aber bewusst, dass es in Österreich eine nicht zu kleine Community gibt. Diese gilt es abzuholen und daran werden wir in enger Abstimmung mit Köln intensiv arbeiten. Football-Fans in Österreich müssen sich keine Sorgen machen, dass sie Spiele verpassen.

medianet: Wie geht man nun mit jenen um, die bislang schon mit Football geworben haben? Gehen Sie aktiv auf diese zu?

Ostermann-Schabata: Ich sehe da keine Schwierigkeit, Kunden, die rund um die NFL werben wollten, zu unseren Kanälen zu bringen. Allerdings muss man dazu sagen, dass es vonseiten der NFL gewisse Bestimmungen gibt.

medianet: Wie läuft die Vorbereitung jetzt konkret ab? Man wird ja nicht erst mit dem Ende der Superbowl anfangen.

Zinggl: Das Ganze ist schon richtig groß. Intern bereiten wir uns vor, seit verkündet wurde, dass RTL Deutschland die Lizenzen hat. Ab dem Superbowl werden wir dann beginnen, die Community zu bespielen und auch auf die Werbetreibenden zugehen. Im Sommer gehen die Spiele los, da müssen die Werbeblöcke dann gefüllt sein.

medianet: Welchen Wert haben Nischensportarten aus Vermarktungssicht?

Zinggl: Die Zielgruppe gibt es nicht. Der MotoGP-Zuseher ist

anders gestrickt als einer der NFL. Was Sportrechte so attraktiv macht, ist, dass Sportsendungen von der Live-Nutzung leben. Die Menschen wollen Sport auch in der heutigen Streaming-Zeit live sehen. Ich will ja nicht am nächsten Tag sehen, wie das Tor in der 92. Minute gefallen ist oder der 100-Yard-Pass von Tom Brady aussah. Sport ist somit ein Garant für Reichweiten im linearen Fernsehen. Für die Vermarktung braucht es auch ein gewisses Know-how. Wir vermarkten Sky Sport Austria seit neun Jahren. Österreichischer Fußball und Eishockey, Tennis und so weiter – wir haben Erfahrung. Das Schöne ist, dass es um alle Sportarten herum Marken gibt, die sich als Teil der Community sehen. Das macht Sport in der Vermarktung interessant – und darüber hinaus auch eben für andere Produkte, weil es eine hohe Reichweite rund um die Events gibt.

Ostermann-Schabata: Randsport ist auch eine Chance für Marken, die sich in der breiten Masse noch nicht so positioniert haben. Sport1 haben wir ab

”

Wir werden unser Bestes geben, die NFL-Community in Österreich entsprechend abzuholen. Gegenwärtig arbeiten wir aus, wie wir das für RTL umsetzen.

Claudia Ostermann-Schabata
Leitung Marketing

”

nächstem Jahr auch im Portfolio, die setzen u.a. auf Darts und das ist eine ganz andere, neue Zielgruppe, die wiederum Möglichkeiten für Marken bietet.

medianet: Das aktuelle Rechtspaket umfasst zudem noch mehr Spiele. Wo sind die dann zu sehen?

Ostermann-Schabata: Der Großteil läuft auf RTL, dann gibt es noch weitere auf Nitro und auf RTL+.

medianet: Welche Bedeutung hat der Umstand, dass die Spiele am Sonntagabend laufen, oftmals nach 22 Uhr?

Ostermann-Schabata: Bislang hatte die NFL einen Marktanteil von unter zehn Prozent. Mehr als 90 Prozent, die zu dem Zeitpunkt fernsehen, schauen etwas anderes. Wir werden uns bemühen, das zu verändern. Lineares Fernsehen ist für einen Großteil der Bevölkerung nach wie vor eine Beschäftigung, der man



© Martina Berger

am Abend nachgeht. Aber umso wichtiger ist die unmittelbare Aktualität von Sport. Das bringt Menschen zum Fernsehen, und zwar jene, für die lineares Fernsehen sonst keine ‚normale‘ Beschäftigung ist.

medianet: Sportfans sind treu, auch zu Marken – registrieren Sie das auch?

Zinggl: Kommunikation hat immer einen Endzweck. Solange die Zielgruppe zu erreichen ist, ist es dem Werber egal, ob jemand ‚Tatort‘ oder NFL schaut. Also wir wollen zusätzlich zu den Zuschauern, die ohnehin schon fernsehen, auch jene wertvollen Wenigseher.

medianet: Sportrechte sind teuer. Wie schnell muss man das refinanzieren?

Zinggl: Da muss ich eine Illusion zerstören. Große Sportrechte, egal ob Fußball-WM, Olympia, Deutsche Bundesliga oder der Alpine Ski-Weltcup, sind durch

Werbbeeinnahmen nicht zu refinanzieren. Es geht eben eher darum, den Zuseher an diesen Platz auf der Fernbedienung zu gewöhnen. Weiters geht es um das Community-Building, sowohl bei Endverbrauchern, als auch bei Werbetreibenden. Diese muss ich mit meiner Sendermarke verbinden. Viele Verbände sind ja auch dazu übergegangen, ihre Verwertungsrechte über Agenturen weiter zu lizenzieren. Die NFL ist das beste Beispiel. Das Donnerstagsspiel wird von Amazon Prime gestreamt, zur Überraschung der anderen Fernsehsender. Der Schritt, den die NFL gegangen ist, die in dem Fall niedrige Bezahlschranke einzuziehen, war schon ein Tabubruch. Die anderen Tage sind ja auf viele Sender aufgeteilt.

medianet: Das gibt es aber auch in Europa.

Zinggl: Die Deutsche Bundesliga macht das auch schon so. Die Spiele von Freitag bis Montag

”

Wichtig ist die Aktualität von Sport. Das bringt Menschen zum Fernsehen und zwar jene, für die lineares Fernsehen sonst keine ‚normale‘ Beschäftigung ist.

Claudia Ostermann-Schabata

“

laufen ja auch auf verschiedenen Sendern, weil sie die Rechte an unterschiedliche Lizenznehmer verkaufen. Und manche vergeben die Rechte für nicht-lineare Nutzung dann noch einmal extra. Wie lange das noch so bleibt und jedes Jahr teurer wird, wird man sehen. Es ist ein Markt und so lange es Sender gibt, die sie kaufen, wird es eben jemanden geben, der es verkauft.

medianet: Jetzt soll es dann heißen: NFL ist ab nun RTL?

Ostermann-Schabata: Genau so ist es. ServusTV war früher Eishockey, dann ging es nicht mehr. Jeder Sender muss sich überlegen, wo er seine Schwerpunkte setzt. Außer es ist ein Pay-TV-Sender; die wollen alles, aber vergeben dann auch wieder Sublizenzen. Bei der NFL geht es ja meiner Einschätzung nach auch darum, den großen deutschsprachigen Markt zu bespielen. Das ist auch eine Image-Sache, für die NFL und RTL.

”

Große Sportrechte, egal ob Fußball-WM, Olympia, Deutsche Bundesliga oder der Alpine Ski-Weltcup, sind durch Werbeeinnahmen nicht zu refinanzieren.

Walter Zinggl

“

„Die Konstante ist die Qualifikation“

Der Personalmangel nimmt bedrohliche Ausmaße an. Was tun? Franz-Josef Lackinger, BFI Wien, im Gespräch.

New Work

Auch für viele Arbeitgeber ist die neue Arbeitswelt eine ungewohnte Herausforderung, meint BFI Wien-Geschäftsführer Franz-Josef Lackinger.

WIEN. „Der Arbeitsmarkt ist gerade in einer riesigen Transformation“, sagt Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer des BFI Wien. Die Zahl der wechselwilligen Arbeitnehmer steigt, der Fachkräftemangel trifft in zwischen fast alle Branchen. Und: Seit dem Ausbruch von Corona und dem Rückzug vieler ins Homeoffice hat sich die Art und Weise, wie gearbeitet wird, in vielen Sektoren nachhaltig verändert. „New Work“ wurde vom Buzzword zur Arbeitsrealität.



© BFI Wien/Sebastian Kaczor

”

Es ist zwar nicht die Quadratur des Kreises, aber wie eine mathematische Gleichung, die jetzt viel mehr Variablen hat.

Franz-Josef Lackinger
über ein neues
Verständnis
von Führung

“

Das hänge auch stark damit zusammen, dass sich der Stellenwert von Arbeit verändert hat: „Immer mehr Menschen geht es nicht ‚nur‘ ums Geldverdienen“, sagt Lackinger. „Sie wollen vielmehr eine berufliche Tätigkeit, die sie persönlich erfüllt, die sinnstiftend ist. Wenn der aktuelle Job das nicht ist, fällt die Entscheidung für einen Berufswechsel heute viel schneller als in der Vergangenheit.“

Dank der vielen offenen Stellen ist die Arbeitsmarktlage für Arbeitnehmer an sich günstig. „Ohne die richtigen Qualifikationen ist es aber auch jetzt schwierig, einen Job zu finden“, so der BFI Wien-Chef. Vorteile haben etwa jene mit fundierten Programmier-Kenntnissen, einer Elektrotechnik- oder Installationstechniklehre, einem Zertifikat in Sozial- bzw. Case-Management oder in der Demenzbegleitung – „mit Qualifikationen wie diesen kann man sich den Arbeitgeber aktuell aussuchen“. Jetzt sei der Zeitpunkt, in eine entsprechende Ausbildung zu investieren.

Anforderungen steigen

Die Vorteile, die Arbeitssuchende derzeit auf einem Arbeitnehmermarkt verbuchen, ließen allerdings auch die Erwartungen an die Arbeitgeber steigen. „Und

dazu gehört auch, dass immer mehr Menschen Arbeitszeit, Arbeitsort und -inhalt weitestgehend selbstständig bestimmen wollen.“ Für viele Arbeitgeber sei das eine neue und ungewohnte Herausforderung: „Es ist zwar nicht die Quadratur des Kreises, aber wie eine mathematische Gleichung, die jetzt viel mehr Variablen hat. Und am Ende soll trotzdem das richtige Ergebnis rauskommen“, umschreibt Lackinger die Situation, die ein neues Führungsverständnis – und neue Kompetenzen der Führungskräfte – fordert.

Kein Stein auf dem anderen

„Von Agilität, über Positive Leadership bis zum Performance Management. So wie sich die Ansprüche der Belegschaft ändern, entwickelt sich auch die Werkzeugkiste, die den Führungskräften zur Verfügung

steht, permanent weiter.“ Am BFI Wien trage man dieser Entwicklung durch die Ausweitung des Kursangebots Rechnung. Neu ist etwa der Lehrgang „New Work – New Leadership“, der sich u.a. mit Führungsskills im Umgang mit Homeoffice und neuen Arbeitszeitmodellen auseinandersetzt.

„Firmen, die in die laufende Weiterentwicklung der Führungskräfte investieren“, meint Lackinger, „erzielen bessere Geschäftsergebnisse, sichern sich im Buhlen um die richtigen Arbeitskräfte Vorteile und können diese auch leichter halten.“

Denn Beschäftigte, deren Erwartungen an einen guten Arbeitgeber erfüllt sind, seien treue Beschäftigte. „Auch wenn am Arbeitsmarkt fast kein Stein auf dem anderen bleibt – der Stellenwert von Qualifikationen bleibt die Konstante.“ (red)

SEIT 1996 | 26. EDITION

AUSTRIAN '22 EVENT AWARD

JETZT GLEICH
IHRE BESTEN
EVENT-KONZEPTE
EINREICHEN!



HIER GEHT'S ZUM
EINREICHTOOL

9 KATEGORIEN

- Consumer Events • Corporate Events •
- Corporate Public Events • Exhibitions Events •
- Gesamtkommunikation •
- Mitarbeiter-Events •
- Public Events Charity | Social | Cultural •
- Hybrid-Events | -Messen | -Kongresse •
- Online-Events | -Messen | -Kongresse •

7 SONDERPREISE

- Best Event-Location • Best Supplier Performance •
- Eventsicherheit • Green Events • Kongresse •
- Sport Events • Award Shows & Preisverleihungen •

www.austrianeventaward.at

PARTNER UND SPONSOREN

ARIANA



impacts
catering



easystaff
PASSION FOR PEOPLE

emba
best in live marketing

liveCOM



EVENT
WERK
STATT

Messe & Event



medianet



alpha awards
www.alpha-awards.com



COMTAIN
WWW.COMTAIN.AT

eventwerkstatt.at

m marketing & media



Ausgezeichnet Impact
Award geht an Raiffeisen
für „RaiPay“-Kampagne 14

Veränderung dentsu
Trendstudie zeigt Umbruch
bei der Mediennutzung 16

© Thomas Unterberger/Adversive

Gastkommentar André
Rathammer über neue
Ansätze der Mediaplanung 18



© Matthias Heschl



© Almdudler/Lipiarski

Valentin Berger

Almdudler

Seit einem Jahr ist der E-Commerce-, Social Media- und Community Management-Spezialist bei Almdudler tätig. Jetzt kümmert er sich als Online Marketing Manager um die künftige digitale Customer Journey im Unternehmen und freut sich auf die Umsetzung seiner Ideen.

kraftwerk: Agentur mit dem besonderen Extra

Heimo Hammer, CEO von kraftwerk, sprach mit medianet-Herausgeber Chris Radda über den einen Schritt mehr. 12

Wir wissen, wie Ihre Botschaft wirklich ankommt.



Ihr Full-Service-Partner im Direktmarketing.

vsgdirekt.at

VSG DIREKT.

easystaff 

IHR 360° PROMOTION DIENSTLEISTER

www.easystaff.at





© Leadersnet/Paul Leitenmüller

Wachstum mit der Kirsche obendrauf

kraftwerk, die Agentur für neue Kommunikation, bietet ihren Kunden die gewissen Extras und wächst auch heuer stark.

••• Von Petra Stückler

Pionierarbeit hat Heimo Hammer vor über zwei Jahrzehnten mit der Gründung seiner Digitalagentur kraftwerk geleistet. Seither ist die Agentur zu einer Firmengruppe herangewachsen und mit sechs Niederlassungen in drei Ländern tätig.

Rund 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter plus etliche fixe Freie werken im Unternehmen.

Im medianet xpert.Ranking der Digitalagenturen ist man ein Dauersieger – so ist kraftwerk fünf Mal die Nummer 1 gewesen, die anderen Male immer im Spitzenfeld zu finden.

medianet-Herausgeber Chris Radda hat Heimo Hammer zum Talk geladen, um im Agency Log #49 darüber zu sprechen, wie die Lage am Markt derzeit einzuschätzen ist, wie sich das Unternehmen im Laufe der Jahre verändert hat und wie man in der

Agentur dem „War for talents“ begegnet.

Die Pandemie hat die Digitalagentur mit einem deutlichen Wachstum hinter sich gelassen, denn wenn Menschen sich nicht mehr rausbewegen dürfen, werde Digital logischerweise mehr nachgefragt, wie Heimo Hammer schildert: „Für uns war 2021, aber auch das Jahr 2022, positiv: Wir wachsen sehr stark – einerseits im Bereich der klassischen Agenturdienstleistungen, denn

bei uns ist es so, dass wir im Grunde genommen eine kombinierte Firma sind mit vier Teilen.

Wir bieten Consultingleistungen, Digitalberatung, Markenberatung, digitale Transformationsberatung. Dann haben wir den Agenturbereich, wo wir Klassik und Digital verbinden, und den Technik-Teil, da bauen wir Webshops, Apps und Webseiten.“

Der vierte Bereich, der Datenbereich, gewinne immer stärker

”

Was wir versuchen, ist, dass wir dem Kunden nicht liefern, was er bestellt hat, sondern bei jeder Lieferung noch etwas draufsetzen.

an Aufmerksamkeit, beispielsweise durch die bei kraftwerk durchgeführten Performancekampagnen, denn der Fokus richte sich immer stärker auf die Verwertung von Daten.

„Wir verbinden Kundendaten mit Mediendaten, mit selbstgewonnenen Daten aus Kampagnen und versuchen, neue Konzepte zu entwickeln“, erklärt Hammer. Und hier habe man sich in der Agentur einem Motto verschrieben. So wolle man bei kraftwerk die Kunden begeistern und weiterführen, man nenne dies intern gerne „beyond“, denn man müsse immer einen Schritt weitergehen, als man heute schon gemacht hat.

Und mit diesem Einsatz konnte man nicht zuletzt im Jahr 2021 um stolze 15% im Umsatz wachsen.

Ukrainekrieg und die Folgen

Aber mit dem 24. Februar 2022 kam das, womit keiner gerechnet habe, der Ukrainekrieg.

„Für uns hat das auch Auswirkungen. Wir haben 81 Kunden, von diesen sind 15, 16 mit Russland im Geschäft. Das reicht von Banken, von Papier, über Versicherungen und Co. Auch Kräne sind dabei. Und jetzt mussten wir relativ kurzfristig in den

Heimo Hammer
kraftwerk

“

Monaten Februar, März, April schauen, dass eben all das, was hier gemacht wird, zurückgefahren und beendet wird“, erzählt Hammer von den spürbaren Folgen des Krieges.

Zudem waren einige Plattformen, die von kraftwerk in Russland betrieben werden, Hackerangriffen ausgesetzt.

Es gab viel zu tun für die Agentur. „Die Firmen, meine Kunden, haben natürlich im Nachgang Geld verloren. Das heißt, solange der Krieg aktiv ist, ist kein Geschäft möglich. Wir haben in diesem ersten und zweiten Quartal mehr zu tun bekommen, um das Ganze entsprechend herzurichten“, erzählt Hammer.

International tätige Kunden

Zum klingenden Kundenportfolio von kraftwerk gehören Lkw Walter, Asfinag, Stadt Wien, Palfinger, die Vamed-Gruppe, Wifi, Metro, die Vienna Insurance Group, um nur einige wenige zu nennen. Heimo Hammer zeigt sich trotz Riesenetats bescheiden: „Im Grunde genommen muss man ja dankbar sein in Zeiten wie diesen, dass man als kleiner österreichischer Gewerbetreibender für so große Marken und internationale Firmen arbeiten darf und infrage kommt.“

Vor einigen Jahren habe man sich überlegt, wo man Kunden unterstützen könne – die Entscheidung, dort einzuhaken, wo das Know-how vorhanden ist, war die Richtige, man habe zudem in den letzten Jahrzehn-

ten in zwölf Branchen weiteres Know-how aufgebaut.

Dazugekommen ist beispielsweise kürzlich erst die Firma Interwetten, die von kraftwerk bei einem großen Portalumbau unterstützt wird.

Zudem habe man im Hause eine neue Kreation aufgebaut, unter der federführenden Beteiligung von Angelika Hammer. Mithilfe des neu aufgestellten Teams habe kraftwerk auch den Kunden Stadt Wien mit der Photovoltaik-Offensive gewonnen. Auch einige grüne Marken seien dazugekommen, die Firmen tenfold und Greenpass. „Das sind Hidden Champions, die jetzt

ist, dass wir dem Kunden nicht liefern, was er bestellt hat, sondern bei jeder Lieferung noch etwas draufsetzen. Wir sind da nicht eine Firma, die dann jeden Schritt extra verrechnet. Wenn zum Beispiel eine Kampagne draußen ist, eine Website gemacht wird, eine App, eine Social Media-Kampagne, ein Online Shop, egal, was das ist, versuchen wir immer, wenn wir in einem Projekt merken, die Kunden möchten noch etwas haben und es geht sich in irgendeiner Form aus, das als ‚Cherry on the top‘ draufzusetzen.“

So auch bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Denn im



Agency Log #49: medianet-Hg. Chris Radda mit Heimo Hammer (kraftwerk).

”

Wir verbinden Kundendaten mit Mediendaten, mit selbstgewonnenen Daten aus Kampagnen und versuchen, neue Konzepte zu entwickeln.

“

global gehen. Und das ist toll, wenn du von der Markengestaltung aus die Company sozusagen global unterstützen kannst“, freut sich Hammer.

Fad werde es dem Team derzeit nicht, wenn es um Neukunden ginge, aber Hammer fügt hinzu: „Wir pitchen gerne, wir halten uns auch an die IAA Pitch-Charta. Wir finden es wichtig, was die IAA da macht.“

Aber der eigentliche Pitch ist die tägliche Arbeit mit dem Kunden. Man muss eigentlich täglich pitchen. Das bedeutet, den Kunden täglich zufriedenzustellen. Das, was wir versuchen,

Zuge des „War for talents“ erklärt Hammer: „Wir versuchen, den Leuten etwas zu bieten. Wir versuchen, über dem Markt zu zahlen. Wir versuchen, über dem Markt die Leute mit freier Zeit auszustatten. Bei uns gibt es die Vier-Tage-Woche.“ Man dürfe eines nicht tun: Die jungen Leute unterschätzen. Denn die wüssten ganz genau, was sie wollen.

Den gesamten Agency Log #49 sehen Sie hier:

<https://tv.medianet.at/video/agency-log-kraftwerk-werbeenergie-ohne-ende>
Redaktion TV: Andy Marada

Impact Award an Raiffeisen

Für die Werbewirkung der Raiffeisen-Kampagne „RaiPay“ wurde die Zentrale Raiffeisenwerbung mit dem „Impact“ für Juli prämiert.



**Preis-
überreichung**
Lorenz Schmidl
(Mindshare),
Marcus Zinn
(Epamedia),
Petra Walter,
Georg Gemein-
böck, Doris
Reinsperger
(alle Zentrale
Raiffeisen-
werbung).

WIEN. Mit der RaiPay App bietet Raiffeisen seinen Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, mobil mit dem Smartphone zu bezahlen.

Um dies breitenwirksam bekannt zu machen, wurde im Rahmen eines bundesweiten

Kommunikationsschwerpunkts auch eine breit angelegte Out-of-Home-Kampagne auf 16- und 24-Bogen-Plakaten sowie Mini-Dominanzen umgesetzt.

Die Analysen der Impact-Werbewirkungsstudie von Außenwerber Epamedia bestätigten

nun: „Die RaiPay-Kampagne, die mediaseitig von Mindshare orchestriert wurde, fiel den Österreicherinnen und Österreichern überdurchschnittlich auf und blieb nachhaltig in Erinnerung“, so das Unternehmen in einer Aussendung.

Für die Preisübergabe stattete Epamedia Director Sales Marcus Zinn der Zentralen Raiffeisenwerbung einen Besuch ab und überreichte den Impact Award sowie Urkunden an Raiffeisen und ihre Media-Agentur Mindshare. (red)



| Kreative Jobs zu vergeben? Lass es uns wissen!

PR als Gewinner in Zeiten wie diesen

Bewährte Tools, aber auch die günstigen Kosten bieten Vorteile in der Krise.

WIEN. Die budgetär herausfordernde Zeit verlangt von Unternehmen zum Teil ein Umdenken, um die eigene Zielgruppe beziehungsweise potenzielle Kundinnen und Kunden weiterhin erfolgreich zu erreichen.

„Dabei bietet vor allem die Öffentlichkeitsarbeit, also PR, als bewährtes Tool zahlreiche Vorteile gegenüber klassischer Werbung in Zeitschriften und

Magazinen. Im Gegensatz zu Inseraten werden Pressemeldungen aufgrund ihrer Relevanz von Redaktionen veröffentlicht und erhöhen damit die Glaubwürdigkeit der Unternehmensbotschaften“, so Gert Zaunbauer, CEO der Agentur Putz & Stingl.

Die Inhalte einer Pressemeldung seien ebenfalls vielfältig. „So können aktuell relevante Themen sinnvoll und vor allem

zielgruppengerecht aufgegriffen und kommuniziert werden. Den größten Vorteil stellen aber die günstigen Kosten dar. In den 30 Jahren unsere Agenturgeschichte hat sich eines nie verändert – PR ist stets Krisensieger. Glaubwürdigkeit und der geringe Kostauswand bestechen in Zeiten von Fake News und Budgetknappheit“, so Zaunbauer abschließend. (red)



Gert Zaunbauer, CEO der Agentur Putz & Stingl, über Vorteile von PR.

Ihr Spezialist für
WINTERDIENST



innovativ | fair | miteinander | sicher

IFMS - INFRASTRUKTURELLES FACILITY MANAGEMENT SERVICE
Ihr Spezialist für Gebäudereinigung und Facility Management Service.



Medientrends 2023: Rasante Veränderungen

dentsu-Report: Die wirtschaftliche Lage sowie die Einstellung der Verbraucher zu Content, Commerce und Community geben den Ton an.

Zum zweiten Mal in Folge haben die globalen Mediaagenturmarken der dentsu ihre Erkenntnisse und Vorhersagen in dem ultimativen Leitfaden „Medientrends 2023“ für Marketingfachleute weltweit zusammengefasst. Der Bericht stützt sich auf Experten und Fachleute aus dem internationalen Netzwerk der dentsu und untersucht die wichtigsten Medientrends, auf die man im kommenden Jahr achten sollte.

Trends unter der Lupe

Insgesamt werden zehn Branchentrends untersucht, die die Art und Weise beeinflussen werden, wie Marken das veränderte Verbraucherverhalten nutzen können, und die erhebliche Auswirkungen auf künftige Kampagnen und Budgets haben.

Der Trend-Report gruppiert diese Schlüsseltrends für 2023 in drei übergreifende Kategorien, die die Kernthemen Content, Commerce und Community widerspiegeln.

2022 hat eine stark veränderte geopolitische Landschaft und einen herausfordernden wirtschaftlichen Ausblick gebracht, der Marken und Menschen dazu bewegt hat, innezuhalten und viele Dinge neu zu bewerten.

Neue Konsumgewohnheiten

In all dieser Ungewissheit konnte dentsu das Aufkommen neuer Verbrauchergewohnheiten, spannender technologischer Innovationen und die Entstehung profitabler neuer Medienmöglichkeiten für Marken beobachten. Bettina Schuckert, CEO von dentsu Austria, dazu: „Auch in



© PantherMedia/Andriy Popov

Österreich ändern sich die Dinge in rasantem Tempo, sodass Marken wirklich schnell und flexibel sein müssen, wenn sie mit ihren Kunden und Verbrauchern auf einer persönlichen Ebene und mit ansprechenden Touchpoints in Verbindung sein möchten. Als führendes Agenturnetzwerk kennen wir aufgrund unserer Experten, Studien und unserer Consumer Connection Study Menschen und Touchpoints besser als jeder andere und wissen daher, was als Nächstes kommt.

Unsere Spezialisten aus der ganzen Welt rücken in diesem Report die aufkeimenden gesellschaftlichen Veränderungen perfekt ins Rampenlicht.“

Content

Laut dem neuen dentsu Report sind das die wichtigsten Vorhersagen für die Entwicklung der Medienbranche bis 2023 und darüber hinaus: Im Jahr 2023 werden sich die Inhalte, die die Menschen konsumieren, und die Art, wie sie dies tun, verändern.

Die Geschwindigkeit der Verlagerung auf digitale Plattformen zeigt keine Anzeichen einer Verlangsamung, insbesondere im Bereich Video-on-Demand und Gaming. Die Veränderungen in der allgemeinen wirtschaftlichen Lage werden die Verbraucher dazu bewegen, die Anzahl der Plattformen und die mit den Abonnements verbundenen Kosten zu überdenken.

Der Vormarsch der Werbeströme kann nicht nur eine Alternative für die Verbraucher

”

Marken müssen schnell und flexibel sein, wenn sie mit ihren Kunden und Verbrauchern auf einer persönlichen Ebene und mit ansprechenden Touchpoints in Verbindung sein möchten.

darstellen, sondern bietet auch den Marken die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zu ziehen und aus den Werbeströmen Kapital zu schlagen.

Werbefinanzierte Videoplattformen werden mit der Zeit die Abo-Kanäle überholen, da die großen Streaming-Plattformen werbefinanzierte Angebote hinzufügen.

Games everywhere – Spiele werden zum Mainstream. Spiele werden auf Content-Websites immer stärker in den Vordergrund gerückt, um wiederkehrende User zu gewinnen.

Attention brings back the essence of advertising – Das Interesse an Aufmerksamkeit wächst, da Marken über die Metriken der Reichweite und der Sichtbarkeit hinausgehen, um das Engagement der Verbraucher zu bewerten und effektivere Entscheidungen zu treffen.

Commerce

Der digitale Handel entwickelt sich weiter, sowohl was die Bedeutung als auch die Diversifizierung von Websites, Apps und Plattformen betrifft. Die Verbraucher können jetzt jederzeit und fast überall einkaufen, was den Weg für Einzelhandelswebsites und Apps ebnet, die ihre Dienste und Angebote erweitern, um der sich ändernden Verbrauchernachfrage und Flexibilität gerecht zu werden. Die Herausforderung für Marken besteht darin, direkt mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten und sich gleichzeitig auf eine cookieleose Zukunft einzustellen und dabei den Datenschutz zu gewährleisten.

From going shopping to always shopping – Die Verbraucher können überall und jederzeit einkaufen. Infolgedessen entwickeln sich Handels-Websites zu Content-Websites, und Commerce-Websites wandeln sich zu Medien-Websites.

Retail media shakes up ad-land – Handelsplattformen und -seiten verwandeln sich in Werbe-Plattformen und entwickeln sich zu attraktiven Möglichkeiten für Marken, da die Einzelhändler über einen enormen Reichtum an First-Party-Daten verfügen.

The rise of the Super-Apps – Apps entwickeln sich weiter und bauen Ökosysteme auf, die eine breite Palette von Diensten anbieten, um die Bedürfnisse der User zu erfüllen und ihnen vorzugreifen.

No way back for Third-Party Cookies – Marken navigieren weiterhin durch eine cookieleose Zukunft, und Werbetreibende werden die Lösungen erkunden und testen, die für ihre Marken am besten funktionieren.

Community

Digitalisierte Communities sind mittlerweile ein fester Teil der Gesellschaft. Sie verändern sich weiter und spiegeln sowohl technologische als auch gesellschaftliche Veränderungen wider. Social Media-Plattformen passen ihre Algorithmen an, um das Engagement zu fördern, und

“

innerhalb der Sozialen Medien schwappen die „Live“-Ereignisse auf andere Plattformen über und bilden neue Communities. Die Konsumenten sind nun in der Lage, sich globalen Communities anzuschließen, die mit ihren persönlichen Ansichten zu Nachhaltigkeit und Verantwortung übereinstimmen. Marken sollten die Beweggründe und die Bildung von Online-Communities verstehen, um das Engagement zu fördern und künftige Kampagnen so anzupassen, dass sie ihr gewünschtes Zielpublikum in dem Kontext ansprechen, der am besten zu der beabsichtigten Botschaft passt.

„Going Live“ goes a long way – Marken und Plattformen nutzen zunehmend die „Go Live“-Funktionen, um eine Community aufzubauen und durch Live-Events Interesse zu wecken. Nicht nur, um die Konsumenten zusam-

menzubringen, sondern auch, um ein aktives, lebendiges Engagement zu fördern.

Responsibility takes centre stage – Communities entstehen durch eine gemeinsame Ausrichtung auf Markenverantwortung. Plattformen bieten die Möglichkeit, relevante Inhalte zu teilen und zunehmend die Auswirkungen von Kampagnen zu messen.

Social algorithms give users what they don't know they want – Es geht nicht so sehr darum, wem man folgt, sondern vielmehr darum, was die Social Media-Plattformen wollen, dass man sieht.

Jeder Trend wird im Bericht detaillierter erläutert, beinhaltet konkrete Vorschläge und Anregungen für Marketingfachleute und Marken, die man in die eigenen Strategien integrieren kann. (mab) www.dentsu.com/reports/media_trends_2023

”

Als führendes Agenturnetzwerk kennen wir aufgrund unserer Experten, Studien und unserer Consumer Connection Study Menschen und Touchpoints besser als jeder andere.

Bettina Schuckert
CEO dentsu Austria

“



KREATIV-ZUWACHS*e-dialog holt
Kreativdirektor*

WIEN. e-dialog verpflichtet mit Philipp Cerny einen multidisziplinären Kreativdirektor mit internationaler Erfahrung und vielfachen Auszeichnungen. Nach Stationen bei Jung von Matt/Hamburg und dann in Asien bei Interone/BBDO und Serviceplan/China trägt er nun als Leiter des e-dialog Kreativteams die klare Vision, personalisierte und datengetriebene Kommunikation mit kühnen Konzepten und Geschichten zu kombinieren. Mit dieser personellen Verstärkung wächst das internationale Team auf bereits über 95 Personen aus 17 Ländern.

Kreation und Daten

Im Fokus sind datengetriebene Kreation für Kampagneneffizienz. „Wir wissen, dass 45 Prozent bis teilweise 75 Prozent der Effektivität aller Werbemittel von ‚unmissable‘ Kreation getragen wird. Das zu ignorieren, wäre ein Verrat an unseren Kunden.“ Mit dem Credo leitet Cerny seit dem Sommer die Kreation bei Data Driven-Experte e-dialog und konzipiert Strategie und Kampagnen für Kunden wie BMW und Worldline Payments Systems.



© Studio F/verne Feitz

Kongeniales Duo

Siegfried Stepke (r.) holte Philipp Cerny als Kreativdirektor zu e-dialog.

Das Ziel ist der Weg

Moderne Mediaplanung ist für strategische Kommunikation wichtiger denn je. Die Auswahl der richtigen Kanäle zählt.

Gastkommentar

••• Von André Rathhammer

WIEN. Ohne Mediaplanung läuft in der strategischen Kommunikation gar nichts. Was für die Auswahl der richtigen Kanäle entscheidend ist und warum die Trennung von klassischen und digitalen Medien nicht zum Ziel führt, soll hier erläutert werden.

Eine Definition für den Begriff Mediaplanung besagt, dass sie der möglichst effiziente Einsatz des Werbebudgets ist, um die Zielgruppen wirksam zu erreichen. Dieser Ansatz hat sich in den letzten Jahren überholt.

Erfahrung und Zieldefinition

Moderne Mediaplanung ist aufgrund der Vielzahl an Kommunikationskanälen wichtiger denn je. Gute und vor allem erfahrene Mediaplanerinnen und Mediaplaner wissen, wie sie aus Marketingzielen – die in die Unternehmensziele eingebettet sind – konkrete Kommunikations-, sprich Mediaziele, ableiten. Kreative und Marketerinnen sowie Marketer müssen sich nicht auf die detaillierte Ebene der Mediaplanung begeben, dafür gibt es Expertinnen und Experten. Wichtiger sind Fragen wie:

Was ist das Ziel, wo möchte ich hin? Was will ich erreichen? Wo stehe ich aktuell auf dem Markt? Wer sind meine Mitbewerberinnen und Mitbewerber? Und vor allem: Was ist der USP meines Angebots? Je konkreter die Kommunikationsziele sind, desto zielführender lässt sich die passende Mediastrategie planen.

Klassisch oder Digital? Diese Frage ist an sich irrelevant. In der modernen Mediaplanung geht es darum, alle Kanäle best-



© Thomas Unterberger/Adverserve

möglich miteinander zu verbinden. Die Userinnen und User wählen gezielter aus, was sie wo konsumieren. Genau deshalb ist ein Umdenken gefragt. Im Vordergrund steht nicht mehr der Kanal, sondern das Zielgruppenpendenken bzw. deren Medienutzung und die Wirkung des Mediums.

Vor diesem Hintergrund scheint es auch nicht mehr zielführend und sinnvoll zu sein, dass Kreation und Media getrennt voneinander arbeiten, denn idealerweise stehen diese von Beginn an in Einklang miteinander.

Auch die Kundinnen und Kunden müssen im Zentrum der Planung stehen, nur dann lässt sich ein optimaler Mix erstellen, in dem bei Weitem nicht alle, sondern nur die für die Zielgruppe relevanten Kanäle berücksichtigt werden.

Der Kunde ist König

Bei adverserve definieren wir Ziele gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden – einerseits, um genau zu wissen, wo es hingehen soll, und andererseits, um unsere Kundinnen und Kunden auch sicher ans Ziel zu navigieren.

Jeder Mediaplan ist individuell und muss die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden genauso erfüllen wie die der Endkonsumentinnen und Endkonsumenten.

Denn nur so wird die Mediaplanung von der Königsdisziplin zur Königsmacherin.

André Rathhammer ist Director Classic Media bei adverserve. Die Wiener Full-Service-Agentur für Werbetechnologie, Digital und Classic Media ist ein 100%iges Tochterunternehmen der Österreichischen Post AG.

Der crossmediale Vermarkter für Österreich.



It's the final countdown!

Ab Jänner bei RTL:
Reichweitenrekorde vorprogrammiert.



Finale Staffel –
letzte Chance
im Umfeld
von DSDS zu
werben!



ip.at/angebote/dsds

ZUM GOLDENEN HIRSCHEN



© Florence Stalber

„Junge erreiche ich über Advance TV“

Goldbach Austria vermarktet Dazn. Michael Aistleitner über Zielgruppen, die kaum linear fernsehen.

WIEN. Wie in jeder anderen Branche auch gab es beim Ausbruch der Corona-Pandemie eine große Unsicherheit, wie es weitergehen würde. Der Sport allerdings konnte sich mit Hygienekonzepten und Geister-events schnell wieder auf den Screens präsentieren. „Am Peak gab es schon Unsicherheit beim Marketing. Der Fokus, wo man sich platziert, ist seitdem verstärkt“, erklärt Michael Aistleitner, Teamlead Dazn & Account Management, im Gespräch mit medianet.

Aistleitner verantwortet bei Goldbach Austria die Vermarktung von Dazn in Österreich. Mittlerweile sind auch die Lieferkettenprobleme evident, nicht jede Kampagne kann wie ursprünglich geplant starten.

Insgesamt aber haben digitale Werbeformen profitieren können. Seit Herbst 2021 wird Dazn, einer der größten Streaminganbieter im Bereich Sport, in Österreich von Goldbach vermarktet. Zuvor gab es keine Möglichkeit, gezielt österreichische Nutzer bzw. Zuseher über die Plattform zu erreichen.

Mit Reichweite zum Ziel

Neben der Vermarktung von Dazn verfügt Goldbach über das reichweitenstärkste Online-Netzwerk in Österreich. Weitere Säulen der Vermarktung sind TV, DOOH sowie der stark wachsende Bereich Advanced TV. In der Breite erzielt man via Goldbach online 80% Reichweite in Österreich. So gehören heute.

at als derzeit größtes privates nationales Nachrichtenportal und einige Titel von G+J, Discovery oder Paramount zu den Partnern, die Goldbach online vermarktet – mit eben den passenden Zielgruppen für jedes Kampagnenziel.

Halb Österreich

Mit Bewegtbild hat man viel Erfahrung: „Das Goldbach-Video-Netzwerk ist mit über vier Mio. Unique Usern eines der reichweitenstärksten Vermarktungsangebote in Österreich; mit dabei in diesem Bereich sind etwa Dailymotion, Smartclip und Glomex“, führt er aus. Die genannten Partner sind große Video-Hosting-Plattformen. Durch ihre Verwendung können Videos

gehostet, gespeichert, verwaltet sowie monetarisiert werden. Viele Redaktionen österreichischer Medienhäuser erstellen und verwenden Videos, die über diese Plattformen gehostet werden, in ihren Beiträgen. Wenn jemand einen Artikel hat, sucht er ein passendes Video, das mit Werbung angereichert ist, und integriert es. Der Redakteur hat so einen passenden Videoinhalt, die Seite verdient durch den Preroll-Spot, und der Content ist redaktionell hochwertig erstellt: „Viele Medien greifen darauf zurück. So erreicht man halb Österreich.“

Goldbach arbeitet mit kontextuellem oder Datentargeting. Wer zum Beispiel mehrheitlich Frauen erreichen will, ist mit seiner Kampagne im „Best of Women“-Umfeld optimal aufgehoben. Wer eine eher männliche Zielgruppe mit höherem Einkommen sucht, findet sie eben bei Dazn.

Männlich, kaufkräftig, sucht ...

Dazn bietet das Premiumprodukt Fußball mit der Champions League und der deutschen Bundesliga sowie den anderen großen Ligen, dazu US-Sport, klassische Sportarten wie Rad oder Tennis sowie Trendsportarten wie etwa Darts – ein bunter Blumenstrauß, mit einer dank dem Umstand, dass Dazn gestreamt wird, recht klaren Zielgruppe. Diese ist überwiegend männlich und durchaus bereit, regelmäßig Geld für einen Streamingdienst auszugeben.

Gerade neuere bzw. Trendsportarten oder US-Sport sind hierzulande sonst kaum zu sehen, bei jungen Sehern aber sehr beliebt. „Die Reichweiten im linearen TV sinken in bestimmten Zielgruppen eher. Vor allem, um jüngere Menschen mit Streaming-First Approach zu erreichen, sollte man auf innovative AdvancedTV-Lösungen wie eben Dazn zurückgreifen. Da ist es auch passend, dass Goldbach Austria mit Samsung und LG die beiden größten Hersteller von SmartTV-Geräten hierzulande exklusiv vermarktet und im CTV-Bereich ein Netzwerk mit über 100 Mio. Views im Monat anbieten kann. Für die Werber ergeben sich Vorteile.“

Das fängt schon damit an, dass Sportevents eben vor allem am großen TV-Gerät gestreamt werden. Insofern brauchen sich Kunden nicht zu überlegen, ob sie eigene Online-Werbeformen produzieren müssen, sondern können klassische TV-Werbespots ausspielen. Die Preise, die für Dazn im niedrigen fünfstelligen Bereich beginnen, hätten einen Vorteil: Zwar wäre es für Online-Kampagnen natürlich ein relevantes Budget; sieht man es aber als Teil der TV-Werbung, relativiert sich das eingesetzte Budget im Vergleich zur damit geschaffenen inkrementellen Reichweite sehr schnell.

70 Prozent am Smart-TV

Das Smart-TV-Gerät sei ein Hybrid aus TV und Online. Da Goldbach in beiden Bereichen – TV und Online – jahrelange Vermarktungserfahrung hat, weiß man sehr gut, wie Auswertungen und Reports aussehen können,

”

Ich kann bei Dazn auf TKP-Basis und Ad-Impressions hinunterbrechen und zum Beispiel detailliert auswerten, welches Spiel wer wie gesehen hat.

Michael Aistleitner
Teamlead Dazn
Goldbach

“

welche Zahlen für Werbekunden relevant sind.

„Ich kann bei Dazn auf TKP-Basis und Ad-Impressions hinunterbrechen und zum Beispiel detailliert auswerten, welches Spiel wer wie gesehen hat“, so

der Teamlead. Insofern könne und wolle man Dazn bzw. die Wirkung der Werbung dort gar nicht mit anderen Angeboten vergleichen, die linear laufen.

Die Zielgruppe erreichen

Insgesamt bietet man bei Dazn rund 8.000 Live-Events in HD pro Jahr an, kann Pakete im Fußball oder für den gesamten Sport anbieten. Zum Ausprobieren können Werbekampagnen für wenige Monate zu verhältnismäßig geringen Budgets gebucht werden. Bestehende Kunden greifen etwa gerne auf „Half-Season Packages“ zurück, bei denen sie flexibel über ein halbes Jahr ihre Kampagnen ausspielen können und dabei auch den „First Pick“ auf die besten Platzierungen haben.

„Viele unserer Partner finden Dazn auch deshalb gut, weil die Zielgruppe klar definiert ist. Wenn ein Kunde vielleicht auch noch ein Testimonial im Sport-

Bereich hat oder Sponsor eines Vereins ist, dann passt eine Platzierung natürlich wie die Faust aufs Auge, um das Sponsoring zu aktivieren“, so Aistleitner. Es gebe grundsätzlich zwei Möglichkeiten zu buchen: als Insertion Order oder Programmatic Guaranteed sowie das sogenannte Premiumrecht oder „All Sports“. „Kunden und Brands können über kleinere Rechte darauf kommen, Dazn zu buchen bzw. anzufragen“, weiß er. Und vielleicht auf das gesamte Portfolio mit der UEFA Champions League ausweiten. Das ist relativ einfach, da es online keinen Schaltplan gebe, der Monate zuvor gebucht werden müsse. Abschließend meint er: „In Summe macht es das Portfolio aus.“

Und, das zeigt sich immer wieder, wenn man TV-Rechte gerade im Sport recherchiert: Die Zukunft scheint – ob man das will oder nicht – im Streaming-Bereich stattzufinden. (gs)

Junge Spezialisten, eiskalt vereint

Der SK Rapid und Froneri setzen auf Junge: Die Kicker am Feld, der Eishersteller beim Kunden.

WIEN. „Ich gehe gerne mit Partnern zu Rapid“, sagt Froneri Head of Sales Petrol Station, Michael Fehring. Wohl so lange, wie er zu seinem Arbeitgeber Nestlé geht. Denn Froneri wurde im Jahr 2016 als Joint Venture des Schweizer Lebensmittelkonzerns Nestlé mit dem britischen Speiseeis-Hersteller R&R Ice Cream, einer Tochter der französischen Beteiligungsgesellschaft PAI partners, gegründet.

Fehringers Arbeitgeber und den SK Rapid verbinden mehrere Dinge. Etwa die Gründung im 19. Jahrhundert. Oder auch das Setzen auf junge Talente. Während diese bei Rapid Bernhard Zimmermann oder Leopold Quercfeld heißen, ist bei Froneri Nuii der Rising Star.

Das neue Stieleis gibt es im Lebensmittelhandel und bei Tankstellen und im Sommer auch bald am Bauchladen im Stadion. Nuii ist für alle Eisliebhaber, die echte Werte schätzen – so wie es auch

die Rapid-Fans tun. Es ist für alle, die sich danach sehnen, aus der Konformität auszubrechen, ferne Länder zu entdecken und in andere Kulturen einzutauchen. „Da hat das Eis nicht wenig mit den ehemaligen Rapid-Spielern gemeinsam, die auch an ganz anderen Orten spielen“, sagt Fehring über weitere Gemeinsamkeiten.

Fünf Sorten

Jedes Nuii Stieleis steht für ein Abenteuer. Jede Zutat, die für Nuii Eiskrem verwendet wird, wird sorgfältig ausgewählt, um Sie mit auf eine Reise zu nehmen. Aus diesen besonderen Zutaten und ohne Palmöl wird jedes Nuii mit Sahne hergestellt und großzügig in vollmundige Schokolade gehüllt.

Insgesamt gibt es fünf verschiedene Sorten, die alle mit eigenen Highlights überzeugen – wie auch die Kicker mit unterschiedlichen Stärken für Highlights sorgen.



© Martina Berger

„Ich esse derzeit am liebsten das Salted Caramel & Australian Macadamia“, sagt der Manager. Dieses besticht mit einer cremigen Vanille-Eiskrem (8% Milchlaktose) mit gesalzener Karamellsauce, die mit knackiger Milchsokolade mit karamellisierten australischen Macadamianuss-Stückchen umhüllt ist.

Und falls sich jemand fragt, ob man Eis im Herbst überhaupt essen kann, sagt er: „Ja, wenn die Grün-Weißen im November kicken können, dann kann sich jeder auch ein gutes Nuii Eis gönnen.“

www.froneri-shop.at
www.skrapid.at



1 2



6 7



3

REVIVAL

FMP Media Night

WINTERPARTY. Nach zwei Jahren Pause feierte das FMP Forum Media Planung wieder, heuer in der Labstelle Wien. **Marcela Atria** (Atrium Consulting) und **Elisabeth Frank** (MediaCom Austria) begrüßten die Gäste zur FMP Media Night 2022 und zur Mediawahl. Das (Un-)Wort des Jahres ist „Metaverse“. FMP-Mediapersönlichkeit 2022 ist **Helmut Kammerzelt** (FH St. Pölten); Nominierte: **Roland Divos** (Showheroes), **Barbara Panday** (Technisches Museum Wien) und **Millad Shahini** (Allianz) und **Manuela Princic** (MediaCom Austria). (red)



4



8



5



9



© Katharina Schiffl (9)

Feierlaune 1. Manuela Princic (MediaCom Austria), Barbara Pandey (Technisches Museum Wien), gf. Vorsitzende des FMP-Vorstands Marcela Atria, Helmut Kammerzelt (FH St. Pölten), Laudator Markus Hartl, Roland Divos (Showheroes) und (Noch-)FMP-Vorsitzende Elisabeth Frank; 2. Mario Filipovic (ServusTV), Elisabeth Strutz (Billa), Peter Strutz (Pro7Sat.1 Puls 4); 3. Margot Santner (Mindshare), Simone Ratasich (IP Österreich), Barbara Obermaier (Krone); 4. Petra Roschitz (Verein Mediaanalyse), Helmut Kammerzelt; 5. Florian Grünwald (Publicis), Veronika Wetsch (OMG); 6. Ursula Gastingner (DiLab42), Andrea Groh (Gewista); 7. Leopold Hamidi-Grübl (Mindshare), Sarah Wagner, Eugen Schmid (beide About Media); 8. Michael Stix (Pro7Sat.1 Puls 4), Petra Hofstätter (Dentsu), Michael Buchbinder (Pro7Sat.1 Puls 4); 9. Der FMP-Vorstand.





Sieger und Gastgeber

Digitalisierungs-Staatssekretär Florian Tursky, futurezone-Chefredakteurin Claudia Zettel und Kurier Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger. Den Publikumspreis konnte das Start-up Schubu einheimsen.



FUTUREZONE AWARD

Ausgezeichneter Erfindergeist

INNOVATIONSLUST. futurezone, das führende Technews-Portal Österreichs, prämierte erneut die innovativsten Hightech-Ideen und -Projekte und feierte im Rahmen einer Gala den Erfindergeist österreichischer Unternehmen und Institutionen. Insgesamt wurden in zehn Kategorien Awards vergeben: Als Start-up des Jahres konnte sich die digitale Schulbuch-Initiative Schubu durchsetzen, der mittels Live-Voting direkt bei der Gala ermittelte Publikumspreis ging ebenso an Schubu. In der Kategorie „Women in Tech“ wurde die Wissenschaftlerin Katharina Krösl als Gewinnerin gekürt.

Einreichen für den futurezone Award konnten innovationsfreudige Personen, Unternehmen oder Institutionen. Eine Fachjury, bestehend aus externen Expertinnen und Experten und der futurezone-Redaktion, wählte vorab in jeder Kategorie drei Finalisten aus. (mab)



Die glücklichen Sieger bei der diesjährigen Verleihung des futurezone Awards.



Knapp daneben ist auch vorbei

Die Ansprache der richtigen Zielgruppe ist entscheidend für jede Kampagne.

Tagesaktuelle Daten samt Ansprechpersonen für Ihren Erfolg auf:

marketingdaten.firmeninfo.at

 Marketing Daten
firmeninfo.at

KARRIERE



© Julian Hirtzberger

Nicolas Frey

&Us mit neuem Kreativ-Chef

&Us baut seine Kreation mit Nicolas Frey als Chief Creative Officer aus. Nach vielen Jahren als Creative Director in Agenturen wie DrafftFCB oder Jung von Matt betreute Frey zuletzt mit seinem eigenen Kreativbüro Kunden wie Apple, Red Bull, ÖBB, Hutchison 3 oder das *100% Magazin*. „Schon nach den ersten Projekten war unsere gemeinsame Zukunft besiegelt – mit &Us habe ich genau den Partner gefunden, mit dem ich den großen Schritt einer gemeinsamen, unverwechselbaren Agentur gehen will“, so Nicolas Frey.



© Niklas Schaubert

Bastian Hofer-Hoi

VGN Medien Holding

Bastian Hofer-Hoi wird Director Sales der Magazine *trend*, *News*, *autorevue*, *e-media* und *yachtrevue*. Derzeit Head of Sales von *trend* und *News*, avanciert er zum Director Sales von fünf Magazinmarken. Unter seiner Sales-Leitung werden die genannten Titel als eigene Gruppe vermarktet.



© BMAW/Bill Lorenz

Angelika Sery-Froschauer (WKÖ), Michael Wallner (Braun Union), Teresa Höfler (Braun Union), Manuela Radler (Fredmanky), Julia Bachl (Fredmanky), Roland Weinert (Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft).

44. Staatspreis Werbung

Aandrs, DMB und Ppmnext Film ausgezeichnet; gleich zwei Preise für Fredmanky in der Kategorie „Regionale Kampagnen“.

WIEN. Das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW) hat den Staatspreis Werbung zum 44. Mal verliehen. Aus insgesamt 259 Einreichungen wurden in drei Kategorien jeweils drei Nominierungen vergeben, aus denen die drei Staatspreisträger gekürt wurden.

Diese Auszeichnung würdigt die Branche in ihrer Vielfältigkeit und die breite Palette der österreichischen Werbeleistungen. Der Staatspreis Werbung

2022 ging an die Agentur Aandrs und an die ÖBB-Kampagne „Gemeinsam Durchstarten“.

Über weitere Staatspreise freuen sich Demner, Merlicek und Bergmann und Amnesty International sowie Ppmnext Film und McDonald's.

Auszeichnung für Regionales „Der Podcast der Anne Frank“; von buero butter erhielt einen von drei Preisen für regionale Kampagnen genauso wie „Lin-

zer Bier – Was braucht Linz?“, Entwicklung und Filmproduktion von der Agentur Fredmanky für den Auftraggeber Craftvoll. Aber auch für die „Naturräume-Kampagne: Drinnen ist nicht draußen“ konnte die Agentur Fredmanky einen zweiten Regionalpreis für Oberösterreich Tourismus abholen. Der Staatspreis Werbung wird seit 1972 in drei Kategorien verliehen. Ein Sonderpreis geht an regional positionierte Kampagnen. (red)



© K.S. Circle

Valentin Latschen, Hanspeter Soller, Karin Strahner, Franz Michael Mayer, Eugen Lamprecht, Sandrine Rohmoser und Gerry Bartolivits.

Gansl de luxe

Ein Abend voller Genuss.

WIEN. Die Mitglieder des K.S.-Circle-Wirtschaftsclubs von Karin Strahner kamen in der „You Bar“ des Hotel Le Méridien Vienna zum „Gansl-Abend“ zusammen inklusive frischen Austern und Sekt-Tasting als Begrüßung, moderiert von Schlumberger-Geschäftsführer Eugen Lamprecht. Mit musikalischer Begleitung wurde dann genossen und genetzt. (red)

m marketing & media

direkt- & dialogmarketing



App-Launch LDD begleitete den Launch der neuen Herbis-Kunden-App **27**

Datenschutz Erneuerung des Privacy Shields ist derzeit unwahrscheinlich **28**

Kollaboration Nach dem Third-Party-Cookie-Ende braucht es neue Ideen **29**

© Raimar von Wienskowski



© Anna Herzig



© reurbed

Jonny Ng

Neuer CMO bei reurbed

Der gebürtige Brite mit karibischen und malaysischen Wurzeln, Jonny Ng (38), ist seit Anfang September neuer Chief Marketing Officer bei reurbed, dem Online-Marktplatz für erneuerte elektronische Geräte. Ng war zwischen 2018 und 2021 für die globale Marketingstrategie und Kommunikation von Zalando verantwortlich.

DMVÖ rückt Data Driven Marketing ins Zentrum

Eine aktuelle Studie im Auftrag des DMVÖ zeigt den Stand des Data Driven Marketing in Österreich. **28**



© Andreas Hölzer

Kombiniert Österreichische Post AG vereint digitales und analoges Marketing. **26**



© Julia Dragošič/Purtscher Relations

Etat Purtscher Relations kommuniziert künftig für Bain & Company in Österreich. **30**

Analog plus digital

Bei der Österreichischen Post AG setzt man sowohl auf digitale als auch auf analoge Direkt- und Dialog-Marketing-Lösungen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Der Dialog Marketing Report 2022, den die Österreichische Post AG jährlich herausgibt, zeigt, dass E-Mail-Marketing und persönlich adressierte Direktwerbesendungen besonders gut abschneiden, wenn es um Kundenbindung und Umsatzsteigerung geht.

Gerade der E-Mail-Newsletter hat in den letzten Jahren eine Renaissance erlebt, die viele nicht vermutet hätten. Laut Dialog Marketing Report wirkt das E-Mail-Marketing-Tool verkaufsfördernder als Social Media oder mobile Werbung. Vor allem der Onlinehandel profitiert davon stark. „Die E-Mail-Newsletter der Post ermöglichen den Zugang zu über vier Millionen E-Mail-Adressen. Geschäftskundinnen und Geschäftskunden können diese datenschutzkonform auch für Werbezwecke nutzen und zweimal pro Woche relevante Angebote an die Abonentinnen und Abonnenten versenden lassen“, erklärt Helmut Prattes, Leitung Digital Advertising Services bei der Österreichischen Post AG.

Transparenz ist Trumpf

Ein Vorteil, den digitales Marketing mitbringt, ist die gute Messbarkeit der eingesetzten Maßnahmen. Der Newsletter ist da keine Ausnahme, weiß auch Prattes: „Zahlreiche Unternehmen wissen kaum über das tatsächliche Erfolgspotenzial eines Newsletters Bescheid. Neue Interessenten, höhere Öffnungsraten, eine bessere Conversion Rate im Onlineshop, mehr Umsatz oder mehr Teilnehmer an einem Gewinnspiel – all das können Unternehmen mit geschickt gemachtem E-Mail-Marketing erreichen. Und dies noch dazu mit geringem Aufwand und zu überschaubaren Kosten.“



© Andreas Hofer

Messbarkeit

Helmut Prattes leitet die Digital Advertising Services bei der Österreichischen Post AG und setzt auf die Effizienz von E-Mail-Newslettern.

Das analoge Äquivalent zum Newsletter – zumindest, wenn man die Kundenbindung zugrunde legt – ist persönlich adressiertes Werbematerial. Gerade wenn es um den Beziehungsaufbau geht, kann das gedruckte Werbemittel punkten. Laut Dialog Marketing Report werden diese von Empfängern als besonders hochwertig eingestuft. 90% der Empfänger lesen demnach Direct Mailings, drei von vier nutzen Angebote regelmäßig und mehr als die Hälfte erhalten Gutscheine gerne durch persönlich adressiertes Werbematerial. Eine vielleicht überraschende Erkenntnis: Auch die Generation Z wird erreicht – fast die Hälfte dieser Zielgruppe vertraut den Werbetrieben. Das hat das World Advertising Research Center und Royal Mail MarketReach Anfang des Jahres erhoben.

„Egal, ob Reaktivierung von Bestandskunden, Cross- und

Up-Selling oder Neukunden-Gewinnung – Unternehmen können mittels persönlich adressierter Direktwerbesendungen immer individuell, flexibel und messbar kommunizieren“, erläutert Nicole Schlögl, Leitung Marketing & Produktmanagement Brief & Werbepost von der Österreichischen Post AG. Die Post bietet für Direct Mailing-Lösungen auch einen Adress-Check an, um fehlende Adressbestandteile zu ergänzen und so die Qualität zu verbessern, ergänzt die Marketingleiterin.

Kundenzentriert

Eine technische Innovation, auf die die Österreichische Post AG in diesem Bereich stark setzt, ist das Self-Service-Onlinetool „EinfachWerben“. Damit sollen Geschäftskunden Werbemittel einfach selbst gestalten können. Das Angebot richtet sich dabei vor allem an KMU. Schlögl: „Das Portal ‚EinfachWerben‘ macht es KMU jetzt extrem einfach, adressierte Direct Mailings sowie unadressierte Flyer und Flugblätter selbst zu erstellen oder ihre Layouts direkt hochzuladen. Die Post übernimmt anschließend den hochwertigen Druck und den zeitgerechten Versand innerhalb von wenigen Werktagen.“

Self-Service

Nicole Schlögl leitet Marketing & Produktmanagement Brief & Werbepost bei der Post.



© Udo Schlögl

Kundenclub-App

Hervis rückt bei der Kundenbindung von der klassischen Karte ab. Die App-Launch-Kampagne kommt von LDD.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Anfang Oktober launchte der österreichische Sportartikelhändler Hervis eine neue Kundenclub-App. Die umfassenden Kommunikationsmaßnahmen, die rund um den Launch gesetzt wurden, wurden von der Multi-Channel-Dialog-Agentur LDD Communication konzipiert und begleitet. Ziel der App ist es, das Vorteilsprogramm von Hervis auch digital zugänglich zu machen – weg von der klassischen Kundenkarte hin zur App also.

Lange Zusammenarbeit

David Tews, Leitung Marketing International bei Hervis: „Mit dem Upgrade unseres Sports-Clubs wird das Hervis-Erlebnis noch smarter, persönlicher und vorteilhafter. Was im Zuge des Neustarts eine besondere Herausforderung darstellte, war die Kommunikation.“ Denn, so Tews weiter, der bisherige Kundenclub wurde mit Anfang Oktober eingestellt, was eine einmalige App-Registrierung notwendig machte. „Aufgrund der jahre-



Annika Schmid ist Consultant bei LDD und Projektverantwortliche.

langen guten Zusammenarbeit mit LDD war es für uns ein logischer Schritt, auch bei diesem channelübergreifenden Projekt die Dialog-Spezialisten mit an Bord zu nehmen“, so Tews.

Zum Launch der App wurde eine eigene Design-Linie entwickelt, die das Corporate Design von Hervis, sowie ein Wording-Konzept durchgängig umsetzte. Darauf aufbauend, wurde ein

dreistufiges Print-Mailing umgesetzt, das bestehende Clubmitglieder zur App-Registrierung motivieren sollte. Bereits im Frühjahr wurde die Vorankündigung versendet, im Sommer dann das Hauptmailing.

Mit Multi-Channel zum Erfolg

Begleitet wurde die Kampagne auch mit weiteren Maßnahmen und über mehrere Kanäle – etwa durch ein animiertes Erklärvideo oder verschiedene POS-Werbemittel zur Bewerbung der App. Projektverantwortliche bei LDD war Annika Schmid: „Eine besondere Freude und zugleich Herausforderung war es, sämtliche Aktionen von Österreich aus auf alle sechs Länder, in denen Hervis vertreten ist, auszurollen – neben Österreich auch Deutschland, Slowenien, Kroatien, Ungarn und Rumänien.“ Tews zieht ein positives Resümee: „Dem gemeinsamen Engagement und Know-how aller Beteiligten ist es zu verdanken, dass auch dieses ambitionierte Projekt ein voller Erfolg werden konnte.“



| first pitch goes digital

Verstärkung in der Agentur

bettertogether holt neue Expertin an Bord.

WIEN. Barbara Riedl, ehemalige PR-Managerin und Pressesprecherin von Ikea Österreich, verstärkt seit Oktober die Wiener Kommunikationsagentur bettertogether. Die Expertin für strategische Unternehmenskommunikation wird in der Agentur künftig den Bereich Nachhaltigkeit verantworten.

„Managementenerfahrung in globalen Organisationen, Ex-

pertise in komplexen Projekten, umfassende Kenntnisse in sehr breit gestreuten Themenfeldern von Kulturmanagement bis Veranstaltungsorganisation – das alles kann ich jetzt in den Dienst der bettertogether-Kunden stellen“, freut sich Riedl. Am Beginn ihrer Karriere war sie Journalistin und als Redakteurin bei der APA tätig, wo sie die Leitung der APA-Journale innehatte. (red)



© Kurt Keimrath

Die ehemalige Ikea-Sprecherin Barbara Riedl ist seit Oktober bei bettertogether.

PRIVACY SHIELD 2.0*Neue Basis für den Austausch*

WASHINGTON/WIEN. Seit das sogenannte Privacy Shield 2020 vom EuGH aufgehoben wurde, ist der Transfer persönlicher Daten zwischen Europa und den USA nicht mehr ohne Weiteres möglich. In einer sogenannten Executive Order hat US-Präsident Joe Biden im Oktober die Umsetzung der Auflagen des Europäischen Gerichtshofs angestoßen. Ist das der Start des lang ersehnten Privacy Shields 2.0?

Kritik an Einigung

Folgt man der Argumentation der Datenschutzorganisation Noyb, dann nicht. Spießen dürfte es sich an der Verhältnismäßigkeit. Es geht darum, wann private Daten überwacht werden dürfen. „Es scheint, als hätten sich die EU und die USA zwar darauf geeinigt, das Wort ‚verhältnismäßig‘ in ein US-Dokument zu kopieren, aber nicht darauf, dass es dieselbe rechtliche Bedeutung haben soll“, heißt es in eine Noyb-Aussendung. An der Überwachung privater Daten durch US-Programme wie Prism dürfte sich also wenig ändern, vor dem EuGH werde das neue Abkommen daher wenig Chancen haben, heißt es bei Noyb.

**Datenschützer**

Max Schrems gründete die Datenschutzorganisation Noyb.

König Kunde kennen

Eine aktuelle Studie zum Thema „Data Driven Marketing“ zeigt, dass dessen Bedeutung in Zukunft zunehmen wird.



© Anna Haezlig

Ulrike Kittinger (Vorständin DMVÖ) und Maximilian Mondel (Momentum Wien) präsentieren die Studienergebnisse.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Gemeinsam mit der Kommunikationsagentur Momentum Wien hat die FH St. Pölten im Auftrag des Dialogmarketing Verband Österreich (DMVÖ) bereits zum zweiten Mal die Studie „Data Driven Marketing“ durchgeführt. Ziel war auch heuer, in heimischen Unternehmen den Status quo zu Möglichkeiten und Anforderungen des Data Driven Marketings (DDM) zu erheben.

Online-Umfrage

Dazu wurden von September bis Oktober gesamt 66 Marketing- und Werbeverantwortliche in werbetreibenden Unternehmen und Agenturen bzw. bei Dienstleistern in einer Online-Umfrage befragt. Präsentiert wurde sie vom DMVÖ in einer Veranstaltung am 15. November.

Zentrale Ergebnisse: 47% der Befragten schätzen den Stellenwert von DDM als sehr wichtig ein – eine deutliche Steigerung zu letztem Jahr (32,9%). Die län-

“

Wir müssen die Zielgruppe kennen, um ihre Bedürfnisse erfüllen zu können.

Ulrike Kittinger
Vorständin DMVÖ

“

gerfristige von DDM in Österreich bewerten 89,4% als sehr wichtig bzw. wichtig.

Ulrike Kittinger, Vorständin DMVÖ und Geschäftsführerin der PL Handelsgesellschaft, leitet die Expert Group Data Driven Customer Experience im DMVÖ und betont die Wichtigkeit des Themas: „Daten sind aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken und ermöglichen eine Form des Dialogs mit unseren Kundinnen und Kunden, um sie

besser zu verstehen, zielgerichteter Produkte und Angebote anzubieten, aber auch Kommunikationskanäle zu optimieren.“

Gekommen, um zu bleiben

Die Umfrage zeige deutlich, so Kittinger weiter, dass die Bedeutung des Data Driven Marketings weiter zunehmen werde. Die Gründe, DDM einzusetzen, variieren laut Studie: 12,4% wollen damit Kunden mit den richtigen Informationen erreichen, 11,2% wollen damit fundierte Entscheidungen ermöglichen, und 10,7% wollen die Kundenzufriedenheit steigern. Es gehe also meist darum, Kunden und Kundinnen besser zu verstehen und relevantere Informationen zu liefern.

Auf die Frage, wer im Unternehmen für DDM zuständig ist, hat Kittinger eine klare Antwort: „Es muss ein Zusammenspiel aller Akteure und Akteurinnen sein. Wo in einem Unternehmen die Letztverantwortung liegt, ist zweitrangig.“

Daten verbinden

Datenkollaborationen bieten im neuen Zeitalter der Datensensibilität große Chancen für die Zukunft.

••• Von Sascha Harold

BASINGSTOKE. Die Zeit der Third-Party-Cookies ist vorbei. Während viele noch auf die bestehenden großen „Walled Gardens“ setzen, haben andere erkannt, dass sie mit Datenkollaborationen alternativ dazu ein offenes Daten-Ökosystem schaffen können.

„Um die Verbraucher ohne Third-Party-Cookies weiterhin mit relevanten Ads zu erreichen, müssen Unternehmen zwangsläufig enger mit anderen Werbetreibenden, Publishern und Drittanbietern zusammenarbeiten“, erläutert Dennie Trost, Director Sales CE bei InfoSum, einem

weltweit führenden Data Collaboration Platform-Anbieter.

Das Entscheidende ist hier – Stichwort Datenschutz – die Art der Zusammenarbeit: „Wenn Unternehmen ihre wertvollen First-Party-Daten nicht mit Dritten teilen und stattdessen auf sichere Datenkollaborationen und Data-Clean-Room-Technologien setzen, können sie so sicher mehrere Datensätze kombinieren, vergleichen und Zielgruppen identifizieren, ohne dass dabei Daten verschoben oder geteilt werden müssen“, so Trost.

Datenschutz Rechnung tragen
Datenkollaborationen können so die Vorteile zielgerichteter Wer-

Tech-Erfahrung

Dennie Trost ist seit 2022 Director Sales CE bei InfoSum und bringt Erfahrung in Sales, Business Development und Account Management mit.

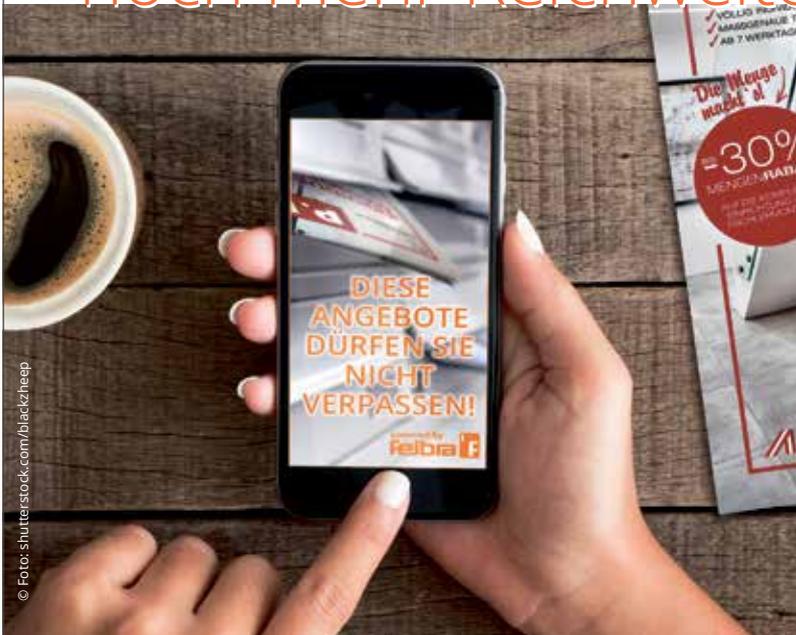
bung mit hoher Datensicherheit kombinieren und tragen damit auch den Datenschutzerfordernissen Rechnung. „Die Daten werden miteinander verbunden, ohne dabei geteilt zu werden – darin liegt der wesentliche Un-

terschied“, erläutert Trost. So werde das Vertrauen der Kundenschaft erhöht, denn das Risiko von Datenmissbrauch sinke dadurch erheblich. „Eine klare Win-Win-Situation“, fasst Trost zusammen.



© Palmar von Wienskowski

feibra complete: noch mehr Reichweite für Ihren Prospekt



Im Briefkasten
und online

Die passende Ergänzung
Ihrer Printkampagne
zum Fixpreis

Gleiches Streugebiet, gleiche Zielgruppe, kein zusätzlicher Aufwand für Sie: Wir spielen Ihren Prospekt zusätzlich zur Verteilung in den Briefkasten auch programmatisch über ein Netzwerk von Onlinemedien aus – damit erreichen Sie auch Zielgruppen, die keine Printprospekte erhalten.

www.feibra.at/complete

feibra **f**

WIR MACHEN
WERBUNG WIRKSAM.



© Julia Dragosits/Purtscher Relations

Anja Saurwein, Senior Consultant, Franz-Robert Klingan, Leiter des Bain-Standorts in Österreich, und Carola Purtscher.

lichen Partner gefunden haben, der diesen Ansatz mit uns teilt und mit uns gemeinsam neue kommunikative Wege in Österreich bestreiten wird“, erläutert Franz-Robert Klingan, Partner und Leiter des Bain-Standorts in Österreich.

Erfolgreicher Pitch

Im Auswahlverfahren konnte Purtscher Relations vor allem mit der langjährigen Expertise, frischem Denken und der strategischen Stoßrichtungen sowie der guten Vernetzung punkten. Die Freude in der Agentur ist jedenfalls groß: „Mit Bain & Company dürfen wir einen weiteren spannenden Kunden zu unserem Portfolio zählen. Wir freuen uns, dass wir die internationale Unternehmensberatung von uns und unserer Arbeit überzeugen konnten“, so Geschäftsführerin Carola Purtscher.

Purtscher ergänzt: „Wir können es kaum erwarten, die interessanten Stories rund um Bain & Company aufzubereiten, die Positionierung am österreichischen Markt zu stärken und somit gemeinsam nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.“ Innerhalb der Agentur wird Carola Purtscher gemeinsam mit Senior Consultant Anja Saurwein den Lead verantworten.

Neuer Etatgewinn

Purtscher Relations konnte sich im Auswahlverfahren durchsetzen und betreut künftig Bain & Company.

•• Von Sascha Harold

WIEN. Das Team der inhabergeführten Wiener PR-Agentur Purtscher Relations freut sich über einen namhaften Neukunden: Die international tätige Unternehmensberatung Bain & Company

wird künftig am österreichischen Standort von der Agentur beraten. Mit dem kürzlich eröffneten Wiener Büro hat Bain & Company inzwischen sechs Niederlassungen im D-A-CH-Raum. Neben Kommunikations- und PR-Maßnahmen wird Purtscher auch

im Network-Management aktiv sein und als Sparringpartner bei Events bereitstehen.

„Wir bei Bain stehen für kompromisslose Orientierung auf nachhaltige Ergebnisse. Wir freuen uns, dass wir mit Purtscher Relations einen verläss-

„Unklare Regelungen“

Bitkom-Umfrage sieht Datenschutz kritisch.

BERLIN. „Unklare Regelungen und uneinheitliche Auslegung der Datenschutzgrundverordnung machen der Wirtschaft zu schaffen.“ So fasst der deutsche Digitalverband Bitkom eine aktuelle Umfrage unter 503 Unternehmen in Deutschland zusammen.

Demnach loben zwar 67%, dass die DSGVO weltweit Maßstäbe im Umgang mit persone-

nenbezogenen Daten setze, 70% sehen aber aufgrund der uneinheitlichen Auslegung noch keinen EU-weit einheitlichen Datenschutz.

Die Idee eines einheitlichen Datenschutzrahmens sei richtig, bislang sei es aber nicht gelungen, daraus den oft behaupteten Wettbewerbsvorteil zu ziehen, meint Bitkom-Hauptgeschäftsführer Bernhard Rohleder. (red)



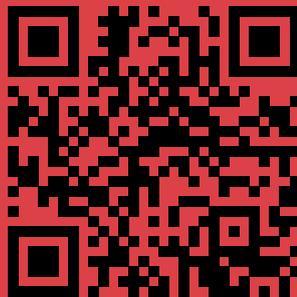
© PantherMedia/kb-photodesign

Der europäische Datenschutz wird derzeit als vertane Chance empfunden.

LDD[®]

Die besten Köpfe für Ihr Team?

FINDEN SIE HIER



[Idd.at/socialrecruiting](https://idd.at/socialrecruiting)



© Screenshots youtube.com/CNET

Wenige User, mäßige Grafik und wenig zu tun – wer soll das Metaverse des Facebook-Konzerns Meta nutzen?

Wen interessiert's?

Virtuelle Welten sind eines der Heilsversprechen des digitalen Marketing – einzig die User fehlen noch.

••• Von Sascha Harold

GÖPPINGEN. Das Metaverse ist spätestens seit der Umbenennung des Facebook-Konzerns in „Meta“ in aller Munde. Vom großen Stellenabbau des Unternehmens blieb der Metaverse-Bereich verschont. Das, obwohl er außer Verlusten bisher nicht viel einbrachte. Meta-CEO Mark Zuckerberg setzt weiterhin auf

die Entwicklung der virtuellen Welt, und auch österreichische Unternehmen und Agenturen sind vom künftigen Nutzen der virtuellen Welten überzeugt.

Aus Marketing-Sicht ist das verständlich – wer will schon den nächsten großen Trend verpassen? Aktuell ist es mit diesem Trend jedoch noch nicht weit her. Hauptproblem: Es fehlen die User. Das IT-Fachma-

gazin *Golem* titelte im Oktober: „Das Metaverse ist ein simulierter Markt“ und spielte damit auf die gährende Leere in den virtuellen Welten an. Horizon Worlds, das Metaverse-Angebot von Meta, hat laut Berichten des *Wall Street Journal* sein Ziel monatlich aktiver User von ursprünglich 500.000 auf 280.000 nach unten korrigiert. Besonders pikant: Im Februar dieses

Jahres lag die Zahl der regelmäßigen Nutzer noch bei 300.000 Personen.

Mit dem Metaverse setzte sich zuletzt auch das deutsche Softwareunternehmen TeamViewer auseinander. Dort will man künftig auch auf Augmented bzw. Virtual Reality-Anwendungen setzen und hat eine Umfrage zum Thema in Auftrag gegeben. Fazit: Rund 70% der Bevölkerung haben ein schlechtes Verständnis vom Metaverse, was auch eine der Erklärungen dafür ist, warum die Nutzung hinter den Erwartungen liegt.

Wohin die Reise geht

Hendrik Witt, Chief Product Officer bei TeamViewer, schlägt einen Alternativentwurf vor und skizziert die Idee eines „Industrial Metaverse: „Während das an Verbraucher und Verbraucherinnen gerichtete Metaverse den Menschen in eine virtuelle Welt versetzt, digitalisiert das Industrial Metaverse Informationen und Daten.“ Unterstützt werden könne das etwa mit Augmented- und Mixed-Reality-Datenbrillen. So betrachtet, steht das Metaverse aber nicht für eine diffuse kommende Revolution, sondern für die digitale Unterstützung analoger Prozesse – oder einfach für Digitalisierung.

Business-Frühstück

Cloudservices im Marketing und die DSGVO.

WIEN. Am 1. Dezember organisiert der Dialogmarketing Verband (DMVÖ) ein Event zum Thema „Cloudservices im Marketing – DSGVO konform ja oder nein?“ Anlass ist unter anderem, dass eine Vergabekammer in Deutschland die Verwendung eines US-Cloudservices für nicht DSGVO-konform erklärt hat. Dem Thema werden sich heimische Marketer stellen müssen.

Im Zimmer Concept to work in der Wiener Piaristengasse diskutieren dazu Jürgen Bauer, Obmann der Fachgruppe Werbung Wien, Isabell Lichtenstrasser, Hornek Hubacek Lichtenstrasser Epler Rechtsanwälte, Jürgen Polterauer, CEO und Owner der Dialogschmiede, und Alexandra Vetrovsky-Brychta, Präsidentin des DMVÖ. (red)



Wer Cloud-Services nutzt, sollte gut auf die DSGVO-Verträglichkeit achten.

m marketing & media
entertainmentbiz



© L'Oréal

Retro & Future *MovieShots* launcht NFTs von *Dick & Doof-Klassiker* **35**

Premiere *Erster Auftritt* der *Wiener Sängerknaben* mit *Wiener Chormädchen* **36**

Chice Styles *L'Oréal-Gruppe* arbeitet mit *Ready Player Me* zusammen **38**



© AP/WIDEWORLD/Josh Edelstein



© Heinz Holzmann

Alexandra Althoff

Wiener Bühnenverein

Alexandra Althoff ist neue Vorsitzende der Nestroy-Jury. Sie studierte Theaterwissenschaft, Dramaturgie und Film, arbeitete als Dramaturgin an zahlreichen renommierten Bühnen, wie z.B. Schauspiel Köln und Schauspielhaus Bochum, und war von 2019 bis 2022 Stellvertretende Künstlerische Direktorin am Wiener Burgtheater.

Gute Prognose trotz sinkender Userzahlen

Nach dem großen Hype der letzten beiden Jahre konsolidiert sich der europäische eSports-Markt. **34**



© Austrovinyl

Fein gepresst *Austro Vinyl* eröffnet zweites Schallplattenwerk in der Steiermark. **35**



© Vienna Film Commission

Filmförderung Neues Anreizsystem tritt mit Anfang nächsten Jahres in Kraft. **36**

AKTUELLE STUDIE

Musikkonsum steigt weiter

LONDON. Laut dem kürzlich veröffentlichten IFPI-Report „Engaging with Music 2022“ liegt der wöchentliche Musikkonsum der 16- bis 64-Jährigen bei 20 Stunden (2021: 18,4 Std.)

Im weltweiten Durchschnitt nutzen Musikfans bereits mehr als sechs verschiedene Plattformen für die Beschäftigung mit Musik – von Video-Streaming, über traditionelles Radio, Fernsehen, Film, Gaming-Soundtracks und physischen Trägern bis hin zum Erstellen von Kurzvideos.

Erfreulicher Trend

Franz Medwenitsch, Geschäftsführer des Verbands der österreichischen Musikwirtschaft: „Der Musikmarkt ist lebendiger und innovativer als je zuvor. Es steigen der Musikkonsum, die Auswahl bei den Musik-Services und auch die Vielfalt der konsumierten Musikgenres. Von dieser positiven Entwicklung profitieren alle – Songwriter, Interpreten, Labels und Verlage.“ (red)



© PantherMedia/Krakentimages.com

Musik tut gut

Knapp 70% der Befragten gaben an, dass Musik für ihre mentale Verfassung wichtig ist.



© APA/IFPI/Emmanuel Dunand

eSports verzeichnet mehr Zuseher als 2019 und wachsendes Interesse vonseiten der Investoren.

Weniger User

Von den 14.000 Befragten in Europa konsumieren acht Prozent eSport-Inhalte. Im Vergleich dazu lag die Quote vor zwei Jahren mit 15% fast doppelt so hoch.

8%

Gute Perspektiven

Zwar ist der große Boom der Corona-Jahre vorbei, trotzdem stehen die Zeichen im eSport auf Wachstum.

•• Von Britta Biron

WIEN. Im Vergleich zu den beiden vergangenen Jahren ist laut der jüngsten Let's Play-Studie von Deloitte die Zahl der eSport-Nutzer in Europa drastisch gesunken. Gaben 2020 noch 15% der 14.000 Befragten an, in den vergangenen sechs Monaten solche Inhalte konsumiert zu haben, waren es heuer nur noch acht Prozent.

„Mit der Rückkehr zu einem normalen Alltag, wie wir ihn vor der Pandemie kannten, haben sich die Menschen verstärkt anderen Aktivitäten zugewandt“, erklärt Sylvester Odiase, eSport-Experte bei Deloitte Österreich, den Rückgang.

Regionale Unterschiede

Die meisten eSport-Fans gibt es in Polen und Spanien mit einem Zuschaueranteil von 29%. Die zwei Länder sind auch die am weitesten entwickelten Märkte Europas. Österreich dagegen ist noch Entwicklungsland. So liegt

”

eSport hat beachtliches Potenzial, wirtschaftlich vor allem in Österreich weiter zu wachsen.

Sylvester Odiase
Deloitte Österreich

“

die wöchentliche Nutzungsdauer mit 316 min deutlich unter dem europäischen Durchschnitt von 564 min.

Hoffnung auf Wachstum gibt aber eine vielversprechende Zielgruppe: Sie ist jung, überwiegend männlich, digitalaffin und verfügt über hohes Bildungsniveau und überdurchschnittliches Einkommen.

„Damit hat eSport beachtliches Potenzial, wirtschaftlich

vor allem in Österreich weiter zu wachsen und anderen Branchen Vorbild in Sachen Digitalisierung zu werden“, ist Odiase überzeugt.

Wirtschaftsfaktor

Das Potenzial haben auch Investoren erkannt und interessieren sich zunehmend für diesen Sektor. Seit 2019 gab es weltweit 51 Übernahmen bei den eSport-Teams sowie den Organisatoren von Events und Ligen. In den vergangenen zwei Jahren verzeichnet die Branche zudem stärkere M&A-Aktivitäten mit durchschnittlich vier bis fünf Deals pro Quartal. Gleichzeitig arbeiten die eSport-Teams daran, sich wirtschaftlich besser aufzustellen. Ihr strategischer Fokus liegt derzeit im Aufbau eines stärkeren Fundaments vor allem in Bezug auf Gesamtumsatz, Reichweite und Anzahl der Fans.

„Dem Wachstum der Branche steht damit nichts mehr im Weg“, so Odiase abschließend.

Expansionsprogramm

Schallplattenproduzent Austro Vinyl eröffnet zweites Werk, die Gläserne Manufaktur startet im Frühling 2023.



Mit dem neuen Werk, zusätzlichen Maschinen und Mitarbeitern kann die Produktionskapazität verdreifacht werden.

FEHRING. Im Sommer 2021 hatte Austro Vinyl, Österreichs einziger Schallplattenhersteller, gemeinsam mit dem Independent Label Napalm Records die Erweiterung seines Werks beschlossen. Anfang Februar 2022 erfolgte der Spatenstich für das EFRE-geförderte Projekt und am 11. November wurde das Austro Vinyl-Werk 2 eröffnet.

Mit einer Fläche von 800 m² und zusätzlichen Maschinen wurde die Kapazität verdrei-

facht. Nachdem sich die Anzahl der Mitarbeiter bereits im Vorjahr verdoppelt hat, werden durch das zweite Werk noch zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen.

Vinyl-Erlebniswelt

Neben der Erweiterung der Produktions- und Lagerkapazitäten beinhaltet das Werk 2 auch eine „Gläserne Manufaktur“. Verteilt auf mehreren Stationen im gesamten Betrieb, haben Besu-

cher ab März 2023 im Rahmen der „Erlebniswelt Wirtschaft“ die Möglichkeit, bei Führungen mehr über die Geschichte der Vinyl-Schallplatte und ihren Entstehungsprozess zu erfahren.

Zudem ist ein Café-Bar-Club-Betrieb vorgesehen sowie ein Merchandise-Shop, in dem die neuesten Produktionen und Releases der beiden Partner sowie viele Vinyl-Klassiker und Specials vor Ort angehört und erworben werden können. (red)



| Best of – fair & transparent

Mehr für Film- und Serienfans

Paramount+ startet in Deutschland und Österreich.

UNTERFÖHRUNG. Ab dem 8. Dezember ist Paramount+ im Sky Cinema-Paket inkludiert. Das Angebot umfasst zahlreiche Film-Blockbuster und Serienhits sowie lokale und internationale Originals.

Zu den diesjährigen Programm-Highlights gehören unter anderem der Action-Kracher „Top Gun: Maverick“ mit Tom Cruise (Bild), die Science-Fic-

tion-Serie „Star Trek: Strange New Worlds“, die Dramaserie „Yellowstone“ und deren Prequel 1883 oder der Animationsfilm „Rumble – Winnie rockt die Monster-Liga“.

Als erstes für den deutschsprachigen Raum produziertes Original ist die tragikomische Serie „Der Scheich“ von Dani Levy ab dem 22. Dezember verfügbar. (red)



© 2022 Paramount Pictures

MOVIESHOTS

Sammlerstücke für Cineasten

WIEN. Erst im Mai dieses Jahres ist MovieShots mit der Idee, Cineasten in den Besitz eines Teils an ihrem Lieblingsfilm zu bringen, gestartet. Der Verkauf von NFTs des deutschen Kultfilms „Lola rennt“ war ein voller Erfolg. Jetzt folgt der zweite Streich.

Durch eine Kooperation mit der Beta Film GmbH ist es gelungen, den S/W-Klassiker „Way Out West“ des berühmten Komiker-Duos Laurel & Hardy in die Blockchain zu bringen.

Klassiker goes digital

Gelauncht wird die aus 555 NFTs bestehende Kollektion, die in Summe den gesamten Film ergibt, am 28. November.

„Laurel & Hardy haben sich in unser kulturelles Gedächtnis eingebrannt, und es ist uns eine große Ehre, dieses kulturelle Erbe in Form von digitalen Sammlerstücken auf der Blockchain zu verewigen“, so MovieShots-Gründer Jan Leitenbauer. (red)



© MovieShots

Digitale Filmschnipsel

Insgesamt 555 NFTs des Laurel & Hardy-Klassikers werden angeboten.



© Vienna Film Commission

Mit dem neuen Fördermodell soll die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Filmindustrie gestärkt werden.

intensiven Bereich der Dienstleister“, ergänzt Georg Tomandl, Obmann-Stellvertreter im Fachverband der Film- und Musikwirtschaft. „Diese sind jetzt nicht nur Ausführende, sondern erhalten als Antragsteller für internationale Produktionen eine neue Rolle, wodurch ein Wirtschaftswachstum in diesem hochkreativen Bereich vorprogrammiert ist. Die Herausforderung wird es nun sein, genug Fachkräfte in Ausbildung zu bringen, um dem gesteigerten Produktionsvolumen der kommenden Jahre gerecht zu werden.“ (red)

Ein Meilenstein

Das von der heimischen Filmindustrie schon seit Langem geforderte Anreizmodell tritt mit 1. Jänner 2023 in Kraft.

WIEN. Im Juli hatte die Bundesregierung den Gesetzesvorschlag zum neuen Filmstandortgesetz präsentiert, das nach der parlamentarischen Begutachtungsphase vor Kurzem im Ministerrat beschlossen wurde. Als „Meilenstein für die gesamte Filmbranche“ bezeichnet Alexander Dumreicher-Ivanceanu, Obmann des Fachverbands der Film- und Musikwirtschaft in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), das neue Regel-

werk, das mit Anfang nächsten Jahres in Kraft tritt.

„Ein entscheidender Faktor ist, dass es für alle Formate, von Kino, über Fernsehen, Streaming und VR bis zur Service- und Postproduktion offen sein wird. Das ist ein echter Gamechanger, der Österreichs Filmwirtschaft international weit vorne positionieren wird. Das Modell wird zu einem Mehr an Investitionen führen und damit das hohe kreative Potenzial, das Österreichs

Filmszene auszeichnet, weiter stärken.“ Als weitere besonders positive Punkte nennt er den Grünen Bonus für klimafreundliche Produktionen und die Zusatzfinanzierung für Projekte mit hohem Frauenanteil.

Positive Entwicklung

„Durch das neu geschaffene Film-anreizmodell ergeben sich völlig neue Rahmenbedingungen für die gesamte Branche, insbesondere für den personal-

”

Die wichtigste Reform seit Einführung der Filmförderung 1980. Sie ermöglicht eine umfassende Stärkung unserer Kreativwirtschaft im internationalen Wettbewerb.

A. Dumreicher-Ivanceanu
Filmwirtschaft WKÖ

“

Eine besondere Premiere

Neue Töne beim Neujahrskonzert 2023.

WIEN. 2023 feiern die Wiener Sängerknaben ihr 525jähriges Bestehen. Auftakt des Jubiläumsjahres ist der Auftritt des weltberühmten Knabenchors erstmals gemeinsam mit dem 2004 gegründete Mädchenchor der Wiener Sängerknaben beim Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker.

Zu dieser besonderen Premiere werden die Chormädchen ihr

neues Bühnenoutfit tragen, das von der österreichischen Designerin Eva Poleschinski passend zum Matrosenanzug der Buben entworfen und von Unternehmer Klemens Hallmann finanziert wurde.

Ein weiterer gemeinsamer Auftritt der beiden Chöre findet beim Festkonzert am 14. Mai 2023 im Goldenen Saal des Musikvereins statt. (red)



© Lukas Beck

Sängerknaben und Chormädchen treten erstmals gemeinsam auf.

Unser Content ist King

- 1 x German Design Award
- 3 x Best of Content Marketing
- 38 x Fox Award
- 27 x Fox Finance Award
- 1 x Golden Pixel Award
- 1 x T.A.I. Werbe Grand Prix
- 1 x Silberne Feder
- 1 x ECON Award
- 1 x Austrian Sustainability Reporting Award

Awards von 2015 bis 2022

Egger & Lerch gestaltet hochwertigen Content, der regelmäßig ausgezeichnet wird.



Zielgruppenspezifische Kommunikation mit journalistischem Anspruch: Als Full-Service-Agentur betreuen wir Unternehmen und Organisationen in allen Belangen rund um Magazine, Geschäftsberichte, Corporate-Blogs und mehr. Unser 20-köpfiges Team setzt sich aus Journalist:innen, Grafiker:innen, Infografik-Spezialist:innen, Digital-Konzeptionist:innen, Fotografen und Bildbearbeitern zusammen. Als Teil der velcom und der Standard Medien AG können wir unseren Kunden:innen auch Services wie Anzeigenverkauf, Callcenter und Vertrieb anbieten.

**Gleich
7 Tipps
anfordern!**

Ihr Unternehmen bringt bereits ein Print- oder Online-Magazin bzw. einen Corporate Blog heraus? Wir machen Ihnen kostenlos und unverbindlich sieben Optimierungsvorschläge. Schicken Sie uns den Link bzw. eine PDF-Datei per Mail mit Betreff „7 Tipps“ an a.hoebarth@egger-lerch.at

EGGER ◀ LERCH

Mehr Infos unter www.egger-lerch.at

DIGITALE SCHÖNHEIT

*Chice Looks
für Avatare*

PARIS. Die L'Oréal Gruppe hat eine Partnerschaft mit der spieleübergreifenden Avatar-Plattform Ready Player Me vereinbart. In deren Rahmen werden die Marken Maybelline New York und L'Oréal Professionnel den Gamern kuratierte Looks zur Verfügung stellen, die gemeinsam mit Visagisten, Friseuren und dem 3D-Designer Evan Rochette kreiert wurden. Die neuen Styling-Optionen stehen für mit Ready Player Me kompatiblen Apps und Spiele zur Verfügung.

Großer Markt

„Diese Partnerschaft gibt uns die Möglichkeit, das Interesse der Konsumenten für virtuelle Beauty-Erlebnisse besser zu verstehen. Mit mehr als drei Milliarden Gamern weltweit ist es unser Ansatz, die neuen Beauty-Codes zu erforschen und gleichzeitig die Erfahrung zugänglicher und inklusiver zu machen“, erklärt dazu Camille Kroely, Chief Metaverse Officer der L'Oréal-Gruppe. (red)



© L'Oréal

Beauty im Web3

Die Styles können auf mehr als 4.000 Plattformen und Apps weltweit verwendet werden.



© VTMÖ

Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr hat der VTMÖ auch heuer wieder den Musik-ab-Hof-Stand organisiert.

Musikalischer Advent

Heimische Independent-Labels präsentieren sich heuer wieder mit einem Gemeinschaftsstand am Spittelberger Weihnachtsmarkt.

WIEN. Adventmärkte eignen sich gut, um Tonträger und Merchandising-Artikel zu verkaufen – besonders jener am Spittelberg in Wien mit seinem Schwerpunkt auf Kunsthandwerk und einem sehr kulturrainen Publikum. Da aber für kleine Labels eine wochenlange Anwesenheit finanziell und personaltechnisch kaum zu stemmen ist, stellt der Verband der unabhängigen Tonträgerunternehmen und Produzenten (VTMÖ) nach dem Erfolg

im Vorjahr auch heuer wieder einen Gemeinschaftsstand zur Verfügung.

Große Vielfalt

„Bei uns muss sich niemand für sechs Wochen auf den Markt stellen. Wir organisieren das für unsere Labels und die ganz Kleinen können auch bloß mit ein oder zwei Produktionen bei sehr niedrigen Kostenbeteiligungen am Weihnachtsmarkt präsent sein“, erklärt Alexander

Hirschenhauser, Sprecher des VTMÖ, das Konzept. „Es werden immer wieder Artists am Stand anwesend sein. Mit etwas Glück kann man als Fan sogar ein persönliches unplugged Ständchen erleben.“

Bis zum 23. Dezember präsentieren sich insgesamt 20 Independent Labels in wechselnder Besetzung am Musik-ab-Hof-Stand und zeigen die Vielfalt der heimischen Musikszene von Tirol bis Wien. (red)

Die Wiener Wirtschaft tanzt

Alles Walzer am 27. Jänner in der Hofburg.

WIEN. Nach zwei Jahren pandemiebedingter Pause kann der Wirtschaftsbund Wien wieder zur beliebten Tanzveranstaltung in die Festsäle der Hofburg Vienna laden.

„Die Vorfreude auf ein gemeinsames Fest mit den Wiener Unternehmerinnen und Unternehmern und vielen weiteren Ballgästen ist besonders groß“, sagt Walter Ruck, Wirtschafts-

bund Wien Obmann, als Gastgeber des 62. Balls der Wiener Wirtschaft.

Das Musikprogramm reicht von klassisch bis modern, für die Mitternachtseinlage wurde – wie gewohnt – ein besonderer Künstler engagiert. Wer das ist, wurde noch nicht verraten.

Karten können online unter <http://hofburg-ball.at/ballkarten> bestellt werden. (red)



© Hofburg Vienna/A. Tischler

MARKETING (R)EVOLUTION MIT DATASCIENCE

Ihr Budget UND die User profitieren von KI



Highlights: Mediaeffizienz durch MMM, Regression Based Attribution & Kontakt-Frequenz Optimierung führt zu optimalem Budget-Einsatz



Experience: Personalisierung sowohl in den Ads als auch allen owned Touchpoints führt zu Kundenzufriedenheit, positiver Markenwahrnehmung und mehr Transaktionen

Datengetriebener Boost für Ihre Werbewirkung, Kundenzufriedenheit und Sales

Kontaktieren Sie uns!
www.e-dialog.group

@dialog | EMPOWERING DATA-DRIVEN MARKETING
by people for people

BERLIN
DÜSSELDORF
WIEN
ZÜRICH

OETICKET**Neues Portal für Hochkultur**

WIEN. Österreichs Bühnen leiden unter Publikumschwund. Rund vier Mio. Tickets werden heuer unverkauft bleiben. Für 2023 rechnet man aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und des steigenden Kostendrucks mit einem weiteren Rückgang des Ticketverkaufs.

Um dem entgegenzuwirken und ein neues, jüngeres Publikum anzusprechen, hat oeticket kürzlich ein eigenes Portal für Oper, Operette, Ballett, Klassik, Theater, Musical und Jazz gelauncht.

Große Vielfalt

Zum Start von klassikticket.at sind schon rund 500 Spielstätten vertreten, darunter das Burgtheater, die Oper im Steinbruch St. Margarethen, die Vereinigten Bühnen Wien, der Wiener Musikverein, das Stadttheater Klagenfurt, der Musikverein Graz oder das ORF-RadioKulturhaus.

Parallel werden die Veranstaltungen auch auf oeticket.com sowie den Portalen von CTS Eventim in ganz Europa ausgespielt. (red)



© APA/Wolfgang Huber-Lang

One Stop-Shop

Mit klassikticket.at gibt Österreichs größtes Ticket-Portal der Hochkultur eine Bühne.



© Insieme

Bestnoten

Christian Deix, René Velázquez-Díaz, Monika Ballwein und Erik Arno bieten ein abwechslungsreiches Programm.

Musikalischer Advent

Die Italo-Band Insieme sorgt mit ihrer neuen Weihnachtsshow „Merry MiXmas“ für stimmungsvolle Unterhaltung.

WIEN. Seit der Gründung von Insieme im Herbst 2012 haben Christian Deix, Erik Arno, Monika Ballwein und René Velázquez-Díaz mehr als 100 verkaufte Konzerte im In- und Ausland gegeben und ihr Publikum mit einer gekonnten Mischung aus Opern-Klassikern und Italo-Oldies begeistert.

Nach einem ähnlichen Konzept haben die vier Interpreten gemeinsam mit dem Gitarristen Mario Berger ihre

Weihnachtsshow Merry MiXmas zusammengestellt.

Von Klassik bis Pop

Auf dem Konzertprogramm stehen internationale Weihnachts-Hits, von „White Christmas“ bis „Feliz Navidad“, heimische Klassiker, wie etwa „Es wird schon gleich dumpa“, Songs aus dem Repertoire von Luciano Pavarotti und Andrea Bocelli sowie Liedgut-Raritäten aus Italien, England und Spanien.

Die Merry MiXmas-Tour startet am 29.11. in Perchtoldsdorf (Neuer Burgsaal). Weitere Konzerte finden in Amstetten (30.11., Johann-Pözl-Halle), Orpheum Wien (1.12.), Metropol Wien (7.12.), Grafenwörth (9.12., Haus der Musik) und im Vindobona Wien (20.12.) statt.

Tickets können unter <http://www.insieme.co.at/termine.htm>, direkt bei den Veranstaltungslocations oder auf oeticket gekauft werden. (red)

Live-Entertainment legt zu

CTS Eventim rechnet mit einem Rekordjahr.

MÜNCHEN. Nach einem coronabedingt noch schwachem Jahresbeginn verzeichnete der Ticketing- und Live-Entertainment-Anbieter CTS Eventim eine stark steigende Nachfrage. Der Konzernumsatz für die ersten neun Monate liegt mit 1.429 Mio. € deutlich über dem Wert von 2019 (1.075 Mio. €).

„Das herausragende Resultat belegt, dass wir uns dank strate-

gischer Initiativen mit dem Neustart des Live-Entertainments nach der Pandemie weiter gestärkt positioniert haben“, so CEO Klaus-Peter Schulenberg.

Aufgrund des guten Oktobergeschäfts und der positiven Prognose bis Dezember rechnet man mit einem Gesamtumsatz von 1,7 Mrd. € und einem EBITDA von mindestens 330 Mio. €. (red)

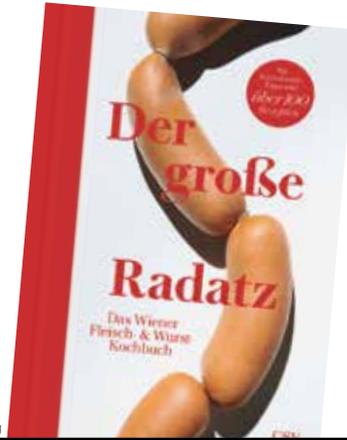


© CTS Eventim

m retail

Keine Einigung Weiter wenig Bewegung bei Verhandlungen für neuen Handels-KV **46**

Upgrade Der Spar in Neudörfel wurde zum Eurospar umgebaut **48**



Für Fleischiger „Der große Radatz“ vereint Rezepte und Expertise **58**

© Christian Seiler Verlag



© Günther Zipfelmayer



© privat

Alexander Kühnen

Bahlsen

Mit 1. Jänner 2023 übernimmt Alexander Kühnen – derzeit Chef von Essigproduzent Carl Kühne – als CEO die Führung von Gebäckproduzent Bahlsen, der seit der Trennung von Vorgänger Phil Rumbol Anfang des Jahres von einem vierköpfigen Management-Team geleitet wurde. Kühnen war von 2012 bis 2017 Chef von Unilever Schweiz und zuletzt CEO des Essigherstellers Carl Kühne.

„go2market digital“ kurz vor dem Startschuss

Mit seinem neuen Online-Marktforschungstool will der Testsupermarkt eine Reihe neuer Insights liefern. **42**



© Bipa

Auf Wachstumskurs Bipa-Geschäftsführer Markus Geyer im Gespräch. **54**



METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



”

Wir sind mit unserem Angebot breit aufgestellt und bieten maximale Flexibilität, wenn es um rasche und kostengünstige Insights geht.

Thomas Perdolt
Gründer go2market

“

© go2market

Marktforschung im Exklusivsupermarkt

go2market verbindet Konsumgüterindustrie und Konsument – und überträgt sein Konzept nun auch in den E-Commerce.

••• Von Paul Hafner

Bei go2market tut sich was: Zwei Jahre nach der Gründung beschreitet man nun digitale Wege. medianet sprach mit Geschäftsführer Thomas Perdolt über das Kon-

zept und aktuelle Weiterentwicklungen von go2market.

medianet: *go2market ist ein Members-only-Supermarkt, der gleichzeitig erklärtermaßen als ‚Real-Life-Marktforschungstool‘ fungiert. Wie darf man sich das genau vorstellen?*

Thomas Perdolt: Echte Shopper kaufen ihre Produkte – online oder offline – in einer echten Kaufsituation, verwenden sie im echten Alltag und testen und bewerten sie anschließend freiwillig. Wir sind somit sehr nahe dran an den Konsumenten und deren echten Leben.

medianet: *Wie wird man Mitglied?*

Perdolt: Der erste Schritt ist eine kostenlose Registrierung auf unserer Website. Anschließend landet man auf der Warteliste für einen Kauf einer unserer limitierten Mitgliedschaften. Diese werden – sowohl für den

stationären Store als auch für den neuen go2market digital – für das jeweilige Land anhand soziodemografischer Merkmale vergeben. Sobald eine freie Mitgliedschaft in unserem Panel verfügbar ist, die dem jeweiligen Profil entspricht, erhält der Bewerber eine Einladung und kann eine freie Mitgliedschaft für drei oder sechs Monate kaufen. Insgesamt können in unserem Store in Köln bis zu 3.000 Menschen einkaufen, in Wien 1.500; im neuen go2market digital sind es 1.500 (Deutschland) bzw. 750 (Österreich).

medianet: Welche Produkte können im go2market getestet werden?

Perdolt: Alles aus dem Bereich der Konsumgüter kann bei uns getestet werden – und zwar entlang des gesamten Lebenszyklus: von völlig neuartigen Produkten, die es noch gar nicht am Markt gibt, bis hin zu bereits im Handel erhältlichen Produkten, die überprüft und ggf. überarbeitet werden sollen.

medianet: ... und dann muss sich das jeweilige Produkt in seinem Umfeld beweisen?

Perdolt: Genau. Wir haben ein breites Sortiment, in dem sich das jeweilige Testprodukt erfolgreich durchsetzen muss. Bei uns sind etablierte Produkte, neue Produkte und Produktalternativen aus ganz verschiedenen Produktkategorien zu finden, sodass der Käufer eine große Auswahl hat. Beim ‚Challenger‘-Test definiert der auftraggebende Hersteller seinen Mitbewerber und testet sein Produkt im go2market im direkten Vergleich.

medianet: Welchen konkreten Erkenntnisgewinn darf sich ein Hersteller denn erwarten, nachdem sein Produkt eine Zeit lang bei go2market zur Wahl gestanden ist?

Perdolt: Das kommt ganz auf die Ausgangssituation bzw. die Fragestellungen des Herstellers an: Will er wissen, ob sich sein Produkt verkauft und wer es kauft? Will er herausfinden, welcher Vertriebskanal für sein Produkt ideal ist, die Verpackung beurteilt wissen, mehr über die Kaufgründe, die Anwendungs- und Verwendungsdetails (wann, wer, wo, wie) erfahren? Wir sind mit unserem Angebot breit aufgestellt und bieten trotz der zahlreichen Produkttests maximale Flexibilität, wenn es darum geht, entsprechende Insights rasch und kostengünstig zu liefern.

medianet: Lassen sich anhand der Stores in Wien und Köln Unterschiede im Konsumentenverhalten der Österreicher und Deutschland festmachen?

Perdolt: Definitiv! Das ist auch einer der großen Mehrwerte für unsere Industriepartner. Möchten sie zum Beispiel nach Deutschland expandieren, können sie im Vorfeld die deutschen Konsumenten besser kennenlernen, indem sie einen go2market-Produkttest machen. Speziell unsere Industriepartner, deren Sitz nicht in Deutschland oder

Österreich ist, sind oft verwundert, wie unterschiedlich sich die länderspezifischen Insights der beiden Länder darstellen.

medianet: go2market ist ein Kind der Pandemiezeit. Wie lautet die Bilanz zwei Jahre nach dem Start?

Perdolt: Bedingt durch die Coronapandemie und die derzeitige Ausnahmesituation, hatten wir rückblickend noch keinen wirklich ‚normalen‘ Arbeitstag. Das bremst unsere geplanten Expansionsschritte, gibt uns aber gleichzeitig den Freiraum, innovative Entwicklungen voranzutreiben. So konnten wir, schneller als geplant, unser Konzept ‚go2market digital‘ umsetzen und stehen nun kurz vor dem Launch (Dezember in Österreich, Q1 2023 in Deutschland, Anm.). Wir haben damit unser Konzept in die digitale Welt übertragen und können mit unserem Online-Marktforschungssupermarkt künftig wichtige und innovative Insights aus dem E-Commerce liefern.

medianet: Inwiefern unterscheidet sich davon konzeptionell der kürzlich vorgestellte

go2market Online-Shop (shop.go2market.at, Anm.)?

Perdolt: Das ist ein echter Online-Shop für jedermann, in dem ausschließlich Produkte gelistet werden, die im Vorfeld bei uns einen Produkttest durchlaufen und überdurchschnittliche Bewertungen durch Konsumenten erzielt haben. Dadurch können wir ab sofort jedem Hersteller eine Listung garantieren.

”
Mit unserem neuen Online-Marktforschungssupermarkt ‚go2market digital‘ können wir künftig wichtige und innovative Insights aus dem E-Commerce liefern.

“

medianet: Was ist sonst noch so geplant in nächster Zeit?

Perdolt: Im Tagesgeschäft zeichnen wir laufend Weiterentwicklungen. Erst vor wenigen Wochen haben wir auf ein modulares System bei unseren Umfragen umgestellt, um noch besser auf die Herausforderungen der Hersteller eingehen zu können. Zudem überarbeiten wir gerade unser ‚Industriepartner-Cockpit‘, wo wir die Insights für unsere Industriepartner darstellen. Darüber hinaus sind stationäre Geschäfte in weiteren Ländern in Planung – 2023 eröffnet ein Standort in den Niederlanden.



Der go2market-Store in der Liniengasse 11 in Wien-Mariahilf.

8. DEZEMBER

dm: Ausgewählte Märkte öffnen

SALZBURG/WALS. 106 von 386 dm-Filialen bleiben am 8. Dezember für Kunden geöffnet. dm will so die Bedürfnisse von Kunden und Mitarbeitern sowie Aspekte des Energiesparens berücksichtigen.

„Wir konzentrieren uns auf Standorte, an denen unsere Kunden diesen Tag erfahrungsgemäß verstärkt für Einkäufe – auch für Weihnachtseinkäufe – nutzen wollen. In aller Regel handelt es sich hier um Destinationen mit einem attraktiven Gesamtangebot mehrerer Händler im Umfeld, wie das etwa in großen Fachmarkt- oder Einkaufszentren der Fall ist“, sagt dazu Harald Bauer, Geschäftsführer bei dm drogerie markt. (red)



© dm/Marco Riebler

Wie spendabel wird das Christkind?

Einen Monat vor Weihnachten rücken die österreichischen Konsumenten nun doch mehr von ihren Sparplänen ab.

WIEN. In weniger als einem Monat ist Weihnachten. Waren die Aussichten auf das Weihnachtsgeschäft im Vorlauf eher eingetrübt, scheint sich das nun zu ändern: Mit fortschreitender Zeit rücken die Österreicher offenbar immer mehr von ihren Sparplänen ab. Wollten Mitte Oktober noch 52% bei Geschenken sparen, waren es Mitte November „nur“ noch 38%. Das zeigt eine Befragung des Instituts für Handel, Absatz und Marketing der Johannes Kepler Universität (JKU) Linz.

Wo wird geknausert?

Gespart wird bei Geschenken für Kollegen und Bekannte, weniger bei Kindern oder Partnern. „Die Aussichten sind zwar immer noch trüb, aber etwas heller als noch vor einem Monat“, berich-



© APX/Hans Pinz

Ursprünglich trübe Aussichten aufs Weihnachtsgeschäft dürften sich erhellen.

ten Institutsvorstand Christoph Teller und Kollege Ernst Gittenberger von der Kepler-Uni. Erstmals wollen die Handelsexperten keine Prognose abgeben, wie viel die Österreicher heuer für Geschenke ausgeben

dürften. Die Rahmenbedingungen rund um den Kaufprozess seien starken Schwankungen unterworfen, weshalb eine seriöse Prognose des Weihnachtsgeschäfts im Vorfeld nicht möglich sei. (red/APA)

mbizbook

| Gehörst du dazu?

**Die Finstere Brille**

••• Von Christian Novacek

TRÜB. Ich seh sie kommen, die düsteren Zeiten, da sitz ich allein im finstern Zimmer und sage: „Alexa Licht!“ – und es bleibt dunkel. Mein wichtigster sozialer Kontakt streikt, höchstens, dass ich ihr noch einen Chuck Norris-Witz entlocken kann, etwa den: Als Graham Bell das Telefon erfand,

Wer dreht das Licht ab?

Leider wird's gerade ziemlich dunkel, nicht nur wegen Energiesparen, die Konsumfreude schwächt ebenso.

hatte er zwei unbeantwortete Anrufe von Chuck Norris. Tja, was passiert gerade in der Welt von Amazon? Es ist Krise und es wird gespart und gekündigt, allenfalls wird die nicht so toll performende Alexa Sprachsteuerung zum Schweigen gebracht.

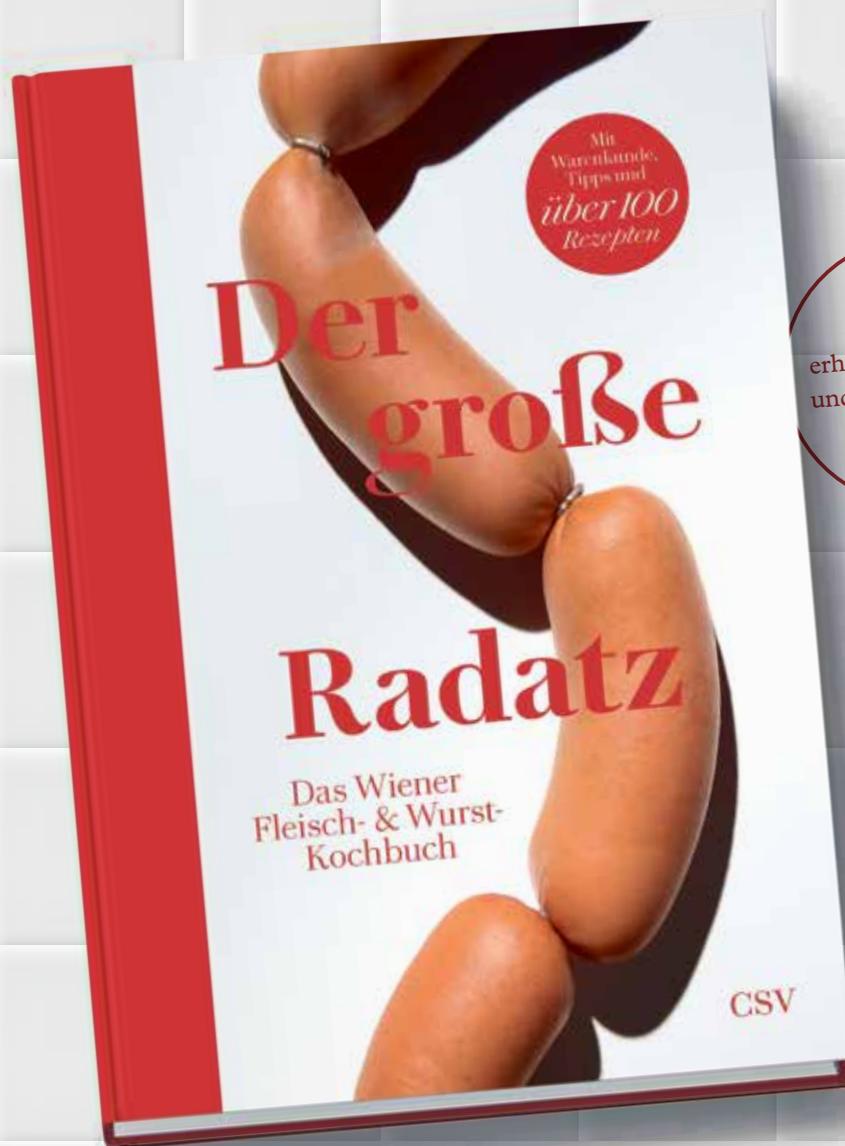
Mit Scheuklappen flott unterwegs

Mir kommt mitunter vor, als wäre die erste Reaktion auf die Krise immer sparen, damit einhergehend Massenkündigungen und weil sich später herausstellt, dass das falsch

war, folgt Stufe 2: Scheuklappen hochfahren und den Innovationsgeist abdrehen.

Dabei brauchen ggf. einige Innovationen nur Zeit. Etwa das grüne Coke mit Stevia – das würde ich selbst bei tendenzieller Überteuering heute noch gern kaufen, ebenso Coke Zero Energy, hingegen bei Coke Zero in der 0,33er-Dose um 0,99 Euro fällt's mir zusehends schwer. Und so taumle ich denn von der Konsumfreude hin zur Freude an der Konsumverweigerung – ist eh Sparen angesagt!

Das Wiener FLEISCH- & WURST- KOCHBUCH



Ab sofort
erhältlich auf csv.at
und in allen Radatz
Filialen

Das neue Buch, erschienen zum 60-jährigen Firmenjubiläum, ist ein Nachschlagewerk zum Thema Rind- Kalb- und Schweinefleisch, den jeweiligen Schnitten, Teilstücken und Lagerungsmethoden, Wiener Wurstwaren und ist darüberhinaus natürlich gespickt mit jeder Menge Rezepten der klassischen Wiener Küche. 360 Seiten voller Genuss, € 32,-

RADATZ
Schmeckt

Wiener
**FLEISCHER
MEISTER**



REZERTIFIZIERUNG

Kastner ist ein „Top-Lehrbetrieb“

ZWETTL/WIEN. Multifachhändler Kastner darf sich über die wiederholte Auszeichnung mit dem „Wiener Qualitätssiegel Top-Lehrbetrieb“ freuen: Von den Wiener Sozialpartnern WK Wien, Industriellenvereinigung Wien, Gewerkschaftsbund und AK Wien ins Leben gerufen und für vier Jahre gültig, wurde Kastner – nach der erstmaligen Vergabe 2018 – für 2022 bis 2026 rezertifiziert.

Weiterbildung im Fokus

„Es ist uns ein besonderes Anliegen, jungen Menschen einen Rahmen zu bieten, in dem sie nicht nur ihren gewählten Lehrberuf lernen, sondern sich auch persönlich entwickeln können. Dass dieses Engagement gesehen wird und wir einmal mehr als Top-Lehrbetrieb in Wiens ausgezeichnet wurden, freut uns umso mehr und bestätigt uns in unserem Tun“, so Kastner-Geschäftsführer Herwig Gruber bei der Übergabe. Besonders positiv bewertete die Jury die vielseitigen Weiterbildungsmöglichkeiten und die genaue Ausbilddokumentation. (red)

**Ausgezeichnet**

Erich Huber (Leiter der WK Wien, l.), Kastner-Geschäftsführer Herwig Gruber (m.) und das Personalmanagement der WK Wien bei der Preisverleihung.

© Barbara Loschan

Keine Freude über „Mogelpackung“

Auch die vierte Runde der KV-Verhandlungen im Handel blieb ergebnislos – jetzt steht ein Streik im Raum.



© APX/Eva Mannhart

Einigung nicht in Sicht

Die nächste Verhandlungsrunde soll am kommenden Dienstag über die Bühne gehen – kommt es wieder zu keiner Einigung, wird am 2. und 3. Dezember gestreikt.

WIEN. Auch die jüngsten Gespräche über den KV-Vertrag im Handel brachten keine Einigung: Gewerkschaft und Arbeitgeber gaben Dienstag kurz vor Mitternacht das Scheitern der vierten Runde bekannt. Die GPA hat nun einen neuerlichen Verhandlungstermin für den kommenden Dienstag (29. November) in Aussicht gestellt; für den Fall, dass es auch hier zu keiner Einigung kommt, kündigt Helga Fichtinger, Chefverhandlerin der Arbeitnehmerseite, „erstmalige Warnstreiks“ an – und zwar schon am 2. und 3. Dezember.

Trefelik fordert „Realismus“

Eine arbeitgeberseitige Zusage für den fünften Verhandlungstermin ließ zum Redaktionsschluss indes noch auf sich warten: „Wir müssen uns anschauen, wie wir weiter vorgehen. Reden kann man immer. Nur das Reden um des Redens willen ohne die Bereitschaft, aufeinander

zuzugehen, wird eine große Herausforderung“, zeigt sich WKÖ-Handelsspartenobmann und Arbeitgeber-Chefverhandler Rainer Trefelik skeptisch.

Die Arbeitgeber schlagen eine steuerfreie Prämie vor, die den Beschäftigten großteils noch heuer ausbezahlt werden soll. „Seit Jahren wird mehr netto vom brutto gefordert, das wäre hiermit gegeben“, so Trefelik. Es gehe eben nicht mehr so weiter, wie man es 40 Jahre lang gemacht habe. „Man kann nicht sagen, ich habe mein Modell seit ewig und das fahre ich einfach weiter. Ich muss eine Rezession, die vor der Tür steht, mitbedenken“, so Trefelik. Nachsatz: „Wenn ein Streik die Ultima Ratio ist, dann würden wir das extrem bedauern.“

Zustimmung kommt erwartungsgemäß vom Handelsverband, der via Aussendung „mit Bedauern auf die Ablehnung des attraktiven Acht-Prozent-Ange-

bots“ durch die GPA reagiert; HV-Geschäftsführer Rainer Will warnt zudem davor, dass man mit Streiks „das Händlersterben nur befeuern“ würde.

„Enormes Verlustgeschäft“

Naturngemäß anders beurteilt das Offert die Gewerkschaft: „Das Angebot ist eine Mogelpackung. Die Einmalzahlung nach wie vor so rechnerisch darzustellen, als wäre sie ein dauerhafte Erhöhung, ist unseriös und unrichtig. Handelsbeschäftigte können rechnen und kennen die unterschiedliche Wirkung von einem Einmaleffekt und einer dauerhaften Gehaltserhöhung, die sich dann auch auf Mehrarbeit und Überstunden sowie auf die Sonderzahlungen niederschlägt“, so Fichtinger. Steuerfreie Prämien könnten demnach allenfalls „eine Draufgabe auf eine dauerhafte kollektivvertragliche Erhöhung über der Inflationsrate“ sein. (APA/red)



Keine Spur von Hamsterkäufen

Die Lieferketten bei den Lebensmitteln sind intakt, die mengemäßige Nachfrage ist indes in den ersten drei Quartalen 2022 um neun Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gesunken.

Beim Essen wird ordentlich gespart

Die Teuerung führt zu rückläufigen Einkaufsfrequenzen, gleichzeitig stagnieren die Mengen pro Einkauf im LEH.

WIEN. Die aktuellen RollAMA-Daten für die ersten drei Quartale 2022 demonstrieren deutliche Auswirkungen des inflationsbedingten Kostendrucks in der österreichischen Bevölkerung: Die Haushaltsausgaben für die RollAMA-Waregruppen im LEH sind um knapp ein Prozent gegenüber den Quartalen 1–3 des Vorjahres zurückgegangen – trotz einer durchschnittlichen Preissteigerung von 13% im selben Zeitraum. Mit Blick auf die Einkaufsmengen im LEH bedeutet das einen Rückgang von neun Prozent bzw. auf das Niveau von 2019.

Nicht außer Acht zu lassen ist dabei das Comeback der Gastronomie – die heuer (anders als 2020 und 2021) keine Schließtage zu verzeichnen hatte.

Diskonter profitieren

Während die Einkaufsfrequenzen im Lebensmittelhandel allgemein zurückgehen, ver-

schieben sich die Marktanteile erwartungsgemäß zugunsten der Diskonter. Während Hofer, Lidl und Penny bei den Frischwarenausgaben im Vergleich zu 2021 zusammen um 5,4% zulegt, gingen sie im übrigen LEH exkl. Diskonter um 2,9% zurück.

Bio-Boom gebremst

Der wertmäßige Bio-Anteil im heimischen LEH hat seit 2003 einen bemerkenswerten, kontinuierlichen Höhenflug hingelegt; von ursprünglich 3,8% (2003) kletterte er beständig nach oben und erreichte im Corona-Jahr 2020 erstmals runde 10%; nach einem weiteren Boost auf 11,3% im Vorjahr scheint für die ersten drei Quartale 2022 mit 11,6% ein neuerlicher Höchstwert auf – doch verrät die Jahresstatistik im Detail, dass der Bio-Boom vorerst gestoppt wurde: Von den 12,4% bis 12,6% des ersten Quartals ist man weit entfernt, im Juni fiel der Anteil erstmals

auf unter 11%, im September liegt er gar nur mehr bei 10,3%.

Vor diesem Hintergrund scheint es absehbar, dass der Bio-Anteil in der Gesamtjahresstatistik erstmals seit 2011 einen leichten Rückgang zu verzeichnen haben dürfte.

Ungebrochen hoch ist die Bio-Nachfrage in den Kategorien Obst & Gemüse, ein deutliches

Plus zeigt sich beim Bio-Fleisch; demgegenüber stehen Rückgänge bei den Eiern, „wohl auch weil es immer mehr Angebot an etwas günstigeren Tierwohleiern aus konventioneller Landwirtschaft gibt“, heißt es in der Aussendung der AMA) und Erdäpfeln.

Aktionitis hat Hochsaison

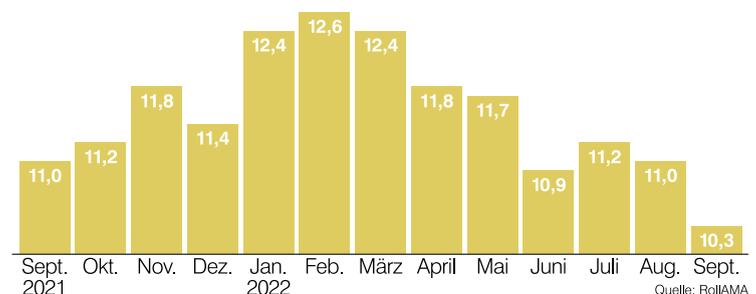
Im Gleichklang mit den Preisen steigen auch die Einkäufe in Aktion: Bald ein Drittel der Ausgaben in den RollAMA-Kategorien entfallen auf Aktionsprodukte. Butter – die mittlerweile im Schnitt bereits 9,90 € pro kg kostet – und Fleisch bleiben die Kategorien mit den höchsten und steigenden Aktionsanteilen.

Basis der RollAMA-Auswertungen sind Aufzeichnungen von 2.800 heimischen Haushalten über ihre Einkäufe im österreichischen LEH. (haf)

Teuerung dämpft Bio-Boom

Die hohe Inflation nagt am Umsatz mit Bio-Lebensmitteln

Wertmäßiger Bio-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel in Prozent



EINKAUFSFEIERTAG**Fressnapf ist am 8. Dezember zu**

WIEN. In den letzten Jahren waren einige wenige ausgewählte Fressnapf-Filialen am 8. Dezember, dem Mariä Empfängnis-Feiertag, geöffnet. 2022 hat sich Fressnapf entschlossen, sämtliche Standorte am stärksten „Einkaufsfeiertag“ österreichweit geschlossen zu halten.

„Somit haben alle 1.000 Fressnapf-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen freien Tag“, kommentiert das Hermann Aigner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich (Bild). Neben dem Zeichen der Anerkennung für die Mitarbeiter liegt ein weiterer Vorteil in Sachen Nachhaltigkeit bei den damit einhergehenden Energieeinsparungen. (red)



© Fressnapf

DEUTSCHLAND**Black Friday soll wieder brummen**

BERLIN. Trotz der schlechten Konsumstimmung rechnet der Handelsverband Deutschland HDE am heutigen Black Friday und dem kommenden Cyber Monday mit einem Umsatzrekord. Insgesamt erwartet der Branchenverband rund um die Rabattaktionen einen Umsatz von 5,7 Mrd. €, gestützt auf eine Umfrage unter mehr als 1.000 Onlineshoppern. Das wären um rund 22% mehr als im Vorjahr. (APA)



© Spar/Brummbauer (2)

Neuer Elan in Neudörfel

Stv. Spar-Vorstandsvorsitzender Hans K. Reisch, Marktleiterin Vicky Kirisits, Spar-GF Alois Huber, Marktleiter-Stv. Manuela Bauer und Bürgermeister und Landtagsabgeordneter Dieter Posch (v.l.).

Handelsevolution: Spar zu Eurospar

Im burgenländischen Neudörfel wurde aus einem soliden Spar-Markt ein imposanter Eurospar auf 1.400 m².

NEUDÖRFL. Größer, moderner, regionaler – das sind die Attribute des neuen Eurospar im burgenländischen Neudörfel. Der bisherige Spar-Supermarkt in der Seestraße 1 wurde erfolgreich auf ein 1.400 m² großes Eurospar-Format gepimpt. Das Sortiment umfasst rd. 18.000 Artikel; 120 Komfort-Parkplätze mit 2 E-Ladestationen fallen in die Rubrik Rundum-Service.

Arbeitsplatz für 36 Mitarbeiter
„Spar bringt mit dem modernen Eurospar nicht nur Lebensqualität und eine zeitgemäße Nahversorgung in die Region, sondern schafft auch zusätzliche Arbeitsplätze in Neudörfel“, erklärt Spar-Geschäftsführer Alois Huber.

Betreut wird der Markt von 36 Mitarbeitern – um mehr als zuvor. Marktleiterin ist Vicky Kirisits, ihre Stellvertreterin Manuela Bauer. Bei der Planung des neuen Marktes in Neudörfel

wurde auf Kleinigkeiten großer Wert gelegt: Abgesehen von den extrabreiten Parkplätzen punktet Spar hier mit breiten Gängen und kurzen Wegen für den schnellen Einkauf.

Für Rollstuhlfahrer stehen spezielle Einkaufswagen zur Verfügung. Familienparkplätze beim Eingang und Kinder-Einkaufswagen stehen unter dem

Schlagwort „familienfit“. Weiters kann man beim Geldausgabe-Automaten während der Öffnungszeiten bequem Geld beheben. Für eine feine Jause gibt es, neben der üblichen Auswahl einer Eurospar-Feinkostabteilung, auch noch frisch im Markt zubereitete Grillhendl, Mehlspeisen und der „Coffee to go“ passen da gut dazu. (red)



Eurospar Neudörfel: ein familienfreundlicher Markt mit breiten Gängen.

**DAS REINSTE TOFU-WABOHU
KOMMT WIEDER EINMAL AUS WIEN.**

GUT FÜR UNS

Unser Bio-Tofu wird ausschließlich aus Wiener Bio-Soja hergestellt, der auf einem gesunden Boden ohne chemisch-synthetische Spritz- und Düngemittel* wächst.



*aus biologischer
Landwirtschaft*

Unser Bio-Tofu ist ein wahrer Alleskönner: mariniert, gebraten oder roh – immer ein Genuss! 100 % österreichische Bio-Qualität, rückverfolgbar bis zum Bio-Bauern auf der Rückseite.



**JETZT
NEU**

In Salzlake eingelegt, ist unser Wiener Bio-Tofu extra saftig und schmackhaft – und das ohne künstliche Geschmacksverstärker und Konservierungsmittel*.

**UND DIE
NATUR
NATÜRLICH.**

Gib's bei: **BILLA & BILLA PLUS** ¹ **ADEG** **Sutterlüty**
MEIN LÄNDLEMARKT

janaturlich.at

¹ Ja! Natürlich Bio-Tofu Geräuchert nur bei BILLA PLUS erhältlich. Bio-Tofu Natur bei BILLA PLUS und in ausgewählten BILLA Filialen erhältlich.
*gemäß EU-Bio-Verordnung



Im Zentrum

Der stationäre Handel (im Bild das Donauzentrum) erlebt einen Aufschwung: Mehr als acht von zehn Käufern (84%) wollen die Weihnachtseinkäufe heuer wieder lieber im stationären Handel erledigen.

Christkind setzt auf Gutscheine

Laut einer aktuellen Westfield-Weihnachtsstudie sind Gutscheine das Maß des Shoppens für Weihnachten.

WIEN/VÖSENDORF. Laut einer Umfrage des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Integral (Onlinebefragung, 1.000 Befragte, im Auftrag von Westfield) schenken die Österreicher zu Weihnachten besonders gerne Gutscheine, nämlich zu 43%. Mit einigem Abstand dahinter kommen Spielzeuge (30%), Bücher (27%) und auf Rang vier Bargeld (22%). Während Frauen beim Schenken deutlich öfter als Männer an Deko-Artikel, Spielwaren, Kosmetika, Parfüm sowie Bücher denken, verschenken Männer gerne Sport- und Freizeitausrüstung.

Vorlieben beim Schenken

Unterschiede gibt es auch zwischen den Altersgruppen: Während Gutscheine in allen Altersgruppen die Spitzenposition einnehmen, liegen auf Rang zwei bei den jungen Käufern (16–29 Jahre) Sport und Freizeitausrüstung, bei den 30- bis

49-Jährigen Spielwaren und bei der ältesten Generation (50–75 Jahre) Bargeld. Beschenkt werden vor allem Familienmitglieder, insbesondere die Ehe- oder Lebenspartner sowie Kinder. Mehr als jeder Dritte (37%) will auch Freunde beschenken, jeder Fünfte (22%) sich selbst etwas gönnen.

Trend zum Gutschein

Passend zur Gutschein-Affinität der Bevölkerung setzen die beiden Einkaufszentren SCS und Donauzentrum auf die hauseigene Westfield Gutscheinkarte. Bis 27. November 2022 gibt es im Zuge der Weihnachtsaktion fünf Prozent Rabatt bei einem Onlineeinkauf im Webshop und einem Einkaufswert von mindestens 50 €. Zur Wahl stehen mehr als über 450 Marken in beiden Centern.

14% der Käufer planen übrigens ihre Weihnachtsgeschenke früher als in den Jahren vor Aus-

bruch der Corona-Pandemie; die 16–29-Jährigen lassen sich mit dem Weihnachtsshopping tendenziell länger Zeit. Im Schnitt liegt das geplante Budget heuer bei rd. 320 €.

Stationär ist gefragt

Mehr als acht von zehn Weihnachtsshoppern (84%) wollen die Weihnachtseinkäufe heuer lieber im stationären Handel erledigen, knapp sechs von zehn wollen auch online einkaufen. Jeder Fünfte (21%) plant häufiger in Geschäften einkaufen zu wollen. Shoppen im stationären Handel punktet gegenüber dem Einkauf im Online-Shop vor allem durch Erlebnis – die Möglichkeit, das Produkt vor Ort anzusehen, anzufassen und

ausprobieren zu können. Für mehr als ein Viertel der Konsumenten spricht die persönliche Beratung für den Kauf vor Ort.

Treiber für die Präferenz von Einkaufszentren sind laut Studie die kurzen Wege zwischen den Geschäften, die höhere Produkt- und Markenvielfalt unter einem Dach sowie die Witterungsunabhängigkeit. Besonders die jüngere Generation sowie Familien mit Kindern bevorzugen für das Weihnachtsshopping tendenziell die Einkaufszentren. Das Thema Nachhaltigkeit und das Bewusstsein für einen ressourcenschonenden Umgang scheint ebenfalls beim Thema Weihnachtsshopping angekommen. 41% der Befragten sagen, dass sie zumindest meistens darauf achten, ihre Geschenke in Geschäften zu kaufen, die Wert auf Nachhaltigkeit legen.

Auch dieser Entwicklung tragen die beiden Westfield Center Rechnung – und erweitern laufend ihre Nachhaltigkeits- und Energiesparmaßnahmen, etwa in Form von Reduzierung der Beleuchtung, Photovoltaikanlagen, Thermischer Sanierung oder Müllvermeidungskonzepten.



Koglers 4. Streich

Schon seit über 40 Jahren sichert die Familie Kogler die Nahversorgung in der Steiermark.

STUBENBERG. Nahversorgung liegt bei Familie Kogler aus der Steiermark in den Genen: Franz Kogler Senior baute über vier Jahrzehnte mehrere Adeg Märkte in der Steiermark, Tochter Viktoria ist seit November 2021 selbstständige Adeg-Kauffrau in Gersdorf a.d. Feistritz. Und Mitte November 2022 erfolgte nun die Wiedereröffnung des vierten Adeg Markts der Familie in der Gemeinde Stubenberg.

„Ich freue mich wirklich sehr auf die neuen Aufgaben und Herausforderungen in Stubenberg. Das Schöne an meinem Beruf ist ja, dass man auf individuelle Kundenbedürfnisse eingehen kann. Außerdem hat man mit der

Zeit einen viel persönlicheren Draht zu den Menschen als in großen Supermärkten, wodurch man ihre Wünsche noch besser erfüllen kann“, erklärt Franz Kogler Junior, der mittlerweile die Leitung in den Adeg-Märkten innehat.

Moderne Technik

Technisch wurde der Markt auf den neuesten Stand gebracht: Veraltete Beleuchtungssysteme wurden gegen LED-Beleuchtung getauscht, ein energiesparendes Kühlsystem wurde eingerichtet und statt der Ölheizung arbeitet eine elektrische Wärmepumpe. Auf dem Dach entsteht in naher Zukunft noch eine Photovoltaik-



© Adeg/IBEX agency/Klaus Pressberger

Adeg-Kaufmann Franz Kogler Junior hat seinen Markt in Stubenberg (Bezirk Hartberg-Fürstenfeld) am 17. November nach Umbau wiedereröffnet.

Anlage, die den Großteil des im Markt benötigten Stroms produzieren wird.

Auch in Sachen Digitalisierung ist Kogler Vorreiter und setzt auf elektronische Preisschilder. Rewe Großhandel-GF Jürgen Öllinger: „Familie Kogler

ist seit vielen Jahrzehnten mit Adeg verbunden, treibt aktiv Veränderung voran und lebt die Werte vor, die unser Unternehmen ausmachen: Regionale Verwurzelung, Leidenschaft für hochwertige Lebensmittel und ein G'spür für die Leut'.“ (red)

PAGRO DISKONT

gültig bis 30.11.2022
Angaben über Artikel und Preise vorbehaltlich Druck & Satzfehler.



DRUCKER- & DRUCKERPATRONENAKTION!

-15%

AKTION
24.11.-27.11.2022

lagernde Druckerpatronen
versch. Ausführungen
Auf alle lagernden Druckerpatronen.
Solange der Vorrat reicht. Symbolfoto

NOCH MEHR AUSWAHL
ONLINE AUF PAGRO.AT

-20%

auf lagernde Drucker

Drucker
versch. Ausführungen
Auf alle lagernden Drucker.
Solange der Vorrat reicht. Symbolfoto



VERSANDKOSTENFREI BESTELLEN AB EINEM EINKAUF VON € 25,-
bis 20.12. auf pagro.at





Getränkeindustrie im Strukturwandel

Laut Kearney-Studie zum Getränkemarkt geht der Trend weiter in Richtung Fusionen und Übernahmen.

WIEN. Das Transaktionsvolumen für M&A-Aktivitäten (Mergers & Acquisitions, engl. für Fusionen und Übernahmen) am internationalen Getränkemarkt hat sich laut Studie der global tätigen Unternehmensberatung Kearney zwischen 2019 und 2021 von 15 Mrd. US-Dollar (14,6 Mrd. €) auf 25 Mrd. US-Dollar (24,3 Mrd. €) erhöht. Eine Trendwende ist laut dem Studienautor nicht absehbar.

„Die Pandemie hat zu beachtlichen Veränderungen in der Getränkeindustrie geführt: Der Absatz von Bars und Restaurants verlagerte sich auf den heimischen Konsum, es gab Unterbrechungen der Lieferketten und die Vorlieben der Kunden haben sich kontinuierlich gewandelt. Daher müssen Getränkehersteller heute mehr denn je in der

Lage sein, ihr Produktportfolio flexibel anzupassen“, erklärt Adrian Kirste, Partner bei Kearney. Die Fähigkeit, „attraktive Segmente zu identifizieren und zu integrieren bzw. uninteressante Segmente abzugeben“, werde ein „entscheidender Faktor für den langfristigen Erfolg jedes Unternehmens“ sein.

Trend nimmt Fahrt auf

Zum steilen Anstieg des Volumens gegenüber 2019 hätten auch die aktuellen Transaktionen in der Branche – Coca-Cola European Partners und Coca-Cola Amatil, Nestlé Waters und One Rock Capital Partners, sowie Lipton und CVC Capital Partners – beigetragen; und obwohl man damit noch weit unter dem Spitzenwert aus den Jahren 2014 und 2015, sagt die Studie

eine Prolongierung und Verstärkung des Trend in den kommenden Jahren voraus.

Laut Kirste sprechen zwei Faktoren für weitere M&A-Aktivitäten. Zum einen der Umsatz: „Getränkehersteller können Fusionen und Übernahmen nutzen, um sich neue Vertriebskanäle, Regionen oder Kategorien zu erschließen. Außerdem wecken Akquisitionen in der Regel das Interesse der Medien, was wiederum den Bekanntheitsgrad der Marke erhöht.“ Und zum anderen Synergien: „Mit zusätzlicher Größe und Reichweite können Hersteller die Kosten in der gesamten Wertschöpfungskette senken. Außerdem erhalten sie eine bessere Verhandlungsposition gegenüber wichtigen Lieferanten und Kunden und können ihre Fähigkeiten durch den Tech-

nologierwerb und Erfahrungsaustausch erweitern.“

Zeit der Entscheidungen

„Führende Getränkehersteller müssen jetzt entschlossen handeln, um ihre Portfolios flexibel anzupassen und attraktive Produktsegmente mit hohem Potenzial schnell zu integrieren, während sie andere veräußern, die keine profitable Zukunft haben“, resümiert Kirste – und erwartet in Sachen Transaktionsvarianten u.a. Konsolidierungen im Brauerei- als auch im Softdrinksegment. (red)

”

Getränkehersteller können Fusionen und Übernahmen nutzen, um sich dadurch neue Vertriebskanäle, Regionen oder Kategorien zu erschließen.

Adrian Kirste
Kearney

“

Lieber zu Hause essen als auswärts

Mehr Selbstgekochtes isst das Land: Jeder Zweite geht laut einer neuen Studie von iglo seltener in Restaurants.



Spinatküche

Die schnelle Küche daheim hat Aufwind: Aufgrund der Teuerung gibt ein Fünftel der von Integral im Auftrag von iglo Befragten an, derzeit selbst mehr zu kochen.

WIEN. Die aktuelle iglo-Trendstudie (Integral, 1.000 online Befragte) nimmt den Stellenwert von Essen und Genuss in Österreich ins Visier. Demnach ist das Thema für 53% sehr wichtig, für ein weiteres Drittel ist es eher wichtig. Auch die Ess- und Kochgewohnheiten der Österreicher wurden durchleuchtet, mit teils erwartbaren, teils überraschenden Ergebnissen.

Verhaltensänderung

So bleibt etwa die Hälfte der Österreicher fürs Essen öfter zuhause: Jeder Zweite gibt an, derzeit seltener ins Restaurant zu gehen. Das zieht sich durch alle Altersgruppen, über dem Durchschnitt liegen hier allerdings die Über-60-Jährigen (58%).

Neben den Restaurantbesuchen wird derzeit auch das Bestellen von Essen reduziert. So gibt mehr als jeder Vierte (27%) an, sich weniger oft Speisen nach Hause liefern zu lassen.

Überdurchschnittlich häufig ist das bei 16- bis 29-Jährigen (47%) und Haushalten mit drei oder mehr Personen (35%) der Fall.

Auch die Mittagsroutine im Büro ist mitten in der Umwälzung, denn bereits ein knappes Viertel (23%) nimmt sich nun öfter selbstgekochtes Essen mit,

iglo Trendstudie

Neue Entwicklungen

23% der befragten Konsumenten nehmen mittlerweile öfters selbstgekochtes Essen mit ins Büro. Für immerhin ein Fünftel der vom Marktforschungsinstitut Integral 1.000 Befragten ist der seltenere Genuss von Fleisch ein Gebot der Stunde.

Unter Druck

Restaurantbesuche werden – wohl aus naheliegenden wirtschaftlichen Gründen – reduziert: Jeder zweite Österreicher gibt heute an, seltener ins Restaurant zu gehen. Auch das Bestellen von Essen wird weniger.

anstatt essen zu gehen. Überdurchschnittlich oft tun das Unter-30-Jährige (39%) und Frauen (29%). Unterdurchschnittlich selten ergreifen diese Maßnahme Männer (17%).

Weniger Fleisch

Eine weitere Verhaltensänderung, die für ein Fünftel der Befragten relevant ist, ist der seltenere Konsum von Fleisch. Mit dieser Vorliebe liegen die Unter-30-Jährigen über dem Durchschnitt: 26% in dieser Altersgruppe geben an, aktuell weniger Fleisch zu essen.

Weiters haben Pandemie und Wirtschaftskrise die österreichischen Privatküchen in den Mittelpunkt gerückt: Ein gutes Fünftel (21%) der Befragten gibt an, aufgrund der Teuerungen derzeit mehr selbst zu kochen; insbesondere Frauen (27%), Singlehaushalte (29%) und Unter-30-Jährige (34%) schwingen öfters den Kochlöffel. (red)

AUSGEZEICHNET

Payback ist die beliebteste App

WIEN. Payback darf sich über einen Spitzenplatz in einem der wichtigsten App-Rankings freuen: Von der Österreichischen Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) erhält das Multipartner-Bonusprogramm den „ÖGVS-App-Award 2022/23“. Damit gilt die Payback App als beliebteste App der Österreicher in Sachen Bonusprogramme. Payback verzeichnet über 3,2 Mio. aktive Kunden und damit einhergehend bereits 2,1 Mio. App-Downloads.

Mehrwert anerkannt

„Wir freuen uns über diesen Top-Platz, da uns die Kundenzufriedenheit mit dem mobilen Payback sehr am Herzen liegt. Diese erstklassige Bewertung zeigt, dass der Mehrwert unserer App erkannt und geschätzt wird und die Services gerne in Anspruch genommen werden“, so Walter H. Lukner, Geschäftsführer Payback Austria.

Insgesamt wurden in der Studie branchenübergreifend 452 Apps verglichen, 55 verschiedene Branchen bewertet. Payback erreichte in der Branche „Shopping, Mode und Lifestyle“ im Bereich „Kundenkarten“ den ersten Platz. Branchenübergreifend zählt die Payback-App zu den Top-Ten-Apps – gemeinsam mit u.a. Amazon, dem ÖAMTC, Motel One sowie Douglas. (red)





© Bipa

”

Absatzseitig haben wir gemerkt, dass sich das Kaufverhalten stark verändert hat. Es ist nun erkennbar, dass Menschen mehr auf ihre Gesundheit achten.

“

„Wollen leistbares Portfolio bieten“

Die Bedingungen sind nicht leicht, Bipa befindet sich aber auf Wachstumskurs. Geschäftsführer Markus Geyer erklärt, warum.

••• Von Georg Sander

In der letzten Zeit konnte Drogeriefachhändler Bipa unter zum Teil sehr herausfordernden Rahmenbedingungen das Wachstum der letzten Jahre fortsetzen. Die Gründe dafür sind laut Geschäftsführer

Markus Geyer konsequente Arbeit an Sortiment, Kundenservice und Preiswürdigkeit. Somit konnte die Wachstumsrate im Vergleich zu den Vorjahren noch gesteigert werden.

Im Interview mit medianet erklärt er weiters: „Dank der Weiterführung des strategi-

schen Kurses mit den Pfeilern Netzentwicklung, Onlineentwicklung, Sortiments- und Eigenmarkenentwicklung sowie Preiswürdigkeit sind wir zu Beginn 2022 mit einer Fortsetzung des Wachstums analog der Vorjahre sowie einer weiteren deutlichen Steigerung des

Online-Anteils ausgegangen.“ Und das setzt sich fort: Mit dem aktuellen Geschäftsjahr und der bisherigen Entwicklung sei man ebenfalls zufrieden. Auflaufend könne Bipa über dem Markt wachsen und erhöhe dadurch den Marktanteil. „In vielen Bereichen entwickeln wir uns laut

Nielsen besser als der Markt“, so Geyer. „Dadurch war es uns auch möglich, Marktanteile in diesen Segmenten zu gewinnen.“ Doch wie geht es weiter?

Die Kann-Produkte

Steigende Energiepreise und Inflation machen den Menschen zu schaffen. Wie geht Bipa hinsichtlich der hohen Energiekosten mit der Situation um? Schließlich gibt es ja Produkte, die man braucht; etwa Klopapier, Zahnpasta oder Waschmittel. Und dann eben auch die Kann-Produkte, die man sich gönnt; etwa ein weiteres Parfüm, Cremes, Gesichtsmasken.

„Wir erleben die stärkste Teuerungswelle seit über vier Jahrzehnten“, so Geyer. „Vor allem in dieser schwierigen Zeit wollen wir Kunden in das Zentrum rücken und den Anspruch setzen, allen ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten.“ Preiserhöhungen wären für das Unternehmen grundsätzlich immer letztes Mittel. Es könne zu Preisanpassungen kommen, aber man werde vehement gegen die zum Teil nicht gerechtfertigten Preiserhöhungen antreten: „Wir wollen jedenfalls ein leistbares Produktportfolio bieten und setzen uns dies als Ziel.“

Gesund, gesünder

Irgendwo zwischen Kann und Muss sind Produkte zu finden, die die Gesundheit oder das Wohlbefinden fördern. In den Pandemie Jahren ist das Immunsystem in den Fokus gerückt worden bzw. hatten die Menschen viel Zeit, sich mit Gesundheit zu beschäftigen. Auch dafür gebe es bei Bipa-Angebote, auch wenn der OTC-Bereich, also verordnungsfähige, nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel, ein sehr dynamischer Markt sei. Dieser ist durch die Coronapandemie stark belebt worden. Bipa hat sich in dieser Zeit speziell auf den Bereich Gesundheit



fokussiert und konnte dadurch stark wachsen.

„Als Nahversorger während der Coronakrise konnten wir unsere Kompetenzen ausbauen“, führt er dazu aus. „Durch Produkte der Eigenmarke ‚Bi Life‘ können wir diesen Bereich kosteneffizient abdecken.“ Aber auch innovative Produkte von Markenherstellern würden ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bieten. Man sei zuversichtlich, in dem Bereich wachsen zu können: „Absatzseitig haben wir gemerkt, dass sich das Kaufverhalten stark verändert hat. Es ist nun deutlich erkennbar, dass Menschen mehr auf ihre Gesundheit achten und auf das Thema Vorsorge setzen.“

Nächste Herausforderung

Konsumenten sehen Nahrungsergänzungsmittel als Unterstützung, um möglichst lange fit zu bleiben. Auch würden sie sich aus seiner Sicht eigenverantwortlicher um ihre Gesundheit kümmern. Bezogen auf Produkte, heißt das: „Während bei Lockdowns und gesetzlichen Regelungen Produkte wie Masken und Desinfektionsmittel sehr gefragt waren, verzeichnen wir seitdem auch ein großes Wachstum bei Produkten rund um das Thema Beruhigung und Energie sowie im Bereich Muskeln und Gelenke.“

Neben den erwähnten Herausforderungen ist es auch die Situation am Arbeitsmarkt, welche nicht gerade leichter wird; das

zeigt sich nicht zuletzt anhand der aktuellen Kollektivvertragsverhandlungen in mehreren Branchen.

Als Teil der Rewe Group gehört Bipa zu einem der größten Arbeitgeber in Österreich. Man spüre die Änderungen am Arbeitsmarkt, welcher sich „in der Vergangenheit von einem Arbeitgebermarkt zu einem Arbeitnehmermarkt entwickelt hat“. Neben der branchenüblichen Herausforderung, der Fluktuation, stehe der Markt vor Herausforderungen wie: demografischer Wandel oder geburtsschwache Jahre. „Dem blicken wir aber positiv entgegen.“ Schließlich könne man als traditionsreiches Unternehmen viel anbieten. So wird man etwa seit 2013 jährlich mit dem Sie-

gel berufundfamilie zertifiziert, setzt viele Maßnahmen für eine familienfreundliche Unternehmenskultur um, wie zum Beispiel die Kids Days oder Feriencamps im Sommer. Des Weiteren sind Nachwuchsförderung und Aus- und Weiterbildungen auch im Fokus.

„Als ausgezeichnete Lehrbetrieb setzen wir auf die Talente von morgen schon heute“, erklärt Geyer. „Wir bieten attraktive Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Besonders Wert legen wir auf die Förderung von Karriere von Frauen. Denn mit einem Frauenanteil von 98 Prozent liegt uns dieses Thema besonders am Herzen. Das equalitA-Siegel bestätigt diese Initiative auch.“

Der Mitarbeiter ist König

Das wolle man auch gegenüber Mitarbeitern zeigen. Bipa stehe für etwa für Lebensfreude, Wohlfühlen und als systemkritisches Unternehmen leiste man einen Beitrag für das tägliche Leben. Markus Geyer weiß aber auch: „Employer Branding ist speziell im Handel bedeutsam, um sich vom Wettbewerb abzuheben, bei der Suche nach neuen Mitarbeitern einen Schritt voraus zu sein und zukünftige Teammitglieder dort zu erreichen, wo sie sich aufhalten. Hinzu kommt, dass Employer Branding-Maßnahmen nicht nur bei der Suche nach neuen Mitarbeitern essenziell ist, sondern auch intern.“

”

Besonders Wert legen wir auf die Förderung von Karriere von Frauen. Denn mit einem Frauenanteil von 98 Prozent liegt uns dieses Thema am Herzen.

Markus Geyer
Geschäftsführung
Bipa

“

NACH SPANIEN**Müller eröffnet am Festland**

ULM/FINESTRAT. Bisher waren Müller-Filialen in Spanien nur auf der Balearenischen Insel Mallorca zu finden. Mit der Eröffnung einer neuen Filiale in Finestrat baut das Ulmer Handelsunternehmen nun auch auf eine Präsenz auf dem spanischen Festland.

Umfangreiches Angebot

Seit zwei Wochen ist die Drogeriekette in der Avenida de Finestrat 11 y 13 vertreten. Auf knapp 1.760 m² bieten 26 Mitarbeiter ein umfangreiches Warenangebot. Das Sortiment umfasst Parfümerie- und Drogerieerzeugnisse, Spiel- und Schreibwaren, Multi-Media sowie Strümpfe und Handarbeitsartikel. Ein Naturshop rundet die Produktpalette ab.

Filialleiterin Sybille Pizel und ihr Team „fieberten der Eröffnung schon seit Wochen entgegen“; zum Auftakt gab es Rabatte auf das gesamte Sortiment. Die Filiale öffnet täglich um 9 Uhr und entspricht den Anforderungen für barrierefreie Läden. Mit derzeit 14 Filialen auf Mallorca und der Neueröffnung in Finestrat stellt Müller alle Weichen auf Expansion. (red)



© APFA/Georg Hochmuth

Rituals in XXL-Größe

Anfang November eröffnete Rituals den größten Store in der PlusCity Pasching. Die Ladenfläche wurde verdreifacht.



© Rituals

Rituals freut sich auf die Eröffnung in Pasching und auf zahlreiche Besucher in dem neuen Store.

PASCHING. Raumdüfte, Körperpflege und luxuriöse Geschenke – das bietet Rituals seit über 20 Jahren. Es ist eine große Auswahl an hochwertigen Produkten, die Kunden in ganz Österreich in den Innenstädten und Einkaufszentren erleben können.

Anfang November eröffnete Rituals nun den größten Premium-Store in der PlusCity in Pasching, im Erdgeschoß am Atlantisplatz. Mit dem Umzug

des Stores wurde die vorherige Ladenfläche auf 240 Quadratmeter verdreifacht, sodass es dort künftig eine noch größere Auswahl an Kollektionen und Produkten geben wird.

Besondere Momente

Rituals will mit der umfangreichen Produktlinie – laut Eigenangaben „inspiriert von der Weisheit und den alten Traditionen fernöstlicher Kulturen“ – Home- und Körperpflege mit

einander verbinden und alltägliche Routinen in bedeutungsvolle Momente verwandeln. Egal ob für sich selbst oder als Geschenk.

So war es dann auch bei der Eröffnung: Die ersten 150 Kunden erhalten einen wertvollen Goodie Bag mit ausgewählten Rituals-Produkten. Zudem wird es eine Personalisierungsstation geben, an der Kunden Produkte und personalisierte Karten anfertigen lassen können. (red)

Geben am Black Friday

dm-Kunden tun am 25. November Gutes.

SALZBURG. Am letzten Freitag des Novembers locken Unternehmen die Kunden mit Rabatten. dm geht andere Wege. „Wir haben die Dauerpreis-Garantie, deshalb benötigen wir keinen Extra-Tag mit Spezial-Angeboten. Wir setzen uns lieber für Nachhaltigkeit ein und haben uns deshalb einmal mehr dazu entschieden zu spenden. Fünf Prozent des Tagesumsatzes ge-

hen an den guten Zweck“, sagt Christian Freischlager, Mitglied der Geschäftsleitung bei dm.

Wie im Vorjahr unterstützt dm mit dem Giving Friday Projekte, die sich für Biodiversität und Artenvielfalt einsetzen. Dabei handelt es sich um die Global 2000-Initiative Nationalpark Garten sowie das Bildungsprogramm AckerRacker von Acker Österreich. (red)



© dm



© bellaflora

Weihnachtsbaum made in Austria: bellaflora-Bäume stammen ausschließlich von heimischen Christbaumbauern.

Christbaum-Wald

Seit 20. November gibt es bei bellaflora Christbäume, selbstredend aus österreichischen Wäldern geerntet.

LEONDING. Bei bellaflora duftet es nicht nur im Geschäft weihnachtlich: Seit dem 20. November eröffnen alle bellaflora-Filialen in Österreich auch den größten Christbaumwald. Nordmantannen und silbergraue Blaufichten warten dann auf ih-

ren Platz in kleinen und großen Wohnzimmern.

„bellaflora steht für ursprüngliche Werte – wie Regionalität, Tradition und naturnahe Aufzucht. Alle Nordmantannen und Blaufichten von bellaflora stammen ausschließlich von

österreichischen Christbaumbauern.“ Auch für die weihnachtliche Zimmerdekoration finden Besucher in den bellaflora-Weihnachtswelten alles, was das Herz begehrt: „Kugeln, Kerzen, stimmungsvolle Accessoires sind derzeit hoch im Kurs“, so

bellaflora-Geschäftsführerin Susanne Eidenberger.

bellaflora ist laut eigenen Angaben Österreichs führendes Unternehmen für naturnahes Gärtnern und Dekorieren. Das Unternehmen wurde 1978 gegründet. In den 27 Filialen sind derzeit ca. 500 Mitarbeiter beschäftigt – 26 davon sind Lehrlinge. Das Unternehmen steht in österreichischem Privateigentum. (red)

”

bellaflora steht für ursprüngliche Werte. Alle Nordmantannen und Blaufichten von bellaflora stammen ausschließlich von österreichischen Christbaumbauern.

Susanne Eidenberger
GF bellaflora

“



| Hier findest du die Menschen hinter den Unternehmen

Billa etabliert die Xmas-Genusswelt

100 Spezialitäten, einige convenient, alle erlesen fürs feierliche Schmausen.

WIENER NEUDORF. Die entspannte Vorweihnachtswelt soll mit Produkten der Billa Genusswelt besonders leicht handzuhaben sein. Je nach Bedarf und Geschmack stellt die Genusswelt Komponenten für Vorspeisen, Zwischengerichte, Hauptgang sowie Dessert inklusive Getränkebegleitung bereit.

„Mit der Billa Genusswelt bieten wir eine besondere Palette

an vielfältigen Spezialitäten, die für Weihnachtsstimmung sorgen. Zudem möchten wir unsere Kundinnen und Kunden auch bei der Zubereitung bestmöglich unterstützen und setzen auf einen Mix aus erlesenen Zutaten, außergewöhnlichen Convenience-Produkten und saisonalen Highlights, die genussvolle Momente garantieren“, sagt Erich Szuchy, Billa Vorstand Einkauf.

Das Genusswelt-Sortiment zählt aktuell mehr als 100 Artikel – österreichweit in den Billa- und Billa Plus-Märkten und ebenso im Billa-Onlineshop erhältlich. Auch die Spitzenköchin Lisl Wagner-Bacher ist mit an Bord und bietet unter dem Namen „Billa Genusswelt & Lisl Wagner-Bacher“ 15 Klassiker der heimischen Küche im Glas feil. (red)



© Billa/Robert Harson

Billa-Mitarbeiter bieten Genussstipps.



© Handelsverband/Katharina Schiffl (3)

TECH DAY 2022

Back to the Future

BESUCHERREKORD. Der alljährlich vom Handelsverband veranstaltete „Tech Day“, der sich in den vergangenen Jahren als wichtigster Technologie-Event des heimischen Handels etabliert hat, durfte heuer in den luftigen Höhen des ThirtyFive am Wienerberg mit 230 Gästen so viele Interessenten wie noch nie begrüßen; das Kongressmotto der 2022er-Ausgabe lautete auf „The Future of Retail Technology“.

Neben einer Vielzahl an Keynotes, über Themen wie die digitale Zukunft der Customer Journey und die Performance und Sichtbarkeit der heimischen Handelsbetriebe auf Google wurde auch neuerlich der „Retail Innovation Award“ vergeben – zu den Preisträgern durften sich heuer u.a. Ikea, Decathlon und Fressnapf zählen. (red)

1. Nikolaus Köchelhuber (EY), Rainer Will (HV), Florian Haas (EY, v.l.); 2. Jan Königstätter (Otago); 3. Josef Grabner (Link Mobility).



© Sabine Klimpt (3)



1



2



3

1. Hans Staud (r.) mit Staatsopern-Solist Clemens Unterrainer; 2. Staud's-Geschäftsführer Stefan Schauer mit dem langjährigen Spitz-Chef Josef Mayer; 3. Hanni Vanicek, Inhaberin Zur Schwäbischen Jungfrau, mit Albin Hahn, Vorstand der Privatstiftung Manner.

HANS STAUD MUSIKPREIS

Musik in der Luft

DEBÜTANEN. Für seine Liebe der schönen Künste bekannt, hat „Marmeladenkönig“ Hans Staud heuer einen Musikpreis für Nachwuchstalente aus dem Bereich der Oper und Operette ins Leben gerufen.

Bei der Verleihung des „1. Hans Staud Musikpreis“ stellten sich acht ausgewählte Nachwuchstalente der Fachjury (u.a. mit Bariton Clemens Unterrainer) wie auch dem prominent besetzten Publikum vor; den Gewinn holte sich Mezzosopranistin Rebecka Wallroth. (red)

KARRIERE



© Schlumberger

Markus Graser

Im Rahmen der Umsetzung ihres neuen Unternehmensleitbilds investiert die Sektellerei Schlumberger verstärkt mehr Ressourcen in den Personal- und Kommunikationsbereich; für den langjährigen Pressesprecher Markus Graser (40), seit 2010 im Unternehmen, bedeutet dies den Aufstieg zum Leiter HR & Unternehmenskommunikation.



© Schlumberger

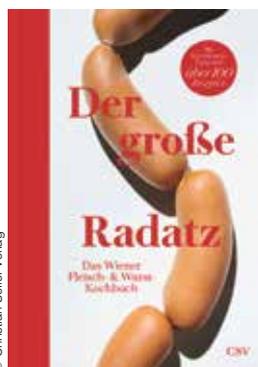
Alexander Ludwig

Als Nachfolger von Markus Graser als Pressesprecher von Schlumberger (s. oben) fungiert seit September offiziell Alexander Ludwig (31). Bereits seit 2016 Teil des Unternehmens – zuletzt als Brand Manager –, sieht Ludwig es als seine Aufgabe, „markenübergreifend zu kommunizieren, Synergien zu finden und diese bestmöglich nutzen sowie die Kommunikation auf unseren digitalen Kanälen auszubauen“.

TERMINE

Biofach 2023 Nach der „Biofach 2022 Summer Edition“ findet die kommende Auflage wieder wie gewohnt im Februar statt – der Schwerpunkt lautet auf „Bio. Ernährungssouveränität. Wahre Preise“. 14.–17. Februar 2023, Messezentrum, 90471 Nürnberg

ISM 2023 Wegen der „dramatischen Rohstoffexplosionen“ wird die internationale Süßwarenmesse in Köln von Ende Jänner einmalig auf Ende April verschoben. 23.–25. April 2023, Messeplatz 1, 50679 Köln



© Christian Seiler Verlag

BUCHTIPP

„Der große Radatz“

WIENER ORIGINAL. Vor wenigen Tagen ist im Christian Seiler Verlag „Der große Radatz“ erschienen. Im „Kochbuch für alle, die Fleisch mögen“, das anlässlich des 60-jährigen Firmenjubiläums des Wiener Spezialisten für Fleisch- und Wurstwaren erscheint, finden sich neben über 100 Rezepten auch zahllose Tipps zum Umgang mit Rind-, Kalb- und Schweinefleisch – von der Fleischreifung, über Lagerungsmethoden und Kerntemperaturen bis hin zum Salzen, Marinieren, Spicken und Füllen. (red)

m financenet & real:estate

VIG Gewinn vor Steuern steigt nach drei Quartalen 2022 um zehn Prozent 62

2023 Was Experten für das nächste Jahr beim Wachstum erwarten 64

Check willhaben und Immounited verglichen Immotransaktionen 65

Wir leben Immobilien.

Vermittlung | Beratung
Bewertung | Verwaltung
Baumanagement

ehl.at



© PantheonMedia/biancoblu (NY/Micro)



© Attensam/Martin Steiger

Oliver Attensam

Attensam Gruppe

Attensam, Österreichs Marktführer in der umfassenden Betreuung von Wohnimmobilien, kann 2021/2022 auf ein weiteres erfolgreiches Geschäftsjahr zurückschauen. „Wir blicken positiv in die Zukunft“, sagt Oliver Attensam, Geschäftsführung Attensam Unternehmensgruppe. **64**

Das sind die Themen, die die Wirtschaft belasten

Die Deloitte CFO Survey zeigt, wo es den Firmen weh tut – Fachkräftemangel, Inflation und Konjunktur schmerzen. **60**



© Christoph Kerschbaum/FWÖ

FMVÖ „Lange Nacht der Banken“ glänzte wieder mit acht hochkarätigen Experten. **62**



© B. Schmid

Belastbar UniCredit Bank Austria sieht heimischen Immobilienmarkt weiter stabil. **66**



© PantherMedia/Andrey Popov

Wo Finanzvorstände der Schuh drückt

Deloitte CFO Survey 2022: Anhaltender Arbeitskräftemangel, Inflation und die ungewisse Entwicklung der Weltwirtschaft bedrücken die CFOs.

••• Von Reinhard Krémer

Mit dem CFO Survey analysiert das Beratungsunternehmen Deloitte halbjährlich die Stimmung unter europäischen Finanzvorständen. Für die aktuelle Umfrage haben rund 1.200 CFOs in ganz Europa, darunter auch 60 österreichische Finanzvorstände, ihre Meinung geteilt.

Dabei zeigt sich: Die angespannte weltwirtschaftliche Lage ist deutlich spürbar. „In ganz Europa lässt sich ein merklicher Stimmungsabfall beobachten. Laut unserer Studie hat die Unsicherheit unter den europäischen Finanzvorständen ein Rekordhoch erreicht“, sagt Gerhard Marterbauer, Partner bei Deloitte Österreich. Im Vergleich zu Nachbarstaaten wie der Schweiz (90%) oder Deutschland (85%)

befindet sich das Unsicherheitsniveau hierzulande mit sechs Prozent im europäischen Mittelfeld.

Neben dem anhaltenden Fachkräftemangel (72%) bereiten den österreichischen Befragten derzeit vor allem die unklaren Konjunkturaussichten (69%), in die Höhe schnellende Strom- und Gaspreise (59%) sowie geopolitische Risiken (56%) große Sorgen.

Die Inflation macht Kopfweh

Die noch vor einem Jahr dominierenden Risikofaktoren Covid-19 und Klimawandel haben angesichts der aktuellen Lage an Bedeutung verloren. Die Folgen des Ukrainekrieges sind für die europäische Wirtschaft enorm. Eine zeitnahe Entlastung ist nicht in Sicht: Im kommenden Jahr rechnen die CFOs hierzulande mit einer Inflationsrate von acht Prozent, für die Euro-



zone werden sechs Prozent erwartet.

Mit dieser Prognose zeigen sich die österreichischen Befragten im Europavergleich besonders pessimistisch. Nur in Griechenland erwartet man noch höhere Inflationsraten.

Die heimischen Unternehmen begegnen der aktuellen Lage mit Pragmatismus. Um die Auswirkungen der Inflation abzufedern, ist die Weitergabe der gestiegenen Kosten an die Endverbrau-

Deloitte Österreich

Netzwerk

Der Anbieter von Professional Services betreut mit mehr als 1.500 Mitarbeitern an 13 Standorten Unternehmen und Institutionen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory. Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), dessen globales Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und deren verbundene Unternehmen innerhalb der Deloitte Organisation. DTTL („Deloitte Global“), jedes ihrer Mitgliedsunternehmen und die mit ihnen verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige, unabhängige Unternehmen.

cherinnen und -verbraucher sowohl in Österreich als auch europaweit die gängigste Strategie.

Die Politik muss eingreifen

Die Reduktion der Energienutzung sowie die Fokussierung auf Märkte, Produkte oder Dienstleistungen mit höheren Margen stehen hierzulande ebenfalls hoch im Kurs.

„Trotz aller Bemühungen können die Unternehmen die finanzielle Mehrfachbelastung auf Dauer nicht alleine schultern. Was es jetzt braucht, sind EU-weite wirtschaftspolitische Interventionen, um die derzeit vorherrschende fragile Situation abzumildern“, so der Deloitte-Experte.

Investitionen weniger wichtig

Die unsichere Lage macht sich auch bei der Investitionsbereitschaft bemerkbar. So rechnet mit 86% die deutliche Mehrheit der österreichischen Befragten in nächster Zeit mit einer Verschlechterung des Investitionsklimas. Nur 14% glauben, dass der aktuelle Status quo bestehen bleibt – im heurigen Frühjahr waren es immerhin noch 25%.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass aktuell nur rund ein Viertel der österreichischen Betriebe ernsthaft darüber nachdenkt, seine Investitionen zu erhöhen. Digitalisierung (92%), das Wachstum in bestehenden Märkten (85%) und die Akquisition neuer Talente (83%) haben aktuell strategische Priorität. Auch das Thema Nachhaltigkeit (79%) ist mittlerweile zu einem bedeutenden Bestandteil der Unternehmensstrategien geworden.

Schwere See voraus

Die Unternehmen kämpfen derzeit mit Krisen auf allen Ebenen, dementsprechend negativ sind



© Deloitte/feel image/F. Matern

die Geschäftsaussichten. Die Mehrheit (56%) der Finanzchefinnen und -chefs ist laut eigenen Angaben hinsichtlich der finanziellen Erfolgsaussichten pessimistischer geworden. Damit sind die österreichischen CFOs nur minimal positiver eingestellt als der Europaschnitt (60%).

”

Jetzt wurden Unternehmen erneut in die Defensive gezwungen. Mit gezielter Unterstützung werden sie aber auch diese Krise überstehen – der Ball liegt bei der Politik.

Gerhard Marterbauer
Deloitte

“

Zumindest hinsichtlich der Umsatzentwicklung ist die Einschätzung etwas besser: Fast ein Fünftel der heimischen Befragten geht von einem starken Anstieg der Umsätze aus, 41% rechnen mit einem leichten Plus. Ein Drittel erwartet im nächsten Jahr jedoch einen Umsatzrückgang.

In die Defensive gezwungen

„Die Entwicklung der letzten Monate hat bei den Finanzvorständen keine Freudensprünge ausgelöst. Nach den überstandenen Coronalockdowns wollten im Vorjahr viele Unternehmen endlich auf expansive Maßnahmen setzen. Jetzt wurden sie erneut in die Defensive gezwungen. Mit gezielter Unterstützung werden sie aber auch diese Krise überstehen – der Ball liegt bei der Politik“, sagt Marterbauer.

72%

Troublemaker

Neben dem anhaltenden Fachkräftemangel (72%) bereiten den österreichischen Unternehmen aktuell die unklaren Konjunkturaussichten (69%), Strom- und Gaspreise (59%) sowie geopolitische Risiken (56%) schlaflose Nächte.

ONLINE-SPAREN**Zinsen rauf bei Santander**

WIEN. Seit voriger Woche bietet die Santander Consumer Bank Neukunden auf dem kostenlosen Tagesgeldkonto BestFlex zwei Prozent Zinsen pro Jahr – der Zinssatz ist für drei Monate garantiert. Danach werden die Zinsen an die Standardkondition angepasst – diese wird ebenso kräftig auf 1,25% p.a. erhöht (variabler Zinssatz, gültig bis auf Widerruf). Beim Tagesgeld besteht keine Mindesteinlage und Kundinnen und Kunden können jederzeit auf ihr Ersparnis und die Zinserträge, die monatlich gutgeschrieben werden, zugreifen. Als Neukundin bzw. Neukunde gilt, wer in den letzten zwölf Monaten kein Sparkonto bei der Bank hatte.

VOLKSBANK WIEN**Vermögen im Ländle verwaltet**

BREGENZ/WIEN. Die Volksbank Wien AG erweitert ihr Angebot im Private Banking und setzt auf die langjährige Expertise der Volksbank Vorarlberg. Private und institutionelle Anleger sowie Unternehmen profitieren von unterschiedlichen Veranlagungsmöglichkeiten, individuellen Anlagestrategien sowie einem vierstufigen nachhaltigen Investment-Ansatz – und das bereits ab einer Mindestanlage von 100.000 €. „Die enge Zusammenarbeit der regionalen Volksbanken innerhalb des Verbundes erlaubt uns die Nutzung regionaler Expertise bei gleichzeitiger Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie“, sagt Volksbank-Wien-Chef Gerald Fleischmann.



© Christoph Keischbaum/FMVO

Die Vortragenden der „Langen Nacht der Banken 2022“ des Finanz-Marketing Verband Österreich im Wiener Billrothhaus.

Lange Nacht der Banken

FMVÖ-Veranstaltung glänzt zum bereits zweiten Mal mit spannenden Vorträgen von acht hochkarätigen Experten.

WIEN. Im Billrothhaus in Wien Alsergrund ging zum zweiten Mal „Die Lange Nacht der Banken“ des Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) über die Bühne. Acht Experten aus der Finanz- und Consultingbranche widmeten sich dabei in Kurzvorträgen der Thematik, wie sich die Covid-19-Pandemie speziell auf die Bankenbranche ausgewirkt hat und gaben Tipps, wie diese Veränderungen in Hinblick auf die bevorstehenden Herausfor-

derungen genutzt werden können. Den Auftakt machte Bernd Marin (Director European Bureau für Policy Consulting and Social Research).

Pandemie ist wie Krieg

Er verwies auf das viel diskutierte Buch zum Pandemie-(Miss-) Management „Die Welt danach. Leben, Arbeit und Wohlfahrt nach dem Corona-Camp“ (2021). Seuchen verändern wie sonst nur Kriege und Umwelt-, Klima-,

Nuklear- und andere Katastrophen Gesellschaften in geradezu revolutionären Zeitsprüngen, sodass Entwicklungsschübe und Umbrüche in wenigen Monaten oder gar Wochen möglich sind, die über ein halbes Jahrhundert gestockt hatten.

Weitere Vorträge hielten Petra Postl, Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien; Fabian Stenzel, Erste Bank der österreichischen Sparkassen und Charlotte Hager (comrecon brand navigation). (rk)



© Ian Ehm

Starke Performance

VIG erfreut mit saftiger Gewinnsteigerung.

WIEN. Die Vienna Insurance Group (VIG) hat den Gewinn vor Steuern nach drei Quartalen 2022 um rund zehn Prozent auf 413,4 Mio. € erhöht. Mit 9.530 Mio. € konnte das Gesamtprämienvolumen um 13,6% deutlich gesteigert werden. Das Ergebnis je Aktie (annualisiert) ist von 2,86 € auf 3,07 € gestiegen. „Nach derzeitiger Lage und unter der Voraussetzung, dass bis

Jahresende keine unerwarteten externen Einflussfaktoren und Volatilitäten auftreten, rechnen wir für das gesamte Jahr 2022 mit einem Prämienvolumen von mindestens zwölf Milliarden Euro und einem Gewinn vor Steuern, der über dem Vorjahreswert von 511 Millionen Euro liegt“, sagt Elisabeth Stadler, Vorstandsvorsitzende der Vienna Insurance Group. (rk)

DIGITAL MARKETING GRUNDKURS DACH

Der Digital Marketing Grundkurs DACH bietet dir in 8 Modulen an 8 Tagen eine Einführung in alle relevanten Bereiche des Digital Marketings und schließt mit einer Diplom-Prüfung ab.

Egal ob bereits Grundwissen vorhanden ist oder aufgefrischt werden sollte, gleich ob Jungspund in der Branche, Quereinsteiger:innen, Student:innen oder wieder zurück kehrende..

Dieser Grundkurs ist für alle, die in der heutigen digitalen Welt mitreden und selbst etwas bewirken wollen.

Für alle Unternehmen, die dem Christkind unter die Arme greifen, haben wir ein Weihnachtsspecial:

2 + 1 GRATIS*

Bei Buchung von 3 Kursplätzen verrechnen wir nur 2 Teilnahmen.

Package iab Member Tarif: € 2.180,- netto (statt regulär € 3.270,- netto)

Package Non-Member Tarif: € 2.780,- netto (statt regulär € 4.170,- netto)



Termine 2023:

Online Kurs: 16.02. – 10.03.

Präsenz Kurs: 13.04 – 05.05.

Online Kurs: 01.06. – 30.06.

Präsenz Kurs: 07.09. – 29.09.

*Psscht, hier gibt's
mehr Infos:*





© Attensam/Martin Steigler

Geschäftsführer Oliver Attensam: „Digitalisierung im Unternehmen mit großen Schritten vorangetrieben.“

ware- und App-Entwicklungen zur Prozessautomatisierung sowie die schrittweise Einführung eines E-Commerce-Bereiches auf unserer Webseite machen uns technisch zu einem Vorreiter in der Branche. All dies lässt uns trotz Herausforderungen bei der Arbeitskräfterekrutierung, enormer Preissteigerungen und geopolitischer Unsicherheiten für 2023 positiv in die Zukunft blicken“, sagt Oliver Attensam, Geschäftsführung Attensam Unternehmensgruppe.

Stark im Osten Österreichs

Mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes erwirtschaftete Attensam 2021/22 abermals in Wien und Umgebung (Hausbetreuung Attensam GmbH): 54,5 Mio. € brachten Aufträge im Großraum der Bundeshauptstadt ein, das Wachstum betrug damit 6,7%.

„Mehr als zwei Fünftel vom Gesamtumsatz kommen bereits aus den Bundesländern außerhalb Wiens. Manch eine Tochtergesellschaft konnte den Umsatz im Vorjahr um fast ein Viertel steigern“, sagt Guido Unterberger, Geschäftsführung Attensam Tochtergesellschaften

Mit 34,1% hatte das Winterservice auch im Geschäftsjahr 2021/22 den größten Anteil am Unternehmensumsatz. (rk)

Auf Erfolgskurs

Attensam zeigt sich auch 2021/22 stabil. Kontinuierliches Wachstum trotz Teuerungswelle und Arbeitskräftemangel.

WIEN. Attensam, Österreichs Marktführer in der umfassenden Betreuung von Wohnimmobilien, kann 2021/2022 auf ein weiteres erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken: Mit einem Plus von 8,1% stieg der erzielte Gesamtumsatz auf 94,8 Mio. €.

Traditionellerweise waren die Bereiche Winterservice und Hausbetreuung mit 65,6% wieder die beiden größten Umsatz-

träger. Besonders hoch war im abgelaufenen Geschäftsjahr die Nachfrage im drittstärksten Dienstleistungsbereich, der Bürobetreuung.

Hier konnte mit einem Umsatzplus von rund 23% mehr als ein Fünftel des Gesamtumsatzes erzielt werden. Dass das Umsatzwachstum trotz Pandemie, enormen Preissteigerungen bei Material, Energie und Treibstoff

sowie Arbeitskräftemangel erzielt werden konnte, ist ein starkes Zeichen, so das Unternehmen.

Positiver Ausblick

„Neben der kontinuierlichen Erweiterung unserer Dienstleistungspalette ist es uns gelungen, die Digitalisierung im Unternehmen mit großen Schritten voranzutreiben. Investitionen in Soft-

Das kommt nächstes Jahr

Inflation und sinkendes Wachstum bestimmen 2023.

WIEN. Die Aussichten für 2023 sind mau: Hohe Energiepreise, sinkende Reallöhne und Engpässe in den Lieferketten prägen den Ausblick. Deutsche Bank und UniCredit Bank Austria erwarten eine leichte Rezession. Für die Eurozone prognostiziert die Deutsche Bank einen Rückgang des Bruttoinlandsprodukts von 1,2% im Vergleich zum Vorjahr, für Österreich sieht die

UniCredit Bank Austria kein Wachstum und erwartet mit 0% keine Veränderung des Bruttoinlandsprodukts zu heuer. Stefan Bruckbauer, UniCredit Bank Austria, ist dennoch positiv gestimmt: „Die Inflation wird mit Ende 2023, spätestens jedoch 2024 zurückgehen. Die Energiewende nimmt weiter an Fahrt zu, das hat positive Auswirkungen auf die Inflationsdynamik“. (rk)



© UniCredit Bank Austria/Lukas Bezila

Stefan Bruckbauer, Chief Economist der UniCredit Bank Austria.

Landeshauptstädte-Check

willhaben und Immounited verglichen Immobilientransaktionen im Bereich Eigentumswohnungen nach Preissegmenten.

WIEN. „Der heimische Immobilienmarkt ist kontinuierlich in Bewegung – doch was bedeutet das für leistbares Eigentum? Dieser Frage sind wir in Zusammenarbeit mit den Grundbuchexperten der Immounited nachgegangen“, so Judith Kössner, Head of Immobilien bei willhaben und erklärt: „Der willhaben-Landeshauptstädte-Check hat ermittelt, in welchen Preissegmenten im Erhebungszeitraum 2021/22 die meisten Immobilien-Transaktionen über die Bühne gegangen sind.“ Verglichen wurde zu 2018/19 – jeweils zwischen 1. Juli und 30. Juni. Analysiert wurden die Preissegmente „bis 150.000 €“, „150.001 bis 300.000 €“, „300.001 bis 450.000 €“, „450.001 bis 600.000 €“ sowie Eigentum „ab 600.000 €“.

Preisklassenauffälligkeiten

Wohnungen in den zwei untersten Preissegmenten werden der Analyse zufolge immer seltener. Wohnungen „bis 150.000 €“ avancierten gar in allen Landeshauptstädten mehr und mehr zur Rarität.

Anders im Segment „300.000 bis 450.000 €“: Hier stieg der



Analyse Judith Kössner, Head of Immobilien bei willhaben, analysierte mit Immounited, wie sich die Preissegmente bei Eigentumswohnungen entwickeln.

Anteil an verbücherten Wohnungen in St. Pölten um 200% – wenn auch bedingt durch eine verhältnismäßig geringe Transaktionsanzahl. In Klagenfurt hat sich der Anteil verdoppelt und auch in Graz und Wien gab es Zunahmen von 48,25 resp. 42,61%.

In Innsbruck und Bregenz lag der Anteil an Eigentumswohnungen im Preissegment „ab 600.000“ Euro 2021/22 mit rund 13% österreichweit am höchsten

und im Vergleich zu 2018/19 zudem deutlich mehr als das Doppelte angestiegen. Aber auch in Wien und Salzburg gab es mit etwa 12% vergleichsweise viele Transaktionen mit exklusiven Eigentumswohnungen. Für Wien ergibt dies ein massives Plus von 98% gegenüber 2018/19. Ähnlich gestaltet sich die Situation in Salzburg. Hier sind es knapp 66% mehr als noch vor vier Jahren. (hk)

PERSONALIE

Teamleiterin für Wohn-Portfolio

WIEN. Heike Pantschier hat in der Abteilung Wohnimmobilien der EHL Immobilien Management GmbH die Teamleitung für ein neues Portfolio eines institutionellen Großkunden übernommen. Die gebürtige Wienerin ist Absolventin des Universitätslehrgangs Immobilienmanagement und Bewertung an der TU Wien und Mitglied der Royal Institution of Chartered Surveyors.



© Studio Hugler

LOGISTIKIMMOBILIEN

Seltene Spezies wird teurer

WIEN. Der heimische Logistikmarkt leidet: Bei einem Leerstand von nur 0,4% bei A und B Flächen am Logistik Hotspot Wien ist die Nachfrage wesentlich höher als das Angebot. Die Pipeline für neue Flächen ist zwar gut gefüllt – etwa 1,3 Mio. m² sollen bis 2024 an den drei Logistik-Hotspots Wien, Graz und Linz fertiggestellt werden. Bei Cbre Österreich wird jedoch davon ausgegangen, dass der Großteil dieser Flächen bereits vor deren Fertigstellung vorverwertet sein wird. Dies sowie steigende Bau- und Finanzierungskosten führen am österreichischen Logistikmarkt zu einem überdurchschnittlichen Mietwachstum von rund 12% im Jahr 2022.



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Göttliche Inspiration

In Buwogs Helio Tower kann eingezogen werden.

WIEN. Mit dem Helio Tower gelingt der Buwog 2022 bereits die zweite Fertigstellung eines außergewöhnlichen Wohnturms. Der gemeinsam mit BEHF Architects realisierte Tower, dessen Name vom Sonnengott Helios inspiriert wurde, ist mit seinen rund 110 m Höhe und über 400 Wohneinheiten zentraler Bestandteil des Stadtentwicklungsgebietes „The Marks“

auf dem ehemaligen Gelände der MGC Plaza im 3. Wiener Gemeindebezirk. Mitte November fand im Helio Tower die offizielle Schlüsselübergabe statt. Auf die neuen Bewohner warten moderne, helle Wohnungen mit hohen Räumen, gehobener Ausstattungsqualität und eigenen Freiflächen – verglasten Loggien oder Balkonen – mit fantastischem Ausblick. (hk)



© BUWOG/Stephan Hugler

Strapazierfähig

UniCredit Bank Austria Real Estate Country Facts befinden den österreichischen Immobilienmarkt für weiterhin stabil.

•• Von Helga Krémer

WIEN. Höhere Zinsen, starke Inflation, ESG-Anforderungen, Energiewende, Mangel an Material und Arbeitskräften sind nun gleichzeitig – alles ist gleichzeitig Thema und rüttelt laut den Real Estate-Experten der UniCredit Bank Austria am Fundament des bereits 14 Jahre andauernden Immobilienzyklus „Der Ausblick für den österreichischen Immobilienmarkt ist trotz der aktuellen Herausforderungen weiterhin positiv. Veränderte Rahmenbedingungen führen in der Regel zu Gewinnern und Verlierern, doch ist davon auszugehen, dass der Immobiliensektor final wieder zu den bevorzugten Assetklassen gehören wird. Immobilienprojekte werden derzeit wieder genauer evaluiert und notfalls auf Eis gelegt. Institutionelle Investoren selektieren sorgfältiger und werden zu darstellbaren Renditen kaufen“, sagt Reinhard Madlencnik, Head of Real Estate der UniCredit Bank Austria.

Neben der zunehmenden ökologischen Relevanz des Immobiliensektors im Zuge des ESG-Trends – also in Bezug auf Umwelt, Soziales und nachhaltige Unternehmensführung – werde die Verfügbarkeit von leistbarem Bauland das vorherrschende Thema in allen städtischen Ballungsräumen bleiben.

Investments in Gewerbliche

Der Investmentmarkt in gewerbliche Immobilien in Österreich zeige sich auch in Krisenzeiten als vergleichsweise stabiler Markt, heißt es in den Real Estate Country Facts. Nachdem das Transaktionsvolumen von Investments in gewerbliche Immobilien im Vorjahr bereits gestiegen ist, konnte 2022 wieder eine starke Performance erreicht werden, auch wenn das erzielba-



© B. Schmidt

Immoexperte

Reinhard Madlencnik, Head of Real Estate der UniCredit Bank Austria, geht davon aus, dass der Immobiliensektor final wieder zu den bevorzugten Assetklassen gehören wird.



© UniCredit Bank Austria

re Gesamtinvestmentvolumen bis Jahresende voraussichtlich unter dem Vorjahr liegen dürfte. Das prognostizierte Transaktionsvolumen von ca. 3,5 Mrd. € entspreche in Summe etwa dem durchschnittlichen jährlichen Gesamtinvestment der letzten 10 Jahre.

Spitzenrenditen

Die mit Immobilien zu erzielenden Spitzenrenditen im Bürobereich sanken im Jahr 2021 weiter und haben bis Mitte 2022 nochmals leicht auf rund 3% nachgegeben.

Im Shopping-Center-Bereich hingegen waren zum Halbjahr 2022 mit rund 4,5% gegenüber dem Jahresende 2021 keine wesentlichen Veränderungen bei den Spitzenrenditen zu beobachten. Bis Ende dieses Jahres ist mit einem Anstieg der Renditen in allen Assetklassen zu rechnen, was vor dem Hintergrund des veränderten Zinsumfeldes und der hohen Inflation als realistisch anzusehen ist.

Die Corona-Pandemie hat das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der Menschen verändert. Mit dem Klimawandel und spätestens seit der heuer beginnenden Energiekrise rückt die ökologische Nachhaltigkeit der Standorte von Einkaufszentren noch stärker in den Vordergrund. Das Bedürfnis der Grundversorgung mit allen Gütern und Dienstleistungen des täglichen und höherwertigen Bedarfs im Nahbereich des Lebensmittelpunktes ist stark gestiegen. Die Wege zum Einkaufsort sollen kurz sein, im Idealfall ist die Erreichbarkeit ohne Auto gegeben.

Nachhaltige (Einkaufs-)Wege

Die Zeit der neuen Einkaufstempel auf der grünen Wiese sei laut Bank Austria damit endgültig vorbei. Der heutige Trend gehe in Richtung Mischnutzungen und/oder Hybridmodelle in Form von innerstädtischen Kaufhäusern, Towncentern sowie Quartiers- oder Campusentwicklungen. Das moderne Shopping Center ist dabei als integraler Bestandteil des urbanen Raumes anzusehen, wobei der Fokus bei den vermietbaren Flächen zunehmend auf Flexibilität und Multifunktionalität ausgerichtet ist. Daneben bestehen unverändert die Trends zu Modernisierungen/Relaunches sowie Erweiterungen bestehender etablierter Einkaufsstandorte.

Maximalfall

Bei hochwertigen Shopping Center-Objekten in Top-Lagen sind derzeit im besten Fall rund 4,5–4,75% drin.



© Dragage Dok

m health economy



Kampagne Gelder für Impfwerbung dürfen nun anders verwendet werden **68**

Personalnot Immer mehr Kliniken müssen ihre Leistungen reduzieren **70**

Haft Theranos-Gründerin Elizabeth Holmes in den USA verurteilt **72**

© APA/AFP/Nick Otto



© APA/Heimut Fohringer



© APA/Heimut Fohringer

Ärzteumfrage zeigt Engpässe

Johannes Steinhart

Die überwiegende Mehrheit der Wiener Spitalsärzte sieht massive Qualitätsverluste und Engpässe in der Patientenversorgung. Das geht aus einer Umfrage hervor, die die Wiener Ärztekammer bei Public Opinion Strategies von Peter Hajek in Auftrag gegeben hat. Präsident Johannes Steinhart übt heftige Kritik an der Wiener Stadtpolitik.

Schleichende Pandemie durch resistente Keime

Die Todesfälle durch Infektionen mit antibiotikaresistenten Bakterien nehmen zu. Ein Ausweg ist schwer zu finden. **68**



© Sanofi/Marton Scott

Interview Sanofi setzt auf Forschung und Nachhaltigkeit, sagt Marcus Lueger. **69**



© Seven Stars Award

Preisregen Vamed Vitality World erhält renommierte Auszeichnung. **72**

CORONA-IMPfung*Kampagnengeld wird umgewidmet*

WIEN. Kommunen müssen vom Bund eigentlich für Impfkampagnen im Herbst zur Verfügung gestelltes Geld nicht zurückzahlen, sondern dürfen dieses für andere Zwecke verwenden. Die Regierung hatte diesen im April 75 Mio. € zur Verfügung gestellt. Mit Abschwächen der Pandemie wurde die Zweckwidmung der Zahlungen aber mehr und mehr infrage gestellt.

Geld-zurück-Garantie

Die bereits an die Kommunen ausbezahlte finanzielle Zuwendung war nach Gemeindegröße aufgeschlüsselt und eigentlich zweckgewidmet. Voraussetzung: Die kommunale Impfprämie musste für Kampagnen verwendet werden, ansonsten wäre die Summe zurück an den Bund gegangen. Zudem ging man noch weiter: Jene Gemeinden, die das Geld bereits für eine organisierte Impfkampagne ausgegeben haben, erhalten diese Summe noch einmal vom Bund. (red)



© APA/Georg Hochmuth

Impfkampagnen

Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) erlaubt Gemeinden, Gelder anders zu nutzen.

Die stille Pandemie

Antibiotikaresistente Bakterien sind jährlich für den Tod von 35.000 Menschen in Europa verantwortlich.



© APA/Heimat Fohringer

Multiresistente Keime werden zunehmend zum Problem in der medizinischen Versorgung, warnen Experten.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Antibiotika haben die therapeutischen Möglichkeiten bakterieller Infektionskrankheiten in der Human- und Tiermedizin gleichermaßen revolutioniert. Allerdings trägt jede Anwendung, auch wenn medizinisch gerechtfertigt, zur Entwicklung von antimikrobiellen Resistenzen bei. Das kann dazu führen, dass Arzneimittel nicht mehr wirken und die Behandlung gegen manche bakterielle Krankheitserreger schwer oder unmöglich wird.

Nationaler Aktionsplan

Die Folge ist eine „stille Pandemie“, sagte Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) anlässlich des Europäischen Antibiotikatages in dieser Woche. Weltweit waren im Jahr 2019 etwa 1,3 Mio. Todesfälle direkt auf gegen Antibiotika resistente Erreger zurückzuführen. Bis 2050 könnten sogar jedes Jahr zehn Mio. Menschen durch resistente Keime sterben, wenn nichts

”

Mehr als 20 Konzerne verpflichten sich, eine Milliarde Dollar für die Forschung zur Verfügung zu stellen.

Alexander Herzog
Generalsekretär
Pharmig

“

unternommen wird. In Europa gab es zuletzt 35.000 Todesfälle. Reinhild Strauß und Florian Fellingner, Koordinatoren des Nationalen Aktionsplans, betonten im Rahmen eines Symposiums zum Europäischen Antibiotikatag die konstruktive Zusammenarbeit mit allen betroffenen Ministerien, den Bundesländern und allen involvierten Systempartnern, welche auch bereits zu greifbaren Erfolgen führte.

Zentrales Element ist zusätzlich die Bewusstseinsbildung beim Gesundheitspersonal, das die Antibiotika verschreibt.

Schwierige Forschung

An der nächsten Generation von Antibiotika, die mit neuen Wirkmechanismen multiresistente Bakterien in Schach halten sollen, wird zwar geforscht, aber der Erfolg lässt auf sich warten, informierte der Verband der pharmazeutischen Industrie (Pharmig) in einer Aussendung. Der Grund ist eine Einschränkung am Markt: Zum Einsatz dürfen neue Antibiotika nämlich nur sparsam kommen, etwa als Reserve für den Notfall, damit sich auch hier nicht neue Resistenzen bilden. Gleichzeitig ist ihre Entwicklung ebenso komplex wie kostenintensiv. „Langfristig gesehen, werden hier innovative Anreizmodelle notwendig sein, um die Forschung zu stimulieren“, empfahl Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog in Richtung der Politik.



© Sanofi/Martin Szott

Nachhaltig

Sanofi setzt mit der Initiative „Planet Mobilization“ nachhaltige Schwerpunkte und baut die Forschung aus, sagt Deutschland-CFO und Österreich-Geschäftsführer Marcus Lueger.

„Österreich leistet wichtigen Beitrag“

Die Österreich-Tochter des Pharmakonzerns Sanofi ist ein wesentlicher Teil in Europa, sagt Manager Marcus Lueger.

••• Von Chris Radda

WIEN/FRANKFURT. Der Pharmakonzern Sanofi setzt auf Nachhaltigkeit, Forschung und Prävention, sagt Marcus Lueger, Sanofi-CFO in Deutschland und Co-Geschäftsführer in Österreich, im Interview.

medianet: Sanofi global hat im Q3 ein Umsatzplus von neun Prozent präsentiert. Was sind die Wachstumstreiber in Österreich?

Marcus Lueger: In Österreich tragen wir mit sehr guten regionalen Ergebnissen zum Wachstum im Konzern bei. 2021 machte der Umsatz von Sanofi Österreich rund 163 Mio. Euro aus. Damit sind wir ein wesentlicher Bestandteil im deutschsprachigen Raum und liegen im europäischen Vergleich unter den Ländern, die nicht zur Euro 5 gehören, unter den Top Ten – ein wichtiger Erfolg. Schließlich leisten wir damit einen wichti-

gen Beitrag, um unsere Investitionen in Forschung und Entwicklung weltweit auf hohem Niveau zu halten und um neben Standardtherapien innovative Therapien, vor allem im Bereich der Onkologie und Immunologie, und Impfstoffe voranzutreiben. Der Erfolg beruht aber neben erfolgreichen Produkten vor allem auf dem unermüdlichen Einsatz unserer rund 150 Beschäftigten

medianet: Sanofi hat konzernweit die Nachhaltigkeitsinitiative ‚Planet Mobilization‘ ins Leben gerufen. Was sind die Ziele?

Lueger: Wie evaluieren den gesamten Lebenszyklus unserer Produkte und Aktivitäten – von den Rohstoffen bis hin zu ihrer Verwendung und Entsorgung. Unser Ziel ist es, direkte und indirekte Auswirkungen auf die Umwelt weiter einzugrenzen: Bis 2050 wollen wir klimaneutral sein; bis 2025 wollen wir den Abfall an Sanofi-Standorten

drastisch reduzieren und eine Recyclingquote von 90 Prozent erreichen. Dazu stellen wir etwa auf blisterfreie Impfstoffverpackungen und umweltfreundliches Design für alle neuen Produkte um. Zudem wollen wir den Wasserverbrauch an allen Standorten um mehr als 20 Prozent reduzieren. Das sind nur einige Beispiele von unseren Maßnahmen für den Klimaschutz.

medianet: Wie engagiert sich Sanofi für die Gesellschaft?

Lueger: Als Gesundheitsunternehmen haben wir große Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Denn Gesundheit betrifft jede einzelne Person. Wir möchten das Leben verbessern und einen gerechten Zugang für möglichst viele Menschen auf der Welt zu Medikamenten schaffen. Dabei legen wir besonderes Augenmerk auf die Versorgung in den 40 ärmsten Ländern der Welt. Unsere Non-

profit-Geschäftseinheit stellt genau diesen Menschen die 30 lebenswichtigsten Medikamente und Impfstoffe zu Selbstkosten für die Behandlung von Tuberkulose, Malaria oder Krebs zur Verfügung. Zudem unterstützen wir lokale Start-ups, um Infrastruktur aufzubauen.

medianet: Welche Schwerpunkte legt Sanofi für die Zukunft?

Lueger: Generell verfolgen wir die Strategie, ‚Best in class‘ oder ‚First in class‘ zu sein. Deshalb liegt der Fokus neben der Onkologie und Immunologie auch auf der Entwicklung innovativer Impfstoffe. Unser Ziel ist, die Impfstoffverkäufe bis 2030 zu verdoppeln. Impfungen können in vielen Bereichen Leben retten und sind echte Gamechanger. Zudem sind sie ein wichtiger Part der Prävention, die in den vergangenen Jahren ins Hintertreffen geraten ist. Unsere Influenza-Impfung geht etwa über den reinen Schutz vor Influenza hinaus und reduziert das Risiko eines Herzinfarkts oder Schlaganfalls. Durch eine Influenzaimpfung lassen sich zudem Doppel- und Mehrfachinfektionen (wie mit Covid-19 oder RSV) vermeiden. Bei Kinderimpfungen, etwa gegen das Respiratorische Synzytial-Virus (RSV), verzeichneten wir erst jüngst einen Erfolg mit der Empfehlung zur Zulassung bei Kleinkindern durch die EMA.

LOHNVERHANDLUNG*Mehr Geld für
Pflegekräfte*

WIEN. Die Sozialpartner der Sozialwirtschaft haben sich nach 16 Verhandlungsstunden auf einen neuen Kollektivvertrag geeinigt. Demnach werden die Löhne und Gehälter um bis zu 10,2% steigen. Dies gaben die Gewerkschaften GPA und vidad nach einer Einigung mit dem Arbeitgeberverband SWÖ bekannt. 130.000 Beschäftigte in der Sozialwirtschaft, also dem privaten Pflege-, Gesundheits- und Sozialbereich, sind davon betroffen.

Streik in Ordenskliniken

Vereinbart wurde eine Erhöhung von acht Prozent für alle, wobei die Gehälter monatlich mindestens um 175 € erhöht werden. Dadurch kommt die unterste Einkommensgruppe auf eine Gehaltserhöhung von 10,2%. Insgesamt profitieren fast ein Drittel der Beschäftigten vom Mindestbetrag, hieß es. Keine Einigung gibt es noch für die rund 10.000 Beschäftigten in Ordensspitälern; dort wurde deshalb in Wien am Mittwoch gestreikt. (red)

**Proteste**

In den Wiener Ordenskliniken wurde am Mittwoch für höhere Löhne gestreikt

© APA/EvaMannhart

Engpass bremst

Personalnot im Gesundheitsbereich führt zu Schließungen in Kliniken. Ausländisches Personal soll nun helfen.



© APA/AFP/Alfredo Estrella

Personalengpässe belasten das Gesundheitswesen zunehmend. Jetzt werden Angebote reduziert.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/GRAZ. Akuter Ärztemangel führt in der Südsteiermark zu Einschnitten in der medizinischen Versorgung: Die Abteilung für Innere Medizin am Standort Bad Radkersburg des LKH Südsteiermark wird ab dem 1. Dezember auf eine dislozierte Tagesklinik mit reduzierten Öffnungszeiten umgestellt. Die Weiterführung der restlichen Abteilungen – Orthopädie, Anästhesiologie, Intensivmedizin und Radiologie – seien gesichert, teilte die Steiermärkische Krankenanstaltengesellschaft Kages mit. Zuvor gab es wie berichtet schon Einschränkungen in anderen Einrichtungen – etwa Spitälern in Wien und Oberösterreich.

Personalnot betreffe nicht nur Spitäler, sondern den ganzen Sektor der Sozial- und Gesundheitsberufe, sagte Gesund-

heitsminister Johannes Rauch (Grüne) am Rand einer Pressekonferenz in Wien. Das Problem hätten die europäischen Staaten insgesamt, die nun gemeinsam überlegen würden, die benötigten Arbeitskräfte in Drittländern zu rekrutieren. Denn „allein aus dem Arbeitskräftereservoir, das

wir in Österreich oder das wir in Europa haben“, werde der Mangel nicht zu beheben sein. Die Steiermark sucht bereits Personal in Tunesien und Kolumbien, Niederösterreich bildet Pflegekräfte auf den Philippinen aus.

“

Es ist klar, dass Gesamteuropa aufgrund der Demografie der Mitgliedsstaaten ein Problem hat.

Johannes Rauch
Gesundheitsminister

“

„De facto Vollbeschäftigung“ „Eigentlich leiden wir unter einem Personalmangel in allen Branchen“ – das bestätigte Arbeits- und Wirtschaftsminister Martin Kocher (ÖVP): „Wir haben Vollbeschäftigung de facto und wir haben eine Situation, dass wir einen flächendeckenden Arbeitskräftemangel haben, was dazu führt, dass die Branchen untereinander in Konkurrenz stehen und sich gegenseitig die Leute abwerben“, analysierte Rauch. Es sei klar, dass „Gesamteuropa aufgrund der Demografie der Mitgliedsstaaten ein Problem hat“.

Herr Kollege,
schicken Sie mir
schnell den Befund
vom PET-CT durch?

ELGA-Serviceline
050 124 44 22
Bestellen Sie
jetzt Ihr Info-
Package!

Ist nicht nötig.
Dafür gibt's doch
den e-Befund!

Wir helfen Ihnen zu helfen.

Sie sind mit Ihrem Wissen und Ihrer Zeit für die Patientinnen und Patienten da. ELGA ist für Sie da. Mit dem **e-Befund** haben Sie schon jetzt den Überblick über Entlassungsbriefe, Labor- und Radiologiebefunde aus öffentlichen Krankenanstalten. Bald gehört die Befund-Zettelwirtschaft komplett der Vergangenheit an. **ELGA – damit mehr Zeit fürs Wesentliche bleibt.**



PHARMA

Merck kauft Imago BioSciences

NEW YORK/WIEN. Der US-Pharmakonzern Merck (in Europa MSD) will den Krebsspezialisten Imago BioSciences für umgerechnet 1,30 Mrd. € übernehmen. Je Imago-Aktie legt Merck 36 USD in bar auf den Tisch, wie das Unternehmen am Montag mitteilte. Das entspricht einem Aufschlag von fast 107% zum letzten Imago-Schlusskurs. Der Abschluss des Deals wird für das erste Quartal erwartet. Imago hat sich auf Medikamente für die Behandlung von bösartigen Erkrankungen des Knochenmarks spezialisiert.

Patentabläufe

Da Mercks Blockbuster-Krebsimmuntherapie Keytruda voraussichtlich 2028 wichtige Patente verliert, arbeitet das Unternehmen daran, sein Arzneimittelportfolio zu erweitern. Im vergangenen Jahr übernahm Merck für 11,5 Mrd. USD die Biotechfirma Acceleron Pharma und verstärkte damit sein Geschäft mit Medikamenten gegen Seltene Krankheiten. (ag/red)



© MSD



© Seven Stars Award

Große Gala

Gerhard Gucher, Direktor der Vamed Vitality World, konnte in der Türkei Hotel- und Wellnesspreise abräumen.

Auszeichnung für Thermen

Vamed Vitality World und ihre Resorts erhalten die renommierte Auszeichnung „Seven Stars Luxury Hospitality and Lifestyle Awards“.

WIEN/ISTANBUL. Seit der ersten Verleihung im Jahr 2013 haben die renommierten „Seven Stars Luxury Hospitality and Lifestyle Awards“ sich als Trendbarometer der internationalen Premium-Reiseindustrie etabliert: Eine Jury an Fachexperten und Connaisseuren – darunter etwa der Veranstalter der Awards, Khalil El-Mouelhy – prämiert jährlich die Sperspitze der internationalen Wellness- und Luxushotellerie. Heuer wurden die

Awards im Rahmen einer feierlichen Gala im Lazzoni Hotel in Istanbul verliehen.

Begehrte Preise

Besonders erfolgreich dabei: die Dachmarke Vamed Vitality World sowie drei der dazugehörigen Resorts – Direktor Gerhard Gucher konnte gleich vier der heiß begehrten Trophäen aus Istanbul mit nach Hause bringen. „Eine tolle Veranstaltung – wir freuen uns riesig über diesen Er-

folg, da diese Auszeichnung ein großes Kompliment ist – nicht nur für uns, sondern für die gesamte österreichische Tourismusbranche, die im internationalen Vergleich insbesondere durch exzellenten persönlichen Service und mit Dienstleistungsqualität punktet.“ Die insgesamt acht einzigartigen Thermen- und Gesundheitsresorts der Vamed Vitality World befinden sich in den schönsten Regionen des Landes. (red)

Haft für falsche Blut-Tests

Theranos-Gründerin zu elf Jahren Gefängnis verurteilt.

SAN JOSE. Die frühere US-Bluttest-Unternehmerin Elizabeth Holmes ist wegen Betrugs zu mehr als elf Jahren Gefängnis verurteilt worden. Die einst gefeierte Gründerin des Biotech-Start-up-Unternehmens Theranos wollte mit ihrer Bluttest-Firma die Pharma- und Gesundheitsbranche revolutionieren – doch das Versprechen entpuppte sich als Bluff. Die

einstige US-Vorzeigeunternehmerin habe Investoren mit vorsätzlichen Falschbehauptungen über die Theranos-Technologie dazu verlockt, Geld in ihr Unternehmen zu stecken, urteilten die Geschworenen. Holmes Anwälte hatten sich für maximal 18 Monate Haft ausgesprochen und ansonsten auf Hausarrest und Sozialstunden als Strafe plädiert. (ag/red)



© AP/WIDEWORLD

m destination



Plus Hotelgruppe Valamar darf sich wieder über eine Umsatzsteigerung freuen **76**

Guide Alles zum Thema Skisportvergnügen auf mehr als 400 Seiten **78**

Preis Goldene Flipcharts für die besten Seminarhotels Österreichs **80**



© Kitzbüheler Alpen Marketing GmbH/Valentin Widmesser



© John Ross Group

Lisa Weddig

Österreich Werbung

Die erst im vergangenen Jahr neu angetretene Chefin der Österreich Werbung, Lisa Weddig, wird den obersten staatlichen Tourismuswerber „aus persönlichen Gründen verlassen“, um in ihre Heimat Deutschland zurückzukehren. Weddig wird die Geschäfte noch bis Ende März 2023 leiten. Bis zu diesem Zeitpunkt soll auch eine Entscheidung über die Nachfolge getroffen werden.

Guter Buchungsstart in die Wintersaison

Ist der derzeitige Run auf die Skigebiete ein Zwischenhoch oder ein anhaltender Trend? **74**



© Nauderer Bergbahnen/Rudi Wyhlidal



© Florian Wieser/WKO

Loyal ist nicht egal Studie belegt, dass die deutschen Gäste Österreich treu bleiben. **76**

Der Kongress tanzt Wiener Tourismuspreis geht an den Radiologen-Kongress. **80**



© SkiWelt Wilder Kaiser – Brixental Marketing GmbH/Dietmar Dengler

Der Buchungsboom als Tanz auf dem Vulkan

Zur Überraschung vieler sind die Hotels für den Winter trotz Krieg und Energiekrise sehr gut ausgelastet. Aber was motiviert die Gäste?

••• Von Alexander Haide

Mit Sorge blickten Touristiker noch im Herbst auf die Wintersaison 2022/23. Werden die Gäste nach der Pandemie wiederkommen? Bleiben Wintersportler wegen der Inflation und der Energiekrise lieber zu Hause, als in Österreich Sport und Spaß im

Schnee zu suchen? Die aktuellen Zahlen überraschen – auch Tourismusexperten. Holger Sicking, Leiter der Tourismusforschung bei der Österreich Werbung, erklärt, warum die Buchungslage besser als erwartet ist, und wie es weitergehen könnte.

medianet: *Die Vorzeichen für den Winter sind offenbar gut. Kommt das angesichts der*

schwierigen Rahmenbedingungen überraschend?

Holger Sicking: Anfangs hat mich die positive Stimmung selbst überrascht. Die Buchungszahlen und Auslastungsprognosen sind in der Tat sehr gut. Das gilt nicht nur für die klassischen Skiregionen, sondern gerade in der Weihnachtszeit auch für die Städte. Auch die Winterpotenzialstudie der Österreich Werbung

in zehn Ländern ergab unisono, dass die Menschen Lust auf das Reisen haben. Sie haben Zeit und das Geld dafür. Es planen so viele Menschen Reisen wie in Zeiten vor der Pandemie. Trotz aller aktuellen Herausforderungen kann es also ein guter Winter werden.

medianet: *Sind die Menschen ausgehungert nach Urlaub?*

”

Wir sind wieder in einer Normalität nach der Pandemie angekommen. Man sehnt sich nach Freiheit und Selbstbestimmung.

Holger Sicking

*Tourismusforscher,
Österreich Werbung*

“

Sicking: So drastisch würde ich es nicht formulieren. Wir begeben uns zurück in die Normalität. Die Menschen, die skifahren gehen wollen, sind eine spezielle Zielgruppe. Bei einem Skiurlaub spielt psychologisch gesehen eine große Sehnsucht nach Freiheit bei gleichzeitiger Kontrolle eine Rolle. Beides gab es in den vergangenen Jahren nicht. Wir hatten in der Pandemie keine Freiheit zu reisen, waren fremdbestimmt.

medianet: *Aber de facto ist derzeit nichts normal. Nach Corona folgte der Krieg in der Ukraine und die Energiekrise ...*

Sicking: Ja, diese Instabilität und das Fremdbestimmtsein sehen wir jetzt auch, aber unter anderen Vorzeichen. Jetzt geht es um das Thema Preise, Energie und andere Faktoren. Eine gewisse Unsicherheit kehrt zurück. Die Selbstbestimmung findet man dann wieder beim Wintersport. Wir sind also von der Pandemie in das nächste psychologische Konstrukt geschlittert ...

medianet: *Ist dieses Prinzip auch für die kommende Sommersaison anwendbar?*

Sicking: Da ist das Prinzip nicht so stark wie im Winter, aber Freiheit ist auch wichtig, denn ich komme heraus aus den Sorgen des Alltags. Danach gierten die Menschen schon immer, das hat sich jetzt verstärkt. Vorherzusagen, wie es im Sommer sein wird, ist anhand der Datenlage noch zu früh. Grundsätzlich ist Urlaub ein wertvolles Gut und es muss schon sehr viel passieren, dass die Menschen auf ihre Urlaubsreise freiwillig verzichten.

medianet: *Also kein Verzicht trotz desaströser Wirtschaftsaussichten?*

Sicking: Wer den Gürtel enger schnallen muss, verzichtet auf Zweit- und Drittreisen, aber

nicht auf den Urlaub an sich. Man sucht bereits im Vorfeld ein günstigeres Reiseziel, eine günstigere Unterkunft oder nimmt sich vor, im Urlaub zu sparen. Das muss nicht unbedingt ein Nachteil für Österreich sein. Man verzichtet eher auf eine Fernreise und reist ‚nur‘ in die Alpen. Sollte es zu einer Rezession kommen, wird das alle Destinationen betreffen; Österreich könnte hier aufgrund seines äußerst diversen Angebots mit einem blauen Auge davonkommen. Zudem gibt es vor allem beim Wintersport den Vorteil der unterschiedlichen Zielgruppen. 50 Prozent sind Akademiker, das Einkommen ist überdurchschnittlich hoch. Im Sommer liegt dieser Anteil bei immerhin 40 Prozent. Zudem sind die Hälfte der Touristen Stammgäste.

medianet: *Ist da auch Fatalismus dabei, nach dem Motto ‚Urlaub machen, solange die Welt noch steht und er leistbar ist‘?*

Sicking: Das können wir aus unseren Studien nicht herauslesen, das wäre auch irrational. Natürlich denken Menschen darüber nach, wie es ihnen in einem halben Jahr gehen wird. Der Anteil, der seine wirtschaftliche Situation in der Zukunft schlechter einschätzt, ist gewachsen. Diese Gruppe plant dann auch seltener einen Winterurlaub.

medianet: *Inwiefern spielt die Inflation eine Rolle und die Angst, dass man im kommen-*

den Jahr weniger für sein Geld bekommt?

Sicking: Wie gesagt, Belege haben wir dazu keine gefunden. Unterbewusst mag das bei dem ein oder anderen eine Rolle spielen.

medianet: *Werden die Österreicher vermehrt den Urlaub im*



© Fotostudio Schreiner

eigenen Land verbringen und weniger Fernreisen buchen?

Sicking: Ja, diese Tendenz gibt es, denn man mag Sicherheit und Überschaubarkeit. In Österreich kennt der Gast die Preise, und man weiß, was einen am Urlaubsort erwartet.

medianet: *Österreich könnte im mittleren und unteren Preissegment also zu den Gewinnern zählen?*

Sicking: Das ist schwierig zu prognostizieren, könnte aber durchaus der Fall sein. Es gab neben Corona im vergangenen Sommer aber noch andere prägende Themen, etwa das Flugchaos. Innerhalb Europas dürfte das Problem auch noch nicht gelöst sein. Das haben sich die Menschen gemerkt und es schwingt bei der Entscheidung

für die Urlaubsdestination mit. Das ist ebenfalls ein Vorteil für Österreich, da bis zu 85 Prozent der Urlauber mit dem Auto oder der Bahn anreisen.

medianet: *Könnte der Arbeitskräftemangel den Tourismus in puncto Qualität beschädigen?*

Sicking: Das betrifft alle Destinationen und nicht bloß Österreich. Was wir in den vergangenen Monaten beobachten können, ist, dass die Zufriedenheitswerte leicht sinken. Wenn das Level der Angebote und des Service gleichbleibt, die Preise aber steigen, ist auch die Erwartungshaltung größer. Die Zufriedenheit ergibt sich aus der Erwartung und deren Erfüllung. Wenn die Preise für die gleichen Leistungen steigen, sind die Kunden unzufriedener. Da müssen sich die Anbieter mehr anstrengen. Vieles kann durch die familiäre Gastgebermentalität und Gastgeberqualität in Österreich wettgemacht werden. In Österreich geht es nicht nur um die harten Fakten.

medianet: *In manchen Skigebieten beginnt man sich wegen des zu warmen Wetters, der hohen Energiekosten und des Mitarbeitermangels Sorgen um die Wintersaison zu machen. Sind die Sorgen berechtigt?*

Sicking: Gäste mit längerem Anreiseweg, etwa aus den Niederlanden oder nördlich von Bayern, haben oftmals bereits gebucht. Sie kommen auch, wenn es ein bisschen wärmer ist. Die sonstigen Rahmenbedingungen sind ihnen eigentlich bewusst. Schwieriger wird es bei Gästen, die flexibler sind und kurzfristiger entscheiden.

Die Winterpotenzialstudie der ÖW (10.000 Befragte aus zehn Ländern) kann hier abgerufen werden:

to.austriatourism.com/winter



© Nauderer Bergbahnen/Rudi Wyhidal

Touristen sind bereit, Preissteigerungen zu akzeptieren – wenn sie nachvollziehbar sind. Bild: Die Tiroler Destination Nauders.

Lust auf Winter

Insbesondere deutsche Gäste planen trotz Corona, Inflation und Energiekrise Urlaub in Österreich.

••• Von Alexander Haide

INNSBRUCK. Gute Nachrichten für den Tourismus sind in diesen Zeiten ein Labsal für die gebeutelte Branche. Für eine aktuelle Studie von P8 Marketing wurden 300 Personen aus Deutschland befragt, die in den vergangenen fünf Jahren Winterurlaub in Österreich gemacht hatten. Das Ergebnis ist vielversprechend,

denn es besteht die Bereitschaft, trotz Preissteigerungen und möglichen Einschränkungen im Angebot weiterhin einen Winterurlaub in den Alpen zu verbringen.

Konkret haben 56% der Befragten einen Skiurlaub bereits geplant, unter den regelmäßigen Besuchern der Alpen sind es sogar 80%. Ein Drittel zeigte sich noch unentschlossen, nur zwölf

Prozent schließen einen Winterurlaub in der Saison 2022/23 aus.

„Die Sehnsucht nach Wintererlebnissen in den Alpen ist groß, der Winterurlaub ist beliebt. Deutsche Gäste zeigen eine hohe Loyalität, wenngleich viele Destinationen noch kommunikative Überzeugungsarbeit leisten müssen“, sagt Georg Hofherr, Gründer von P8 Marketing. Da-

bei ist vor allem wichtig, dass Preissteigerungen für den Konsumenten auch nachvollziehbar sind.

Kosten bereiten Sorgen

Preissteigerungen sind die treibende Sorge aller potentiellen Winterurlauber aus Deutschland. Deshalb wollen die Befragten die Kosten für Sport und Spaß im Schnee ganz genau im Blick behalten und beobachten. Lediglich 15% achten nicht auf die Ausgaben. Mehrkosten werden aber nur bis zu einer gewissen Grenze akzeptiert, folgert die Studie. So sind nur elf Prozent bereit, eine Preissteigerung bei Ski-Tickets von bis zu zwölf Prozent hinzunehmen, für knapp ein Drittel ist ein Plus von fünf Prozent akzeptabel. „Das Verständnis für Preisanstiege beim Winterurlaub ist ein heißes Eisen. Die Preissteigerungen sind umfassend und transparent zu erläutern“, so Hofherr.

Sparen möchte die Hälfte der Gäste bei der Gastronomie, eine Mehrheit würde für eingeschränkte Öffnungen bei Seilbahnen und Liften Verständnis zeigen. „Die Akzeptanz von Maßnahmen im Rahmen des Energiesparens ist hoch, wenn diese das Gesamtangebot nicht spürbar einschränken“, folgert Hofherr.

Umsatzplus für Valamar

Nach Corona großes Wachstum in Kroatien.

WIEN. Nach zwei Jahren Einschränkungen durch die Pandemie verzeichnet Valamar jetzt ein stattliches Plus.

„Mit einem Umsatzwachstum von 14 Prozent im Vergleich zum Rekordjahr 2019 haben wir uns vollständig von der Covidkrise erholt. Den enormen Anstieg der Energiekosten und sonstigen Betriebsausgaben konnten wir durch Preissteigerungen, vor-

rangig im Premium-Segment, bestmöglich kompensieren. Das kommende Jahr wartet mit vielen Unsicherheiten und Herausforderungen auf uns, aber auch Positives steht uns bevor: Der Beitritt Kroatiens zur Eurozone und zum Schengen-Raum wird uns einen Aufschwung geben“, so Gustav Wurmböck, Aufsichtsratsvorsitzender von Valamar Riviera. (red)



© APA Valamar/Geinhard Weller/Ruscher

Valamar Riviera betreibt 37 Hotels und Resorts in Kroatien. Bild: Die Insel Sveti Nikola bei Porec mit dem Valamar-Hotel Isabella Island Resort.



**NEU-
ERÖFFNUNG
AM 16.
DEZEMBER
2022**



FALKENSTEINER

HOTEL MONTAFON

Premium Collection

Winterzauber in den Bergen

ECO. MOUNTAIN. RESERVE.

Genießen Sie im neuen 5* Family-Aktivhotel am Vorarlberger Erlebnisberg Golm unvergessliche Momente, inmitten der Natur. An der Gondel gelegen, bietet das nachhaltige Refugium 1.400 m² Spa- & Wasserwelt und eine einzigartige „Via Alpina“-Kulinarik. Der perfekte Rahmen für Ihren zauberhaften Winterurlaub!



MEHR INFOS UNTER
falkensteiner.com/montafon



© Günter Fritz

Skisaison

Starke Destinationsmarken sind von den Krisen kaum betroffen. Bild: Gletscherski-gebiet Kitzsteinhorn Kaprun.

Endlich Erholung nach zwei schwachen Jahren

Die Ergebnisse des Netzwerktreffens Zukunft Winter. Plus: Der neue Ski Guide ist da – die besten Pisten, die coolste Kulinarik und Angebote für Familien.

••• Von Günter Fritz

Eine positive Stimmung für die Saison 2022/23 zeichneten 200 führende Branchenvertreter beim Treffen des Netzwerks Zukunft Winter in Kaprun. Sie orten aber auch zahlreiche Herausforderungen.

Die Wertschöpfung im heimischen Tourismus wird sehr stark im Winter lukriert. Damit das so bleibt, diskutierte das „Forum Zukunft Winter“ jüngst

in Kaprun die Frage, wie Winterdestinationen resilient gegen Krisen und damit zukunftsfit werden. Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler sandte den rund 200 führenden Vertretern von Skiindustrie, Seilbahnunternehmen, Skilehrern, Sportartikelhändlern und Tourismus eine Grußbotschaft, in der sie der Branche Mut machte und auf entsprechende aktuelle Umfragen verwies – und auch Wolfgang Mayrhofer, Chef von Atomic und Sprecher der Öster-

reichischen Skiindustrie, sprach von guten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Wintertourismus.

Ski-Markt erholt sich

Das Interesse am Skisport steigt, der Markt wachse stark. Derzeit gebe es weltweit 55 bis 60 Mio. Skiläufer, diese Zahl werde in den kommenden Jahren laut Prognosen noch steigen. Nach zwei schwachen Jahren sei der Ski-Weltmarkt wieder auf dem Niveau von vor Corona, so

Mayrhofer. Man komme mit dem Liefern derzeit kaum nach – ein Befund, den auch Fischer-Chef Franz Föttinger bekräftigte. Zudem sollen vor allem neue Kunden in Asien und den USA der Skiindustrie einen weiteren Schub verleihen.

Starke Destinationsmarken

Markus Webhofer, Gründer des Instituts für Brand Logic, betonte, dass jene Regionen im Vorteil seien, die nicht nur Gäste, sondern „Fans“ hätten. Starke Des-

Jetzt bestellen

Ski Guide Austria 2023

Autoren Günter Fritz, Fred Fettner
ISBN 978-3-903254-56-5

Verkaufspreis
 19,90 €

Erhältlich im
 Buchhandel oder

Bestell-Hotline

www.medianet.at
 oder **Tel.** +43 (0)1/919 20-0

Online www.derskiguide.at



tinationsmarken wären von den Krisen kaum betroffen, Mainstreammarken, die mit ihrem Leistungsversprechen nicht klar positioniert seien, werden hingegen stark unter Druck kommen, meint der Experte.

Urlaubsregionen sollten sich auf ihre jeweilige Kernkompetenz zu besinnen und diese weiterentwickeln, denn die Basis jeder erfolgreichen Marke sei eine klare Leistung. Webhofer empfahl auch, an die Pflege des Skinachwuchses zu denken. Das sei für Wintersportregionen eine zentrale Frage für den Erfolg der Zukunft.

Qualität sticht Größe

Die Stärkung der Marke ist auch für Kornel Grundner, Geschäftsführer der Leoganger Bergbahnen, ein Erfolgsfaktor für Wintersportdestinationen. Dabei sei nicht die Größe eines Skigebiets entscheidend. „Wenn ich mich mit Qualität positioniere, kann ich auch einen entsprechenden Preis verlangen“, so der Seilbahner.

Sein Kollege Norbert Karlsböck, Geschäftsführer der Gletscherbahnen Kaprun, sieht einen Paradigmenwechsel. In Zeiten, in denen Nachhaltigkeit für die Gäste immer wichtiger werde, gehe es nicht mehr um Wachstum durch Größe, sondern durch Inhalte und Qualität. Dazu gehören auch ein sorgsamer Umgang der Unternehmen mit den Ressourcen, den Mitarbeitern und der jeweiligen Region.

Der neue Ski Guide Austria

Im Rahmen des Netzwerktreffens in Kaprun wurde auch der neue Ski Guide Austria vorgestellt, die 14. Ausgabe des Skigebiete-Führers aus dem medianet Verlag, der einen kompletten Überblick über den Wintersport in Österreich bietet. Immerhin gibt es in Österreich mehr als 300 Orte mit Liftanlagen. Viele davon bieten fantastische Möglichkei-

ten, wie in kompakter Darstellung und trotzdem gespickt mit Detailinformation auf insgesamt 448 Seiten zu erfahren ist.

Die rund 70 Top-Wintersportregionen werden inklusive Pistenpanoramen auf zwei bis sechs Seiten präsentiert, doch auch alle anderen mit Liftanlagen bestückten Orte, für die sich die Anreise für Wintersportler und Schneefans lohnt, sind mit Kurzbeschreibungen und Kontaktinfos vertreten. Nur die Einzellifte, die über kaum mehr als einen Pistenkilometer verfügen, bleiben ausgespart. Die Darstellung der Orte beschränkt sich nicht nur auf Hard Facts wie Pistenkilometer und Anzahl der Lifte, sondern geht wesentlich tiefer.

Pisten- & Kulinarik-Profitipps

Die beiden Autoren Günter Fritz und Fred Fettner haben die Gebiete persönlich befahren und liefern Eindrücke über deren Besonderheiten. Die Frage: „Was sind die steilsten präparierten Pisten in Österreich?“ wird ebenso in einer Story beantwortet („Geil auf steil“) wie bei jedem einzelnen Ort. Auf der anderen Seite gilt ebenso hohe Aufmerksamkeit den Pisten und Regionen, die mit besonders anfängertauglichen Pisten als eine Art Einstiegsdroge in den alpinen Skisport locken.

Darüber hinaus zeichnet den Ski Guide Austria die enorme Themenbreite aus – bis hin zur Kulinarik, für viele das zweitwichtigste Motiv für einen gelungenen Winterurlaub. Der Guide nähert sich dem Thema nicht nur über die Empfehlung toller Skihütten an, sondern benennt auch die Top Ten der hochgelegenen Edelgastronomie.

Neu ist im aktuellen Guide ein Überblick über die aufregendsten kulinarischen Events, die in immer größerer Zahl in den Ski gebieten geboten werden. Denn neben der klassischen Hütten-gaudi gewinnt die Verbindung von fein abgestimmten Delikatessen aus der Region und edlen Tropfen mit hochalpinem Ambiente immer mehr Anhänger.

Liftpreise im Überblick

Bei der Neuerung in der Preisgestaltung variieren die Liftpreise je nach Distanz zur Gültigkeit und der vorhandenen oder zu erwartenden Auslastung. Davon kann der Gast profitieren, sofern er nicht in der absoluten Hochsaison unterwegs und bereit ist, auch das Wetterrisiko zu tragen.

Einer der Schwerpunkte des Ski Guide Austria sind traditi-

Dem Trend zum Off-Piste-Erlebnis wird mit dem Kapitel „Tiefschnee“ Rechnung getragen. Regionalreportagen, die wahren Tourenhighlights bis hin zur Vermittlung von „Snow how“, den überlebenswichtigen Tipps zum Verhalten abseits der Pisten, sind darin zu finden.

Klimaschutz

Wenn es neben dem Tourenski-lauf einen Profiteur der Corona-Lockdowns gegeben hat, dann war es der Langlauf. Das Loipe-nerlebnis verbindet konditionsfördernde Aktivität mit Natur-nähe und Distanz zum nächsten Viren verbreitenden Mitbürger. Es zeigt sich, dass – wie im Pillerseetal – neue Loipenzentren in Höhenlage entstehen oder etwa in Gastein auch spektakuläre Langlauf-Events Einzug halten.



© Forum Zukunft Winter/Schenner&Partner

Forum Zukunft Winter Franz Schenner, Kornel Grundner, Wolfgang Mayrhofer, Gerhard Sint, Robert Seeber und Michael Nendwich (v.l.).

onell Familien. Etwa wenn in einem umfangreichen Artikel über die kostengünstigsten Skisportmöglichkeiten in Österreich berichtet wird. Doch auch am anderen Ende der Skala wird auf die belastete Geldbörse von Familien mit Kindern nicht vergessen: Bei den großen, überregionalen Marketingverbänden. Im Guide finden Sie einen Überblick über mehr als 20 Anbieter überregionaler Saisonkarten, die bis zu 100 Skiorte abdecken.

Die Klimaerwärmung ist auch im Ski Guide Austria ein wesentliches Thema. Wintersporturlauber haben oft ein schlechteres Gewissen als nötig: Eine halbe Stunde Jetski am Meer weist eine schlechtere CO₂-Bilanz aus als eine Woche Skiurlaub in den Alpen. Weil die Hauptbelastung bei der Anreise entsteht, kann hier der entscheidende Beitrag geleistet werden. Deshalb widmet der Ski Guide Austria 2023 auch der ökologischen Anreise ein Kapitel.

Tourismuspreis verliehen

Der heurige Wiener Tourismuspreis geht an den Radiologen-Kongress, den ersten großen Kongress nach der Pandemie.



© Florian Wieser/WKW

Stadtrat Peter Hanke, Preisträger Peter Baiertl, Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler, WKW-Obmann Markus Griebler (v.l.).

••• Von Alexander Haide

WIEN. Der Wiener Tourismuspreis wird jedes Jahr von der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Wien als Ehrung für besondere Verdienste um die Wiener Tourismuswirtschaft vergeben.

Nun konnte sich auch der Radiologen-Kongress in die prominente Liste der bisherigen Gewinner – darunter die Original Sacher-Torte, die Wiener

Sängerknaben, der Prater und der Stephansdom – einreihen.

Wirtschaftsfaktor Kongress

Heuer wurde der Ehrenpreis an die European Society of Radiology, vertreten durch Peter Baiertl, verliehen: „Der Radiologen-Kongress war der erste große Kongress, der nach der Pandemie wieder in Wien stattgefunden hat. Und der damit einen wichtigen Beitrag dazu geleistet hat, die Hotels in unserer Stadt

wieder zu füllen und die touristischen Hotspots zu beleben“, meinte Markus Griebler, Obmann der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, bei der Übergabe. Wirtschafts-Stadtrat Peter Hanke und Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler waren anwesend.

Schon jetzt sind für die kommenden Jahre 74 Großveranstaltungen (Kongresse und Firmenevents) mit jeweils mehr als 1.000 Teilnehmern geplant.



| Top-Agenturen Österreichs

Pferde-Gala in Ebreichsdorf

Grand Cheval ab 26. Dezember im Ebreichspark.

EBREICHSDORF. Die internationale Pferdegala gastiert vom 26. bis 31. Dezember in Niederösterreich. Sie verbindet die Themen Pferde und Entertainment und soll mit einer perfekt inszenierten Welt aus Licht und Musik, Emotionen und Überraschungen die Zuseher in ihren Bann ziehen.

Dabei zeigen internationale Spitzenakrobaten, Dressurreiter

und deren Pferde ihr Können in einer märchenhaften Kulisse.

Mit der Niederösterreicherin Sarah Fritzenwanker ist auch eine international erfolgreiche Spitzenreiterin aus Österreich in der Show dabei. Sie begeistert mit ihrem prämierten Friesen weltweit das Publikum und freut sich, auch zu Hause die Schönheit und Eleganz dieser Pferde unter Beweis zu stellen. (red)



© Kerstine Photography

LANGSTRECKE

Traumhafte Fernreiseziele

SCHWECHAT. Im Rahmen des Winterflugplans bedient Austrian Airlines sonnige saisonale Fernreiseziele wie Cancún, Mauritius sowie Malediven. Ryanair nimmt acht neue Destinationen auf und bietet damit in diesem Winter 70 Routen ab Wien an. Wizz Air fliegt neu nach Dammam, Madeira, Dschidda und Riad, bedient in Summe 40 Destinationen und stationiert im Dezember ein fünftes Flugzeug in Wien-Schwechat.

AUSZEICHNUNG

Beste Seminar-Hotels gekürt



© Tagen in Österreich

WIEN. Die Goldene Flipchart für das beste Seminarhotels Österreichs 2022 ging ex aequo mit einer Gesamtzufriedenheit von 99,67% an das Hotel-Restaurant Ammerhauser in Anthering, Salzburg und das Seminarhotel Retter Bio-Natur-Resort in Pöllauberg in der Steiermark. Am Siegerfoto zu sehen sind Elfi Schenkel (Tagen in Österreich), Maria Ammerhauser, Raimund Schörghuber (Seminarhotel Ammerhauser), Hermann Retter, Ulli Retter, Christine Schiesl, Erwin Maier (Retter Bio-Natur-Resort), Thomas Wolfsegger (Tagen in Österreich, v.l.).

m automotive business

Mitarbeiter an die Macht
Renault will Belegschaft am Konzern beteiligen **85**

Ioniq 5 im medianet-Test
Hyundai gelingt der ganz große Wurf **87**



© Hyundai



© AP/AFP/Fredric J. Brown

FISKER OCEAN *Produktion bei Magna beginnt*

AURORA/GRAZ. Der amerikanische Elektroautobauer Fisker startet dieser Tage die Produktion seines voll-elektrischen SUV „Fisker Ocean“ bei Magna Steyr in Graz. „Mehr als 63.000 Reservierungen spiegeln die starke weltweite Nachfrage wider“, so Fisker in einer Aussendung. Bis Ende des Jahres 2023 sollen in Graz insgesamt 42.400 Fahrzeuge gefertigt werden. (APA)



© AP/AFP/Patrick T. Fallon

Bain-Studie: Jetzt kommt der große Ladeboom

Die Umsätze mit Ladeinfrastruktur sollen allein in Europa bis 2030 auf bis zu 55 Mrd. Euro steigen. **82**

WINTRAC PRO

LÄUFT — BEI UNS

auto motor sport
Testurteil Ausgabe 20/2022
sehr gut
VREDESTEIN WINTRAC PRO 245/45 R 19 W XL

VREDESTEIN TYRES



© Lee Rosario/Pixabay

Das Laden zahlt sich in Zukunft richtig aus

Aktuelle Bain-Studie zur Elektromobilität: Der Aufbau und Betrieb der Ladeinfrastruktur wird zum Milliardenmarkt.

•• Von Moritz Kolar

Elektroautos sind weltweit auf der Überholspur. Während hierzulande der Neuzulassungsmarkt von Jänner bis September insgesamt ein Minus von 19,7% ausweist, stieg die Zahl der erstmals zum Verkehr zugelassenen Stromer

im Jahresvergleich um 1,2 Prozent. Global fallen die Zuwachszahlen sogar noch stärker aus. So wurden im vergangenen Jahr weltweit rund doppelt so viele Elektroautos verkauft wie noch im Jahr davor, und auch heuer dürfte es laut aktuellen Zahlen des Datenportals EV Volumes neuerlich einen kräftigen Anstieg geben.

Märkte werden heute verteilt Davon profitieren in erster Linie die Hersteller von Elektroautos, zunehmend aber auch die Anbieter und Betreiber der für den Betrieb der Fahrzeuge notwendigen Ladeinfrastruktur. Laut der aktuellen Studie „Electric Vehicle Charging Shifts into High Gear“ der Unternehmensberatung Bain & Company ent-

wickelt sich der Bereich zunehmend zum Milliardenmarkt.

„Die Märkte von morgen werden heute verteilt“, betont Eric Zayer, Bain-Partner und Co-Autor der Studie. Deshalb haben Automobilhersteller und -zulieferer sowie Elektrizitätsunternehmen, aber auch Öl- und Gaskonzerne bereits damit begonnen, sich gemeinsam mit



Partnern die besten Standorte zu sichern und digitale Plattformen aufzubauen. „Viele Unternehmen wollen an dem Boom partizipieren, der rund um die Ladeinfrastruktur für E-Autos einsetzen wird.“

Zuwächse in Europa und USA
Tatsächlich werden nach Bain-Analysen die Umsätze in diesem Bereich allein in Europa bis zum Jahr 2030 auf 40 bis 55 Mrd. € steigen. Derzeit sind es sieben bis acht Mrd. €. Der Gewinn wiederum dürfte sich auf bis zu fünf Mrd. € belaufen.

Noch höher dürften die Umsätze in den USA ausfallen: Bis zum Ende der Dekade werden dort Erlöse zwischen 53 und 70 Mrd. € erwartet.

Das meiste Geld wird zunächst in den Aufbau von Schnellladestationen in verkehrsreichen Regionen fließen. Dabei sollte es allerdings nicht

© Volkswagen



allein um Tankstellen in neuem Gewand gehen.

„Viele Fahrerinnen und Fahrer von E-Autos bevorzugen im Alltag das Laden zu Hause oder am Arbeitsplatz und benötigen Schnellladestationen vor allem auf langen Strecken“, erklärt Ingo Stein, Practice Director Automotive und Mobilität bei Bain und Co-Autor der Studie. „Welche Lademöglichkeiten sich wo durchsetzen, wird von der vorherrschenden Wohnsituation und der nationalen Regulierung abhängen, aber auch von den individuellen Präferenzen der Nutzerinnen und Nutzer sowie dem jeweiligen Fahr- und Ladeverhalten.“

Vielfältige Lösungen

Mittelfristig werden diejenigen Lösungen von großer Bedeutung sein, bei denen das Aufladen von Fahrzeugen mit intelligenten Energiedienstleistungen der nächsten Generation verknüpft ist, so die Bain-Autoren.

Auf solche Smart Energy Services dürfte 2030 bereits etwa ein Drittel des weltweiten Gewinns entfallen. Im Fokus stehen sogenannte Vehicle-to-Grid-

125
Mrd. €

Mega-Markt

Geht es nach der aktuellen Bain-Untersuchung, dann könnte der Markt für E-Lade-Infrastruktur in Europa und den USA bis 2030 auf insgesamt 125 Mrd. € wachsen.

und Vehicle-to-Home-Konzepte. Dabei geht es im Kern darum, dass Fahrzeuge nicht nur Strom aus dem Netz beziehen, sondern diesen auch speichern und wieder abgeben können.

„Die Batterien von Elektrofahrzeugen werden sich zu einem wichtigen Zwischenspeicher entwickeln, um Angebot und Nachfrage bei der stark schwankenden regenerativen Stromerzeugung auszugleichen“, so Stein.

Genauere Analyse notwendig

Bain-Partner Zayer resümiert: „Unabhängig von den aktuell steigenden Stromkosten ist der Trend hin zu batterieelektrischen Fahrzeugen ungebrochen. Wer in das Ökosystem rund um die Ladeinfrastruktur für E-Autos investieren will, muss den Markt genau analysieren, Chancen erkennen und konkrete Handlungsszenarien entwickeln.“

Und er fügt hinzu: „Zu den Gewinnern werden diejenigen gehören, die frühzeitig erkennen, welche Fahrerinnen und Fahrer künftig welche Ladepunkte nutzen werden und welche Services sie dort erwarten.“

1,2 Prozent mehr Stromer

Die Zahl der E-Auto-Neuzulassungen ist hierzulande heuer neuerlich gestiegen.

GENERAL MOTORS**Hersteller hebt Jahresziel an**

DETROIT. General Motors rechnet mit mehr Gewinn. Im laufenden Geschäftsjahr dürfte das bereinigte Betriebsergebnis bei mindestens 13,15 Mrd. € liegen, wie GM mitteilte. Zuvor hatte die Prognose mindestens 12,67 Mrd. € betragen. Außerdem gab das Management einen optimistischen Ausblick für Elektroautos ab. Bereits ab 2025 dürfte das Geschäft in Nordamerika mit einer Kapazität von einer Mio. Fahrzeugen pro Jahr „solide“ Profit machen. (APA)



© APA/AFP/Jeff Kowalsky

FORD**Eigenfertigung wird ausgebaut**

DEARBORN. Ford will sich unabhängiger von Zulieferern machen. Man müsse mehr Komponenten für Elektrofahrzeuge in eigenen Fabriken herstellen, damit dort alle eine Zukunft hätten, sagte Konzernchef Jim Farley. Die Verlagerung der Produktion von Elektromotoren, Batterien und anderen Komponenten ins eigene Haus sei notwendig, um Arbeitsplätze zu erhalten und wettbewerbsfähig zu sein. Der Bau von E-Autos werde 40% weniger Arbeitskräfte erfordern als der Bau von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor. (APA)



© Mercedes-Benz

Preise gesenkt Der neue Stromer EQS ist in China seit kurzem deutlich günstiger erhältlich.

Luxusfokus geht nicht auf

Mercedes setzt auf hochpreisige Luxusfahrzeuge, musste aber nun in China die Preise mehrerer Modelle deutlich senken.

STUTTGART/PEKING. Dass Mercedes-Benz für einige Modelle in China die Preise senken musste, sollte der Konzernführung nach Ansicht des Autoexperten Ferdinand Dudenhöffer Anlass zum Umdenken geben. „Meiner Einschätzung nach sollte man das sehr ernstnehmen“, sagte Dudenhöffer. Es zeige, dass die von Mercedes-Benz ausgerufene Fokussierung auf hochpreisige Fahrzeuge riskant sei. „Man sollte noch mal sehr gründlich

überlegen, ob das eine stabile Strategie für die Zukunft ist.“

Nachfrage weiter hoch

Mercedes hatte für die reinen Elektromodelle EQE und EQS die Verkaufspreise in seinem wichtigsten Markt China teils deutlich gesenkt. Die Gewinnmargen der batterieelektrischen Topmodelle in China würden aber auf einem gesunden Niveau bleiben, so ein Sprecher. Die weltweite Nachfrage nach Mercedes-Au-

tos bleibe robust, auch in China. Kürzlich hatte auch Tesla in China die Preise gesenkt.

„Dass man so eine schnelle Bauchlandung macht wie jetzt in China, überrascht viele“, sagte Dudenhöffer. Die Preise seien falsch gesetzt gewesen, und Mercedes habe sich zu viel versprochen. Statt weiter auf „Luxus-Schnickschnack“ zu setzen, müsse der Autobauer auch wieder die Massenproduktion in den Fokus nehmen. (APA/red)

Iran boykottiert französische Autos

Die Sanktionen sind eine Antwort auf Frankreichs Kritik am Regime.

TEHERAN/PARIS. Der Iran untersagt die Einfuhr französischer Autos. Laut einem Bericht des Nachrichtenportals „Donya-e Eqtesad“ werden die Sanktionen mit „unprofessionellem Verhalten der Franzosen“ in den vergangenen Jahren begründet.

Französische Autos sind im Iran sehr beliebt, angesichts der landesweiten Proteste hatten sich die diplomatischen



© APA/AFP/Atta Kenare

Beziehungen zwischen Iran und Frankreich jüngst aber verschlechtert. Frankreichs Präsident Emmanuel Macron bezeichnete die Demonstrationen als „Revolution“ und stellte die Verhandlungen zur Wiederbelebung des Atomdeals von 2015 in Frage. Die EU belegte den Iran zudem wegen des gewaltsamen Vorgehens gegen Demonstranten mit Sanktionen. (APA)

Beteiligungsplan

Die Renault Group will mit ihrem „Renaulution Shareplan“ mehr Mitarbeiter am Automobilunternehmen beteiligen.



Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen in Zukunft verstärkt an den Erfolgen von Renault teilhaben.

BOULOGNE-BILLANCOURT. Beim französischen Autobauer Renault ist derzeit viel los. Das Unternehmen hat kürzlich ein deutliches Umsatzplus von rund einem Fünftel für das dritte Quartal bekanntgegeben und mit seinem Allianzpartner Nissan tiefgehende Gespräche über die kommende Elektroauto-Strategie der beiden Marken geführt. Zudem überlegt Renault laut Medienberichten eine Verringerung seiner Beteiligung an Nissan. Großes Thema in der Unternehmenszentrale und den Renault-Werken ist zudem auch der vor kurzem verkündete „Renaulution Shareplan“.

Sechs Gratisaktien erhältlich
Dabei handelt es sich um einen umfassenden Plan zur Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Unternehmen. Ziel sei es, die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Renault-Aktien besitzen, bis zum Jahr 2030 auf zehn Prozent

der gesamten Aktionärsbasis zu verdreifachen, so der französische Autobauer.

Das Unternehmen bietet dazu jedem/jeder berechtigten Mitarbeiterin und Mitarbeiter der Gruppe (über 110.000 in 29 Ländern) sechs Gratisaktien an. In 21 Ländern haben die Mitarbeiter zudem die Möglichkeit, Aktien mit einem Rabatt von 30% zu erwerben.

Ambitionierte Zielsetzung
„Dieses Mitarbeiterbeteiligungsprogramm ist Teil der ‚Renaulution‘ und der strategischen Maßnahmen, die wir auf unserem Kapitalmarkttag vorgestellt haben“, so Luca de Meo, CEO der Renault Group. „Wir möchten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Erfolgen des Unternehmens teilhaben lassen, sie an unserem wachsenden Aktienkapital beteiligen und sie in die Gestaltung der Zukunft der Renault Group einbeziehen. Bis 2030 sollen sie 10

Prozent unseres Aktienkapitals halten“, so de Meo weiter. „Mit dieser Revolution und dem Blick in die Zukunft vergisst die Renault Group nicht ihre Ursprünge, sondern setzt die Tradition fort, die sie zu einem einzigartigen Unternehmen gemacht hat.“

Gewinnmarge soll steigen
Der französische Autobauer Renault will parallel zu dieser Strategie seinen Umbau forcieren und mit einer Trennung der Elektro- und Verbrennergeschäfte auf lange Sicht rund doppelt so profitabel arbeiten. Die Elektroautosparte soll zwar mehrheitlich im Eigentum des Konzerns bleiben, aber auch an die Börse gebracht werden, um Geld einzuspielen, so Renault.

Die operative Gewinnmarge will de Meo bis 2030 auf über zehn Prozent steigern, wie das Unternehmen mitteilte. Für heute sind gut fünf Prozent eingeplant. 2025 soll sie bei mehr als acht Prozent liegen. (red)

DEUTSCHE UMWELTHILFE Autobauern war Restrisiko klar

FRANKFURT. Die Deutsche Umwelthilfe (DUH) wirft den deutschen Autokonzernen sowie ihrem Zulieferer Bosch vor, sich über die Illegalität der umstrittenen Technik zur Diesellabgasreinigung im Klaren gewesen zu sein. Audi, Volkswagen, Daimler, BMW und Bosch hätten von Anfang an gewusst, dass die Abschaltvorrichtungen gegen die Einhaltung behördlicher Vorschriften verstoße, erklärte die DUH. Sie beruft sich dabei auf Dokumente aus den Jahren 2006 bis 2015, die ihr im Sommer zugespielt worden seien. (APA)



© APA/Roland Schlager

SCHAEFFLER Zulieferer streicht Stellen

HERZOGENAURACH. Der deutsche Autozulieferer Schaeffler baut bis 2026 insgesamt 1.300 seiner weltweit knapp 83.000 Stellen ab. Das Unternehmen begründete die Maßnahme vor wenigen Tagen mit der Transformation weg von Verbrenner-Antrieben hin zur E-Mobilität. Von den 1.300 Stellen sollen den Angaben zufolge 1.000 in Deutschland wegfallen. (APA)

OPEL

Astra punktet mit Auszeichnungen

RÜSSELSHEIM. Der neue Opel Astra kommt gut an. Jetzt wurde die jüngste Kompaktklasse-Generation von Opel zum „Deutschen Auto des Jahres 2023 in der Kompaktklasse“ 1 gekürt. Die unabhängige Fachjury der „German Car Awards“ wählte den Astra als Fünftürer und Sports Tourer zum besten Kompaktwagen Deutschlands. Der Newcomer überzeugte zudem auch die Leser von Auto Bild und Bild am Sonntag und holte sich das „Goldene Lenkrad 2022“. (APA)



© Opel

TOYOTA

Neuer Prius feiert Weltpremiere

TOYOTA. Mit der Weltpremiere der fünften Modellgeneration schlägt Toyota das nächste Kapitel in der Geschichte des Hybrid-Pioniers auf. Die neue Generation des Plug-in-Hybridsystems wartet mit mehr Leistung und einer größeren Batterie für mehr elektrische Reichweite auf. Die Kombination aus stärkerem Elektromotor und 2,0-Liter-Benziner entwickelt eine Systemleistung von 164 kW/223 PS. (red)



© ÖAMTC

Die Fahrzeuge im Test (im Bild der Honda Civic) wussten durchwegs mit starken Ergebnissen zu überzeugen.

Sicher gecrasht

Der ÖAMTC-Crashtest offenbart kaum Mängel: 15 Autos schaffen Höchstwertung, einmal bleibt es bei vier Sternen.

WIEN. Ein weiteres Mal haben der Mobilitätsclub und seine Partnerorganisationen eine Reihe von Neufahrzeugen auf ihre Verkehrssicherheit überprüft. Die Ergebnisse sind sehr gut: 15 Modelle schaffen die Höchstwertung von fünf Sternen. Einzige Ausnahme ist der DS 9, der mit vier Sternen leicht abfällt. „Bei den mit fünf Sternen bewerteten Pkw ist das Niveau außerordentlich hoch“, fasst Max Lang, ÖAMTC-Experte für Fahrzeugsicherheit, zusammen. „Vor allem was die Erwachsenen- und Kindersicherheit, aber auch die Ausstattung mit Fahrerassistenzsystemen betrifft, werden mittlerweile absolute Spitzenwerte erreicht.“

Nicht nur Premium ist sicher
Die besten Beispiele für die rasante Entwicklung in der aktiven und passiven Sicherheit: Die Erwachsenensicherheit des Hyundai Ioniq 6 (97%) und die Kindersicherheit des Tesla Mo-

del S (91%). Letzterer punktet übrigens auch mit Ausstattung und Funktionsweise seiner Fahrerassistenz und erreicht hier einen Spitzenwert von 98%. „Was uns besonders freut: Solche Werte und gute Sicherheitsausstattungen sind nicht mehr – wie früher oft gesehen – den Premiumherstellern vorbehalten“, hält Lang fest. „Und, mindestens genauso wichtig: Die Sicherheit ist über alle Gewichtsklassen hinweg auf diesem hohen Niveau.“

DS 9 mit kleinen Problemen

So erreichen beispielsweise sowohl der Isuzu D-Max Crew Cab als auch der Smart #1 und der großemäßig dazwischen angesiedelte Honda Civic fünf Sterne. Die Antriebsart spielt im Übrigen keine Rolle für die Sicherheit – egal, ob Diesel-, Benzin-, Hybrid- oder E-Motor.

Warum der DS 9 die fünf Sterne verfehlt, fasst der ÖAMTC-Experte wie folgt zusammen:

„Grundsätzlich sitzen Erwachsene sicher im Auto – allerdings hat sich gezeigt, dass die Crashstruktur des DS 9 gefährlich für den Unfallgegner werden kann, was ihm Abzüge in diesem Kriterium einbringt. Davon abgesehen funktioniert ein Teil seiner Sicherheitsassistenten nicht zuverlässig. Hier sind besonders die Erkennungs- und Notbremssysteme beim Abbiegen zu nennen, die nicht immer zufriedenstellend auf andere Pkw beziehungsweise Fußgänger und Radfahrer reagieren.“

Verbesserungspotenzial

Am meisten Luft nach oben gibt es – unabhängig von der Gesamtwertung – nach wie vor beim Schutz vulnerabler Verkehrsteilnehmerinnen und Verkehrsteilnehmer. „Positive Ausnahmen sind in diesem Kriterium der Toyota Corolla Cross, das Tesla Model S und der Honda Civic“, erklärt Lang. (APA)

Zurück in die Zukunft

Mit dem Ioniq 5 setzt Hyundai neue Maßstäbe sowohl beim Design als auch bei der Technik von Elektroautos.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. „Wow“, feixte die Tochter, „der sieht ja richtig geil aus ... irgendwie wie der Schlitten aus ‚Zurück in die Zukunft‘!“

Nun sind ja Geschmäcker und Watschen immer verschieden, aber man kann dem Ioniq 5 nicht absprechen, dass da den Ingenieuren von Hyundai ein Meisterstück gelungen ist.

Neue 800-Volt-Technik

Nicht nur, dass das Fahrzeug mit der neuen hochmodernen 800 Volt-Technologie ausgestattet ist und das Design tatsächlich an den legendären DeLorean erinnern kann, ist auch die Technik – und hier vor allem das teilautonome Fahren – vom Feinsten.

Wir fuhren das Fahrzeug mit Allrad und Long range-Batterie mit 72 Kwh, das uns locker eine Reichweite von mindestens 390 km inklusive Autobahn ermöglichte. In der Ausstattung Top-line mit allen nur möglichen Assistenten – die das teilautonome Fahren besonders auf der Autobahn zum reinen Vergnügen



Großer Wurf Der Ioniq 5 von Hyundai besticht mit futuristischer Optik, Komfort und Technik.

machen –, Head-Up-Display, Solardach und Wärmepumpe kostet das Fahrzeug rund 60.000 €, die Grundausrüstung beginnt bei 38.000 €, da sind aber auch schon Schmankerl wie elektrische Heckklappenbedie-

nung oder Rückfahrkamera und vieles mehr dabei.

Was auch gut gefallen hat, ist die elektrisch verschiebbare Rückbank und als besonderes Zuckerl die Vordersitze, die auf Knopfdruck in Liegeposition inklusive Fußauflage gehen.

Ich glaub, mich tritt ein Pferd

Mit reschen 325 PS erreicht der Ioniq 5 eine rasante Beschleunigung, die mit rund fünf Sekunden von 0 auf 100 km/h und einem dampfhammerartigen Drehmoment von 605 Newton-Meter tatsächlich an den DeLorean erinnern könnte – auch wenn die Reifen am Asphalt keine brennenden Spuren hinterließen.

Rundherum Platz ohne Ende

Was auf jeden Fall beeindruckt ist das reichliche Platzangebot. Man hat ein Raumgefühl wie

in einer luxuriösen Limousine. Fünf Personen reisen im Ioniq 5 bequem, vier Personen höchst komfortabel – das gilt sowohl für die Bein-, Kopf- und Seitenfreiheit; letztere vor allem und besonders in der ersten Reihe.

Der Kofferraum ist mit 410 Liter üppig dimensioniert und bei umgelegten Sitzen mit gigantischen 1.370 Liter bestens für den wöchentlichen Großeinkauf von Gewerbetreibenden geeignet.

Schnellladen in Windeseile

Das Fahrwerk macht Freude und ist genau richtig abgestimmt, das haben wir auch auf der ungarischen Landstraße zu schätzen gelernt. Geladen haben wir den Ioniq 5 mit 150 Kilowatt Leistung von 20% bis proppen-voll in knapp 20 Minuten – der 800-Volt-Technik sei's gedankt.



Ein hübsches Popscherl haben sie dem Ioniq 5 auch verpasst.

WENIGER IST MEHR – DAS LETZTE VERBLIEBENE LEBENSKONZEPT FÜR UNSERE KINDER.

Robert Palfrader
Schauspieler, Kabarettist
und Klimaaktivist

Weitere Unterstützer:innen der tele-Klimainitiative:

Julia Cencig, Hilde Dalik, Nina Hartmann, Leo Hillinger, Andreas Kiendl, Lemo, Prof. Paul Lendvai, Corinna Milborn, Adele Neuhauser, Angelika Niedetzky, Michael Ostrowski, Dr. Hugo Portisch (1927-2021), Clemens Maria Schreiner und Ursula Strauss.

tele-klimainitiative.at – Diese Welt ist noch zu retten!

