

Multicolor Mario Stadler, Head of Brand Management der Erste Group, über die „neue“ Erste **10**

Modernisiert Die Rewe bläst mit knapp einer halben Mrd. Euro zur Investitionsoffensive **32**

© Porsche Holding/Houdek Photographie



Mobil Porsche Holding feiert trotz volatilen Umfelds ein gutes Jahr **66**



© ARA/Werner Streifelder

Mit 22 Seiten marketing & media ab Seite 9

Ottakringer & Obscura **14**

Werbe-Glamour & Sinn **16**

Tunnel23 trennt Müll **20**

Special markt- & meinungsforschung

Marketagent: Zeitstudie **27**

Observer: Insights **30**

Altstoffe sind die neuen Rohstoffe Europas

ARA-Vorstandssprecher Harald Hauke: „So schafft man Mehrwert für Unternehmen, Gesellschaft und Umwelt.“ **4**



© PantherMedia/kantver

Start-up-Blockade Finanzierungen brechen nach Rekordstart im zweiten Halbjahr ein. **46**



© APA/Georg Hochmuth

Winter-Bilanz Trotz Schneemangels sind die Touristiker mit der Auslastung zufrieden. **60**



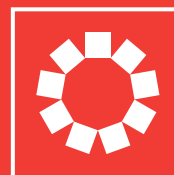
2,319 MI UNIQUE USER*.

MeinBezirk.at
33,0%
ONLINE-
REICHWEITE*

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

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

Aus Liebe zur Region.



**Regional
Medien
Austria**

”

Eine Sorge ist das Missbrauchspotenzial. Sie könnten etwa dazu verwendet werden, falsche Informationen zu verbreiten, andere zu belästigen und einzuschüchtern.“

Zitat der Woche

ChatGPT auf Aufforderung von Autor & Publizist Sascha Lobo, einen Essay über Chatbots zu verfassen („Der Spiegel“)

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

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

Kontakt:

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

Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR; nov – DW 2161),
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),
Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm),
Petra Stückler (ps), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz Grafisches

Konzept: Verena Govoni Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas Fotoredaktion:

Jürgen Kretten Fotoredaktion/Lithografie: Beate

Schmid Druck: Herold Druck und Verlag AG,

1030 Wien Vertrieb: Post.at Erscheinungsweise:

wöchentlich (Fr) Erscheinungsort: Wien

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

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

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ZUSAMMENSCHAU. Es tut sich einiges im Lande: Auf den Hauptverkehrsadern kleben Klimaaktivisten, in Niederösterreich wird wahlgeköpft, dass es nur so scheppert – und ein neuartiger Chatbot sorgt für Unruhe in einigen Branchen. Aber der Reihe nach: Das „Unwort des Jahres“ 2022 in Deutschland lautet „Klimaterroristen“. Der Ausdruck sei benutzt worden, „um Aktivisten und deren Proteste für mehr Klimaschutz zu diskreditieren“. Gut, dass die Gegner der heimischen Aktivisten sie stattdessen als „Klimakleber“ diffamieren. Österreichischer Charme halt. Seit sich am Dienstag rund 50 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bei der Blockade am Wiener Praterstern mit den Klimaschützern solidarisiert haben, könnte man dazu tendieren, die Proteste etwas seriöser zu hinterfragen. Muss man aber nicht.

Niederösterreichs Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner etwa fordert härtere Strafen nach deutschem Vorbild. Vergangene Woche wurde

der Verfassungsdienst des Landes mit der Ausarbeitung eines Gesetzesvorschlags beauftragt. Klima-Blockaden gab es bisher in Niederösterreich keine, man sehe sich aber auch „als gemeinsamer Lebensraum“ mit Wien. Das könnte auch der Grund dafür sein, dass halb Wien blau-gelb durchplakatiert wurde.

Für Feinspitze empfiehlt sich das Nach-Sehen des Wahlkampfauftritts der Volkspartei in St. Pölten in der ORF TV-thek. Das Motto, das sich durch den durchaus hollywoodreifen Event zog: „Es steht viel auf dem Spiel“. In der Ansprache der Landeshauptfrau schwang jedenfalls viel „Independence Day“ mit.

Zuletzt noch ein Ausflug zu ChatGPT, eine von Künstlicher Intelligenz beseelte, dialogbasierte Software, die kluge Konversation simuliert, Auskunft in allen denkbaren Bereichen erteilt, Essays, Aufsätze, Bachelorarbeiten schreibt, Newsletter und Postings verfasst – und auf Wunsch auch Schlagertexte auswirft. „Brilliant and weird“ nennt sie die *New York Times*, einen Mix aus „software and sorcery“. Deutsch kann sie auch. Man möge sich warm anziehen.

Es steht viel auf dem Spiel

Eine neue KI könnte unser Leben revolutionieren. Aber davor muss eine Wahl geschlagen werden.

Inhalt

COVERSTORY

Ein gutes Investment 4
ARA-Vorstandssprecher Harald Hauke über die drei großen „C“

MARKETING & MEDIA

Erste Group in neuem Kleid ... 10
Mario Stadler (Erste Group) im Gespräch über den Change

Adgar-Einreichung läuft 14
Kreative Sujets bitte melden!

Radiomaniac 22
RMS-Chef Joachim Feher im Talk

SPECIAL MARKTFORSCHUNG

Marketagent-Studie 27
Im Fokus: die Zeitwahrnehmung

Was kommt, was bleibt 30
Robert Sobotka wirft einen Blick auf die aktuellen Branchentrends

RETAIL

Die Marktführung im Visier 32
Die Rewe investiert 460 Mrd. Euro in den Standort Österreich

Rohlik strukturiert um 34
Geschäftsführerwechsel bei Onlinesupermarkt gurkerl.at

30 Jahre Action 36
Non-Food-Diskonter will heuer 100. Österreich-Filiale öffnen

Der Durst ist zurück 42
Privatbrauerei Zwettl im Vorjahr neuerlich über Vorkrisenniveau

FINANCENET & REAL:ESTATE

Start-ups knapp bei Kasse 46
Finanzierungen brechen ein

Viel Unsicherheit 52
Martina Hirsch, sReal, über die Immobilien-trends 2023

HEALTH ECONOMY

Healthbereich ist gefragt 54
Gesundheitsbranche ist der beliebteste Arbeitsbereich

Ruf nach höheren Preisen 55
Lieferengpässe bei Arzneimitteln

DESTINATION

Auf Vor-Covid-Kurs 60
Zwischenbilanz zur Wintersaison in Niederösterreich

Mehr Plastik, weniger „Tips“ ... 64
Ausfälle von Trinkgeldern

AUTOMOTIVE BUSINESS

Krisenresilienz 66
Die Porsche Holding zeigt sich mit 2022 recht zufrieden

Display-Vision 71
BMW's „Neue Klasse“



Großes Ziel: Klimaschutz und Nachhaltigkeit

Die ARA sammelt Altstoffe, diese werden recycelt. Im Interview spricht Vorstandssprecher Harald Hauke über die drei „C“, die dabei helfen sollen.

... Von Georg Sander

Altstoffe sind eine wichtige Rohstoffquelle, die in Zeiten der Klimakrise immer wichtiger wird. Die gemeinnützige Organisation ARA-Gruppe (Altstoff Recycling Austria) hat mit Vorstandssprecher Harald Hauke einen wahren Profi des Fachs an der Spitze. Der Industrie- und Markenmanager war bei Nestlé, Lindt & Sprüngli und Unilever – und ist nun seit elf Jahren in der Gruppe tätig, unter anderem als Geschäftsführer der Austria Glas Recycling GmbH; seit Oktober 2022 ist er Vorstandssprecher.

In den retail conversations (**medianet.tv**) erklärt Hauke, dass er jede Anstrengung, Verpackungen in Europa und Österreich zu rezyklieren, nicht nur als Investition in den Klima- und Umweltschutz sieht, sondern auch direkt in die heimische Wirtschaft und präsentiert die ARA als Recycling-Investor mit der Volkswirtschaft als Profiteur, denn „wir alle sind Teil des Kreislaufs“.

Das Ziel: Nachhaltigkeit

Sammelsysteme wie die ARA und die Kreislaufwirtschaft sind sinnvolle Investitionen in eine nachhaltige Zukunft für unseren Planeten und die Wirtschaft, vor allem aber für Europa, weil es hier wenig Rohstoffe gibt. Altstoff kann somit auch als solcher interpretiert werden, sei es Glas, Kunststoffe, Metalle, Elektroschrott, etc.

ARA versteht sich als Vorreiter und schenkt dem Altstoff die verdiente Aufmerksamkeit: „Wir haben über 130 Sammelpartner – von Städten und Gemeinden, über Abfallwirtschaftsverbände bis hin zu Medien und Bevölkerung“, sagt Hauke. „Wir haben alle ein großes Ziel: Klimaschutz und Nachhaltigkeit.“ In den letzten Jahren habe man versucht, das EU-Kreislaufwirtschaftspaket bestmöglich zu unterstützen.



© APA/Georg Hochmuth

2
Mio.

Sammelbehälter

Es gibt zwei Mio. Sammelbehälter, um die sich die ARA täglich kümmert, 1,8 Mio. Haushalte haben den Gelben Sack, eine Mio. Tonnen Verpackung und Altstoffe werden recycelt.

Da gebe es eine ganze Reihe an Zielen, die in den nächsten Jahren zu erreichen sind. Die drei Säulen dafür sind Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt bzw. die drei C: *Circular Economy*, *Community* und *Convenience*. „Die Bevölkerung ist der wichtigste Teil“, hebt Hauke hervor. Weder ARA noch Politik oder Kommunen könnten die Ziele alleine umsetzen, insofern müsse man es den Menschen so einfach wie möglich machen.

Vereinheitlichte Systeme

Ein Beispiel: Von Neusiedler bis Bodensee ist die Sammlung von Papier oder Bunt- bzw. Weißglas exakt gleich. Beim *Kunststoff* sei das noch anders. So gebe es, teils historisch gewachsen, zehn verschiedene Systeme. „Wer in Baden wohnt, in Wien arbeitet und in Kärnten Urlaub macht, der hatte drei Systeme“, erklärt Hauke. Seit 1. Jänner 2023 ist das anders: Da werden alle Kunststoffe in der Gelben Tonne gesammelt. Ab 2025 folgen dann auch die Metallverpackungen in dieser Form. Sprich: nur *eine* Tonne für Plastik- und Metallverpackungen. Manche Bundesländer wie Wien oder Niederösterreich ziehen das jetzt schon vor.

„Es gibt dann Papier, Glas und den Rest“, so der Vorstandssprecher, „dann ist es aus unserer Sicht für die Konsumenten wesentlich einfacher, den Müll zu trennen.“ So könne man dann, wenn der Übergang abgeschlossen ist, auch einheitlich kommunizieren. Bei Metall, Papier und Glas übererfüllt man somit

schon heute die EU-Anforderungen hinsichtlich Kreislaufwirtschaft. Das betrifft übrigens auch die Kommunen. Das Ziel bis 2030 hinsichtlich Kunststoff – aktuell wird dieses Ziel von 22,5 mit 31% übertrumpft – liegt bei 55%: „Eine Herausforderung, der wir uns aber auch stellen.“

App schafft Sicherheit

Convenience, also Komfort, soll dabei ein Schlüssel sein. Gemeinsam mit der Firma Saubermacher wurde eine App entwickelt. „Sie heißt *digi-Cycle*, man kann sie schon herunterladen“, erklärt Hauke. Beworben wurde sie 2022 noch nicht. „Der erste Schritt ist, gemeinsam mit

”

Unser Claim ist: Ich möchte deine Verpackung zurück. Dabei ist das Wort ‚Verpackung‘ durchgestrichen und wird durch ‚Rohstoffe‘ ersetzt.

Harald Hauke

Vorstandssprecher ARA

“

Industrie und Handel, so viele EAN-Codes wie möglich einzuspeisen.“ Anhand derer erkennt die App dann, um welche Verpackung es sich handelt. Ein Beispiel: Ein Joghurt-Becher hat oben einen Aluminiumverschluss, einen Kunststoffkörper und oftmals eine Ummantelung aus Karton. Mit dem Code zeigt die App genau an, worum es sich handelt und in weiterer Folge, wo der nächste Container ist.

In einem weiteren Schritt soll, Stichwort Gamification, mittels Intensivierung versucht werden, mehr Verpackungen zu sammeln. Etwa durch Produkte

59,2

Circular Economy

Zum vierten Mal präsentierte die Altstoff Recycling Austria den ARA Circular Economy Barometer – mit einem Anstieg von 50,0 (2021) auf 59,2 (2022) auf einer Skala von 0–100.

oder Gutscheine bei einer bestimmten gesammelten Anzahl. Der dritte Schritt wäre noch, in Zukunft Pfand über die App abzuwickeln. Denn ab 1. Jänner 2025 kommt das Einwegpfand auf Kunststoffeinwegflaschen

”

Wir wollten wissen, wie stark Kreislaufwirtschaft genutzt wird. Die Unternehmen sehen deutlich mehr Chancen, obwohl wir in einer großen Krise sind.

Harald Hauke

sowie Getränkedosen. 25 Cent soll dieses ausmachen. Bis 2029 sollen so 90% aller Kunststoffflaschen gesammelt werden. Die App kann hierbei helfen und auch bei möglicherweise noch folgenden Produktkategorien.

Die ARA als Investor

Die App-Entwicklung ist aber nicht die einzige Neuigkeit bzw. Investition. In Oberösterreich wird die ARA mit Partnern eine große Sortieranlage errichten. „Ein weiteres C: Circular Economy“, spricht er die Kreislaufwirtschaft wieder an – und das ist nicht einfach: „Um 50 Prozent der Kunststoffverpackungen zu recyceln, müssen wir 80 Prozent sammeln und die dann sortieren.“ Hier braucht es einen Grad von 80%. Um das zu erreichen, will man nun eben die größte und modernste Sortieranlage in Österreich bauen. Gemeinsam mit DSD – Duales System

© Screenshot tv.medianet.at



Holding GmbH & Co. KG (Der Grüne Punkt) und der Bernegger GmbH wird an einem Standort von Letzterer in Enns eine Anlage errichtet. Diese soll ab 2025 pro Jahr rund 100.000 t Leichtverpackungen aus der Gelben Tonne und dem Gelben Sack für das anschließende Recycling aufbereiten. Derzeit schafft die größte bis zu 30.000 t. Über große Investitionen hinaus sei es auch wichtig, die gesamte Gemeinschaft – die Community – ins Boot zu holen. Hier setzt man bereits in der Schule an.

Die Menschen mitnehmen

Auch das Thema Umweltbildung ist wichtig und findet, etwa durch ARA4Kids, statt. Das kostet, aber man mache es gerne, bekommt Unterstützung durch die Kunden. So kann bereits früh Bewusstsein geschaffen werden. Dazu kommt eine Awareness-Kampagne namens „Rohstoffe im Kreislauf halten“: „Die Idee ist simpel. Unser Claim ist: Ich möchte deine Verpackung zurück. Dabei ist das Wort ‚Verpackung‘ durchgestrichen und wird durch ‚Rohstoffe‘ ersetzt.“

Die Philosophie ist, via Dominoeffekt und Marken, die ARA unterstützen, möglichst viele zu erreichen: „Alle teilen die

80%

Quoten

Um die für 2025 angestrebten EU-Recyclingquoten zu erfüllen, muss man 65% aller Verpackungen sammeln, daraus 80% für das Recycling aussortieren und im Recycling selbst ebenfalls 80% Ausbeute erzielen.

Botschaft über ihre Kanäle. Damit erreichen wir Millionen Österreicher. Alleine könnten wir das auch nie schaffen.“ Der Zuspriech sei groß, es sei ein „virales Lauffeuer“ und soll zu noch mehr Sammlung führen.

Außerdem gibt es noch die Abfallberatung, um am Ende der Produktion so wenig Rohstoffe wie möglich zu verschwenden. Beides bringt am Ende des Tages mehr Geld. Für die Wirtschaft heißt das: „Sekundärrohstoffe kann ich verkaufen, Restmüll muss teuer entsorgt werden.“

Sammelquoten

Um Bewusstsein dafür zu schaffen, hat man zudem den ARA Circular Economy Barometer geschaffen. „Wir wollten wissen, wie stark Kreislaufwirtschaft genutzt wird, ob man mehr Chancen und Risiken sieht. Wir fragen große bis kleine Unternehmen“, erklärt Hauke. Die Bereitschaft stimmt – mit einem Anstieg von 50,0 (2021) auf 59,2 (2022) auf einer Skala von 0 bis 100. Jedes zweite Unternehmen in Österreich plant, in Circular Economy zu investieren. Er sagt: „Das ist ein Triple-Wumms. Die Unternehmen sehen deutlich mehr Chancen, obwohl wir in einer großen Krise sind.“ Und die ARA-Gruppe will noch besser zeigen, wie das geht, denn schon seit 2017 gibt es die Agenda 2030 auf Basis der 17 SDGs: „Unser Anspruch ist, Vorreiter zu sein.“ Und am Ende des Tages, so Harald Hauke, schafft man so Mehrwert für die Unternehmen, die Gesellschaft und die Umwelt.

Den gesamten retail conversations-Beitrag sehen Sie hier:

<https://tv.medianet.at/video/retail-ara-altstoffe-als-wertvolle-ressource>

Redaktion TV: Andy Marada

**Comeback**

Nach zwei Jahre Coronapause öffnete die CES wieder ihre Tore. Im Bild: Der funktionierende Prototyp des Aska A5 eVTOL, eines Flugautos mit einer (Luft-) Reichweite von bis zu 400 Kilometern.

Schöne, neue Technik

Rückschau auf die CES in Las Vegas: Künstliche Intelligenz wird in den kommenden Jahren viele Lebensbereiche dramatisch verändern.

... Von Alexander Haide

LAS VEGAS. Endlich wieder Elektronikmesse CES – die Gelegenheit ließen sich 3.100 Aussteller aus 173 Ländern nicht entgehen, um die neuesten Trends in Sachen Technik vorzustellen. Dabei ist ein Trend unübersehbar: AI, also künstliche Intelligenz, ist das heißeste Thema. Für Staunen sorgte vor allem der Chatbot ChatGPT, der programmieren, intelligente Antworten auf Fragen geben und dessen Textgenerator Texte in Sekunden „schreiben“ kann. In eine ähnliche Kategorie fallen Text-zu-Bild-Generatoren (z.B.

Midjourney und Stable Diffusion), die Kunst nach Stichworten produzieren.

Metaverse ohne Meta

Auch wenn Mark Zuckerbergs Konzern Meta viel in den Aufbau einer digitalen Parallelwelt, eine digitale und interaktive Umgebung, die mit einer Virtual-Reality-Brille erlebt wird, investiert, gehört ihm das neue Digital-Universum nicht allein. HTC möchte ein Konkurrenzprodukt zu den Meta-VR-Brillen auf den Markt bringen und Sony wird noch im Februar die Virtual-Reality-Brille Playstation VR2 präsentieren. Ihre virtuellen Schauräume

stellten der Automobilhersteller Stellantis und Microsoft bei der CES bereits vor.

Autonomes Fahren

Neben Gadgets wie einem Helm, der unter anderem durch Infrarot-Licht den Haarwuchs anregen soll, findet sich Bahnbrechendes bei der CES. Auch wenn die Marktreife von selbstfahrenden Autos noch Zukunftsmusik ist und einige Konzerne ihre Entwicklungen gestoppt haben, setzen andere auf den Mix von Laser- und Radar-Sensoren. Elon Musk kündigte ein 4D Imaging Radar an, das künftig in Tesla-Fahrzeugen verbaut werden soll.

Home, Smart Home

Ein unübersehbarer Trend ist die weitere Entwicklung von Smart Homes. Neben dem neuen Standard „Matter“, der das Zusammenspiel von Komponenten unterschiedlicher Hersteller wesentlich erleichtern soll, spielt das Thema Energiesparen eine tragende Rolle. Smarte Heizlösungen sollen selbständig mittels Sensoren erkennen, ob der Bewohner lüftet oder heizt. Ob Smart Homes aber wirklich demnächst Wettervorhersagen interpretieren und selbst Heizung oder Kühlung aktivieren werden, könnte dann bei der CES 2024 feststehen.

AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA: ZEHN HEIMISCHE UNTERNEHMEN IN VEGAS

Österreich bei der CES als Innovations-Champion ausgezeichnet

Innovations-Champion

Wegen der hohen Kosten für Aussteller hat die Außenwirtschaft Austria, angesiedelt bei der WKO, bei der heurigen Consumer Elec-

tronics Show (CES) einen Gemeinschaftsstand organisiert; u.a. waren QUS Body Connected (vernetzte Kleidung), USound (Mini-Lautsprecher), MXR-Tactics

(virtuelles Waffentraining) und AR-T (Tracking-Aufsatz für smarte Brillen) mit dabei. Im Rahmen der CES nahm Digitalisierungsstaatssekretär Florian Tursky

(Bild) die Auszeichnung „Innovations-Champion“ entgegen. Länder wurden in 17 Kategorien für ihre Innovationsbereitschaft bewertet und geehrt.

© APA/AFP/Robyn Beck



Universitätslehrgang

- › Marketing & Sales
- › Tourismus- & Eventmanagement



Die passende Weiterbildung für jeden Karriereschritt!

- › **Berufsbegleitend** studieren an der Wirtschaftsuniversität Wien
- › **Kompakt** in nur 3 Semestern, vereinbar mit Job und Familie
- › **Praxisbezogenes** Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › **Weiterführende Managementausbildung** bis zum Master-Abschluss möglich!

marketinglehrgang.at | tourismuslehrgang.at

marketing & media

Kreativpreis *Die Frist für die Adgar-Einreichung läuft noch bis Februar* **14**

Innovation *Angelika Sery-Froschauer über Dauerkrise und Zukunft* **16**

© Sabine Hauswirth



Radiomania *RMS Austria-Chef Joachim Feher im Talk über die bunte Radiowelt* **22**



© Martina Berger



© VBC

Caroline Sibitz

VBC

Mit Caroline Sibitz (57) holt sich der Spezialist für Verkaufstrainings, VBC (VerkaufsBeraterInnenColleg), neue Expertise ins Haus. Als Bereichsleitung für die Marketingabteilung übernimmt sie zukünftig die Gesamtverantwortung für das Marketing des Unternehmens.

Digitale Fitness und die Vision der Erste Bank

Seit Jänner zeigt sich die Erste Group ganz neu – Head of Marketing Mario Stadler im ausführlichen Interview. **10**



© APA/FP/Öliver Doullery

Twitteria Mit Elon Musks Übernahme ist alles neu bei Twitter – ein Einblick und Ausblick. **18**



© Tunnel23

Verpackungsmüll Kreativagentur Tunnel23 erklärt Mülltrennung in Niederösterreich. **20**



”

Wir wollen mit der Neugestaltung weniger dogmatisch sein und spielerische Freiräume ermöglichen.

Mario Stadler
Erste Group

“

Neue Farbenwelt bei der Erste Group

Die Erste Group hat im vergangenen Jahr an ihrem neuen Auftritt gearbeitet, seit Jahresbeginn ist er offiziell im Einsatz.

••• Von Dinko Fejzuli und Sascha Harold

Seit Jänner zeigt sich die Erste Bank in neuem und digital-optimiertem Outfit. Die Corporate Identity wurde angepasst, Farben und Design aufgefrischt. Umgesetzt

hat das Konzept die Hamburger Agentur Jung von Matt Brand Identity.

15 Monate Arbeit stecken hinter dem Update, das seit Jahresbeginn schrittweise in allen sieben Ländern, in denen die Bank aktiv ist, umgesetzt wird. Mario Stadler, Head of Group Brand Management & Commu-

nications bei der Erste Group, spricht mit **medianet** über Grund und Prozess der Umsetzung und über die erste Kampagne im neuen Gewand.

medianet: Was war der Grund für die Umstellung der CI?

Mario Stadler: Wir haben in den letzten Jahren immer wie-

der über eine Modernisierung nachgedacht. Unser CD ist schon etwas in die Jahre gekommen und gerade auf den digitalen Kanälen sind wir immer wieder an Grenzen gestoßen. Als Marke, die für Zukunftsorientierung steht, war es an der Zeit, dass wir unser Design an die neuen Anforderungen anpassen und

hier einen großen Schritt nach vorne machen.

medianet: *Umgesetzt hat die Kampagne Jung von Matt Brand Identity, weshalb konnte diese Agentur überzeugen?*

Stadler: Wir haben eine internationale Ausschreibung gemacht und einige Agenturen eingeladen. Bei Jung von Matt hat uns der Multicolor-Ansatz in Kombination mit einem monochromen Logo überzeugt. Eine Rolle spielte dabei auch, dass wir den Markenauftritt von ‚George‘, unserem Internetbanking, mit dem Auftritt der Erste Bank stärker harmonisieren wollten. Wir haben uns vor sieben Jahren bewusst für eine eigenständige Online-Identität entschieden, sehen jetzt aber die Notwendigkeit, das nicht mehr so stark zu trennen.

medianet: *Wie groß wird das Rebranding ausfallen, wird man die Erste Bank noch erkennen?*

Stadler: Es ist mehr als nur ein paar kleine Anpassungen, wir machen aber auch kein komplettes Rebranding. Name und Marken-Icon bleiben bestehen. Das Sparkassen ‚S‘, das über die Jahre stark in rot verankert wurde, wird künftig so wie auch der Markenname, vordergründig weiß sein – in manchen Fällen, etwa auf Kreditkarten, war das aber bisher schon so. In Summe ist das monochrome Logo viel harmonischer und moderner und schlägt auch gut die Brücke zu George.

medianet: *Wie lautete das Briefing für die Agentur?*

Stadler: Das Briefing war, ein digital fitteres Auftreten zu schaffen, das im Einklang mit der Vision der Erste Bank und Sparkassen und einer stärkeren Verbindung zu George steht.

medianet: *Sie haben bereits die Digitalisierung angesprochen;*



© Martina Berger

Mario Stadler ist Head of Group Brand Management & Communications.

was waren hier die spezifischen Herausforderungen?

Stadler: Unsere CI, vom Logo bis zu den Texten, war bisher viel in Boxen organisiert. Die Anforderungen digitaler Kanäle sind aber ganz andere. Dort sollte das organischer, an den jeweiligen Kanal angepasst, rüberkommen. Wir wollen mit der Neugestaltung weniger dogmatisch sein und spielerische Freiräume ermöglichen.

medianet: *Welche Rolle spielte die Barrierefreiheit in der Farbwahl?*

Stadler: Das war schon sehr früh ein Thema. Als wir uns für den Multicolor-Ansatz entschieden haben, war natürlich die nächste Frage, welche Farben es genau werden sollen. Farben, die klar dem Wettbewerb zugeordnet sind, wurden klarerweise ausgeschlossen. Zusätzlich haben wir

besonderen Wert darauf gelegt, dass die Farben harmonieren und in Kombination mit einer weißen Schrift im Sinne der Barrierefreiheit gut lesbar sind.

medianet: *Welche Herausforderungen kommen jetzt, nach dem Relaunch, auf Sie zu?*

Stadler: Natürlich wird es für uns auch eine Herausforderung, plötzlich mehr Flexibilität zu haben und das Logo nicht immer in derselben Farbkombi an derselben Stelle zu positionieren. Wir haben aber im Zuge des Prozesses, der sich über 15 Monate gestreckt hat, bemerkt, dass es in diese Richtung gehen muss.

medianet: *Die Erste Group ist in sieben Ländern aktiv; wie wird die Umsetzung dort passieren?*

Stadler: Grundsätzlich verfolgen wir in der Erste Group einen

Purpose-Driven Brand-Ansatz. Wir haben uns im Vorfeld unseres 200-Jahr-Jubiläums intensiv mit unserem Gründungszweck beschäftigt und daraus das Brand-Narrativ entwickelt: Unser Land braucht Menschen, die an sich glauben, und eine Bank, die an sie glaubt. Oder abgekürzt: #glaubandich. Wir haben uns darauf verständigt, diesem Ansatz zu folgen, weil er Kraft hat und uns einzigartig macht. Es gibt aber in den Märkten natürlich lokale Spezifika, die wir respektieren. Den detaillierten Rollout plant jedes Land selbst, innerhalb eines vereinbarten Korridors.

medianet: *Kommen wir zur physischen Präsenz, den Bankfilialen. Wann wird man dort den neuen Auftritt merken?*

Stadler: Das wird sukzessive passieren. Wir gehen hier den Weg der natürlichen Migration, es gibt also keinen ‚Big Bang‘, nach dem alles weggeschmis-

”

In Summe ist das monochrome Logo viel harmonischer und moderner und schlägt auch gut die Brücke zu ‚George‘.

“

sen wird, was alt ist. Dafür sehen wir auch keinen Grund. Die Umsetzung wird also rollierend, im Zuge des natürlichen Umbaus der Filialen – da und dort etwas beschleunigt –, über die nächsten Jahre passieren. In



Ein Multicolor-Ansatz mit monochromem Logo – so sieht der neue Auftritt der Erste Group in allen sieben Ländern aus.

Österreich haben wir z.B. die Filiale am Graben in Wien und in Klosterneuburg und auch einige Sparkassen-Filialen schon im neuen Design umgebaut.

medianet: Welche Bedeutung haben die Filialen überhaupt noch?

Stadler: Die physische Präsenz einer Marke hat schon noch große Bedeutung. Auch in den USA sind Online-Riesen draufgekommen, dass die eine oder andere physische Präsenz gut ist. Sie ist nach wie vor ein wichtiger Kontaktpunkt für die Marke. Wir wissen, dass die Frequenz der Filialen zurückgeht und die Dichte in dem Ausmaß nicht mehr so notwendig ist. Aber dort, wo wir die Präsenz haben, verfolgen wir einen hochqualitativen Ansatz.

medianet: Der Brand Finance Report sieht die Erste Bank als stärkste Marke Österreichs – eine Bestätigung der Arbeit?

Stadler: Einerseits natürlich eine freudige Bestätigung unserer Arbeit über viele Jahre. Das ist das Ergebnis einer gemeinsamen Kraftanstrengung. Andererseits ist es ein Auftrag, das auch in Zukunft weiter zu liefern. Und das in Zeiten, in denen unsicher

ist, wie sich die nächsten Jahre entwickeln werden.

Auch in der täglichen Arbeit hat sich diese Unsicherheit bemerkbar gemacht, weshalb wir das ganze letzte Jahr über in Parallelszenarien gearbeitet haben.

medianet: Was bedeutet das konkret?

Stadler: Um den vielen offenen Fragen gerecht zu werden, die uns im Grunde seit Anfang 2020 beschäftigen, haben wir unsere Agenturen gebeten, über mehrere Konzepte für Kampagnen zu unterschiedlichen Szenarien nachzudenken. Wir haben dann oft fünf verschiedene Dinge auf dem Tisch gehabt und sie dann je nach Anlass oft kurzfristig ausgespielt. Ich denke, dass wir auch 2023 noch so arbeiten werden.

medianet: Stichwort Unsicherheit, die erste Kampagne im neuen Gewand ist vor einer Woche angelaufen – welche Idee stand dahinter?

Stadler: Unter dem Motto ‚Face your fears‘ wollen wir das Gefühl der Angst, das viele Menschen derzeit haben, sei es vor den Auswirkungen des Kriegs oder dem Hintergrund der Energiekrise, aufgreifen und sagen: ‚Stell dich deiner Angst.‘ Als Bank stellen wir dazu ein Gesprächsangebot und wollen jederzeit für Menschen da sein, um sie oder ihre Finanzen abzusichern. Die Kampagne wird zeitlich versetzt noch in drei anderen Ländern anlaufen.

”

In Summe gelingt es uns offensichtlich am besten, als Marke eine klare Position zu haben. Mit ‚George‘ haben wir außerdem ein attraktives Digitalangebot.

Mario Stadler

“





© Erste Group (3)



An den ersten Standorten ist das neue Logo bereits zu sehen, die weitere Umstellung des Filialnetzes soll in den nächsten Jahren schrittweise passieren.

”

Unter dem Motto ‚Face your fears‘ wollen wir das Gefühl der Angst, das viele Menschen derzeit haben, aufgreifen und sagen: ‚Stell dich deiner Angst.‘

“

medianet: Wie wird der Erfolg in der Erste Group gemessen?

Stadler: Grundsätzlich tracken wir unterschiedliche Dinge. Die Marke wird einmal im Jahr standardisiert über alle Märkte hinweg analysiert. Dabei geht es um Fragen der Markengesundheit und der Weiterentwicklung. Das Ganze richtet sich vor allem ans Top-Management. Quartalsweise tracken wir zusätzlich

die Kampagnen, um zu sehen, wie sie, auch im Vergleich zum Wettbewerb, funktionieren. Außerdem haben wir die Kundenzufriedenheit, diverse Einzeltrackings und zusätzlich die Produktabschlüsse. Den insgesamt größten Effekt sehen wir aktuell im Neukundenzuwachs, der im letzten Jahr einen histori-

schen Höchststand erreicht hat. Das ist am Ende des Tages ein Zeichen, dass wir einiges richtig gemacht haben mit unserer Arbeit.

medianet: Lässt sich sagen, woher dieser Zuwachs kommt?

Stadler: Einerseits kommen Neukunden vom Wettbewerb,

andererseits kommen viele junge Menschen nach, die wir mit unserer Jugendmarke spark7, die digital gut aufgestellt ist, erreichen.

In Summe gelingt es uns offensichtlich am besten, als Marke eine klare Position zu haben. Mit George haben wir außerdem ein attraktives Digitalangebot.



In der neuen Kampagne der Erste Bank, die im Jänner angelaufen ist, wird die neu entwickelte CI bereits eingesetzt.



© VÖZ

Der VÖZ-Werbepreis gilt als einer der wichtigsten Preise des Landes und wird jedes Jahr im Rahmen einer Gala verliehen.

Die beste Anzeige

Kreativ, impactstark und exzellent: Die Einreichung der besten Sujets für den Adgar läuft noch bis 15. Februar.

WIEN. Ab sofort können wieder die besten Anzeigensujets des vergangenen Jahres für den Branchenpreis Adgar eingereicht werden. Unter www.adgar.at kann man kreative Kampagnen, die 2022 in österreichischen Medien verlegerischer Herkunft geschaltet wurden, registrieren.

Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) prämiiert die außergewöhnlichsten Anzeigen des Jahres in folgenden fünf Kategorien: Auto und Motor, Dienstleistungen, Handel & Konsum- und Luxusgüter, Soziales und Karitatives und Kreativer Einsatz von Online-Werbung. Die Teilnahme

ist kostenlos, und die Einreichfrist läuft noch bis 15. Februar.

An der Jurierung im Frühjahr 2023 werden Expertinnen und Experten aus dem Kreis der Werbekunden, Agenturen sowie Medienvertreterinnen und Medienvertreter teilnehmen. Eingereicht werden können Su-

jets, die 2022 mindestens fünf Mal im Jahr in österreichischen Tageszeitungen, Wochenzeitungen oder Magazinen (bzw. in den Österreichteilen deutscher Illustrierter) inseriert wurden; darüber hinaus muss zumindest eine Schaltung in einem Mitgliedsmedium des Verbandes Österreichischer Zeitungen erfolgt sein.

Champions League der Werber

Es dürfen maximal drei Sujets einer Kampagne eingereicht werden. Der VÖZ-Werbepreis gilt als einer der wichtigsten Preise des Landes und wird jedes Jahr im Rahmen einer Gala verliehen.

VÖZ-Präsident und Styria-Vorstandsvorsitzender Markus Mair beschrieb bei der letzten Preisverleihung: „Die gedruckte Anzeige ist die Champions League der Werbung. Die Adgar-Gewinner überzeugen mit Originalität und Kreativität.“ Er betonte außerdem die Verbundenheit der Medien verlegerischer Herkunft mit der Werbebranche, warnte jedoch vor einer dramatischen Verschiebung der Mediabudgets zu den großen Digitalplattformen. (red)



| Die Kommunikationsbranche unter sich

Ottakringer und Obscura

Mit neuer Lead-Agentur „aus dem Vollen zapfen“.

WIEN. Mit dem Wiener Obscura Büro hat Ottakringer seit Kurzem eine neue Lead-Agentur.

Die Werbeagentur mit Full-Service-Charakter und Standorten in Wien und Berlin übernimmt in enger Zusammenarbeit mit dem Marketing-Team der Ottakringer Brauerei eine zentrale Rolle bei der Gestaltung des Markenauftritts. Ein wesentlicher Fokus liegt neben der

Weiterentwicklung der Marketing-Strategie mit Marken- und Produktinszenierung auch auf der Etablierung der Brauerei als Place-to-be für Lebenslust und Bier-Leidenschaft.

Aktuell befindet sich die erste gemeinsame Kampagne in den letzten Abstimmungsrunden; sie soll noch im Frühjahr starten und wird „aus dem Vollen zapfen“. (red)



© Obscura

Martin Eicher (Ottakringer) und Christian Gstöttner (Obscura).



tele

saintstephens | Foto: Monika Saulich

DER KLIMAWANDEL MUSS ENDLICH GESTOPPT WERDEN.

Adele Neuhauser
Schauspielerin und
Klimaaktivistin

Weitere Unterstützer:innen der tele-Klimainitiative:

Julia Cencig, Hilde Dalik, Nina Hartmann, Leo Hillinger, Andreas Kiendl, Lemo,
Prof. Paul Lendvai, Corinna Milborn, Angelika Niedetzky, Michael Ostrowski, Robert
Palfrader, Dr. Hugo Portisch (1927-2021), Clemens Maria Schreiner und Ursula Strauss.

tele-klimainitiative.at – Diese Welt ist noch zu retten!



Weniger Glamour und mehr Sinn

Im Agency Log #51 spricht Angelika Sery-Froschauer mit Chris Radda über Stimmung und Sinn in der Werbeindustrie.

... von Petra Stückler



© Sabine Stammayr

Wie kommt man unbeschadet durch die multiplen Krisen, die in den letzten Jahren aufgetreten sind, und was kann man davon lernen?

Im Agency Log #51 spricht Angelika Sery-Froschauer mit medianet-Herausgeber Chris Radda nicht nur darüber. Die

Bundesspartenobfrau für Information und Consulting der Wirtschaftskammer Österreich, Vizepräsidentin der oberösterreichischen Wirtschaftskammer sowie Geschäftsführerin der Agentur Sery Brand Communications GmbH – die Agentur ist heuer 57 Jahre am Markt – zieht außerdem Bilanz und benennt wichtige Zukunftsthemen.

Angesprochen auf die derzeitige gesamtwirtschaftlich schwierige Situation, stellt Sery-Froschauer klar: „Krise ist für uns heute, eigentlich schon in den letzten Jahren, ein Normalzustand geworden. Wir sind in den vergangenen zwei Jahrzehnten mit so vielen unterschiedlichen Krisenszenarien konfrontiert worden.“

Man habe dennoch bisher alle Herausforderungen gemeinsam mit den Teams, mit den Kundinnen und Kunden gemeistert. Dabei wurde zudem oft inhaltlich ein großer Schritt nach vorne gemacht. Das Wichtigste sei in der aktuellen Phase, dass die Informations- und Consultingunternehmen, unter denen die Werbung eine ganz starke

Branche ist, Stimmung machen müssten. Das schwierigste Momentum stelle gewiss die Unsicherheit dar, die auch gepflegt und gefördert werde, analysiert Sery-Froschauer.

So würde Angst produziert und diese Angst bringe bei Themen der Innovation, der Zukunft und des Fortschritts nicht weiter. „Denn Angst ist der größte Verhinderer. Die größte Blockade macht man mit Angst, wenn es um die Fortentwicklung und um die Weiterentwicklung geht“, erklärt Sery-Froschauer weiter. Denn gerade zum jetzigen Zeitpunkt sollten die Bereiche der digitalen und ökologischen Transformation besonders im Fokus stehen.

”

Angst ist der größte Verhinderer. Die größte Blockade macht man mit Angst, wenn es um die Fortentwicklung und um die Weiterentwicklung geht.

Angelika Sery-Froschauer
Sery Brand Communications

“

Umgelegt auf die Werbung, gebe es einen unglaublichen Handlungsspielraum für Agenturen und deren Kunden. Hier bestehe ein enormer Aufholbedarf. Denn die Wirtschaft hierzulande sei nicht nur durch internationale Unternehmen geprägt, sie ist vielmehr eine starke KMU-Landschaft und von familiengeführten Unternehmen

geprägt. „Wir haben so viele Themen, die auf der Zukunftsseite liegen, die man jetzt angehen muss“, erklärt Sery-Froschauer. „Wir sind Top-Unternehmerinnen und -Unternehmer in unserer Branche und haben Gott sei Dank auf der Marketingseite unserer Kundinnen und Kunden wirklich superqualitative Gesprächspartner, die Werbung und Marktkommunikation, Themen der Kommunikation schon in die Unternehmensstrategie verankert und dort auch etabliert haben. Das ist ganz, ganz wichtig. Das war vor zwei Jahrzehnten noch nicht so. Jetzt weiß man, dass Marke und Kommunikation ein unternehmensstrategisches Must-have ist.“

Optimaler Wissenstransfer

So sorgt sie mit ihrem Expertenteam dafür, Wissen an ihre Kundinnen und Kunden eins zu eins weitergeben zu können.

„Der digitale Bereich, der Online-Media-Bereich, der Social Media Ad-Bereich, der ganze Lead-Generierungsbereich, das sind Themen, da muss man die Kunden mitnehmen“, wie Sery-Froschauer schildert.

Und hier gebe es bei Sery Brand Communications langfristige Kooperationen und Partnerschaften, wie sie betont: „Das Schöne ist, dass wir die Kundinnen und Kunden bei der Innovation begleiten. Das ist auch möglicherweise das Erfolgsrezept, warum wir so lange Partnerschaften haben.“ Innovation und Fortschritt, davon sei man in ihrem Unternehmen beseelt.

Sinnvolle Kampagnen

Zudem müsse man in allen wirtschaftlichen Themen und bei allen Themen, die rund um diesen Globus sind, einen Sinn dingfest machen können und in den Ablauf der Arbeit, des Lebens, der Freizeit, der Familie integrieren können: „Und da sind wir mit

unseren Aufgabenstellungen mittendrin. Es geht immer um Sinn, denn wenn ich Botschaften und Kampagnen ohne Sinn entwickle, dann entwickle ich sie an der Zielgruppe vorbei, am Thema vorbei.“ Dies mache es spannend. „Wir müssen uns in die Gesellschaft vertiefen, in die Bedürfnisse unserer Zeit, und uns fast philosophisch auseinandersetzen, wenn wir in unsere Kampagnenentwicklung einsteigen. Weil, wenn dieser Sinn nicht benannt werden und nicht in Kampagnen umgelegt werden kann, dann produzieren wir hohle Kampagnen“, fügt Sery-Froschauer hinzu.

Diese Sinnfindung entdeckten auch die jungen Menschen wieder. Denn auch der Nachwuchs habe den Wunsch nach einem tieferen Sinn bei der Arbeit;

bereich hatten. Das ist jetzt nicht mehr der Fall. Das ist für uns zu einem Must-have und zu einem Normalzustand geworden, dieses Wissen der Analyse, diesen Umgang auch mit den Datenschutzkonformitäten zu haben und das auch umzuleiten, die Schnittstelle hin zur Kampagnenführung zu legen. Das ist für uns jetzt, für mich persönlich als Unternehmerin sehr schön.“

Digital, komplex, flexibel

Heute gehe es um Wissen, um das Sich-bewegen in dieser Komplexität und um das Herausarbeiten der Analyseergebnisse und das „Sofort-umlegen“ in die Kampagnenführung. Sery-Froschauer: „Hier sind wir so schnell und flexibel. Denn wenn ich meine Kampagne instant sehe, dann kann ich sofort



Angelika Sery-Froschauer, Geschäftsführerin der Sery Brand Communications GmbH, im Gespräch mit medianet-Herausgeber Chris Radda.

Nachwuchsprobleme habe man derzeit allerdings keine, so Sery Froschauer weiter: „Ich bin sehr dankbar, dass der Markt der Universitäten und Fachhochschulen uns wirklich hervorragenden Nachwuchs schenkt. Wir haben vor zehn Jahren schon Gespräche geführt; damals war das Thema, dass wir nicht genügend Nachwuchs im Digital-

erkennen, wo kann ich schärfen, wo kann ich optimieren, welches Sujet passt, welches geht nicht gut.“

Den gesamten Agency Log #51 sehen Sie hier:

<https://tv.medianet.at/video/agency-log-sery-brand-comm-creating-good-mood>
Redaktion TV: Andy Marada



© APA/AFP/Oliver Doullery

Elon Musk

Der Tesla-Gründer kaufte Twitter nach einigem Hin und Her und hat mit der Plattform einiges vor. Was genau, scheint offen.

Ausgezwitchert? Eigentlich nicht

Das schnelle Medium Twitter droht seit dem Kauf durch Elon Musk im Chaos zu versinken; noch ist es wichtig.

••• Von Georg Sander

WIEN. Das Jahr 2022 war für den Kurznachrichtendienst Twitter ein turbulentes. Multimilliardär Elon Musk wollte das Soziale Medium kaufen, dann doch nicht. Am Ende legte er 44 Mrd. USD auf den Tisch, und seitdem ist nichts mehr, wie es war. Verschiedenste Features wurden ausprobiert, verschwanden wieder, viele wichtige Nutzer verließen die Plattform. Allerdings kann kein anderes Medium mithalten – noch.

Schwarze Zahlen

Twitter selbst ist defizitär, und das schon lange. Musk machte zu Beginn das, was viele bei einer Neuübernahme machen: Er kündigte tausende Angestellte der insgesamt 7.500. Das Businessmodell der Plattform scheint nicht zu greifen; eine Idee war, die begehrte Verification per Bezahlung zu ermöglichen. Viele

Politiker, Medienleute, Brands und Prominente kommunizieren auf Twitter, aber aufgrund der mangelnden Brand Safety haben sich in den letzten Monaten Firmen wie General Motors, Mondelez oder United Airlines bzw. Audi, Allianz, Fresenius, SAP, Siemens oder Volkswagen von der Plattform zurückgezogen.

Darüber hinaus konkurriert Twitter im Bereich News mit Instagram oder TikTok. Zwar gehört es in vielen Fällen zum Kommunikationsmix, auf Twitter zu sein – es ist fast unschlagbar schnell –, aber vor allem User unter 29 informieren sich heutzutage auf anderen Plattformen.

Abgänge

Ein großes Problem bei Twitter ist vor allem der fragwürdige Umgang mit Hassbotschaften. Das hat sich seit der Übernahme noch verschlimmert, Musk löste zudem das Gremium gegen Hate Speech auf. Dass Musk sich

auch politisch kontrovers, etwa zum Thema Russland/Ukraine, äußert, scheint für viele User das Fass zum Überlaufen gebracht haben. Elton John etwa verabschiedete sich von Twitter Anfang Dezember. Viele andere taten es ihm gleich. Nur: Wohin soll man gehen? Facebook mit seinem Algorithmus erschwert die Kommunikation, die viele von Twitter gewohnt sind.

Mastodon bietet sich als Alternative an. Der 2016 gegründete, dezentral organisierte Dienst funktioniert ähnlich, ist etwas komplexer und erfreut sich in den letzten Monaten großer Beliebtheit.

Diese war so groß, dass Twitter Links dorthin verhinderte. Eine echte Alternative ist Mastodon aber nicht. Ein Rückgang bei Twitter ist jedoch feststellbar; Reuters veröffentlichte Ende 2022 einen entsprechenden Bericht, ohne konkrete Zahlen zu nennen. Laut dem Be-

richt verliert Twitter schon seit Pandemiebeginn vor allem die Vieltwitterer. Sie sind jeden Tag online, machen bei zehn Prozent der Gesamtnutzer aber neun von zehn Tweets aus. Der Hintergrund schon vor der Musk-Übernahme: problematische Inhalte, also Themen, die „NSFW“ sind – das steht für „not safe for work“ und beschreibt unter anderem pornografische Inhalte.

”

Da der liebe Herr seine Meinung zur Ausrichtung der Plattform, zu Features und Account-Sperren minütlich zu ändern scheint, wird man abwarten müssen.

Georg Raimond
Head of Digital
Performance Cope

“

Nun drängt sich die Frage auf, wie Unternehmen damit umgehen sollen.

Weiter twitttern?

Georg Raimond, Head of Digital Performance bei der Cope Group,

erklärt gegenüber medianet: „Es gibt vereinzelt Fragen zur Lage von Twitter und wie man sich als Unternehmen mit einem aktiven Twitter-Account darauf vorbereiten soll. Noch gibt es kaum Unternehmen, die ihren Twitter-Account gelöscht haben. Aber das Vertrauen in die Plattform schwindet stark dahin. Das merkt man aktuell vor allem an den gesunkenen Werbeausgaben auf Twitter.“

Eine finale Entscheidung hätten viele noch nicht unternommen, es dauere noch, bis man Bilanz ziehen könnte, was definitiv an Elon Musk liegt: „Da der liebe Herr seine Meinung zur Ausrichtung der Plattform, zu Features

© Screenshots jlmastodon.org



und Account-Sperren minütlich zu ändern scheint, und nun auch noch seine eigene Abwahl über eine Twitter-Poll in Aussicht stellt, wird man schlicht und ergreifend abwarten müssen. In einem halben Jahr wissen wir vermutlich mehr.“ Vorerst spiele Twitter im Werbeanzeigenbereich quasi keine Rolle, meint er weiters. Und wie sieht es in anderen Bereichen aus?

Wie es weitergeht

Auch ML Marketing betreut Twitter für die Kunden, vornehmlich im Sportbereich; man nutzt den Kurznachrichtendienst aber mehr als Informationsplattform für Medien, wie Alexander Fasching, Head of Operation, erklärt. „Sehr große Nervosität ist aber zum jetzigen Zeitpunkt nicht zu spüren“, sagt er. „Zurzeit haben wir – was

Entwicklung

Mastodon dürfte noch keine echte Alternative zu Twitter sein.

unsere Kundenkanäle betrifft – weder in der Tonalität noch bei den KPIs Veränderungen bemerkt. Natürlich bemerken wir, dass es bei Twitter-Usern eine gewisse Kritik an der derzeitigen Veränderung gibt.“ Es hängt aus seiner Sicht auch davon ab, wie das Unternehmen mit global relevanten Termen umginge und ob sich die Community dann von der Plattform abwendet.

Es gebe auch schon Anfragen zu Mastodon, das bestätigen Raimond und Fasching. Es heißt also: Zuwarten. Kommunizieren ja, Werben derzeit eher nicht. Vergessen sollte man nicht, dass Twitter nicht der einzige US-Techgigant ist, der Probleme hat.

Immer der richtige (Bau-)Stoff

Der SK Rapid kann auf eine breite Basis bauen, so wie es auch die Firma Quester macht.

WIEN. Wer ein Haus oder gleich einen ganzen Büroturm bauen will und dazu Keramik braucht, könnte bei Helmut Kohlweiss landen. Er ist Key Account Manager im Bereich Fliese. So etwas braucht es auch in einer Fußballarena wie dem Allianz Stadion, der Heimstätte des SK Rapid.

Mit den Grün-Weißen haben die Baustofffirma Quester und somit auch Helmut Kohlweiss in den letzten zwei Jahrzehnten einiges miterleben dürfen, wie etwa Europacup-Sternstunden oder Meistertitel. Man ist schon lange im Businessclub mit dabei. „Wir waren schon im Hanappi Stadion dabei“, erinnert er sich, „das war schon lange nicht mehr up-to-date und somit auch der wenige Hundert Personen fassende VIP-Klub, der nicht mehr zum Stand der Zeit und Technik gepasst hat.“ Zur Erinnerung: Die ehemalige Heimstätte des SK Rapid wurde im Jahr 1977 eröffnet und ab 2001 ständig erweitert,

etwa mit den Dächern über der Ost- sowie der legendären Westtribüne. Es liegt aber auf der Hand, dass die Räumlichkeiten beim Abriss 2014 nicht mehr zeitgemäß waren.

Alle Stück'In

So wie es bei Quester alle Baustoffe gibt, spielt der neue Businessclub nun up to date alle Stück'In. „Alles ist größer geworden“, meint Kohlweiss, „es sind viel mehr Menschen da, die Vielfalt ist angewachsen. Die paar Hundert Leute im alten Stadion kannte man schnell, nun ergeben sich immer neue Bekanntschaften.“

Das schätzen auch Kunden. Unter Einhaltung aller Compliance-Regelungen nimmt Kohlweiss sie gerne mit und zeigt ihnen die einzigartige Stimmung im Stadion oder stellt den einen oder anderen VIP vor. „Es passt super zusammen. Wir laden unsere Kunden ein, und einige ha-



© Martina Berger

ben sich schon selber Saisonkarten gekauft“, weiß er. Neben den Spielen gibt es Events wie den Doppelpass, die Spielverlagerung oder das SK Rapid Branchenbuch. „Die Kommunikation ist im Stadion oder bei den Events einfach leichter“, meint Kohlweiss abschließend, „man spricht mit CEOs und Co., die man vielleicht sonst nie treffen würde. So fällt

das Vernetzen wirklich leicht.“ Das grün-weiße Trikot ist der Stoff, aus dem viele Kinder- und Erwachsenenträume sind – für alles, was nichts mit Fußball zu tun hat, gibt es den richtigen (Bau-)Stoff bei Quester. Passt zusammen.

www.quester.at/
www.skrapid.at



Von der Wiener Kreativagentur Tunnel23 wurde „Das Gelbe“ ins Leben gerufen und informiert über Müllsammlung.

Gelbe Sammlung

Die Kreativagentur Tunnel23 entwirft ein liebenswürdiges Mäxchen für die Niederösterreichischen Umweltverbände.

WIEN/ST. PÖLTEN. Um die Abfallwirtschaft in ganz Niederösterreich zu vereinheitlichen, ist seit Jahresbeginn das neue 930er-Trennsystem in Kraft.

Verpackungen, die nicht aus Papier oder Glas bestehen, werden nun im Gelben Sack oder der Gelben Tonne gesammelt. So

bleiben diese Verpackungsmaterialien länger im Recycling-Zyklus, wodurch in weiterer Folge Ressourcen eingespart werden.

Um die niederösterreichische Bevölkerung über diese Umstellung zu informieren und das Bewusstsein für Recycling und Mülltrennung zu schärfen, hat

die Wiener Kreativagentur Tunnel23 eine ganzheitliche Kommunikationskampagne konzipiert und umgesetzt, die das komplexe Thema Mülltrennung ganz simpel und mit Humor vermittelt.

Im Pitch konnten die Kreativen das Gremium des Landes Niederösterreich und der Nie-

derösterreichischen Umweltverbände (NÖUV) überzeugen und sich gegen zwei weitere Agenturen durchsetzen.

Gelbes Mülltrenn-Wesen

Da viele Menschen das Trennen von Müll oft etwas verwirrend und manchmal auch mühsam empfinden, hat Tunnel23 „Das Gelbe“ kreiert – ein liebenswürdiges Wesen, das die Mülltrenn-Thematik charmant und witzig auf den Punkt bringt.

So vermittelt „Das Gelbe“ die wichtigsten Infos für alle Gemeinden und Trennsysteme, denn trotz der Vereinheitlichung gibt es nach wie vor lokale Besonderheiten; auch ein eingängiger Kampagnen-Song, angelehnt an den Gute-Laune-Hit „Ab in den Süden“ wurde geschaffen.

Die Kampagne wird seit Jänner über Hörfunk, TV, Out-of-Home, Print, Social Media und eine eigene Landingpage ausgespielt, um alle Alters- und Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sind. Für die Umsetzung des TV-Spots zeichnet die Filmproduktion MXR verantwortlich, und der Kampagnen-Jingle stammt vom Tonstudio Cosmix. (red)



| Die neuesten Kampagnen

Neue RTL-Programmgeschäftsführung

Die Österreicherin Inga Leschek übernimmt ab März die Agenden.

WIEN/BERLIN. Inga Leschek übernimmt ab 1. März die Programmgeschäftsführung bei RTL und der zugehörigen Streamingplattform RTL+. Die 45-jährige Österreicherin ist derzeit noch Director Nonfiction DACH & CEE für die non-fiktionalen Inhalte bei Netflix.

Dorthin wechselte sie im Oktober 2021. Zuvor war sie Geschäftsführerin der Produkti-

onsunternehmen RTL Studios und 99pro media. Unter ihrer Leitung entstanden etwa Formate wie „Ninja Warrior“ oder „Guidos Deko Queen“.

In Österreich war sie etwa als Produktionsleiterin im ORF und als Herstellungsleiterin für ATV tätig. „Der Verantwortung für etablierte und neue Marken in einem herausfordernden und sich verändernden Markt bin

ich mir bewusst; aber ich kann mir nichts Spannenderes vorstellen, als mit diesem starken Team an der Erreichung unserer gemeinsamen Ziele zu arbeiten. Mit einer klaren Ausrichtung und in enger Zusammenarbeit mit den engagierten Produzentinnen wird es uns gelingen, die Menschen mit unseren TV- und Streaming-Inhalten zu begeistern“, so Leschek. (APA/red)



© RTL/Marina Rosa Weigl



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

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

www.marketingclub.at



Radio ist bunt wie nie, Werbekunden profitieren

RMS Austria-Chef Joachim Feher diskutierte im mediadome pressclub mit **medianet**-Herausgeber Chris Radda die Entwicklung des Radiomarkts.

... Von Petra Stückler

Seit dem zweiten Quartal 2022 liegen die RMS Privatradios mit ihrem Vermarktungsangebot RMS Top Kombi laut Radiotest bei Tagesreichweite und Marktanteil bei den 14- bis 49-jährigen Hörerinnen und Hörern erstmals nach 24 Jahren vor dem Platzhirschen Ö3 – eine Nachricht, die heimische Privatradiomacher in Feierstimmung versetzt, galt Ö3 doch bislang als einer der erfolgreichsten europäischen Generationen-Radio-Sender.

Der Chef der RMS Radio Marketing Service GmbH Austria, Joachim Feher, spricht im mediadome pressclub TV-Studio mit **medianet**-Herausgeber Chris Radda über Zahlen, Daten und Fakten und die neue Marktführerschaft.

Lebendige Sendervielfalt

„Wir haben heute bei uns in der Vermarktung seit 1. Jänner 2023 50 Privatsender. Bunt gemischt, von österreichweit Kronehit, Radio Austria, über die starken regionalen Sender, mit vielen, vielen lokalen Sendern. Und dazu auch noch einige, die über DAB+ verbreitet werden“, beschreibt Joachim Feher zu Beginn des Gesprächs das Erfolgskonzept, „und parallel muss man sagen, wenn man sich die Zahlen genau anschaut und über eine längere Zeit verfolgt, dann ist das ja auch nicht etwas, das jetzt plötzlich eingetreten wäre“.

So sei seit vielen Jahren zu beobachten, dass Ö3 kontinuierlich an Hörerinnen und Hörern verliere. Und für die Werbewirt-



schaft sei jetzt laut Feher mit diesen Zahlen eindeutig bewiesen, dass die gefühlte Stärke, die manche Ö3 noch zuordnen, nicht mehr so groß sei.

Die neue DAB+ Technologie habe in Österreich einen klaren Siegeszug angetreten – ganz im Unterschied zu anderen Märkten in Europa. Es gab riesiges Interesse, diese Sendeplätze waren sehr rasch ausgebucht und vergeben. Und so konnten viele Nischen besetzt werden. „Wir haben in Wien einen sogenannten Multiplex, der nur für Wien spielt. Wir haben österreichweit einen Multiplex, es wird dieses

”

Viele hören heute Radio über die unterschiedlichsten End-Devices. Die konkrete Zahl aktuell lautet 60 Prozent aller 14- bis 49-Jährigen hören auch online Radio.

Joachim Feher
RMS Austria

“

Jahr eine weitere Ausschreibung kommen. Es gibt Interessenten, die da Platz finden und es gibt viele unserer Sender, die gerne auf DAB+ aktiver wären“, schildert er die digitale Entwicklung.

Allein: Gesetzliche Beschränkungen stünden im Wege; hier werde derzeit jedoch wieder diskutiert, ob man diesen Parametern etwas ändert. Dann könne es noch mehr Vielfalt geben und eine noch bessere Heimat für viele Hörerinnen und Hörer, ist sich Feher sicher.

Dass damit wiederum in Summe mehr Reichweite für die Werbekunden einhergehe, und, weitergesponnen, auch die Möglichkeit, noch spezifischer zu targeten und genauer an einzelne Zielgruppen heranzukommen, sind für Feher die klaren Vorteile.

Online-Radio im Trend

„Viele Menschen konsumieren heute Radio über die unterschiedlichsten End-Devices. Die konkrete Zahl aktuell lautet: 60 Prozent aller 14- bis 49-Jährigen hören auch online Radio. Das ist sehr Touchpoint-abhängig, nutzungssituationsabhängig. Habe ich ein Radiogerät zu Hause im Bad stehen, dann werde ich dort UKW hören; wenn ich öffentlich ins Büro oder zur Arbeitsstätte fahre, dann werde ich über mein Smartphone hören. Habe ich in der Küche die Alexa stehen, dann ist es Online-Audio, bin ich im Auto unterwegs, dann höre ich UKW“, erklärt Feher die aktuelle Entwicklung.

Es sei selten ein Entweder-oder, aber Radio habe heute mit einem klassischen Empfangsgerät, wie man es vielleicht von den Eltern noch kenne, kaum etwas zu tun.

Feher dazu: „Ich sage sehr gerne, jedes Smartphone, das man mit sich herumträgt, bietet auch die Möglichkeit, den Lieblingssender, ganz egal, wo man ist, auch zu hören.“

Und so könne man mit der RMS-Datamanagement-Plattform unterschiedlichste Zielgruppen anbieten. Und eine wichtige Botschaft an die Werbewirtschaft hat Feher auch gleich dabei: „Uns betrifft das ganze Thema Cookies gar nicht wirklich, weil wir von Anfang an gewohnt waren, andere Technologien einzusetzen, weil das Hören oftmals in einem HTML-freien Umfeld stattfindet, und damit Cookies nicht funktionie-

ren. Unsere Muttergesellschaft, die RMS Deutschland, hat eine eigene Technologie entwickelt, die Listener ID, die wir auch einsetzen. Uns schreckt eine ‚cookieless Future‘ überhaupt nicht.“

Beim weiteren Blick in die Zukunft meint er jedoch: „Stürmische Zeiten kommen auf uns zu in diesem Jahr. So neblig war der Blick ins nächste Jahr nicht einmal zu Coronazeiten, was wir aus all den Gesprächen mit Agenturen und Auftraggebern hören.“ Die RMS gehe jedoch für

auch um 17 Prozent günstiger als bei Ö3. Also wir lieben gerade die Zahl 17 sehr“, lacht Feher.

Großer Impact, kleiner Preis

Es sei derzeit aber alles sehr kurzfristig geworden. Budgets seien enger geworden. Und Radio, Audiospots, in einem Tonstudio produziert, kosten üblicherweise den Bruchteil von Bewegtbild. Das gehe deutlich schneller als Bewegtbild, und man könne innerhalb von 24 Stunden on Air sein.



Im mediadome pressclub bei medianet-Herausgeber Chris Radda spricht RMS Austria-Chef Joachim Feher über die Entwicklung am Radiomarkt.

die Auftraggeber inflationsfrei ins Jahr 2023. „Wir haben es geschafft, ein sehr, sehr scharfes Pricing zu machen. Und ein Preis-Leistungsverhältnis anzubieten, wie wir es vor einem Jahr hatten. Wir sind in Summe um 17 Prozent gewachsen und haben es hinbekommen, einen leicht günstigeren Tausenderkontaktpreis als im letzten Jahr zu haben. Wir liegen mit 140.000 Zuhörerinnen bei den 14- bis 49-Jährigen vor Ö3, und das Preis-Leistungsverhältnis ist

Nun müsse man nur diesen Shift, den es bei den Hörerinnen und Hörern gegeben hat, auch dringend in der Planung und in den Werbebudgets umsetzen. In der Planung sollte daher der größere Anteil zu RMS fallen, merkt Feher an.

Den gesamten mediadome pressclub sieht man hier:

<https://tv.medianet.at/video/mediadome-privatradios-dualer-radio-erfolg>

Redaktion: Andy Marada



© Christopher Glanzl

Gemeinsam für den Erhalt der Wiener Zeitung als Printausgabe: Kulturschaffende laden zum Solidaritätsabend ein.

Stimmen für Erhalt

Österreichs Kulturschaffende veranstalten für die Zukunft der *Wiener Zeitung* einen Solidaritätsabend.

WIEN. Österreichs Kulturprominenz wehrt sich weiter gegen das von der Regierung geplante Ende der *Wiener Zeitung* als gedruckte Tageszeitung.

So werden etwa Josef Hader, Erika Pluhar, Florian Scheuba, Thomas Maurer, Doron Rabinovici oder auch Miriam Hie am Sonntag, 22. Jänner, ab 19 Uhr in der Kulissee in Wien bei der kostenlos zugänglichen Solida-

ritätsveranstaltung „Rettet die *Wiener Zeitung*“ auf der Bühne zu sehen sein.

„Wir wollen verhindern, dass jemand wegen der Feiertage mit einem Ende der Proteste rechnet und klammheimlich der Gesetzesentwurf unverändert zur Beschlussfassung vorgelegt wird“, erklärte Maurer in einer Aussendung. „Moderne Demokratie und unabhängige Zeitungen sind in

blutigen Revolutionen gemeinsam entstanden und bedingen einander.

Deswegen würde es der österreichischen Regierung gut anstehen, die derzeit älteste Zeitung der Welt weiter fortbestehen zu lassen“, trat auch Hader gegen die Pläne der türkisch-grünen Regierung auf. Maria Happel wird eine Grußbotschaft von Literaturnobelpreisträgerin

Elfriede Jelinek verlesen, Autor Robert Menasse übermittelt einen Unterstützungstext, der sich kritisch mit der Medienpolitik der Grünen auseinandersetzen soll.

Kritik und Widerstand

Der Gesetzesentwurf der Regierung zur *Wiener Zeitung* sieht vor, dass diese künftig primär online erscheint und nur nach Maßgabe der Mittel auch in Printform.

Zudem soll die journalistische Aus- und Weiterbildung im Rahmen eines „Media Hub Austria“ ausgebaut und eine Contentagentur bei der republiks-eigenen Wiener Zeitung GmbH eingerichtet werden. Die Pläne stießen teils auf scharfe Kritik. Medienministerin Susanne Raab (ÖVP) bekräftigte indes vor rund einer Woche das Vorhaben.

Eine Petition, die von vielen Größen aus diversen Branchen unterstützt wurde, fordert eine 18-monatige Übergangszeit, in der ein neues Modell zur Fortführung der Zeitung entwickelt werden soll. Weitere Unterstützung kommt vom Veranstaltungsmanager Georg Hoanzl. Als Mitveranstalter fungieren noch die IG Autorinnen Autoren sowie die „Initiative Baukultur für Medienvielfalt“. (APA/red)

Neue Agentur für Wüstenrot

Campaigning Bureau betreut Finanzdienstleister.

WIEN. Der österreichische Finanzdienstleister Wüstenrot setzt zukünftig auf das Team der Marken- und Mobilisierungsagentur Campaigning Bureau.

„Das Team des Campaigning Bureau hat sich von Anfang an mit Begeisterung in die Wüstenrot-DNA hineingefühlt und mit großer Kreativität eine hervorragende Kampagne entwickelt. Unsere Zusammenarbeit emp-

finde ich als höchst professionell und darüber hinaus macht sie auch noch Spaß. Ich freue mich auf more to come“, so Susanne Riess-Hahn, Generaldirektorin Wüstenrot.

Stefanie Winkler-Schloffer, Geschäftsführerin des Campaigning Bureau, freut sich schon auf die gemeinsame Entwicklung innovativer und erfolgreicher Kampagnen. (red)



© Wüstenrot Wien

Ursula Klugt, Stefanie Winkler-Schloffer und Susanne Riess-Hahn.

m marketing & media

markt- & meinungsforschung



Zeit Marketagent hat sich in einer umfassenden Studie mit dem Thema Zeitwahrnehmung beschäftigt **27**

Ausblick Zum Start ins neue Jahr wirft Robert Sobotka einen Blick auf die aktuellen Branchentrends **28**

© Martin Hörmandinger

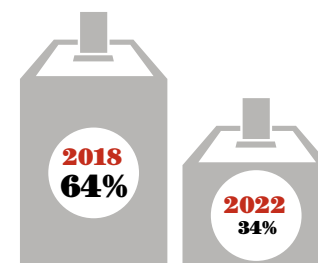


© APA/Barbara Gindl

Wenig Optimismus beim Blick auf nächste Jahr

Jährlich erhebt IMAS die Stimmung in der Bevölkerung – der Pessimismus hat im Moment Konjunktur. **26**

Zahl der Woche



Angezweifelte Demokratie

Im Jahr 2018 hat SORA den Österreichischen Demokratie Monitor ins Leben gerufen. Jährlich wird darin erhoben, wie Menschen in Österreich das politische System erleben und bewerten. In den letzten Jahren ist ein deutlicher Vertrauensverlust bemerkbar: Im aktuellen Monitor geben nur noch 34% der Menschen an, dass sie mit dem politischen System zufrieden sind, 2018 lag dieser Wert noch um 30 Prozentpunkte höher.



© Observer/Viktoria Morgenstern

Observer Florian Laszlo schreibt über Digitalisierung und Social Listening. **30**



© APA/APF/Sergio Flores

Virtuell real US-Marktforscher prognostiziert dem Metaverse eine große Zukunft. **30**

Die Sorge ist groß

Die IMAS-Neujahrsumfrage hat Tradition: Seit 1972 gibt sie Einblicke in die österreichische Gesellschaft.

••• Von Sascha Harold

LINZ. Die Neujahrsumfrage des Markt- und Meinungsforschungsinstituts IMAS gab in den letzten Jahren wenig Anlass zur Freude – das ist auch heuer nicht anders. Weder der Rückblick auf das vergangene, noch der Ausblick auf das kommende Jahr sind von Optimismus geprägt. IMAS Research Director Paul Eiselsberg im Gespräch darüber, welche Ergebnisse besonders überraschend waren und welche Themen aktuell im Vordergrund stehen.

medianet: Wie sieht Ihr persönliches Fazit der Neujahrsumfrage aus – gab es Überraschungen?

Paul Eiselsberg: Wir haben vermutet, dass es schwierig wird. Dass es das dritte Jahr in Folge so schlechte Werte gibt, war aber überraschend. Wir müssen festhalten: Die Covidpandemie hat bereits den ersten des vorhandenen Optimismus weggenommen, der Krieg in der Ukraine und vor allem die Teuerung haben die Krise massiv vertieft. Am besorgniserregendsten ist die Situation bei der älteren Bevölkerung.



Forscher Paul Eiselsberg ist Senior Research Director am IMAS in Linz.

medianet: Gibt es trotz allem auch einen Lichtblick?

Eiselsberg: 2021 hatten wir noch viele Schwankungen in der Grundstimmung. Die Daten wa-

ren da durchaus volatil und wir hatten Phasen mit großer Zuversicht, etwa im Sommer 2021. Die Inflation, ergänzt durch den Klimawandel und eine grundsätz-

liche Abstiegsangst, haben die aktuellen Tiefwerte beim Optimismus aber stabilisiert. Der Pessimismus hat Konjunktur.

medianet: Die Neujahrsumfrage wurde heuer zum 51. Mal durchgeführt – was ist das Besondere daran?

Eiselsberg: Wir sind in der glücklichen Lage, eine Längsschnittanalyse zu haben, die seit Bestehen auf die gleiche Methodik setzt – also Face-to-face und etwa 1.000 Befragte. Was auffällt, ist, dass es über die Jahre immer wieder sowohl positive als auch negative Ausschläge gab. Seit den Nullerjahren hat sich aber geändert, dass der Blick auf das vergangene Jahr damals immer positiv war. Heute haben wir hier eine Trendumkehr.

medianet: Sind künftig Änderungen bei der Befragung geplant?

Eiselsberg: Wir ergänzen die Standardfragen, etwa nach der Zuversicht, immer wieder um neue Fragen, etwa zu Neujahrsvorsätzen oder Werthaltungen. Das werden wir auch in Zukunft so machen und immer wieder über Erweiterungen und Ergänzungen nachdenken.

NEUERLICH EIN STIMMUNGSTIEF

IMAS-Neujahrsumfrage zeigt pessimistische Stimmung

51. Auflage

Seit 1972 führt IMAS (Institut für Markt- und Sozialanalysen) die traditionelle Neujahrsumfrage durch. Die Stimmung ist derzeit ausnehmend schlecht –

Pandemie, Krieg und Teuerung haben ihre Spuren hinterlassen. Zum dritten Mal in Folge überwiegen in der Neujahrsumfrage Skepsis und Sorge. Seit Beginn der Be-

fragung gab es so eine Phase durchgehend negativer Stimmung nicht. Nur 26% blicken zuversichtlich auf das kommende Jahr. Rund ein Drittel ist skeptisch, was

2023 betrifft. Die Stimmung wird aktuell vor allem von der Teuerung bestimmt. Auch der Blick aufs vergangene Jahr ist negativ: Nur vier Prozent halten 2022 für ein gutes Jahr.



© APA/Eva Manhart



© Panthermedia.net/Nateemee

43 Prozent aller Befragten aus der Marketagent-Studie geben an, sich zumindest einmal am Tag gestresst zu fühlen.

Studie: Alles eine Frage der Zeit

Das Online-Marktforschungsinstitut Marketagent hat sich in einer umfassenden Studie dem Thema Zeit gewidmet.

••• Von Sascha Harold

BADEN. Wie wird Zeit wahrgenommen? Nicht zuletzt die Covid-19 Pandemie hat viele Menschen dazu gebracht, sich mit dem Thema näher zu beschäftigen und die eigene Zeitwahrnehmung zu überprüfen.

Das Marktforschungsinstitut Marketagent hat sich in einer umfassenden Online-Befragung, die auf Aussagen von 105.540 Teilnehmern aus 71 Ländern beruht, mit dem Thema beschäftigt. Das globale Stimmungsbild zeigt: Die Mehrheit (80%) empfindet die heutige Zeit als zu schnelllebig.

Corona hat diesen Trend nicht umgekehrt – vier von zehn Befragten gaben an, durch die Pandemie Zeit verloren zu ha-

ben. Konsequenterweise ist auch der Stresspegel hoch. 43% geben an, mindestens ein Mal täglich gestresst zu sein. Österreich ist dabei keine Ausnahme: „Auch in Österreich ist man vor Stress nicht gefeit, wenn auch etwas weniger als im weltweiten Vergleich: 38 Prozent der heimischen Bevölkerung geben an, mindestens einmal täglich Stress zu verspüren“, erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer bei Marketagent.

Wunsch nach mehr Freizeit

38 bzw. zwölf Wochenstunden, so viel Zeit wird in Österreich im Schnitt für Arbeit bzw. Haushaltstätigkeiten aufgewendet. Wenig überraschend, würde die Hälfte der befragten Personen aus Österreich dieses Stunden-

ausmaß gerne reduzieren. Die gewonnene Zeit würden Befragte nutzen, um mehr Platz für Reisen, Hobbies oder Sport zu haben.



© Irina Gavrich

Thomas Schwabl ist Geschäftsführer des Badner Instituts Marketagent.

VMÖ AKADEMIE

Weiterbildung für Praktiker

WIEN. Auch 2023 bietet der Verband der Marktforschung Österreich (VMÖ) mit der VMÖ-Akademie ein Weiterbildungsangebot für die Branche an. Im Rahmen der Akademie werden in 15 Einheiten Themen wie Fragebogengestaltung, Dataming oder Datenanalyse behandelt. Die Teilnahme an einzelnen Einheiten ist ebenfalls möglich.

MINTEL GERMANY

Angebot wird ausgebaut



© Panthermedia.net

DÜSSELDORF. Das Marktforschungsunternehmen Mintel baut sein Angebot in Deutschland aus. Ab 2023 werden insgesamt 175 jährliche Reports eine ganze Reihe von Branchen abdecken. Neu dazugekommen sind unter anderem Automotive, eCommerce, Finance oder Food Services. Damit will Mintel seinen Kunden einen umfassenden 360 Grad-Überblick über die Marktentwicklungen in Deutschland bieten.

WEITERBILDUNG

*Online-Workshop
für Marktforscher*

WIEN. Am 22. Februar behandelt der VMÖ Verband der Marktforschung Österreich in einem Online-Workshop das Thema offene Fragen in der Marktforschung. Diese Fragen eignen sich besonders, um tiefergehende Einsichten in Meinungen und Einstellungen der Befragten zu gewinnen. Gleichzeitig erfordern sie jedoch mehr Aufwand in der Analyse.

Umfassendes Programm

Die Masterclass ist in drei Bereiche unterteilt: Im ersten erklärt Christina Matzka grundlegend, in welchem Bereich offene Fragen eingesetzt werden können und welche methodischen Aspekte dabei beachtet werden müssen. In Teil zwei behandelt Florian Kögl den Einsatz von KI-Tools und wie sie zur Qualitätskontrolle und Datenbereinigung eingesetzt werden können. Zum Abschluss beschäftigt sich Pascal de Buren mit der Analyse der gesammelten Antworten. Nähere Informationen gibt es auf der Webseite des VMÖ.



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Einsichten gewinnen

Offene Fragen bedeuten zwar mehr Aufwand, ermöglichen aber tiefergehende Analysen.

Das kommt 2023

Welche Trends werden die Marktforschung im nächsten Jahr prägen? Branchenkenner Robert Sobotka hat die Antworten.



© Martin Hörmandinger

Robert Sobotka ist Geschäftsführer des Instituts Telemark Marketing und war bis 2020 Vorsitzender des VMÖ.

•• Von Sascha Harold

WIEN. Was bringt das neue Jahr in der Markt- und Meinungsforschung? Robert Sobotka, Geschäftsführer bei Telemark Marketing und von 2015 bis 2020 Vorsitzender des VMÖ, skizziert die Trends und Herausforderungen, die die Branche im kommenden Jahr sehr stark betreffen werden. Ein besonders drängendes Thema, das nicht nur die Markt- und Meinungsforschung betrifft, ist die Personalknappheit.

Wahlforschung im Fokus

„Sowohl Interviewer als auch qualifizierte Projektleiter werden gesucht. Eine Fülle von Stellen ist derzeit ausgeschrieben. Generell fehlt es an Nachwuchs in der Branche. Der Job in der Markt- und Meinungsforschung scheint für viele junge Berufseinsteiger wenig attraktiv“, so Sobotka. Der Verband der Marktforschung Österreich versucht mit gezielten Weiterbildungs-

”

Eine Fülle von Stellen ist derzeit ausgeschrieben. Generell fehlt es an Nachwuchs in der Branche.

angeboten dagegenzuhalten, die Attraktivität der Branche muss aber weiter erhöht werden.

Medial häufig diskutiert wird besonders die Wahlforschung, auch wenn sie nur etwa fünf Prozent des Auftragsvolumens in der Branche ausmacht. „Auch im heurigen Jahr wird das Thema Wahlforschung und vor allem die Sonntagsfrage die Branche der

“

Markt und Meinungsforschung und auch die breite Öffentlichkeit beschäftigen – schließlich sind in den ersten vier Monaten drei Landtagswahlen“, fasst Sobotka zusammen. Der Verband der Marktforschungsinstitute habe Richtlinien publiziert, um die Qualität dieser Umfragen sicherzustellen, aktuell würden diese weiter überarbeitet.

Neue Technologien

Artificial Intelligence wird künftig auch in der Markt- und Meinungsforschung verstärkt zum Einsatz kommen. Eine Revolution sieht Sobotka hier allerdings keine. „Neue Technologien – allen voran die Anwendung von AI – werden auch 2023 die Markt- und Meinungsforschung nicht revolutionieren. Trotz Personalknappheit werden Bots den Interviewer oder die Interviewerin (noch) nicht ersetzen. Allerdings ist davon auszugehen, dass AI viele Prozesse der Markt- und Meinungsforschung erleichtern werden.“

WENN SKISPORT DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen
und Bestellung unter
www.skiguide.at



Florian Laszlo ist Geschäftsführer des Observer, dessen Kerngeschäft die Medienbeobachtung über alle Kanäle ist.

korrekt sind, weil doch niemand ehrlich auf Fragen antworten würde.

Social Listening ist Trumpf

Wenn aber niemand gefragt wird, sondern *von sich aus* seine Daten und Gedanken teilt, dann muss ich als Unternehmen nur zuhören und aufmerksam sein. Das ist das Wunder des Social Listening, das mit weiteren Daten zu Customer Insights aufgewertet werden kann. Hier bekommt man die ungefilterte Information kostenlos zur Verfügung und muss sie nur abholen.

Oder besser: einen Profi beauftragen, die Daten strukturiert und gewissenhaft zu sammeln und auszuwerten. Die Kleinheit des österreichischen Markts macht die Analyse in manchen Branchen herausfordernd, ebenso wie die globale Kundschaft der erfolgreichen Nischenplayer.

Die ungefilterte Originalität von Social Media und die repräsentative Befragung kombiniert, das ist für Unternehmen ein wertvoller Rohstoff, der von einem erfahrenen Dienstleister zu echten Customer Insights für Produkteinführungen, Testimonials und Rabatt-Aktionen veredelt werden kann. Die Möglichkeiten sind vorhanden, wir sollten sie nutzen.

Customer Insights

Die Digitalisierung erleichtert den Einblick in die Wünsche der Kunden. Eine Möglichkeit: Social Listening.

Gastbeitrag

•• Von Florian Laszlo

WIEN. Über die Digitalisierung spricht man jeden Tag. Ebenso darüber, dass diese deutlich zunehme, sich beschleunigt und überhaupt im Kommen ist. So weit, so bekannt – und so falsch. Digitalisierung ist länger da und das in einer umfassenden Form. Wer jetzt noch darüber spricht, dass er sich darauf vorbereitet

und nicht schon handelt, muss schon auf einen recht flott fahrenden Zug aufspringen. Bekanntermaßen gelingt das selten ohne kleinere und größere Unfälle.

Gegen diese kann man sich wappnen, indem man vorab Informationen sammelt. Glücklicherweise ist genau das durch die Digitalisierung besonders einfach und günstig geworden.

Die große Unbekannte – der Kunde. So erscheinen Kunden

für die meisten Unternehmen. Warum kaufen sie welches Produkt und was tun sie dann damit? Was sind die Beweggründe für dieses Verhalten?

Die großen Fragen lassen sich mit klassischer Meinungsforschung durchaus zufriedenstellend beantworten; die Kosten dafür sind in den letzten Jahren sogar gesunken.

Der Zweifler stellt vielleicht infrage, ob die Daten überhaupt

„Nicht nur eine fixe Idee“

US-Marktforscher: Metaverse ist das Internet 2.0.

WIEN. Das Metaverse bezeichnet eine digitale und interaktive Umgebung, die man mit einer Virtual Reality-Brille betritt. Darin können User als Avatare arbeiten, sich treffen oder einkaufen. Zum Metaverse werden auch Anwendungen gerechnet, bei denen digitale Informationen im realen Sichtfeld der Anwender angezeigt werden. „Für mich ist das Metaverse die nächste Generati-

on des Internets“, sagte Steve Koenig, der beim Messeveranstalter der CES, dem US-Branchenverband CTA, für Marktforschung zuständig ist. Auf der Messe in Las Vegas wurde deutlich, dass das Metaverse nicht nur eine „fixe Idee“ von Mark Zuckerberg ist. So wird von Elektronikhersteller HTC ein Konkurrenzprodukt zu den Quest-VR-Brillen von Meta erwartet. (red)



Das Einsatzgebiet von VR-Brillen ist vielfältig, von Telearbeit bis Gaming.

m retail

Fünf-Jahres-Plan Thomas Philipps peilt 30 Österreich-Standorte bis 2027 an **37**

Nummer 1 Greenpeace kürt Interspar neuerlich zum „Supermarkt des Jahres“ **38**



Trendfood dm läutet den „Veganuary“ ein – mit Tex-Mex Bratlingen und Co. **44**



© Rewe Group



© dm

Stefan Heiglauer

dm drogerie markt

Mit der Bestellung von Stefan Heiglauer zum Geschäftsführer verstärkt dm drogerie markt sein Geschäftsführungsteam der Ländergruppe dm Österreich und Verbundene Länder. Bereits seit Oktober 2022 führt der Oberösterreicher bei dm das Ressort „Logistik“ als internationaler Bereichsleiter. Zuvor war der studierte Betriebswirt 16 Jahre lang in verschiedenen Positionen bei der Österreichischen Post tätig.

Voller Fokus auf Öko, Tierwohl und Expansion

Rewe investiert 460 Mio. Euro in den Standort Österreich – eine implizite Kampfansage an die Konkurrenz. **32**



© Rabl Group

Strategiewechsel Erich Comor (Bild) löst Maurice Beurskens als gurkerl.at-CEO ab. **34**





© Billa/Robert Harsen

Die Rewe bläst zur Investitionsoffensive

Eine knappe halbe Milliarde Euro fließt in Modernisierung, Expansion, Tierwohl, Klimaschutz und Lehrlingsausbildung.

Weiter geht's

Die Neueröffnung des Billa in der Wolfgangsgasse in Wien-Meidling war eine der letzten des vergangenen Jahres. Heuer soll das Standortnetz weiter kräftig wachsen.



© Rewe International/Gergely

... Von Paul Hafner

Pünktlich zum Auftakt des neuen Jahres hat die deutsche Rewe Group eine Investitionsoffensive am Standort Österreich verkündet: 2023 sollen in Summe 460 Mio. € fließen – im Fokus stehen dabei die Modernisierung des Filialnetzes, der Ausbau von E-Ladestationen und Photovoltaik-Anlagen sowie der Ausbau der „Fair zum Tier“-Initiative.

Ein ähnlich hohes Investment ist auch für die – ebenfalls von der Rewe International in Wiener Neudorf gesteuerten – Märkte im mittel- und osteuropäischen Raum (v.a. Billa CEE, Penny International in Bulgarien, der Slowakei, Tschechien, Rumänien, Italien, Ungarn und Iki in Litauen) geplant; das gesamte Investitionsvolumen der Rewe in ihre europäischen Töchter über das neue Jahr wird auf fast eine Milliarde Euro geschätzt.

Filialen in Öko-Bauweise

Wie in der Aussendung der Rewe Group zu lesen ist, hat sich der Handelskonzern zum Ziel gesetzt, „aktiv Beiträge zum Klimaschutz und zur Mobilitätswende zu leisten“. Aktuell sind in Österreich 129 Filialen sowie

„*Wir werden auch weiterhin in die persönliche und fachliche Weiterbildung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Zukunft investieren.*“

Marcel Haraszi
Vorstand
Rewe International

Lager- und Zentralstandorte mit PV-Anlagen ausgestattet und decken vor Ort bis zu 30% des Strombedarfs ab; gegenwärtig sind 76 Filialstandorte mit E-Ladestationen ausgestattet, wobei die Schnellladekapazitäten schrittweise erhöht werden sollen.

Nachdem 2022 sechs Märkte mit der „Greenpass“-Zertifizierung ausgezeichnet wurden, soll der für besonders ökologische Bauprojekte vergebene Qualitätsnachweis bis 2025 mindestens 40 Filialen zuteil werden.

In den Ländern außerhalb Österreichs, in denen die Rewe Group tätig ist, sind 366 E-Ladestationen und 200 PV-Anlagen installiert, 173 PV-Systeme kommen 2023 dazu.

Über 100 Neu- und Umbauten
Insgesamt 37 neue Lebensmittelgeschäfte (28 Billa/Billa Plus, sechs Penny und drei Adeg) sowie acht Bipa-Filialen eröffnete die Rewe 2022 in Österreich. 2023 hält der Expansionskurs mit 32 LEH-Neueröffnungen (26 Billa/Billa Plus, vier Penny und zwei Adeg) sowie zehn Bipa-Filialen an. Nach der Modernisierung von 57 Rewe-Standorten im Vorjahr sind heuer 60 Wieder-

eröffnungen geplant. „Der Fokus liegt weiterhin auf der Erweiterung und Modernisierung bereits vorhandener Standorte, um den Kundinnen und Kunden ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis bieten zu können“, erklärt Rewe-Pressesprecher Paul Pött-schacher.

Am stärksten soll das Filialnetz – wie im Vorjahr – in Wien (+10) wachsen, auch in der Steiermark (+8) und in Niederösterreich (+7) wird noch Verdichtungspotenzial gesehen; keine Neueröffnungen sind in Tirol und Vorarlberg geplant.

Einen Rekord konnten die Handelsfirmen der Rewe in Österreich bei den Spenden verzeichnen: 2022 wurden erstmals Lebensmittel im Wert von über 40 Mio. € an sozial-karitative Organisationen abgegeben.

„Tierwohl“-Rollout

Nachdem Billa 2020 als erster heimischer Lebensmittelhändler auf 100% Frischfleisch (inkl. Pute) aus Österreich gesetzt hat, wurde das Frischfleisch-Angebot 2022 in allen Bedientheken im Osten des Landes auf Tier-

wohl-Qualität von Ja! Natürlich und Fair zum Tier umgestellt; in den kommenden Monaten soll die flächendeckende und landesweite Umstellung komplett abgeschlossen sein.

Auch die Regionalitäts-Offensive soll weiter vorangetrieben werden. Derzeit bezieht Billa 94.000 Produkte von mehr als 2.500 österreichischen Lieferanten – erstere Zahl könnte heuer die 100.000-Marke knacken.

Ausbau des Lehrlingsangebots

Mit aktuell rund 2.3000 Lehrlingen bildet die Rewe knapp 15% aller Lehrlinge im österreichischen Handel aus. Nachdem man bereits in den letzten zehn Jahren das Lehrstellenangebot fast verdoppelt hat, stehen die Zeichen weiter auf Ausbau, wie Rewe-Vorstand Marcel Haraszi betont: „Wir sind begeistert von den motivierten jungen Menschen, die jedes Jahr ihre Lehre bei uns beginnen. Daher investieren wir auch weiterhin in die persönliche und fachliche Weiterbildung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Zukunft.“

Expansion 2023

LEH

Im Vorjahr eröffneten 37 neue Billa-, Adeg- und Penny-Märkte, heuer kommen gemäß Plan noch einmal 32 Lebensmittelgeschäfte hinzu. Der Fokus liegt dabei auf Billa und Billa Plus (insg. 26 neue Märkte geplant).

DFH

Mit rund 600 Filialen ist Bipa nach Standorten Österreichs größter Drogeriefachhändler. Nach acht Neueröffnungen 2022 kommen heuer zehn weitere hinzu; zwölf werden generalsaniert und umgebaut.



© Rewe Group

Lehrlingsoffensive Die Rewe will auch 2023 ihr Lehrlingsangebot ausbauen – 24 verschiedene Berufsbilder werden angeboten.

GERICHTSURTEIL

Spar-Erfolg gegen Rufschädigung

SALZBURG. Mitte Juli 2022 hatte Spar eine Klage gegen den VgT (Verein gegen Tierfabriken) wegen unrechtmäßiger Verwendung des Spar-Logos und rufschädigender Behauptungen eingebracht. Das Oberlandesgericht Wien hat nun in seiner am 10.1.2023 zugestellten Entscheidung in zweiter Instanz bestätigt, dass der VgT in seiner gezielt gegen Spar geführten Kampagne im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Schweinefleisch unwahre und rufschädigende Behauptungen aufgestellt hat.

Falschinformation

„Die Meinungsfreiheit findet dort ihre Grenze, wo gezielt falsche Informationen verbreitet werden, die auch noch direkt geschäftsschädigend sind. Dies hat das OLG Wien – ebenso wie schon zuvor das Handelsgericht – zu Recht erkannt. Über diese Entscheidung sind wir froh“, kommentiert Hans K. Reisch, stv. Spar-Vorstandsvorsitzender, das Urteil. (red)

Rohlik fusioniert Management

Erich Comor übernimmt das Führungsteam von Knuspr in Deutschland und Gurkerl in Österreich.

PRAG/WIEN. Der Online-Lebensmittel-Lieferdienst Rohlik Group legt die Führung der beiden Tochterunternehmen Gurkerl und Knuspr zusammen. Erich Comor, Geschäftsführer von Knuspr in Deutschland, übernimmt nun auch für Gurkerl in Österreich. Beide Marken bleiben erhalten.

„Das Zusammenführen der Teams von Knuspr und Gurkerl hilft uns, von unserer jeweiligen Größe und von den Synergien sowie unseren Top-Talenten in beiden Unternehmen zu profitieren. Dabei sichern wir die Arbeitsplätze unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter langfristig“, kommentiert Olin Novák, International CEO Rohlik Group.

Automatisierungswelle

Weiters kündigt die tschechische Rohlik Group (rund 550 Mio. € Umsatz), Investitionen in beiden Unternehmen an. Dabei sollen alle drei bestehenden



Erich Comor, CEO Knuspr und Gurkerl, löst bei Gurkerl Maurice Beurskens ab.

Logistikzentren in München, Frankfurt und Wien voll automatisiert werden.

Mit der Automatisierung will die Rohlik Group die Produktivität an allen drei Standorten steigern und so schneller in die Gewinnzone kommen. „Wir haben als Rohlik Group bereits in der Tschechischen Republik und in Ungarn bewiesen, dass wir

dank unseres starken Geschäftsmodells und Kundenangebots gewinnbringend wirtschaften. In München sehen wir, welchen herausragenden Effekt die Automatisierung auf die Produktivität des Standorts hat. Wir sind überzeugt, dass wir dadurch auch hier bald schwarze Zahlen schreiben“, gibt sich Comor zuversichtlich. (red)

**Die Finstere Brille**

•• Von Christian Novacek

VERSCHLAFEN. Hat der Covid-Schub dazu geführt, dass das Onlinebusiness mit Lebensmitteln überschätzt wurde? Hat vorübergehende Selbstläuferqualität den Innovationsgeist erstickt? Meinereins ist mit dem Online-Lebensmittelshoppen seit jeher unzufrieden. Gemüse bestell ich nimmer,

Frustig statt lustig

Mit Covid war das Onlineshopping bei Lebensmitteln ein Selbstläufer. Jetzt setzt das Stolpern ein.

da ist die fehlende Frische eine Zumutung. Infolge ist es mir eine rechte Freude, wenn ich im stationären Handel verschimmelte Tomaten entdecke – da fühl ich mich willkommen.

Genauso schlimm finde ich, wenn weniger nach Frische jauchzende Lebensmittel knapp am MHD ausgeliefert werden. Da weiß ich nie, ob Taktik oder Unfähigkeit der Vater der Misere ist. Beim größeren Vorratskauf entsteht bei mir Fressstress, weil mehr als 50 Prozent der gekauften Lebensmittel

will ich nicht entsorgen. Letztlich bleibt als Argument, warum ich unzufrieden online shoppe, der schlichte Fakt der Zeit- und Kraftersparnis beim Getränkeschleppen.

Guten Durchblick haben die Retailer bei ihren Terminfenstern, und auch das kurzfristige Ankünden der Lieferung ist vorbildlich. Aber auf Dauer wird das nicht reichen. Da fehlt ein zündender Funke, der die Freude ins Onlineshopping bringt. Die empfinde ich derzeit nur bei den Interspar Weinwelt-Lieferungen.

KARRIERE



© Eat Happy Österreich

*Peter Sturm***Eat Happy**

Mit 2. Jänner 2023 übernahm Peter Sturm (47) die Geschäftsführung des Convenience-Spezialisten Eat Happy Österreich – und löst damit Florian Bell ab, der bereits im Mai 2022 zum CEO der Eat Happy Group bestellt wurde und sich nun auf die Geschäftsaktivitäten der Gruppe konzentriert. Sturm verfügt über drei Jahrzehnte Erfahrung in der Branche und war die letzten elf Jahre lang bei Nestlé Österreich tätig – zuletzt als Business Manager Food.



© ÖFV

*Karin Kufner-Humer***ÖFV**

Acht Jahre lang hatte Barbara Steiner die Rolle der Generalsekretärin des Österreichischen Franchise-Verbands inne, nun wird sie im besten Einvernehmen von Karin Kufner-Humer (42) abgelöst. Die Oberösterreicherin – zuletzt acht Jahre lang als Landesgeschäftsführerin beim Österreichischen Roten Kreuz für den Bereich Wien/Jugendrotkreuz verantwortlich – ist fortan für die strategische Weiterentwicklung des ÖFV zuständig.

Action hat den Hunderter im Visier

Acht Jahre nach dem Markteintritt in Österreich hält der Diskonter bei 95 Filialen – und expandiert munter weiter.



© Action/Martin Hörmandinger (2)

Wachstum

Action zählt zu den am schnellsten wachsenden Diskontern Europas: 2017 eröffnete Standort Nr. 1.000, sechs Jahre später ist man mit 2.100 Filialen in zehn Märkten vertreten.

WIEN. 1993 eröffnete im nordholländischen Enkhuizen die erste Filiale des Non-Food-Diskonters Action. Heute, 30 Jahre später, zählt das Unternehmen über 2.100 Standorte in zehn Ländern und beschäftigt über 65.000 Menschen. Den österreichischen Markt betrat man 2015 – und konnte sich rasch etablieren: Zur ersten Filiale im burgenländischen Kittsee kamen binnen acht Jahren 94 weitere hinzu; allein 15 waren es im vergangenen Jahr.

Weil die Zeichen weiter unvermindert auf Expansion stehen, soll laut Action Österreich-Geschäftsführer Boyko Tchakarov noch vor dem Sommer die Eröffnung der 100. Filiale stattfinden.

Nachhaltigkeitsgelübde

„In den letzten Jahren ist Action in jeder neuen Region in Österreich sehr herzlich willkommen geheißen worden. Unseren Expansionskurs möchten wir

weiter fortsetzen und noch viele weitere attraktive Standorte in der gesamten Republik erschließen“, so Tchakarov.

Ein wichtiges Thema soll dabei – Stichwort „verantwortungsvolles Wachstum“ – die nachhaltige Beschaffung und Produktion der Ware spielen: Man arbeite kontinuierlich an der Optimierung der Produkte,

der Lieferkette und der CO₂-Bilanz. Tchakarov: „Action kann ein wichtiger Akteur dabei sein, nachhaltigere Produkte für jeden zugänglich zu machen. Unser Unternehmen hat die Größe und die Möglichkeit, Menschen qualitativ hochwertige und verantwortungsvoll produzierte Produkte zum niedrigsten Preis anzubieten.“ (red)



Boyko Tchakarov, seit Februar 2020 Geschäftsführer von Action Österreich.



Solider Auftakt

„Wir können wirklich stolz auf das erste Jahr in Österreich blicken. Die Resonanz bei unseren rund eine Million Kunden ist großartig“, Martin Gaber, Geschäftsführer von Thomas Philipps Österreich.

Thomas Philipps: 30 Märkte bis 2027

Der deutsche Heim- und Garten-Diskonter legt seine Expansionspläne für den österreichischen Markt offen.

WIEN/SIEGENDORF. Im März 2022 eröffnete im steirischen Köflach die erste Thomas Philipps-Filiale Österreichs. Für den 1986 gegründeten Discounter für Heim und Garten mit Sitz im niedersächsischen Bissendorf ein Meilenstein, ist Österreich doch – nach Litauen, wo man seit 1994 vertreten ist – der erst zweite ausländische Markteintritt.

Mit einem Abstand von je drei Monaten folgten 2022 noch eine Eröffnung im oberösterreichischen Enns und im burgenländischen Oberwart – ein Expansionsstempo, das man beibehalten möchte, wie Martin Gaber, Geschäftsführer von Thomas Philipps Österreich, im Zuge einer ersten Jahresbilanz verkündete. Konkret will man innerhalb der nächsten fünf Jahre bei einer Standortzahl von 30 Märkten

stehen – und schon bald in sämtlichen Bundesländern vertreten sein. „Wir erwarten, dass die im Jahr 2022 eröffneten Märkte weiter voranschreiten. Darüber hinaus wollen wir natürlich weiterwachsen. Wo immer sich uns eine Chance bietet, werden wir diese wahrnehmen“, erklärt Gaber.

Standort Nummer vier

Mit Siegendorf gesellt sich indes mit Februar 2023 zunächst ein weiterer Standort im Burgenland hinzu. „Wir werden in Siegendorf vom Start weg das größtmögliche Sortiment von Thomas Philipps anbieten können, noch mehr als bei allen anderen Märkten“, kündigt Gaber an. „Frische Pflanzen sind bisher in allen drei Märkten der absolute Bestseller gewesen – das reicht von kleinen

Zimmerpflanzen bis zu mittelgroßen Olivenbäumen. Wir gehen davon aus, dass auch in Siegendorf unser grünes Sortiment großen Anklang finden wird.“

18.000 Artikel im Sortiment

2022 hat Thomas Philipps nach Eigenangaben in Summe knapp eine Mio. Kunden in Österreich gezählt; auf im Schnitt 1.700 m² finden über 18.000 Artikel aus den Bereichen Haushaltswaren, Inneneinrichtung, Dekoartikel, Bekleidung, Spielwaren, Gartenmöbel und -zubehör, Campingausrüstung und Elektrogeräte sowie Lebensmittel Platz.

In Deutschland bringt es Thomas Philipps auf 260 Märkte. 2021 – im 35. Bestehensjahr – erweiterte der Discounter seinen Zentralstandort Bissendorf und legte den Grundstein für die Expansion nach Österreich. (red)



© Werner Harrer

Thomas Philipps macht sein Geschäft mit Pflanzen, Haushaltswaren und Gartenmöbeln, führt aber auch Lebensmittel und Elektrogeräte.

INTERSPAR**Drive-in-Premiere
in Fürstenfeld**

FÜRSTENFELD. Kurz vor dem Jahreswechsel eröffnete im steirischen Fürstenfeld (Burgauer Straße 2) der erste Interspar Drive-in: Nachdem Kunden vorab von zu Hause aus im Interspar-Onlineshop ihre Lebensmittelbestellung aufgeben und ein gewünschtes Zeitfenster ausgewählt haben, kann diese danach auf den für den Drive-in eigens gekennzeichneten Parkplätzen abgeholt werden.

Der Kunde gibt dann über die Drive-in-Glocke den eigenen Namen sowie die Bestellnummer bekannt; innerhalb weniger Minuten wird die Bestellung dann von einem Interspar-Mitarbeiter direkt in den Kofferraum geliefert.

Mehrmonatige Testphase
„Immer am Puls der Zeit, denken wir die Dinge laufend neu und entwickeln innovative Services. Der Drive-in in Fürstenfeld ist eine österreichweite Neuheit bei Interspar. Ich bin schon sehr gespannt auf das Feedback unserer Kundschaft“, so Interspar-Österreich-Geschäftsführer Johannes Holzleitner anlässlich des Starts. Das Pilotprojekt in Fürstenfeld ist als mehrmonatiger Test angelegt; im Anschluss soll entschieden werden, ob es auch in weiteren Hypermärkten zur Anwendung kommt. (red)



© Interspar/Werner Kug



© Interspar/Johannes Brunnbauer

Ausgezeichnet

Gundi Schachl (3.v.l. oben), Leiterin des Marktchecks bei Greenpeace in Österreich, übergab die Auszeichnung an Interspar-Geschäftsführer Johannes Holzleitner.

Interspar bleibt grüne Nummer 1

Der Hypermarktbetreiber wurde von Greenpeace zum dritten Mal in Folge zum „Supermarkt des Jahres“ gekürt.

SALZBURG/WIEN. Seit 2015 nimmt der Greenpeace-Marktcheck im Rahmen regelmäßiger Sortimentstests Österreichs größte Supermarktketten und deren Angebot unter die Nachhaltigkeitslupe. Das erklärte Ziel dabei ist, einerseits Kunden darüber aufzuklären, wie umweltfreundlich die angebotenen Produkte der einzelnen Händler sind, sowie umgekehrt die Händler zu Sortimentsverbesserungen zu motivieren – insbesondere, was ihre Eigenmarken betrifft.

Anhand aller Marktchecks eines Kalenderjahrs wird abschließend der „Supermarkt des Jahres“ gekürt – und diese Ehre geht heuer, wie bereits 2021 und 2022, an Interspar.

Interspar klar vorn

Untersucht wurden im vergangenen Jahr Schokoladetafeln, Müsliriegel, Eiscrème, Apfelsäfte, Hülsenfrüchte, das Ostersor-

timent, Blumenerde und Waschmittel. Mit fünf von acht ersten Plätzen und einer durchschnittlichen Platzierung von 1,9 holte man sich überlegen den ersten Platz – vor Spar (3,1) und MPreis (3,9).

Torffreie Blumenerde

„Wir investieren laufend, um unseren Kundinnen und Kunden mit unseren Sortimenten und Services Möglichkeiten zu bieten, nachhaltig zu leben. Ob beispielsweise der verpackungsfreie Einkauf in unseren Feinschmeckerabteilungen oder die Abfüllstationen für Wasch- und Reinigungsmittel – bei uns finden die Menschen ein riesiges nachhaltiges Angebot“, so Johannes Holzleitner, Geschäftsführer von Interspar Österreich.

Gundi Schachl, Leiterin des Marktchecks bei Greenpeace: „Interspar hat heuer bei fünf von acht Sortimentsvergleichen

und damit auch insgesamt am besten beim Greenpeace-Marktcheck abgeschnitten. Besonders erfreulich aus Umweltsicht ist das Angebot an torffreier Blumenerde. Das schützt nicht nur das Klima, sondern auch unsere Moore und damit den Lebensraum vieler Tiere und Pflanzen.“

Bio-Eis ist Mangelware

Neben seinen Funktionen als Hilfestellung für Konsumenten und Anreizsystem für Händler dokumentiert der Greenpeace-Marktcheck auch Produktveränderungen über die Jahre. So haben sich etwa faire Schokoladen schon 2017 im Supermarkt-Mainstream etabliert, während Eis in Bio-Qualität noch im Juni 2022 vielerorts Mangelware war. (red)

Eine Übersicht über sämtliche Testungen findet sich unter:

www.greenpeace.at/marktcheck

KONJUNKTUR**Handelsumsätze leicht erholt**

LUXEMBURG. Die Einzelhändler in der Eurozone haben im November '22 etwas bessere Geschäfte gemacht. Im Monatsvergleich legten die Umsätze der Branche laut dem europäischen Statistikamt Eurostat um 0,8% zu. Der Anstieg folgt auf einen Dämpfer um revidiert 1,5% im Oktober. (APA)

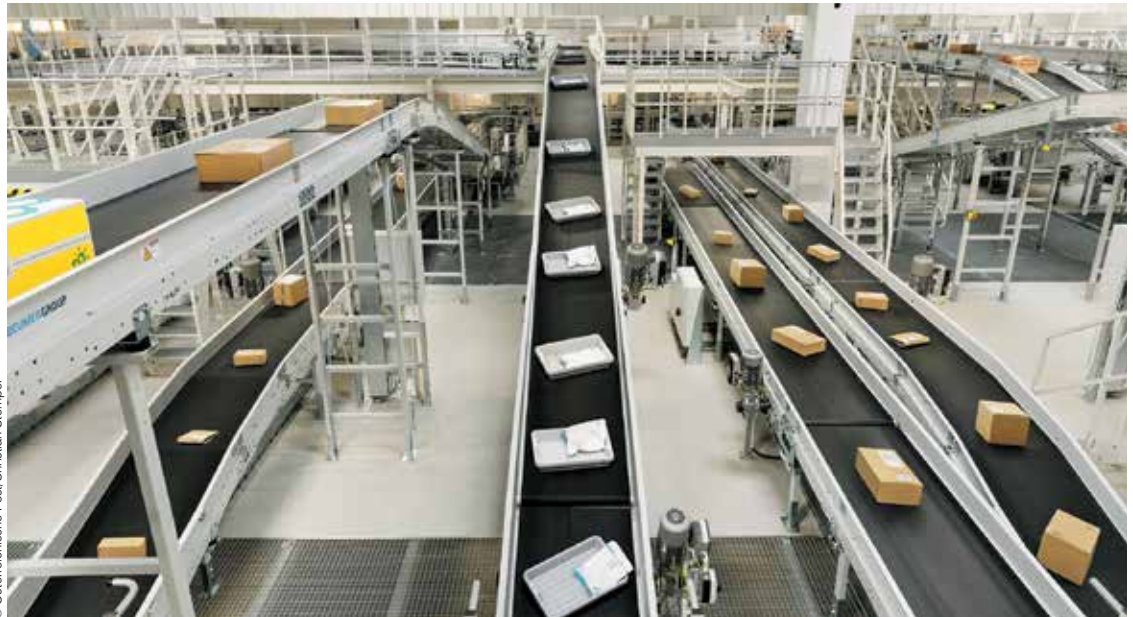
AUSGEZEICHNET**Wer hat die besten Eigenmarken?**

© Hofer

SATTLEDT. Eine aktuelle Studie der ÖGVs (Österreichische Gesellschaft für Verbraucherstudien) mit dem Titel „Austrias Beste 2022/23: LEH-Eigenmarken“ bezog mehr als 200.000 Kundenurteile zu insgesamt 235 Eigenmarken in 52 Lebensmitteleinzelhandels-Segmenten ein. Den Gesamtsieg holte sich die Hofer Bio-Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“.

Angetreten in 23 Produktgruppen, erzielte „Zurück zum Ursprung“ in 16 Produktgruppen den höchsten Kundenzufriedenheits-Gesamtscore und wurde als „Beste Eigenmarke“ ausgezeichnet. Eigenmarken machen bei Hofer 90% des Stammsortiments aus. Auch der von Greenpeace veröffentlichte Marktcheck „Österreich-Warenkorb“ attestierte dem Diskonter zuletzt gute Werte in den Bereichen Bio-Anteil und Regionalität. (red)

© Österreichische Post/Christian Stemper



Auch nach dem E-Commerce-Boom 2021 geriet die Paketflut bei der Post im Folgejahr kaum ins Stocken.

Paketmenge bleibt hoch

Die Post erreichte 2022 mit 182 Mio. transportierten Paketen das Vorjahresniveau – und erwartet für 2023 erneut Steigerungen.

WIEN. Bei der Österreichischen Post bleibt die Paketflut 2022 auf Vorjahresniveau. Nachdem das Jahr 2021 durch Lockdowns für einen extremen E-Commerce-Boom gesorgt hat, ließ sich 2022 zunächst eher zäh an – mit einem Rückgang der Paketmengen um fünf Prozent im ersten Halbjahr. Das zweite Halbjahr war dann mit einem Zuwachs von rund zwei Prozent bereits wieder deutlich positiv. Mit insgesamt 182 Mio. transportierten Paketen

hat die Post damit das Niveau des guten Vorjahres erreicht.

Für 2023 erwartet die Post eine Fortsetzung des sich im zweiten Halbjahr 2022 abgezeichneten Trends und rechnet mit steigenden Paketmengen im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

„Im vergangenen Jahr ist unser Investitionsprogramm voll zum Tragen gekommen. Wir haben diese Paketmengen nicht nur mit höchster Qualität verarbeitet und unsere Laufzeitver-

sprechen eingehalten, sondern durch zusätzliche Kapazitäten auch für eine Entlastung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesorgt“, erklärt Peter Umundum, Vorstandsleiter für Paket & Logistik, Österreichische Post AG.

An einem Durchschnittstag im Jahr 2022 hat die Post österreichweit über 600.000 Pakete transportiert, im Dezember stieg diese Zahl an mehreren Tagen auf über eine Mio. Pakete. (red)



© Penny/Robert Hanson

Digitaloffensive bei Penny

Laufende Aktionen wöchentlich aufs Smartphone.

WIENER NEUDORF. Penny liefert seinen Kunden ab sofort alle Angebote und Aktionen auf ihr Smartphone. Nach Anmeldung unter penny.at/whatsapp informiert der neue WhatsApp-Kanal einmal pro Woche zu aktuellen Vorteilen des Markendiskonters. „Wir freuen uns, als erster österreichischer Lebensmittelhändler unseren Kunden diesen Service zur Verfügung zu stellen.

Mit dem digitalen Flugblatt auf WhatsApp werden sie regelmäßig zu allen Neuheiten und Angeboten von Penny informiert – einfach, digital und nachhaltig“, so Penny-Geschäftsführer Ralf Teschmit (Bild).

Geschäftsführerkollege Mario Märzinger ergänzt: „Penny setzt bereits seit einiger Zeit stark auf Digitalisierung und zukunftsweisende Technologien.“ (red)

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT! AUCH JETZT.

Wir lassen Ihre Produkte durch unser
Verteilpartnernetzwerk verteilen:

-  **Bäckereien, Märkte & Feinkostläden**
-  **Essenslieferdienste & Paketbeilagen**
-  **Arztpraxen & Gesundheitszentren**
-  **Day Spas, Thermen & Beautysalons**
-  **Schilifte & Eislaufplätze**
-  **Und 30.000 weitere Partner die Ihr Produkt
persönlich Ihrer Zielgruppe überreichen!**

Jetzt anfragen:
office@freudebringer.at

Mehr Infos auf www.freudebringer.at

Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!



© Armin Walcher

Krisensicher

Anders als viele Mitstreiter ist die Waldviertler Brauerei Zwettl solide durch die Krise gekommen – und bilanziert 2022, wie schon 2021, wert- und absatzmäßig über dem Vorkrisen-niveau.

Zwettler: Ende der Gastro-Durststrecke

Die Privatbrauerei legte 2022 neuerlich leicht im Absatz zu – nicht zuletzt dank geglücktem Gastro-Comeback.

ZWETTL/WEITRA. Die Gastronomie-Lockdowns der Jahre 2020 und 2021 haben gerade kleineren Brauereien ordentlich zugesetzt – prominentestes Opfer hierzulande war die Brauerei Grieskirchen, die im Herbst 2020 Insolvenz anmeldete – und im Zuge ihrer (erfolgreichen) Sanierung immerhin die Tiroler Niederlassung aufgeben und auch einige Mitarbeiter kündigen musste.

Weitgehend unbeschadet bis gestärkt aus der Krise hervorgegangen ist indes die Privatbrauerei Zwettler: Nach einem schwierigen Coronajahr 2020 bilanzierte das Waldviertler Unternehmen absatz- und wertmäßig schon 2021 über Vorkrisen-Niveau; 2022 zieht Karl Schwarz, der die Brauerei in fünfter Generation führt, neuerlich eine „sehr zufriedenstellende“ Jah-

resbilanz: Ein Ausstoß von 196.600 hl Bier (inkl. Handelswaren) steht für ein neuerliches Plus von 0,72%; betrachtet man das gesamte Getränkeportfolio, steht sogar ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 3,24% zu Buche (insg. 216.800 hl).

Der Durst ist zurück

Der Bier-Absatz hat sich 2022 wieder vom Handel in Richtung Gastronomie verschoben und damit nahezu auf dem „sonst üblichen Niveau“ eingependelt, legt Schwarz dar – im Jahr davor habe der Bierabsatz im Lebensmittelhandel aufgrund der zahlreichen Gastro-Lockdowns überproportional stark zugelegt, nach Ende der Corona-Beschränkungen stiegen die Gastronomie-Umsätze (erwartungsgemäß zu Ungunsten des LEH) deutlich an. Der Sommer

2022 sei aus gastronomischer Sicht „ein voller Erfolg“ gewesen; vor allem Fassbier war 2022 sehr gefragt. Schwarz: „Wir bemerken nach den beiden von Corona geprägten Jahren einen extremen Auf- und Nachholbedarf bei Festivitäten und Veranstaltungen.“ In Summe wurde 2022 mengenmäßig um 51% – das entspricht über drei Mio. Krügerl – mehr Bier als im Vorjahr in der Gastronomie abgesetzt. Dennoch sei man hier „noch nicht ganz auf Vorkrisen-Niveau angelangt“.

Zum Erfolg trägt auch die Bierwerkstatt Weitra bei, deren sowohl in Gastronomie als auch LEH vertriebene Produkte mengenmäßig um 15,5% zulegt „und damit ihren langjährigen Höhenflug fortsetzten“.

Dem Ergebnis ebenfalls zuträglich: ein Allzeithoch von

2,5 Mio. Flaschen alkoholfreier Getränke (u.a. das „Korl“ getaufte Spezi und „Mitzi“, ein Soda-Zitron).

Grüne Pläne

Schwarz' Devise für 2023: „Einsparungspotenziale heben und Sonnenstrom ausbauen“. Die bestehende, 980 Paneele umfassende Photovoltaik-Anlage wird heuer um 1.308 Module erweitert; in Summe sollen die beiden Anlagen dann jährlich bis zu 870.000 kWh Sonnenstrom erzeugen – und damit mehr als die Hälfte des Eigenbedarfs der Brauerei abdecken können. (red)

”

Wir bemerken nach den beiden von der Pandemie geprägten Jahren einen extremen Auf- und Nachholbedarf bei Festivitäten und Veranstaltungen.

Karl Schwarz

Geschäftsführer
Privatbrauerei Zwettl

“

Mit Gurkerl & Co: So isst Österreich

Sechs von zehn Konsumenten greifen laut gurkerl.at ein Mal im Monat zu pflanzlichen Ersatzprodukten.



Erste Wahl

gurkerl.at hat gerade jetzt das richtige Angebot für einen veganen Jänner: 3.700 Plantbased-Produkte.

WIEN. Ein guter Neujahrsvoratz kommt mit guter Ernährung daher. Laut einer Umfrage des Wiener Online-Supermarkts gurkerl.at (500 Personen im Alter von 16 bis 65 Jahren) möchten sich im Jahr 2023 23% der Befragten zumindest teilweise pflanzlich (vegan) ernähren, ein Drittel (32%) den Fleischkonsum reduzieren.

Bewusste Ernährung wird ebenfalls großgeschrieben: 55% stimmen zu, dass sie sich heuer bewusster ernähren möchten. gurkerl.at positioniert sich als beste Adresse für gute Vorsätze und bietet über 3.700 Plant-based-Produkte an.

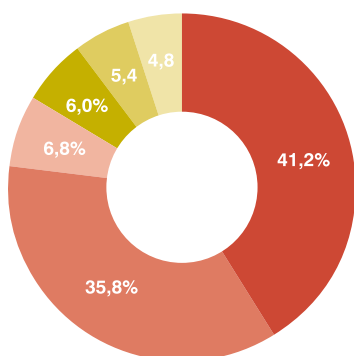
Frohgemut in den Veganuary

Der zurzeit schicke Veganuary (also der vegane Jänner) klärt über Veganismus auf und lädt dazu ein, sich selbst einen Monat lang vegan zu ernähren. Jeder zehnte Befragte möchte 2023 daran teilnehmen und auf Fleisch,

Fisch und tierische Produkte verzichten, weitere 20% überlegen noch. Sechs von zehn (58%) greifen in der Regel bereits jetzt mindestens ein Mal im Monat zu pflanzlichen Ersatzprodukten

Ernährungstrends

So ernährt sich Österreich 2023
Flexitarier im Aufwind



Quelle: gurkerl.at

(Fleischersatzprodukte, Käseersatzprodukte, Milchersatzprodukte). Die potenziellen gesundheitlichen Vorzüge: Pflanzliche Lebensmittel haben meistens weniger Fett, aber einen hohen Ballaststoffgehalt – Veganer haben somit öfters einen niedrigeren Cholesterinspiegel und niedrigeren Blutdruck, das Risiko für Bluthochdruck und Typ 2 Diabetes kann sinken.

Am Puls der Zeit

Nach Genuss (36%) liegt Gesundheit (31%) bei der Wahl der Ernährungsweise bereits auf dem zweiten Platz. Speziell Konsumenten, die sich vegan ernähren, sind oft online-affin: 36% kaufen ihre veganen Ersatzprodukte im Onlineshop des Herstellers ein, 32% bestellen ihre veganen Ersatzprodukte im Onlinehandel. gurkerl.at liefert diese dann innerhalb von drei Stunden, bestenfalls planbar auf 15-minütige Zeitfenster. (red)

SPONSORING

Zgonc schraubt an der Ski-WM

WIEN. Zgonc erzielte im vergangenen Geschäftsjahr (1.1. bis 31.12.2022) einen Umsatz von 129 Mio. €. Das ist ein Plus von 20% gegenüber dem Vorjahr. Im Jubiläumsjahr 2023 unterstützt Zgonc als Hauptsponsor die Alpine Skiweltmeisterschaft von 6. bis 19. Februar 2023 in Frankreich – im Bild Markenbotschafter Hans Knauß und Geschäftsführer Michael Dockal. (red)



REWE GROUP

Fleischproduktion neu geordnet

EBERSTALZELL/WIENER NEUDORF. Rewe richtet die Fleischproduktion neu aus – bis Ende Juni 2023 soll sie abgeschlossen sein. Damit übernimmt künftig die Fleischproduktion Eberstallzell die Produktion von konventionellem Schweine- und Rindfleisch vom Standort St.Veit/Glan. Der Standort Eberstallzell wird somit weiter gestärkt.

Gleichzeitig erfolgt in St. Veit/Glan die Konzentration auf die Fleischlogistik für 430 Märkte im Raum Kärnten, der Steiermark, dem Südburgenland und Salzburg. Das Fleischwerk Traiskirchen versorgt Ostösterreich wie gehabt mit dem konventionellen Schweine- und Rindfleischsortiment und wickelt weiterhin die nationale Produktion von Bio-Rindfleisch ab. (red)



© dm

will haben

Vegane Spurensuche im Jänner

Dazu Superfood bei Fini's Feinstes

...

Von Christian Novacek



© The Lorenz Bäckerei Snack-World

Veganuary

Mit Jahresbeginn und damit passend zu den Neujahrsvorsätzen lädt der „Veganuary“ ein, sich im Jänner rein pflanzlich zu ernähren. dm drogerie markt ist heuer wieder Teil der weltweiten Initiative und sorgt mit exklusiven Produkten, die gemeinsam mit Influencerin Bianca Zapatka entwickelt wurden, für Abwechslung im veganen Speiseplan – darunter die veganen Tex-Mex Bratlinge (Bild), aber auch Peanut Caramel Riegel, Haselnussbecher oder die pflanzenbasierte Backmischung für Banana Bread.

www.dm.at/veganuary



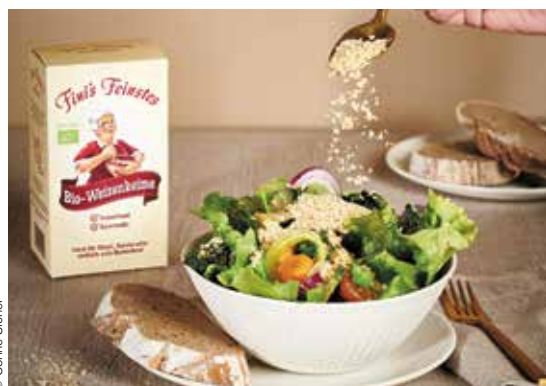
© Radele Prohl

Der Almdudler Skiwasser Sirup bringt Skifeeling von der Almhütte direkt nach Hause. Der Mix aus Himbeer- und Zitronensaft setzt auch auf Zuckerreduktion.

Mini Bagel

Mini Bagels als salziger Snack: Eine Mischung aus Weizenmehl, Hefe und Sauerteig formt sich zu etwa 4 cm großen Saltletts Mini Bagels. Die Kräuterzugabe à la Provence verleiht dem Knuspergebäck für zwischendurch und unterwegs einen herzhaft-würzigen Geschmack. Zu guter Letzt folgt ein Topping aus Chia-, Lein- und Sesamsamen. Die Saltletts Mini Bagel haben die Saltletts typische Backnote im Geschmack, sind vegan, kommen ohne zugesetzte Geschmacksverstärker aus und sind dank fingerfreundlich fettfreier Oberfläche zum Mitnehmen geeignet.

www.lorenz-snacks.at



© Corine Schar

Fini's Feinstes goes Superfood

„Spermidin“ wird zurzeit als Superfood gehypt, unter anderem als Jungbrunnen. Manche Lebensmittel stecken voller Spermidin; Spitzenreiter ist der Weizenkeim, also das wertvollste und nährstoffreichste Herzstück eines Weizenkorns. Mit mehr als 50 mg Spermidin pro 100 g wird er zum wahren heimischen Superfood. Um gesund ins neue Jahr zu starten, bringt die Traditionsmühle Fini's Feinstes die flockigen Nährstoffbömbchen nun in ihrer puren Form, zu 100% natürlich und unbehandelt, in heimische Küchen. „Fini's Feinstes Bio-Weizenkeime“ (150 g, 4,95 €) gibt es ab sofort in limitierter Auflage im Onlineshop.

www.finis-feinstes.at

m financenet & real:estate

BDO Mehr als zehn Prozent Wachstum in Österreich und um den Globus **48**

Spängler Praxistauglicher Kodex für österreichische Familienunternehmen **50**

© Fotostudio Huger



sReal Die Turbulenzen am Immobilienmarkt dauern weiter an **52**



© PantherMedia/Milios



© Fotostudio Franz Pfluegl

Sabine Pfeffer

Uniq

Die Diplombetriebswirtin Sabine Pfeffer, früher Leiterin des Verwaltungsbereichs Personenversicherung bei der Wiener Städtischen Versicherung, übernimmt mit 1. April 2023 die Leitung des Ressorts Kunde & Markt Bank Österreich bei Uniq und ist damit zuständig für die Marke Raiffeisen Versicherung. **50**

Den Frischlingen geht bald die Luft aus

EY-Start-up-Barometer: Finanzierungen brechen ein – Standort in Gefahr – staatliche Anreize sind gefragt. **46**



© Adobe Stock

BMD Neue Online-Fakturierungslösung für EPU, Kleinunternehmer und KMU. **48**



© Schwarz König/Re/Max Austria

Re/Max Immo-Wertsteigerung aus 2022 wird schmelzen, sagt Bernhard Reikersdorfer. **51**



© PantherMedia/kanver

Österreichs Start-up-Höhenflug gebremst

Die Finanzierungen brechen nach einem Rekordstart im zweiten Halbjahr stark ein, zeigt das EY Start-up-Barometer Österreich.

... Von Reinhard Krémer

Nachdem 2021 weltweit alle Rekorde im Hinblick auf Start-up-Finanzierungen geknackt wurden, haben steigende Zinsen, wirtschaftliche Unsicherheiten, Inflation und eine drohende Rezession das Marktumfeld stark eingetrübt. Die Kombination dieser Faktoren und die wirt-

schaftliche Lage veranlassen Risikokapitalfinanzierer weltweit zu mehr Zurückhaltung und sorgen für ein deutliches Abbremsen am Finanzierungsmarkt für Start-ups und Scale-ups.

In den Zahlen für 2022 lässt sich diese deutliche Eintrübung des Finanzierungsmarkts für österreichische Start-ups eindeutig im zweiten Halbjahr ablesen. Nach einem sehr starken ersten Halbjahr mit insgesamt

881 Mio. € Investments – einer neuen Rekordmarke – ist der Markt im zweiten Halbjahr 2022 deutlich eingebrochen: In den vergangenen sechs Monaten wurden nur noch 125 Mio. € investiert – das sind um 83% weniger als im Vorjahreszeitraum.

Volumen deutlich gesunken

Damit liegt das Volumen auf dem Niveau der beiden 2020er-Halbjahre, nachdem es zuvor

drei Halbjahre in Folge gestiegen war und – insbesondere aufgrund von Megadeals – Werte jenseits der 500 Mio. €-Marke erreicht hatte.

Die Zahl der registrierten Abschlüsse hat hingegen im siebten Halbjahr in Folge die Marke von 50 übertroffen. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2022, das mit 79 Finanzierungsrunden das anzahlmäßig abschlussstärkste Halbjahr im Untersuchungs-

zeitraum war, ging die Zahl der Deals im zweiten Halbjahr allerdings deutlich zurück – um 17 auf 62.

Das sind Ergebnisse des Start-up-Barometers Österreich der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft EY. Berücksichtigt wurden Unternehmen mit Hauptsitz in Österreich, deren Gründung höchstens zehn Jahre zurückliegt.

In Österreich gab es 2022 einen Rückgang der Finanzierungssumme um 18% von 1,23 auf 1,0 Mrd. €. Das ist immer noch das zweithöchste Investmentvolumen, das je innerhalb eines Jahres in österreichische Start-ups investiert wurde.

Zwei Wale bringen die Hälfte
Allerdings vereinigten die zwei großen Finanzierungsrunden von GoStudent mit 300 Mio. € sowie TTTech Auto mit 250 Mio. € rund 55% des gesamten Investitionskapitals auf sich.

Auch die weiteren Top-Investments des Jahres fanden im ersten Halbjahr statt: Die Top Fünf nach Volumen komplettieren Waterdrop und PlanRadar mit je 60 Mio. € sowie der Logistik-Spezialist byrd mit 53 Mio. €.

Markt deutlich ruhiger

„Nachdem es im ersten Halbjahr noch dank einiger Millionenrunden, die noch 2021 verhandelt wurden, einen neuen Finanzierungsrekord gab, ist der Markt im zweiten Halbjahr deutlich ruhiger geworden. Gerade bei der Wachstumsfinanzierung, die in Österreich fast ausschließlich durch internationale Investorengruppen getätigt wird, wird sich die bereits in der zweiten Jahreshälfte zu beobachtende starke Zurückhaltung von Risikokapitalgebern auch in den nächsten Monaten niederschlagen“, sagt Florian Haas, Head of Start-up bei EY Österreich.

Die Anzahl der Finanzierungsrunden für österreichische Start-ups ist 2022 um rund 16% von 122 auf 141 gestiegen.

Das durchschnittliche Volumen der Deals, bei denen eine Summe veröffentlicht wurde, ist aufgrund der gestiegenen Anzahl an Deals und dem Rückgang beim Volumen deutlich um rund 25% von rund zwölf Mio. auf 8,92 Mio. € gesunken. 2020 wurden durchschnittlich pro Finanzierungsrunde lediglich 4,5 Mio. € investiert – rund die Hälfte von 2022.

Größer ist besser

Der Trend zu größeren Finanzierungsrunden in Österreich hielt auch 2022 an, allerdings mit einem leichten Rückgang im Vergleich zum Rekordjahr 2021: Die Anzahl an großen Deals mit Volumina von mehr als zehn Mio. € ging von 16 auf zehn zurück. Die Deals mit mehr als einer Mio. € Volumen blieben mit jeweils 45 in 2022 und 2021 gleich. Bei den Finanzierungsrunden unter einer Mio. € gab es einen Anstieg von 61 auf 80.

Die meisten Finanzierungsrunden wurden 2022 im Softwarebereich abgeschlossen. Mit SaaS, Artificial Intelligence, Vir-

Vollbremsung?

Politik gefragt

Gerade für Start-ups und Scale-ups, die sich erfolgreich auf dem Markt etabliert haben und jetzt den nächsten Wachstumsschritt gehen wollen, ist die Zurückhaltung von Investoren ein großes Risiko. Eine liquiditätsbedingte Vollbremsung von zukünftigen „Global Champions made in Austria“ hätte auch für den Wirtschaftsstandort und das österreichische Start-up-Ökosystem sehr negative Folgen, sagt EY-Experte Florian Haas. Es brauche dringend staatlich gesteuerte Anreize wie einen Beteiligungsfreibetrag, um Investitionen attraktiver zu machen.



© EY/Robert Herbst

”

Nach dem Boom-Jahr 2021 ist wieder deutlich mehr Realismus bei den Bewertungen eingekehrt, was zu einer gewissen Marktkonsolidierung führen wird.

Florian Haas
EY Österreich

“

tual Reality, Blockchain, Cloud, Cyber Security sowie Data Analytics umfasst dieser Bereich Start-ups mit neuen Technologien.

Hier wurden mit 39 Finanzierungsrunden sogar acht mehr gezählt als im Vorjahr. Die Bereiche E-Commerce, Health und Mobility verzeichneten mit 19 bzw. 15 bzw. zwölf Finanzierungsrunden jeweils die gleiche Anzahl an Deals wie im Vorjahr. Nachdem 2021 aufgrund der Coronapandemie der Gesundheitsbereich deutlich zulegte, rangieren wieder eindeutig Tech-Unternehmen ganz oben in der Gunst der Investorengruppen.

Wien bleibt der Hotspot

Erneut gab es in Wien besonders viele Investitionen – die Hauptstadt konnte ihren Vorsprung

als Start-up-Hotspot gegenüber den anderen Bundesländern wieder klar behaupten: Mit 81 Finanzierungsrunden (2021: 73) vereinigten die Hauptstadt-Jungfirmen 57% der hierzulande gezählten Finanzierungsrunden auf sich (2021: 60%). Auf Rang zwei folgt Oberösterreich, wo 21 Finanzierungsrunden gezählt wurden (2021: 18), vor der Steiermark, deren Start-ups es auf 15 Finanzierungsrunden (2021: 14) brachten.

Rote Laterne fürs Burgenland

Fünf Bundesländer verzeichneten 2022 mehr Finanzierungsrunden als im Vorjahr; nur in Vorarlberg wurde mit einem Deal ein Abschluss weniger als im Vorjahr gezählt. In Salzburg blieb die Zahl der Finanzierungsrunden konstant. In Kärnten und dem Burgenland gab es wie schon im Vorjahr keine Finanzierungsrunde. Das mit weitem Abstand meiste Kapital konnten erneut Wiener Start-ups einwerben: Mehr als drei von vier hierzulande in Start-ups investierte Euro wurden 2022 in Wiener Jungunternehmen investiert. Sieben der zehn größten Finanzierungsrunden betrafen Start-ups, die in Wien ansässig sind. Der Standort Steiermark belegt mit einem Marktanteil von rund neun Prozent Rang zwei vor Oberösterreich, das es 2022 auf einen Marktanteil von rund sechs Prozent bringt.

Fokus auf Nachhaltigkeit

Für Investorengruppen liegt der Fokus bei Investments in Start-ups eindeutig auf den Themen Digitalisierung und neue Technologien. Als zweiter wesentlicher Bereich hat Nachhaltigkeit in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. 2022 wurden 17 Finanzierungsrunden verzeichnet, die einen Sustainability-Bezug aufweisen.



© Adobe Stock

BMD hat eine adaptive Software entwickelt, die junge und kleine Unternehmen nicht beim Wachstum blockiert.

Einfach online

BMD bringt mitwachsende Online-Fakturierungslösung speziell für EPU, Kleinunternehmer und KMU.

WIEN. EPU, Kleinunternehmer und KMU setzen bei der Rechnungslegung gerne auf Excel und Word – was verschiedenste Problemen und Risiken mit sich bringen kann.

BMD bietet nun mit Faktura Com eine unkomplizierte und in die gesamte BMD Welt integrierbare Lösung zur Online-Fakturierung an. „Wesentlich für BMD ist, dass jederzeit mit

Faktura Com ein Upgrading auf ein leistungsfähigeres Tool von BMD, bspw. Warenwirtschaft oder ERP garantiert ist“, sagt Wolfgang Foißner, Verkaufsleiter bei BMD. „Kleine und junge Unternehmen benötigen eine Software, welche sie nicht im Wachstum blockiert. Mit BMD Faktura Com können vorhandene Daten leicht weiterverwendet werden.“ Vorteil, EPU müssen

ihre alte Software-Lösung nicht mehr entsorgen oder in ein „gescheiteres System integrieren“.

IT vernünftig einsetzen

Foißner ergänzt: „Klar will BMD so neue Zielgruppen gewinnen und IT macht dann Sinn, wenn ein Buchungsfall nur einmal angegriffen wird und dreifach erledigt ist.“ Auf Nutzerfreundlichkeit wurde bei der Entwicklung

von BMD Faktura Com besonderer Wert gelegt. Mit Faktura Com können Nutzer korrekte Rechnungen rasch, einfach und zeitnah erstellen. Dies unterstützt nicht nur die Liquidität, sondern ermöglicht auch, sich auf das Kerngeschäft zu konzentrieren.

Ideales Werkzeug

Manuelle Fehler wie die doppelte Vergabe von Belegnummern, nicht aktualisierte Daten und Steuerbeträge oder fehlende Rechnungsmerkmale, sind mit der Faktura Com aus der Welt geschafft.

Nicht zuletzt deshalb sei Faktura Com von BMD das ideale Werkzeug für EPU und klein- bis mittelständische Betriebe, die unternehmerische Aktivitäten sowohl mit beliebigen als auch mit fix hinterlegten Kunden und Artikeln, abwickeln.

Auf der BMD Com-Klientenplattform der Steuerberatungskanzlei lässt sich eine Rechnungslegung mit der Faktura Com innerhalb kürzester Zeit einrichten. Das Programm sorgt im Anschluss automatisch dafür, dass fortlaufende Rechnungsnummern korrekt hinterlegt sind und die richtigen Steuersätze (Inland, EU, Drittland) ermittelt werden. (rk)

BDO legt 2021/22 kräftig zu

Mehr als zehn Prozent in Österreich und weltweit.

WIEN. Die BDO Austria Gruppe konnte ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2021/22 um rund 10,8 Mio. auf 113,5 Mio. € steigern.

An zehn Standorten in ganz Österreich sind mittlerweile über 1.000 Mitarbeiter für das Prüfungs- und Beratungsunternehmen tätig und decken die Bereiche Accounting, Assurance, Consulting, Corporate Finance,

People & Organisation sowie Tax ab. Das internationale BDO Netzwerk steigerte den Umsatz um 12,1% auf 11,8 Mrd. €, wobei die USA mit fast 25% das stärkste Wachstum erzielte. Die Anzahl der Mitarbeiter wuchs um 14,4%, sodass nun über 111.000 Mitarbeiter bei BDO beschäftigt sind. Weltweit ist BDO mit 1.803 Offices in 164 Ländern für Kunden da. (rk)



© Martina Draper

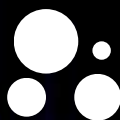
Peter Bartos ist Partner und Geschäftsführer bei BDO Austria.

EDITION 2023

JETZT EINREICHEN!

VAMP

AWARD



COMTAIN

Österreichischer Ambient Media,
Promotion und Digital out of Home Preis

**ZEIGT UNS
EURE BESTEN
CASES &
PROJEKTE**



**EINREICHSCHLUSS
16. JÄNNER 2023**



**HIER GEHT'S ZUM
EINREICHTOOL**

4 KATEGORIEN MIT INSGESAMT 12 SUBKATEGORIEN WARTEN



ALLE INFOS AUF:

WWW.VAMP-AWARD.AT

PARTNER UND SPONSOREN



Ottakringer
BRAUEREI - WIEN



**CONCEPT
SOLUTIONS**
Veranstaltungstechnik GmbH



WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Werbung - Marktkommunikation

easystaff
PASSION FOR PEOPLE

gewiss

BB

WERBUNG

medianet Messe & Event



WIRTSCHAFTSZEIT
Hier informiert sich die Wirtschaft.

Spürsinn
Werbung die greift

WIENER STÄDTISCHE Wichtige Neubesetzungen

WIEN. Die Wiener Städtische Versicherung stellt die personellen Weichen für zwei wichtige Sparten. Seit 1. Jänner 2023 wird die Krankenversicherung von Thomas Kuchlbacher, die Unfallversicherung von Wilhelm Klimon geleitet. „Die Wiener Städtische hat mit Thomas Kuchlbacher und Wilhelm Klimon zwei ausgewiesene Experten zu Gruppenleitern ernannt. Beide Kollegen sind seit vielen Jahren wertvolle Mitglieder der Wiener Städtischen und verfügen über langjährige Führungskompetenz sowie eine ausgeprägte Serviceorientierung. Ziel ist es, in diesen beiden zentralen Sparten stark zu wachsen“, sagt Ralph Müller, Generaldirektor der Wiener Städtischen.

Die neuen Gruppenleiter
Thomas Kuchlbacher, gebürtiger Niederösterreicher, war vor seiner Ernennung zum Gruppenleiter sechs Jahre lang Leiter der Leistungsabteilung in der Krankenversicherung der Wiener Städtischen und seit Anfang 2020 auch Geschäftsführer von Team Gesund | Medizin Zentren GmbH, einem Tochterunternehmen von Wiener Städtischer und Vamed. Er studierte Financial Management & Digital Business (Master of Science) am IMC Krets und absolvierte Weiterbildungslehrgänge auch an der TU Wien und am Wifl.

Der Betriebswirt Wilhelm Klimon stammt aus Wien und ist seit über 30 Jahren in unterschiedlichen Positionen für die Wiener Städtische tätig – zuletzt war er für die Unfall- und Betriebsunterbrechungsversicherung zuständig.

„Geld, Macht und Liebe“

Spängler: Praxistauglicher Kodex für Familienunternehmen von Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft erarbeitet.



© PantherMedia/igorvatushko

Das Streitpotenzial in Unternehmerfamilien ist hoch – selbst erarbeitete Regeln können sehr nützlich sein.

SALZBURG. Die Bedeutung von Familienunternehmen in Österreich ist enorm. Laut Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft wird rund die Hälfte aller Unternehmen hierzulande als Familienbetrieb geführt. Die mehr als 170.000 Familienunternehmen beschäftigen knapp 1,9 Mio. Mitarbeitende und erwirtschaften einen Umsatz von mehr als 400 Mrd. € im Jahr. Familienunternehmen sind oft durch spezielle Führungsstrukturen

gekennzeichnet, hohes Konfliktpotenzial birgt insbesondere die Übergabe an die nächste Generation.

Orientierung und Lösung

Um hier Orientierung und Lösungswege zu bieten, hat das Bankhaus Spängler mit dem neuen „Österreichischen Kodex für Familienunternehmen“ einen Leitfaden zur Erstellung eines individuellen Familienkodex entwickelt. Das Streitpo-

tenzial in Unternehmerfamilien ist hoch, da hier meist Konflikte besonders emotional aufgeladen sind. „Oft geht es um Geld, Macht und Liebe“, sagt Elisabeth Kastler, Bankhaus Spängler. „Dabei können selbst erarbeitete Regeln sehr nützlich sein.“ Das Regelwerk wurde unter der Leitung des Bankhaus Spängler Family Management von namhaften Vertretern von Familienunternehmen und der Wissenschaft erarbeitet. (rk)



© Fotostudio Franz Pflueg

Neu am Kommandostand

Sabine Pfeffer wird neues Uniqa-Vorstandsmitglied.

WIEN. Sabine Pfeffer übernimmt mit 1. April 2023 die Leitung des Ressorts Kunde & Markt Bank Österreich bei Uniqa und ist damit zuständig für die Marke Raiffeisen Versicherung.

Die Diplombetriebswirtin, die auch einen Master in Legal Studies sowie den Universitätslehrgang Versicherungswirtschaft an der WU Executive Academy abgeschlossen hat, besitzt mehr

als 20 Jahre Führungserfahrung in der Versicherungsbranche. Zuletzt hat sie den Verwaltungsbereich Personenversicherung bei der Wiener Städtischen Versicherung AG geleitet.

Die Managerin verfügt auch über Expertise im Bereich Human Relations, Prozess- und Projekt-Management sowie Compliance- und Risiko-Management. (rk)



Bestes Jahr
Bernhard Reikersdorfer, Re/Max Austria: 11.000 Transaktionsseiten erfolgreich abgeschlossen (+4,1%); Transaktionswert knapp 2,5 Mrd. € (+9,5%).

Jammern auf höchstem Niveau

Immo-Wertsteigerung aus 2022 wird 2023 schmelzen, prognostiziert der Immobilienvermittler Re/Max.

... Von Reinhard Krémer

AMSTETTEN. Die österreichweit 600 Re/Max-Experten erwarten für 2023 ein äußerst spannendes Immobilienjahr, sagt Bernhard Reikersdorfer, Managing Director von Re/Max Austria.

Spannend, weil sich mehrere Parameter im Vergleich zur Prognose für 2022 erheblich verändert haben: „Die steigenden Zinsen, die restriktiveren Kreditvergaberichtlinien, die hohe Inflation und die allgemeine Verunsicherung haben im zweiten Halbjahr zu einer deutlich niedrigeren Nachfrage geführt, gleichzeitig ist das Angebot – speziell im Bereich der Wohnimmobilien – seit Jahresmitte um mehr als 30% gestiegen. All diese Faktoren führen dazu, dass die hohen Preissteigerun-

gen der letzten Jahre vorerst zu Ende sind“, so Reikersdorfer. Jetzt heiße es: „Abkühlen statt aufblasen“.

Weniger Nachfrage

In Zahlen gefasst soll die Nachfrage den Re/Max Experten zufolge um –11,2% gegenüber 2022 einbrechen und das Angebot um +7,6% steigen.

Das wäre an sich noch kein Unheil, weil Angebot und Nachfrage in den letzten beiden Jahren oft weit auseinander gelegen sind. Berichte über 30 bis 40 ernsthafte Kaufinteressenten bei einer einzigen Immobilie waren keine Seltenheit. Jedoch werden wohl auch die Preise nach unten gehen: Über alle Bundesländer und Immobiliientypen hinweg erwartet man bei Re/Max einen Rückgang um –6,8%. Doch dieser

ist, je nach Region und Immobiliientyp, unterschiedlich.

Bei den Wohnimmobilien sinkt die Nachfrage im mittleren Preissegment am stärksten, nämlich um –9,9%, während sie in der gehobenen Preisklasse um –9,5%, jedoch in der unteren Preisklasse nur um –4,6% zurückgeht.

Auch die Top-5%-Luxusklasse ist mit –3,4% relativ gering vom Nachfragerückgang betroffen. „Die sinkende Nachfrage kommt in erster Linie, aufgrund von Finanzierungsschwierigkeiten, von der Mittelschicht. Ein Teil sucht dann im unteren Preissegment, während Kaufinteressenten im unteren Segment überhaupt vom Kauf zumindest kurzfristig Abstand nehmen“, sagt Bernhard Reikersdorfer, der mit einer Umsatzsteigerung

von 9,8% auf das deutlich erfolgreichste Jahr in der Geschichte von Re/Max in Österreich zurückblicken kann.

Das Angebot soll bei Wohnimmobilien im mittleren Preissegment um +8,0% wachsen, im unteren um +6,8% und im oberen um +4,8%. Wiederum ist das Luxussegment davon am wenigsten beeindruckt: +2,4% mehr Objekte sind vergleichsweise kaum spürbar.

Mittelschicht stark betroffen

Der Preistrend dreht der Nachfrage folgend erheblich stärker und am stärksten im mittleren Segment um –15,3% auf –7,9%. Das gehobene Segment soll mit –5,9% Preisrückgang und das untere mit –5,6% geringer betroffen sein.

Im Luxussegment sollen die Preise gar nur um –2,6% nachgeben. Die Prognose geht bei der Verringerung der Nachfrage von einer Bandbreite von –6,8% in Kärnten und –9% in Wien aus, bis hin zu –15,9% in Tirol und –19,3% in Vorarlberg. Bei Einfamilienhäusern lauten die Aussichten für 2023: –8,4% zum Ist von 2022.

Die umfassende Re/Max-Marktprognose für 2023 finden Sie unter:

www.remax.at/de/presse/

Immobilientrends 2023

„Die Turbulenzen am Immobilienmarkt dauern an – das macht längerfristige Prognosen schwierig“, meint Martina Hirsch, sReal Immobilienvermittlung.

Gastkommentar

•• Von Martina Hirsch

WIEN. Zinserhöhungen, Inflation, Lieferengpässe, Energiekosten – die aktuellen Rahmenbedingungen für den Immobilienmarkt sind herausfordernd. Die Unsicherheit schlägt sich in den vergangenen Monaten in einer spürbaren Zurückhaltung in der Nachfrage nach Immobilien nieder. Und aus meiner derzeitigen Sicht ist hier auch nicht so schnell eine Änderung absehbar. Wie wird es 2023 weitergehen, was kommt auf die Immobilienbranche zu?

Zinsen steigen wieder

Die Zeit der günstigen Kredite ist vorbei. Zinsen für Kredite sind im Steigen und werden damit beim Immobilienerwerb 2023 eine entsprechende Rolle spielen. Man wird sich wieder an ein höheres Zinsniveau gewöhnen müssen. Parallel dazu kommen seit Mitte 2022 strengere Regeln für Wohnkredite zum Tragen.

Es wird für Immobilieninteressierte deutlich schwieriger, Kredite für Wohnimmobilien zu erhalten. Für den Erwerb einer Immobilie müssen Käufer:innen nun 20% des Kaufpreises (inkl. Nebenkosten) in Form von Eigenkapital nachweisen können. Zudem darf die monatliche Kreditrate höchstens 40% des monatlich verfügbaren Nettohaushaltseinkommens ausmachen und die Laufzeit der Finanzierung 35 Jahre nicht übersteigen. Insgesamt dürfen bei einem Kreditinstitut maximal 20% aller Kredite eine dieser Obergrenzen überschreiten. Maßgeschneiderte Beratung und Immobilienfinanzierung gewinnen damit 2023 weiter an Bedeutung.

Baukosten sind hoch

Im dritten Quartal 2022 haben sich in Österreich laut Wohnim-



© Fotostudio Huger

Immo-Expertin

Martina Hirsch, Geschäftsführerin sReal Immobilienvermittlung GmbH, über die Challenges am heimischen Immobilienmarkt 2023.

mobilenpreisindex der OeNB die Preise für Einfamilienhäuser (ex Wien) auf Jahresbasis um 12,5% verteuert. Die Kosten für den Hausbau dürften auch 2023 hoch bleiben: Steigende Personal- und hohe Materialkosten werden ein Sinken der Preise kaum ermöglichen. Der Bauboom in Österreich wird damit voraussichtlich gebremst.

Ganz besonders treffen dürfte es klassische Häuslbauer. Seit Corona boomen Einfamilienhäuser – Wohnbauforscher rechnen im kommenden Jahr noch mit entsprechend hohen Fertigstellungszahlen, ab 2024 dann aber mit einem spürbaren Rückgang um bis zu 30%.

Preisentwicklung

Die Preise für Wohneigentum sind in den letzten Jahren laufend gestiegen – sogar bei Objekten mit minderer Ausstattung und in C-Lage. Hier kann eine Veränderung wahrgenommen werden. In mittleren und einfachen Lagen muss zukünftig

mit einer reduzierten Nachfrage gerechnet werden. In Toplagen sind abgeflachte Preissteigerungen weiter möglich. Neben der Lage ist die Energieeffizienz von Immobilien relevant: Die Kosten für Strom, Heizung und Warmwasser sind so gestiegen, dass der Energieverbrauch zu einem kritischen Faktor bei der Immobilienwahl geworden ist.

Deshalb legen Immobiliensuchende einen stärkeren Fokus auf nachhaltige Energieversorgung und Klimazertifizierungen bei Neubauprojekten.

Mieten und Überblick

Ein temporäres Überangebot an Mietwohnungen im städtischen Bereich bremst die Renditeerwartungen. Im freifinanzierten Mietsegment ist aus diesem Grund mit keiner gravierenden Mietpreissteigerung zu rechnen. Derzeit ist Miete natürlich eine gute Wahl, wenn man nicht finanzieren möchte oder kann.

Immobilieninteressierte wollen Transparenz zu Preis- bzw. Wertentwicklungen, Informationen zum Marktumfeld oder auch zu Energiethemen, um gute Entscheidungen zum Thema Wohnen treffen zu können. Ebenfalls relevant ist eine unkomplizierte und digitalisierte Abwicklung der Transaktionen. Plattformen und Portale, die diesen Ansprüchen Rechnung tragen, sind 2023 jedenfalls Gewinner.

Wissensdurst

Beratung gewinnt in der Immo-Branche 2023 weiter an Bedeutung. Ganz gleich über welchen Kanal.



© sReal Immobilienvermittlung

m health economy

Datenschutz AUVA wird für Mailscreening aller Mitarbeiter gerügt **54**

Medien Ärztekammer schreibt erneut ihren Pressepreis aus **56**

© GE Healthcare



Börsengang Medtech-Riese GE bringt Healthcare-Sparte an die Börse **58**



© Panthermedia.net/Materi Kastelic



© Businessfoto Hamburg by Studio Zajaczk

Wechsel an der Spitze von Sanofi

Julia Guizani

Mit 1. Jänner hat Julia Guizani die Rolle als Country Lead und damit die Führung bei Sanofi in Österreich übernommen.

Sie folgt Wolfgang Kaps, der sich nach fast 20-jähriger Tätigkeit bei Sanofi dazu entschieden hat, das Unternehmen zu verlassen. Guizani ist eine erfahrene Managerin aus der Pharmabranche und war bei verschiedenen Unternehmen tätig.

Trotz Personalengpässen: Health-Firmen sind beliebt

Die Gesundheitsbranche ist weiterhin der bei Beschäftigten beliebteste Arbeitsbereich. Das zeigt eine neue Studie. **54**



© APA/Barbara Gindl

Lieferengpässe Industrie und Apotheken fordern höhere Arzneimittelpreise. **55**



© APA/Georg Hochmuth

Unter Druck Rechnungshof und SV-Boss Lehner fordern Fusion der Ärztekammern. **56**



© MSD Österreich

Fast die Hälfte der 17 besten Arbeitgeber Europas kommt aus der Gesundheitstechnologie- und Pharmabranche.

Top-Arbeitgeber

Das sind die besten Arbeitgeber in der europäischen Pharma- und Gesundheitstechnologie-Branche.

••• Von Katrin Grabner

LONDON. Geringe Flexibilität, kein Beitrag zum Wohl der Gemeinschaft und ein distanzierendes Management – vor allem für die jüngeren Generationen absolute No-Gos am Arbeitsplatz. Möchten Firmen attraktiv sein und bleiben, sollten sie – besonders in Zeiten eines akuten Fachkräftemangels – auf Ge-

meinschaftsengagement, agile Arbeitsweisen und, an der Spitze, auf inspirierende Führungsqualitäten setzen.

Der multinationale Pharmakonzern Takeda, das biopharmazeutische Unternehmen MSD und die Gesundheitstechnologie-Firma Doctolib scheinen das gut hinzubekommen, sie führen das europäische Feld an. Das zeigen die Analysen der Orga-

nisation Best Place to Work, die vor Kurzem die Top 17 Arbeitgeber Europas vorgestellt hat.

Starke Branche

Unter den 17 europäischen Unternehmen sind fast die Hälfte aus den Bereichen Pharma und Gesundheitstechnologie. Takeda führt die Rangliste vor MSD und Doctolib an. Weitere Firmen aus der Branche sind das

rumänische Life-Science- und Technologieunternehmen Medist Group (Platz 6), der französische Pharmakonzern Servier (Platz 7), das italienische Unternehmen Dipharm Inc. (Platz 11), die lettische Pharmafirma A/S Sentor Farm Aptiekas (Platz 12) und das in bildgebende Technologien spezialisierte französische Unternehmen Olea Medical (Platz 15). Auch die Plätze 14 (Alten), 16 (Bossard) und 17 (Freudenberg Sealing Technologies) stellen für die Gesundheitsbranche relevante Erzeugnisse her.

Sinnvolle Arbeit

Die Arbeit im Gesundheitsbereich scheint unter anderem durch ihren „positiven Beitrag zur Gesellschaft“ Arbeitskräfte zufriedenzustellen. Laut Best Places to Work gaben nämlich ganze 88% der Mitarbeitenden der Top 17-Firmen an, dass sie sich deswegen „gut fühlen“. Sie hätten außerdem „ein Gefühl des Stolzes auf ihre Arbeit“ und das Führungsteam sei „inspirierend“.

Für das Ranking greift Best Places to Work auf eine globale Datenbank mit mehr als 25 Mio. Mitarbeitenden und deren mehrjährigen Bewertungen der Arbeitsplatzkultur ihres Unternehmens zurück.

AUVA durchsuchte E-Mails aller Mitarbeiter

Die Datenschutzbehörde sieht das Recht auf Geheimhaltung verletzt.

WIEN. Die Allgemeine Unfallversicherungsanstalt (AUVA) ließ im Jahr 2021 die E-Mail-Accounts aller Mitarbeiter durchsuchen – laut Datenschutzbehörde eine Verletzung des Rechts auf Geheimhaltung (noch nicht rechtskräftig), wie die Rechercheplattform „Dossier“ berichtet.

Der Grund für das Durchleuchten der Accounts und Mails war das ungeplante Bekanntwerden

der damaligen (und dann verworfenen) Übersiedlungspläne der AUVA. 2020 wurde berichtet, dass die Versicherungsanstalt in das Haus der Wiener Kaufmannschaft einziehen wolle. Auf der Suche nach einem Whistleblower ordnete die Abteilung Corporate Governance die Auswertung der E-Mails an. Dabei wurden allerdings nicht nur die Mails relevanter Personen ge-

sichtet, sondern jene aller 6.000 Mitarbeiter. Es handelte sich dabei laut Datenschutzbehörde um „keine erforderliche Kontrollmaßnahme“, die Mitarbeiter wurde außerdem nicht um Einwilligung gebeten. Als Körperschaft des öffentlichen Rechts ist die AUVA von Sanktionen ausgenommen, die betroffenen Mitarbeiter können allerdings auf Schadenersatz klagen. (kagr)



© APA/Georg Hochmuth

In der AUVA kam es 2021 zu widerrechtlichen Einsichten aller E-Mails.



© APA/Barbara Gindl

Lieferdruck

Die Industrie sieht niedrige Preise für Arzneimittel als Grund für Engpässe und Produktionsauslagerungen.

Ruf nach höheren Pharma-Preisen

Die Lieferengpässe bei Arzneimitteln halten weiterhin an. Laut Experten könnten Preissteigerungen helfen.

••• Von Katrin Grabner

WIEN/BERLIN. Mehr als 500 Medikamente sind in Österreich derzeit gar nicht oder nur eingeschränkt lieferbar. Und das mitten in einer der stärksten Grippeperioden, die das Land in den vergangenen Jahrzehnten erlebt hat. Rufe nach einer europäischen Produktion und Preissteigerungen, um die Versorgungssicherheit zu garantieren, werden lauter.

Deutschland legt vor

Im Nachbarland Deutschland wurde bereits reagiert, dort verkündete Gesundheitsminister Karl Lauterbach (SPD) sofortige Preissteigerungen; die Kassen sollen mehr für Arzneimittel zahlen – eine Maßnahme, die in Österreich teils Zuspruch findet.

„Lauterbach hat eine wichtige Ursache erkannt und will von der Billigstpreispolitik bei der Erstattung von lebenswichtigen Arzneimitteln abgehen. Denn derzeit ist die Vergütung von Medikamenten in Österreich wie auch bei unserem Nachbarn darauf ausgelegt, maximale Preissenkungen zu erzielen, auch wenn das zulasten der Versorgungssicherheit und der heimischen Unternehmen geht“, erklärt Sylvia Hofinger, Geschäftsführerin des Fachverbands der Chemischen Industrie Österreichs (FCIO).

Der Pharmaverband Pharmig liefert ähnliche Argumente. Für eine gestärkte Produktion in Europa brauche es Maßnahmen bei der Preisgestaltung: „Als zentrale Maßnahme ist eine Angleichung der Arzneimittelpreise

im patentfreien Bereich zumindest an die Inflation notwendig. Ebenso muss es im patentgeschützten Bereich, sprich bei den innovativen Medikamenten, ein Umdenken geben, und zwar weg von der Kosten- und hin zu einer Nutzenorientierung“, sagt Alexander Herzog, Generalsekretär der Pharmig. Preiserhöhungen zu unterstützen könnten sich sowohl ÖVP als auch FPÖ vorstellen.

SPÖ präsentiert Plan

Skeptisch zeigt sich der Dachverband der Sozialversicherungen: Österreich habe im EU-Vergleich bereits hohe Preise. Pharmafirmen könnten außerdem jederzeit Preiserhöhungen im Erstattungskodex beantragen.

Auch die SPÖ hat andere Pläne: Inmitten einer Teuerungs-

welle könne man die Patienten aufgrund der „Untätigkeit der Regierung“ nicht zur Kasse bitten, meint Gesundheitssprecher Philip Kucher. Die SPÖ schlägt deswegen im Zuge ihres „Versorgungssicherheits-Plans“ die Erstellung eines „Made-in-Austria-Fonds“ in der Höhe von drei Mrd. € vor, welcher unter anderem die Finanzierung von Forschungs- und Produktionsprämien garantieren sowie den Ausbau von Produktionsstätten vereinfachen solle.

Darüber hinaus soll das nationale Krisenlager mit entsprechenden Arzneimitteln befüllt werden.



© Stefan Csaky

Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog will Änderungen im System.

MEDIEN

Ärzttekammer schreibt Preis aus

WIEN. Die Österreichische Ärztekammer vergibt für das Jahr 2022 einen „Preis für besondere publizistische Leistungen im Interesse des Gesundheitswesens“ in der Höhe von 5.000 €. Die Bewerbung ist bis zum 31. März 2023 in der Österreichischen Ärztekammer einzureichen. Abgegeben werden können Arbeiten jeder Art und Form von ausschließlich hauptberuflichen Journalisten, die sich mit gesundheitspolitischen Fragen befassen.

Jury entscheidet

Die Arbeiten müssen 2022 publiziert worden sein. Voraussetzung ist auch, dass die Mitarbeiter von Zeitungen, periodischen Zeitschriften, Buch- und Filmautoren sowie elektronischen Medien ihren ordentlichen Wohnsitz in Österreich haben. Über die Vergabe entscheidet eine von der Österreichischen Ärztekammer bestellte Jury, wobei die Aufteilung auf mehrere gleichwertige Veröffentlichungen zulässig ist. (red)



© Panthiermedia.net/Microgen

Auszeichnung

Die Österreichische Ärztekammer schreibt erneut Pressepreis aus.

Ärzte unter Druck

Rechnungshof und Sozialversicherung wünschen sich eine Fusion der Ärztekammern in den Bundesländern.



© Ärztekammer für Wien/Stefan Seelig

Neun Landesärztekammern stehen einer bundesweiten ÖGK gegenüber. Rufe nach einer Fusion werden deshalb lauter.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. „Ein wesentliches Bestreben der Reform war, die Krankenversicherungsleistungen innerhalb der neuen Sozialversicherungsträger zu harmonisieren. Der Gesetzgeber hat zwar die Struktur reformiert, die Zuständigkeit der Landesärztekammern als Verhandlungspartner für Honorarvereinbarungen jedoch unverändert gelassen“, schreibt der Rechnungshof in seinem jüngsten Bericht. Und er empfiehlt, eine Regelung der Verhandlungs- und Vertragspartner auf Ärzte- und ÖGK-Seite, „in Erwägung zu ziehen“.

Was das konkret bedeutet, formuliert Dachverbandschef Peter Lehner. Er fordert, die neun Landes-Ärztekammern zusammenzulegen. Er könne „keinen wesentlichen Nutzen für die Versicherten“ durch neun Landes-

Ärztekammern erkennen und meint, dass eine Harmonisierung mit einem Gesamtvertrag durch eine Zusammenlegung der neun Landes-Ärztekammern leichter zu erreichen wäre. Der Generaldirektor der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK), Bernhard Wurzer, will sich nicht

so weit aus dem Fenster lehnen, betont aber in einem APA-Interview, das Ziel sei nach wie vor ein österreichweiter Gesamtvertrag. Nachsatz: dem müssten allerdings alle Landes-Ärztekammern und die Fachgruppen zustimmen.

Ärztekammer wehrt sich

Ärztekammer-Präsident Johannes Steinhart reagiert ablehnend: „Wie die Ärztekammern strukturiert sind, ist sicher nicht seine Angelegenheit, und wenn wir uns das berüchtigte Projekt der Kassenzusammenlegung ansehen, kann das maximal als abschreckendes Beispiel dienen.“ Zum von Lehner vermissten österreichweiten Gesamtvertrag hält er fest, dass es die ÖGK trotz „sündhaft teurer“ Zusammenlegung bis heute nicht geschafft habe, einen einheitlichen Leistungskatalog umzusetzen.

„

Es ist kein wesentlicher Nutzen für die Versicherten durch neun Landes-Ärztekammern erkennbar.

Peter Lehner
Vorsitzender
SV-Dachverband

“

SEIT 1996 | 26. EDITION

AUSTRIAN '22 EVENT AWARD

EINREICHFRIST VERLÄNGERT BIS 16. JÄNNER 2023



HIER GEHT'S ZUM
EINREICHTOOL

9 Kategorien & 7 Sonderpreise
www.austrianeventaward.at

PARTNER UND SPONSOREN

EINE PRODUKTION VON

ARIANA



impacts
catering



easystaff
PASSION FOR PEOPLE

emba
best in live marketing

liveCOM



EVENT
WERK
STATT

Messe & Event



medianet



COMTAIN
WWW.COMTAIN.AT

eventwerkstatt.at

BÖRSE**Croma-Pharma
an Euronext**

WIEN. Ein Team von Dorda-Rechtsanwälte unterstützte die in Österreich ansässige Croma-Pharma GmbH beim Abschluss eines Business Combination Agreement mit der European Healthcare Acquisition & Growth Company B.V. (EHC). Croma-Pharma ist ein weltweit tätiges Unternehmen im Bereich der minimal-invasiven Ästhetik und führender Hersteller von hochwertigen Hyaluronsäure-Füllern sowie von HA-basierten Produkten für rekonstruktive Anwendungen in der Orthopädie und Ophthalmologie.

Listing in Amsterdam

EHC ist eine von erfahrenen Managern um den Ex-McKinsey-Deutschlandchef Cornelius Baur gegründete und geführte niederländische Special Purpose Acquisition Company (SPAC), deren Aktien zum Handel am Euronext Amsterdam notieren. Das Closing der Transaktion – der ersten De-SPAC-Transaktion in Österreich – wird für das zweite Quartal 2023 erwartet. Croma wird durch diese Transaktion mittelbar am Euronext Amsterdam gelistet und erhält dadurch Zugang zum für die Finanzierung des weiteren Wachstumskurses wichtigen Kapitalmarkt. (red)



© Croma-Pharma



© GE Healthcare

Die Medizintechnik-Sparte von GE investiert jährlich mehr als eine Mrd. US-Dollar in Forschung und Entwicklung.

GE Healthcare an Börse

General Electric hat das Spin-off der Healthcare-Sparte finalisiert und ist nun für den Handel an der Nasdaq Exchange gelistet.

••• Von Katrin Grabner

CHICAGO/FRANKFURT. Am 4. Jänner war es so weit: Die Gesundheitssparte GE Healthcare von General Electric schloss die bereits im vergangenen Jahr angekündigte Abspaltung ab. GE Healthcare ist nun ein börsennotiertes Unternehmen, welches an der Nasdaq Exchange unter dem Ticker-Symbol „GEHC“ gehandelt wird. „Die Kollegen von GE Healthcare weltweit sind

sich einig in unserem Ziel, eine Welt zu schaffen, in der das Gesundheitswesen keine Grenzen kennt, und wir freuen uns darauf, in den kommenden Jahren für Anbieter, Patienten und Aktionäre Erfolge zu liefern“, sagt CEO Peter Arduini.

Optimistische Prognosen

Mit einer Präsenz in über 160 Ländern erzielt GE Healthcare jährlich einen Umsatz von rund 18 Mrd. USD, bestätigt Christi-

an Bernhard, General Manager für GE HealthCare DACH. Das Unternehmen geht davon aus, dass sein adressierbarer Markt von 84 Mrd. USD im Jahr 2021 auf 102 Mrd. USD bis 2025 wachsen wird. Die Abspaltung von GE Healthcare wurde durch die anteilige Ausschüttung von mindestens 80,1% der ausstehenden Aktien von GE Healthcare an die GE-Aktionäre erreicht. GE behielt 19,9 % der ausstehenden Stammaktien von GE Healthcare.

IPO für Consumer-Sparte

Johnson&Johnson stellt Antrag auf Börsennotierung.

NEW BRUNSWICK. Die Consumer Health-Sparte mit rezeptfreien Medikamenten und anderen Gesundheitsprodukten des US-Pharmakonzerns Johnson & Johnson (J&J) hat einen Antrag auf Börsennotierung gestellt. Die „Kenvue“ genannte Sparte will im Rahmen einer Abspaltung als eigenständiges Unternehmen an die New Yorker Börse gehen, wie der Geschäftsbereich mitteilte.

Die Sparte erzielte zuletzt rund 15 Mrd. USD Umsatz. J&J folgt damit einem bereits seit Längerem bestehenden Trend in der Pharmabranche, das verbraucher-nahe Geschäft abzuspalten oder zu veräußern. In seiner Verbrauchersparte kämpft J&J seit Jahren mit Schadensersatzklagen im Zusammenhang mit dem Verkauf von angeblich krebserregendem Baby-Puder. (ag)



© AP/WideWorld/Mark Ralston

m destination



Neue Jets Demnächst schon könnte Austrian mit dem Dreamliner abheben **61**

Köstlich Graz unter die Top-Destinationen in Sachen Kulinarik gewählt **61**

© Lukas Lorenz

Trinkgeld-Klemme Wegen Zahlung mit Karte gibt es deutlich weniger „Tips“ **64**



© AP/EXPA/Johann Groder

RUEFA-REISEKOMPASS

Kein Verzicht auf Reisen geplant



© Panthermedia.net/furtaev

WIEN. Laut Ruefa Reisekompass 2023 wollen 89% der Österreicher heuer verreisen, mehr als in den letzten beiden Jahren. Das Urlaubsbudget pro Person wird um durchschnittlich 150 € erhöht. Attraktive Frühbucherrabatte stehen dem immer kurzfristigeren Buchungsverhalten gegenüber.

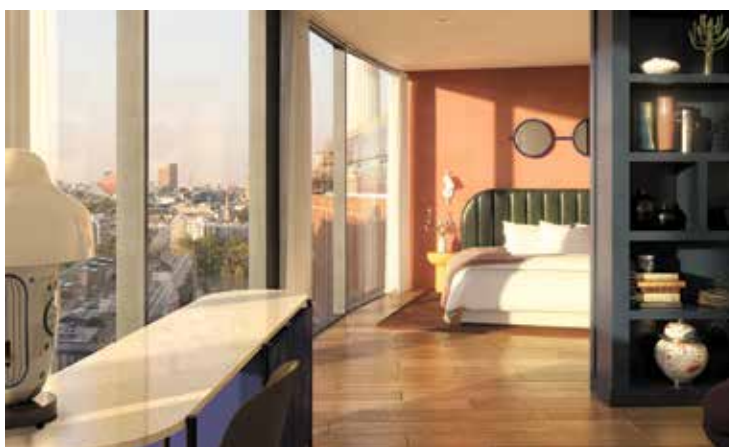
Tourismus zufrieden mit der Buchungslage

Trotz Schneemangels sind Niederösterreichs Touristiker mit der Auslastung in der laufenden Saison zufrieden. **60**



© Sebastian Philipp

Wasserratten Mit Tauchreisen.at wurde ein neues Spezial-Reisebüro gegründet. **61**



© Matthew Shaw

Hotel-Highlight Die PPHE Hotel Group hat ihr erstes art'otel in London eröffnet. **62**



© APA/Georg Hochmuth

Gute Zahlen

Hochrechnungen für die Tourismusstatistik zeigen erfreuliche Novemberzahlen. 454.600 Nächtigungen belegen ein Plus von 36,8% im Vergleich zum Vorjahr. Bild: Die Weltcup-Strecke am Semmering.

Nächtigungen auf Vor-Covid-Kurs

Zwischenbilanz zum Wintertourismus in Niederösterreich zeigt Rückkehr der ausländischen Gäste.

••• Von Alexander Haide

ST. PÖLTEN. Die Buchungslage sei durchwegs zufriedenstellend, verlautet es seitens der Niederösterreich Werbung in einer ersten Bilanz zum Wintertourismus. Und das, obwohl die Wetterbedingungen sich ganz und gar nicht winterlich präsentierten. Tourismuslandesrat Jochen Danning: „Die Gastgeber haben das Beste aus dieser Situation gemacht und mit sehr viel Flexibilität reagiert. In diesen Ferien war alles möglich in Niederösterreich: Spaziergehen und Skifahren, Sommerrodeln und Eislaufen. Die Gäste kamen, auch wenn wir ihnen kein Winter-Wonderland bieten konnten.“

Sensibel bei Preisen

Im Mostviertel konnten vor allem Betriebe, die in der Nähe von Skigebieten liegen, punkten und waren während der Weihnachtsferien fast vollständig ausge-

bucht. Großteils handelte es sich bei den Gästen um Familien aus Österreich, bei denen als Haupt-Urlaubsmotiv das Skifahren im Vordergrund steht. Dabei steigt die Nachfrage nach kürzeren Aufenthalten. Ein Trend zeige sich aber deutlich: Die Gäste sind preissensitiver geworden. Insbesondere im Jänner und Februar gibt es fast überall noch freie Kapazitäten.

In den Wiener Alpen in Niederösterreich waren in den Weihnachtsferien, je nach Region, der Großteil der Betriebe gut gebucht bis ausgebucht. Als Hauptmotiv für den Urlaub galten die klassischen Wintersportarten, aber auch Aktivitäten abseits der Piste wie Wellness. Rund 90% waren klassische Urlaubsgäste, die als Familie oder als Paar anreisten. Das Waldviertel verzeichnete ebenfalls eine gute Buchungslage. Jene Betriebe, die über Silvester geöffnet hatten, waren sehr gut

ausgelastet. Jene Betriebe, die in der Donauregion geöffnet hatten, waren jedoch großteils bis auf wenige Zimmer ausgebucht. Für Weihnachtsmenüs gab es teils hunderte Vorbestellungen.

Alternative Angebote

Die Skigebiete in Niederösterreich haben auf die warmen

Temperaturen in den Weihnachtsferien reagiert und boten daraufhin alternative Angebote zum klassischen Skiurlaub an. Bei den Ötscherliften in Lackenhof am Ötscher, der Gemeindealpe Mitterbach, im Skigebiet Annaberg und bei den Hochkar Bergbahnen wurde zeitweise ein „Fußgängerbetrieb“ durchgeführt.

Die Wexl Arena St. Corona am Wechsel hatte parallel zum Familienskiland den Motorikpark in Betrieb genommen. Auch bei den Semmering-Hirschenkogel Bergbahnen war die Beförderung von Fußgängern mit der Kabinenbahn parallel zum Ski- und Rodelbetrieb möglich. Die Rax-Seilbahn ermöglichte den Gästen die Wanderwege auf der Rax zu nutzen.



© NLK Pfeiffer

Michael Duscher, NÖ Werbung, und Tourismuslandesrat Jochen Danning.



© Sebastian Philipp

Beratung

Reiseexpertin
Andrea Kremlhofer, Gründerin
und Geschäftsführerin von
Tauchreisen.at.

Wasserratten-Reisebüro

Mit Tauchreisen.at wurde ein neues Spezial-Reisebüro für Taucher, Schnorchler und Wassersportler gegründet.

... Von Alexander Haide

WIEN. Während viele klassische und Online-Reisebüros derzeit schwierige Zeiten durchmachen, steigt im Tauchreise- und Wassersport-Segment der Bedarf der Kunden an Beratung, Verlässlichkeit und Spezialisten. Mit dem Reisebüro Tauchreisen.at bekommen Wasserratten einen neuen Spezialanbieter aus Österreich, der auf jahrelange Tauch-Expertise zurückgreifen

kann und auf individuelle Beratung setzt. Gegründet wurde das neue Unternehmen von Andrea Kremlhofer, die auch als Geschäftsführerin und Reiseberaterin in ihrem Reisebüro fungiert.

Zwei Standorte

Zur persönlichen Kundenbetreuung in Wien wurde im Dezember der erste Standort im 6. Wiener Gemeindebezirk, in der Haydngasse 6, eröffnet, der Hauptsitz

und das Backoffice des neuen Unternehmens sind in Wimpasing im Burgenland angesiedelt. Reisen können zudem über das Internet-Portal gebucht werden, wo Interessierte hochwertige Informationen zu fast allen relevanten Tauchreisezielen und Tauchsafari-Booten weltweit finden.

Viele davon wurden von Reisebüro-Betreiberin Kremlhofer und ihrem Team persönlich besucht und getestet.

Graz: Kreativ und köstlich

US-Magazin wählt die Stadt unter die Top 12.

GRAZ. Das US-amerikanische *Afar*-Magazin erreicht mehr als 37 Mio. Reisende pro Monat und kürt jährlich die „zwölf kreativsten, köstlichsten und erholsamsten Reiseziele des Jahres“. Die steirische Landeshauptstadt hat es nun auf Platz drei geschafft, nur Tasmanien (Australien) und der Ruaha National Park (Tansania) konnten sich vor ihr platzieren.

Der Grazer Tourismusstadtrat Günter Riegler zeigt sich erfreut: „Der Tourismus in Graz hat sich nach den schwierigen Coronajahren im vergangenen Sommer sehr positiv entwickelt. Wie die nächsten Monate laufen werden, ist jedoch wegen Energiekrise und Teuerung ungewiss. Da ist eine Reiseempfehlung für Graz, noch dazu von so einem wichtigen Magazin, viel wert.“ (ah)



© APA/Erwin Scherzau

LILIAIR

Neue Airline für Österreich

KLAGENFURT/WIEN. Erstmals seit vielen Jahren wird in Österreich wieder eine Passagierfluglinie gegründet. Die Lilihill Group, auch Mehrheitseigentümer des Airport Klagenfurt, startet im Frühjahr mit zwei Flugzeugen, die Platz für 90 Passagiere bieten.

DREAMLINER

Boeing 787 für Austrian?



© APA/Robert Jäger

SCHWECHAT. Die Anzeichen verdichten sich, dass Austrian Airlines demnächst mit neuen Langstrecken-Jets ausgestattet werden. Der Dreamliner ist ideal; in einer Drei-Klassen-Konfiguration mit Business, Premium Economy und Economy bietet die Boeing 787-8 rund 220, die 787-9 etwa 270 Plätze und die 787-10 rund 310 Plätze.

VERKEHRSBÜRO

Ordentliche Investitionen

WIEN. Gleich zwei Großprojekte beschäftigen das Verkehrsbüro: Der Umbau des Austria Trend Hotels Astoria in der Wiener Innenstadt sowie ein gänzlich neues Citycamping-Konzept, das am Campingplatz Wien West starten soll. Investitionsvolumen: 20 Mio. €.

Londons neues Hotel-Highlight

Mitte Dezember hat die PPHE Hotel Group ihr erstes art'otel in London eröffnet, 2024 folgt das zweite.

Sehenswert

Modernes Design, zeitgenössische Kunst, ein hochklassiges Gourmetangebot und ein einzigartiger Ausblick zeichnen das art'otel London Battersea Power Station aus.

••• Von Britta Biron

LONDON. Das art'otel London Battersea Power Station, das aktuell noch in der Softopening-Phase ist und am 21. Februar offiziell eröffnet wird, ist einer der spannendsten Neuzugänge der letzten Jahre die Londoner Hotellerie. Wie auch die Schwesterhäuser in Amsterdam, Berlin, Köln und Budapest steht das Haus ganz im Zeichen von Kunst und Design. Für die Innenausstattung des 164 Zimmer-Hotels zeichnete der renommierte spanische Künstler und Designer Jaime Hayon verantwortlich.

Kunst & Kulinarik

„Sein Konzept ragt aus der typischen Hotelgestaltung heraus, spiegelt die unverwechselbare Energie der Marke art'otel wider und ergänzt die Architektur von Foster + Partners perfekt. Das macht das Hotel zu einem Zentrum für herausragendes Design“, ist Boris Ivesha, Präsident und CEO der PPHE Hotel



© Matthew Shaw (2)

Group, mit dem kunstvollen und farbenfrohen Gesamtergebnis mehr als zufrieden.

Das Tozi Grand Cafe im Erdgeschoß verwöhnt die Gäste von 7 bis 23 Uhr mit italienischen Spezialitäten sowie in der eigenen Kunstgalerie mit Werken von

Hayon und im Rahmen wechselnden Ausstellungen und Events mit Arbeiten anderer etablierter und junger Künstler. Pünktlich zur offiziellen Eröffnung wird das kulinarische Angebot um das „Joia“ ergänzt. Hinter diesem Gastrokonzept, das aus einem Restaurant, einer Cocktail- und Weinbar sowie einer Rooftop-Bar besteht, steht der portugiesische Sternekoch Henrique Sá Pessoa.

Ebenfalls ab Ende Februar stehen den Hotelgästen das Spa mit Sauna und Dampfbad, das Fitnesscenter sowie die Meeting- und Veranstaltungsräume zur Verfügung, der beheizte Infinity-Pool auf der Dachterrasse folgen dann später im Frühling.

Von hier bietet sich ein einzigartiger Ausblick auf den neuen Stadtteil am Ufer der Themse, der nach dem Battersea-Kohle-

kraftwerk benannt ist. Mit einem Investitionsaufwand von neun Mrd. £ (fünf kamen von einem Konsortium aus Malaysia) wurde das Industriedenkmal zu einer Shopping- und Unterhaltungsmall umgebaut, auf dem umgebenden Areal exklusive Wohnungen, Büros, Freizeiteinrichtungen und ein eigener U-Bahnanschluss errichtet sowie weitläufige Grünanlagen angelegt.

Nächstes Projekt

Voraussichtlich in der ersten Jahreshälfte 2024 wird PPHE im Londoner Stadtteil Hoxton ein weiteres art'otel eröffnen. Es wird auf 27 Etagen 343 Gästezimmer, drei Restaurants, ein Fitnesscenter und ein Spa, ein Kongresszentrum eine Kunstgalerie – unter anderem mit Werken von Banksy – sowie Büros bieten.



Der Infinity-Pool auf der Dachterrasse wird im Frühling eröffnet.

MIO MEDIA INTELLIGENCE OFFICE



DER NEUE STANDARD FÜR PR-TOOLS

- Digitale Pressespiegel
- Medienresonanz-Reports
- Individuelle Dashboards
- Clippings aus allen Kanälen und Ländern
- Alle Kennzahlen und KPIs
- E-Mail-Alerts



© Panthermedia.net/Macniak

Pilotversuch

In einigen Falkensteiner-Hotels wird automatisch ein Aufschlag von zehn Euro pro Nacht und Zimmer als Pauschal-Trinkgeld verrechnet.

Mehr Kreditkarte, weniger Trinkgeld

Wie können Gastro- und Hotelmitarbeiter die Ausfälle von Trinkgeldern kompensieren?

••• Von Alexander Haide

WIEN. Im Restaurant oder im Hotel bequem mit Kreditkarte und der Handy-App bezahlen oder PayPal & Co. bei Delivery-Bestellungen nutzen – viele Menschen haben längst Bargeld gegen bargeldlose Optionen getauscht. Doch was die Bequemlichkeit des einen ist, ist der Verlust des anderen. Denn viele Gäste „vergessen“ dabei auf das Trinkgeld – das allerdings ein integraler Teil des Einkommens von Kellnern und Hotelmitarbeitern ist. „Das Trinkgeld ist an sich generell weniger geworden“, ortet Peter Dobcak, Fachgruppenobmann der Gastronomie der Wiener Wirtschaftskammer.

Es gibt Handlungsbedarf

Auch Bernd Schlacher, mit seiner Motto-Group Gastro-Zampano in Wien, beobachtet seit dem Ausbruch der Coronapandemie eine Zunahme bei Karten-

zahlungen. „In Österreich wurde schon immer wenig Trinkgeld gegeben“, so Schlacher. „Die Gäste müssten wissen, dass das Trinkgeld ein Zeichen der Wertschätzung an die Kellner ist. Da gibt es sicher einen Handlungsbedarf.“

Abhilfe könnte jenes Modell sein, das in den USA längst gang und gäbe ist: Der automatische Aufschlag der „Tips“ auf die Restaurant- oder Hotelrechnung. „In Amerika ist man das so gewohnt, bei uns gibt man Trinkgeld auf freiwilliger Basis. Möchte man das automatisch auch bei uns aufschlagen, müssten alle Betriebe mitziehen und es würde sich auch die Frage nach der Höhe des Aufschlags stellen“, skizziert Schlacher.

Eine absehbare Lösung der „Trinkgeld-Klemme“ sieht der Unternehmer nicht: „Es müsste jemand den ersten Schritt machen und es müssten alle Betriebe mitmachen.“ Zudem

ergäbe sich das Problem der Besteuerung, wenn Trinkgelder nicht mehr auf freiwilliger Basis gegeben werden.

Pilotprojekt bei Falkensteiner

Die Falkensteiner Hotelgruppe testet seit einem knappen Jahr ein neues Modell einer freiwilligen Trinkgeld-Pauschale in einigen ihrer Häuser und berichtet von sehr positivem Feedback der Gäste und Mitarbeiter. Dabei werden pro Nacht und Zimmer zehn Euro Trinkgeld auf freiwilliger Basis verrechnet. Konkret: Gäste werden bereits vor der Anreise und dann erneut beim Check-in über dieses Modell ausführlich informiert und können es ablehnen.

„Trinkgeld ist in Österreich nicht Teil des Gehalts, sondern wird freiwillig vom Gast an die Mitarbeiter gezahlt und ist ein Zeichen für die Zufriedenheit mit dem Service. Das soll auch so bleiben. Für unsere Mitarbei-

ter ist es jedenfalls eine wichtige Wertschätzung. Sie machen jeden Tag einen tollen Job und tun alles, damit sich unsere Gäste in ihrem Urlaub wohl fühlen“, unterstreicht Erich Falkensteiner, Aufsichtsratsvorsitzender der Falkensteiner Michaeler Tourism Group.

Otmar Michaeler, CEO der FMTG, kann auch bereits eine positive Bilanz ziehen: „Mehr als 80 Prozent unserer Gäste begrüßen die Möglichkeit des unkomplizierten Trinkgeldgebens und geben oft auch mehr als die zehn Euro pro Zimmer und Nacht.“

Über die gerechte Verteilung der Trinkgelder wacht ein eigenes Trinkgeld-Komitee, das sich ausschließlich aus Mitarbeitern zusammensetzt. Diese entscheiden gemeinsam, nach welchem Schlüssel aufgeteilt wird.



© Oliver Jiszda

Bernd Schlacher, Motto-Group.

automotive business

Tavares fordert EU-Hilfen
E-Autos: Stellantis-Chef mahnt Unterstützung ein **68**

Jogger wird zum Hybrid
Dacia kündigt sein erstes Hybridmodell an **71**



© Dacia



© Porsche Holding

Porsche Holding bewies 2022 ihre Krisenresilienz

Trotz Rückgängen im Neu- und Gebrauchtwagengeschäft zeigt sich die Geschäftsführung mit 2022 zufrieden. **66**

ÖAMTC PANNENHILFE 661.488 Einsätze im Jahr 2022

WIEN. Die ÖAMTC-Pannenhilfe hat im Vorjahr 661.488 Einsätze (2021: 673.900) absolviert, das waren täglich durchschnittlich 1.812. Fast genau ein Drittel (33,7%) aller Einsätze entfielen 2022 auf schwache, leere oder defekte Batterien. Ungefähr acht Prozent der Pannen ereigneten sich aufgrund von Schwierigkeiten mit den Reifen, weitere acht Prozent durch Probleme mit Starter oder Lichtmaschine. In rund fünf Prozent der Fälle mussten irrtümlich versperrte Fahrzeurtüren geöffnet werden. (APA)



© APA/APF/Charand/Khanna

Absatzminus Der US-Automarkt bleibt auch 2022 hinter den Vor-Corona-Zahlen. **69**



© Mercedes-Benz

Ladeturbo Mercedes plant den Aufbau eines globalen High-Power-Charging-Netzwerks. **70**

Porsche Holding feiert Erfolgjahr

Das international tätige Automobilhandelsunternehmen blieb 2022 „trotz des schwierigen volatilen Umfelds“ auf Kurs.



© Porsche Holding

••• Von Moritz Kolar

Die Porsche Holding Salzburg blickt angesichts international weiter rückläufiger Zulassungszahlen und der angespannten Versorgung der Branche mit Halbleitern zufrieden auf das vergangene Autojahr zurück.

„Trotz der angespannten wirtschaftlichen Situation war es uns möglich, in allen Geschäftsbereichen und nahezu allen Ländern ein solides Ergebnis zu erzielen und unseren eingeschlagenen Transformationskurs erfolgreich fortzusetzen“, so Hans Peter Schützinger, Sprecher der Porsche Holding Salzburg Geschäftsführung, vor wenigen Tagen.

Minus beim Autoabsatz

Das in mittlerweile 29 Ländern in Groß- und Einzelhandel sowie Finanzdienstleistungen und IT tätige Unternehmen habe „unter schwierigsten Rahmenbedingungen die Robustheit und Professionalität seines Geschäftsmodells unter Beweis gestellt“.

Ein Blick auf die Zahlen zeigt allerdings Rückgänge im Groß- und Einzelhandel sowie beim Gebrauchtwagenabsatz. So konnten mit 652.800 Neuwagen um rund 3,3 Prozent weniger abgesetzt werden als 2021, der Gebrauchtwagenabsatz ging sogar um 12,4 Prozent auf rund 186.800 Fahrzeuge zurück.

Einen Zuwachs gibt es hingegen bei der Zahl der Händlerstandorte, die auf 530 gestiegen

ist (plus sechs). Größter Neuzugang war die Auto-Holding Dresden GmbH Mitte des Jahres, welche an fünf Einzelhandelsstandorten mit über 800 Mitarbeitern mehr als 5.000 Neuwagen jährlich absetzt.

Mehr Standorte & Mitarbeiter

Mit neuen Porsche-Betrieben am Oberen Zürichsee (Schweiz), in Leipzig (Deutschland) sowie in Tokio (Japan, je ein Porsche Studio und Porsche Zentrum) wurde auch das Vertriebsnetz der Stuttgarter Sportwagenmarke ausgebaut. Seit Mitte 2022 erweitert zudem die Marke Lamborghini mit einem Standort in Suzhou das Einzelhandelsnetz in China. Die Mitarbeiterzahl stieg durch die Neuakquisitionen weltweit um 3,4 Prozent auf 35.100.

Porsche Bank legt weiter zu

„Die Absatzrückgänge in den Regionen konnten wir durch einen klaren Fokus auf margenstärkere Fahrzeugmarken- und -modelle bei Neu- und Gebrauchtwagen sowie einer strengen Kostendisziplin überkompensieren“, bilanziert Schützinger. Der Manager weiter: „Davon haben in 2022 auch unsere Handelsorganisation und -partner maßgeblich profitiert und trotz eingeschränktem Angebot gute Erträge erwirtschaften können.“

Positiv entwickelte sich auch das Geschäft der Porsche Bank Gruppe. Die mit 1.500 Mitarbeitern in 15 Ländern im Finanzierungs-, Versicherungs- und Wartungsvertragsgeschäft aktive Geschäftssparte, darf sich mit rund zwei Mio. Verträgen im



–3,3%

Weniger Neuwagen

Die Porsche Holding Salzburg konnte sich den rückläufigen Gesamtmärkten 2022 nicht ganz entziehen. Unterm Strich wurden um 3,3 Prozent weniger Neuwagen als noch 2021 verkauft.

Bestand (plus zwei Prozent) über ein neues All-time-high freuen. Rund 45% aller VW Konzernfahrzeuge, die von der Porsche Holding ausgeliefert wurden, werden von der Porsche Bank Gruppe finanziert.

Mit seinem vollelektrischen sharetoo-Angebot kooperiert der Mobilitäts-Finanzdienstleister seit September 2022 erfolgreich mit WienMobil der Wiener Linien und verbindet so an 50 E-Carsharing-Standorten den öffentlichen Verkehr mit der Individualmobilität. Insgesamt 100 E-Fahrzeuge sollen so sukzessive auf Wiens Straßen kommen.

Ausblick auf das Jahr 2023

Im neuen Jahr sieht die Porsche Holding Salzburg weiterhin viele Herausforderungen und Un-



Hans Peter Schützinger, Geschäftsführung Porsche Holding Salzburg.

sicherheiten. „Wir haben in der zweiten Hälfte des vergangenen Geschäftsjahrs bereits eine latente Kaufzurückhaltung bei Privaten und Unternehmern zu spüren bekommen; diese wird ihre Fortsetzung erfahren“, so Schützinger. „Die Anschaffung eines Neu- oder auch Gebrauchtwagens hat, wenn diese verschoben werden kann, unter den aktuellen Umständen nicht oberste Priorität, obwohl die generelle Lust am Autokauf in Österreich immer noch vorhanden ist.“

Schützinger abschließend: „Entscheidend für dieses Autojahr und auch die folgenden wird sein, dass die wirtschaftliche Verunsicherung, die sich gerade bei Privatkunden als erstes in Kaufzurückhaltung ausdrückt, beseitigt werden kann.“

TESLA

Kleineres Plus als erwartet

AUSTIN. Der Elektrofahrzeugbauer Tesla hat im vierten Quartal weniger Fahrzeuge an seine Kunden übergeben, als Experten vorhergesagt hatten. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum stieg die Zahl der Auslieferungen um fast ein Drittel auf rund 405.000 Exemplare, wie das Unternehmen mitteilte. Branchenexperten hatten mit knapp 421.000 Fahrzeugen gerechnet.

Im Gesamtjahr wurden damit rund 1,3 Mio. Elektrofahrzeuge ausgeliefert. Das entspricht einer Steigerung von 40% gegenüber dem Vorjahr.

Probleme in China

Experten sehen den E-Auto-Pionier mit mehreren Problemen konfrontiert. Dazu gehört die Konkurrenz von traditionellen Konzernen wie Ford und General Motors sowie von Start-ups wie Rivian Automotive und die Lucid Group, aber auch die Schwäche des weltgrößten Automarkts in China.

Tesla hat dort kürzlich aufgrund von Verkaufsproblemen seine Preise erneut senken müssen. Für das Model 3 und das Model Y verlangen die US-Amerikaner in der Volksrepublik nun über zehn Prozent weniger. Es ist die zweite Preissenkung nach dem Herbst vergangenen Jahres. (red, APA)



© APA/AFP/Lillian Suwanumpha

ÖSTERREICH: VERKEHR CO₂-Emissionen gingen zurück

WIEN. Im Vorjahr wurden in Österreich laut Fachverband der Mineralölindustrie um rund 250 Mio. l Sprit weniger getankt als im Jahr 2021. Damit sind die CO₂-Emissionen des Verkehrs um rund 600.000 t zurückgegangen, im Vergleich zu 2019 liegt der Rückgang sogar bei 3 Mio. t, wie eine aktuelle VCÖ-Analyse zeigt. Mit rund 21 Mio. t hat der Verkehr aber trotzdem um mehr als 50% mehr CO₂ verursacht als noch im Jahr 1990.

388.000 Autos betroffen
„Die CO₂-Emissionen des Verkehrs gehen zurück, aber in einem zu geringen Ausmaß. Um rechtzeitig das Klimaziel erreichen zu können, braucht es deutlich größere Schritte“, stellte VCÖ-Expertin Lina Mosshammer in einer Aussendung fest.

Während andere Sektoren schon vor der Covid-19-Pandemie einen Rückgang der Treibhausgas-Emissionen im Vergleich zum Jahr 1990 erreicht hatten, etwa im Gebäudesektor um ein Drittel, gab es bis dahin im Verkehr eine massive Zunahme. „Der Aufholbedarf beim Klimaschutz ist daher im Verkehrssektor besonders groß und die Zeit drängt“, so Mosshammer. (APA)



© APA/Hans Klaus Tech

Chinas Kostenvorteil

Immer mehr chinesische Hersteller drängen mit Elektroautos nach Europa und reüssieren dort mit niedrigen Preisen.



© Nio

Laut dem Beratungsunternehmen Inovev kommen chinesische Hersteller in Europa auf einen Marktanteil von 5,8 Prozent.

LAS VEGAS/LONDON. Der Chef von Autobauer Stellantis hat die EU aufgefordert, die europäische Autoindustrie besser vor der Konkurrenz aus China zu schützen. „Der Preisunterschied zwischen europäischen und chinesischen Fahrzeugen ist erheblich. Wenn man an der derzeitigen Situation nichts ändert, werden sich die europäischen Kunden aus der Mittelklasse zunehmend den chinesischen Modellen zuwenden“, sagte Carlos Tavares am Rande der CES-Messe in Las Vegas.

Europäisches Preis-Dilemma

Laut Patrick Koller, Chef des Zulieferers Forvia, liege der Kostenvorteil chinesischer Hersteller schon bei kleinen Elektroautos bei 10.000 €. Und der Unterschied werde immer größer: Laut Zahlen von Jato Dynamics stieg der durchschnittliche Preis eines europäischen Elektroautos seit 2015 um fast 7.000 € auf 55.821 €, während in China der Preis von 66.819 € auf 31.829 € einbrach und inzwischen unter

dem Preis eines vergleichbaren Benziners liegt.

Konfrontation mit Chinesen

Ohne ein Eingreifen der EU drohe Europas Autobauern daher ein ähnliches Szenario wie der Solarmodul-Industrie, warnte Tavares. „Wenn man den europäischen Markt offen hält, dann haben wir keine Wahl: dann müssen wir direkt gegen die Chinesen kämpfen.“ Das gelte für die gesamte automo-

bile Wertschöpfungskette mit erheblichen Konsequenzen. Es müssten in Europa Kapazitäten abgebaut und Produktion an günstigere Standorte verlagert werden. Ein anderer Weg sei die Re-Industrialisierung Europas, bei der verloren gegangene Industrien und Produktionsketten zurückgeholt würden. Gerade die deutsche Industrie stelle sich aber gegen eine veränderte EU-Handelspolitik, die dafür notwendig wäre. (APA)



© APA/FP/Hector Retamal

Carlos Tavares steht dem europäischen Automobilhersteller Stellantis vor.



© APA/AFP/Sian Honda

General Motors eroberte im Vorjahr mit 2,27 Mio. verkauften Fahrzeugen die Marktführerschaft in den USA zurück.

US-Automarkt mit Minus

Vor der Coronapandemie wurden in den USA rund 17 Millionen Autos im Jahr verkauft – 2022 waren es hingegen nur 13,7 Millionen.

WASHINGTON. Hartnäckige Lieferkettenprobleme und Engpässe bei wichtigen Bauteilen wie Computerchips haben den US-Automarkt im vergangenen Jahr ausgebremst. Dem Analysehaus Wards Intelligence zufolge ging der branchenweite Absatz um acht Prozent auf 13,7 Mio. Autos zurück und erreichte damit den niedrigsten Wert seit 2011.

Im neuen Jahr dürfte es wieder bergauf gehen, doch der Ausblick bleibt verhalten. Wards

rechnet mit 14,9 Mio. verkauften Neuwagen. Damit bliebe der Markt weit unter der vor der Pandemie üblichen Marke von mindestens 17 Mio.

GM wieder an der Spitze

Einer der wenigen Gewinner des schwachen Jahres war General Motors (GM). Der größte US-Autobauer steigerte seinen Absatz entgegen dem negativen Markttrend leicht und löste damit Toyota nach einem Jahr (davor

hatte GM seit 1931 die Marktführerschaft inne) wieder als verkaufsstärkster Hersteller ab. Laut eigenen Angaben brachte GM 2022 in den USA dank eines starken vierten Quartals (plus 41%) insgesamt 2,27 Mio. Neuwagen an die Kundschaft und legte damit gegenüber dem Vorjahr um drei Prozent zu.

Rivale Ford vermeldete hingegen einen Verkaufsrückgang von zwei Prozent auf rund 1,86 Mio. Neuwagen. (red)

ROLLS-ROYCE

2022 brachte ein Rekordergebnis

LONDON. Luxus geht immer: Rolls-Royce hat auch im vergangenen Jahr wieder eine Rekordzahl Autos ausgeliefert. 6.021 Fahrzeuge verkaufte der Hersteller 2022, das waren acht Prozent mehr als im Rekordjahr 2021. Trotz der weiterhin hohen Inflation vielerorts äußerte sich die BMW-Tochter auch „vorsichtig optimistisch“ für 2023. (APA)



© APA/AFP/Adrian Dennis

CHINA

Neuerlich mehr Neuzulassungen

PEKING. Der chinesische Automarkt hat 2022 dank der zweiten Jahreshälfte und eines Schlussspurts leicht zugelegt. Die Auslieferungen von Pkw stiegen laut Branchenverband PCA um 1,8 Prozent auf 20,7 Mio. Autos. Das ist der zweite Anstieg in Folge, nachdem es zuvor einige Jahre abwärtsgegangen war. (red)



© APA/AFP/Hector Retamal

Neue Direktorin für Kommunikation

Renault Österreich: Valeska Haaf folgt Karin Kirchner nach.

WIEN. Personalmeldung von Renault: Valeska Haaf (Bild) ist seit 1. Jänner Direktorin für Kommunikation und Public Affairs beim französischen Hersteller in Österreich und damit verantwortlich für die Medienarbeit der Renault Group (mit den Marken Renault, Dacia, Alpine und Mobilize), Public Affairs und Interne Kommunikation. Die ausgebildete Betriebswirtin



© Renault Communications

kommt von Scania Österreich, wo sie zuletzt im Bereich Marketing & Kommunikation tätig war.

Tizian Ballweber, Spezialist für Produkt-PR, wird an sie berichten und weiterhin Ansprechperson für den Testfuhrpark sein. Valeska Haaf tritt die Nachfolge von Karin Kirchner an, die weiterhin als Direktorin Kommunikation für Renault Suisse SA tätig sein wird. (red)

PIERER MOBILITY AG**Rekordergebnis
für 2022 erwartet**

MATTIGHOFEN. Die Pierer Mobility AG rechnet für 2022 mit einem Rekordjahr. Demnach soll der Umsatz zwischen 2,420 und 2,435 Mrd. € und die EBIT-Marge zwischen neun und zehn Prozent liegen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten laut Pierer Mobility 375.612 Motorräder abgesetzt werden. Dies entspricht einer Steigerung um 13%. Und mit 118.427 E-Bicycles und Fahrrädern habe man um 15% mehr abgesetzt als im Jahr zuvor. (APA)



© Heiko Mandl

VOLKSWAGEN**Minus bei der
Kernmarke**

WOLFSBURG. Die Volkswagen-Kernmarke VW Pkw hat im vergangenen Jahr wegen angespannter Lieferketten weniger Autos verkauft. Mit 4,56 Mio. waren es weltweit um 6,8 Prozent weniger ausgelieferte Fahrzeuge als im Vorjahr, wie das Unternehmen diese Woche mitteilte. Fortschritte machte VW dagegen mit vollelektrischen Wagen und kam mit rund 330.000 Batterieautos auf ein Verkaufsplus von 23,6%. (red)



© Mercedes-Benz

Die Charging Hubs sind in wichtigen Städten und Ballungszentren in der Nähe von Hauptverkehrsadern geplant.

Ladenetzwerk im Aufbau

Mercedes-Benz startet in Nordamerika mit dem Aufbau eines eigenen globalen High-Power-Charging-Netzwerks.

LAS VEGAS. Mercedes-Benz präsentierte auf der CES 2023 in Las Vegas unter dem Motto „Tech to Desire“ eine Reihe von technologischen Entwicklungen. Dabei kündigte der Automobilhersteller insbesondere weitreichende Pläne für den Aufbau eines eigenen globalen High-Power-Charging-Netzwerks an. Die Errichtung der ersten Ladeparks soll in Zusammenarbeit mit MN8 Energy und ChargePoint noch in diesem Jahr beginnen, der Auf-

bau des Netzwerks in Europa, China und weiteren Kernmärkten folgen.

Für alle Fahrzeugmarken

Den Mercedes-Plänen zufolge soll das Netz bereits 2027 mit mehr als 400 Ladeparks und rund 2.500 High-Power-Chargers den nordamerikanischen Kontinent abdecken. Die Schnellladeparks sind rund um wichtige Städte und Ballungszentren sowie in der Nähe von Autobahnen

und Verkehrsknotenpunkten geplant und sollen auch gastronomische Einrichtungen und Sanitärräume umfassen.

Das Ladenetzwerk steht allen Fahrzeugmarken offen, Mercedes-Benz-Kundinnen und -Kunden genießen aber Vorteile wie eine Reservierungsfunktion. Je nach Region und Standort werden die Stationen vier bis zwölf – und maximal 30 – High-Power-Charger mit bis zu 350 kW Ladeleistung bieten. (red)

Neue Marke für gemeinsames Auto

Sony und Honda wollen ihr Auto unter der Marke Afeela vertreiben.

TOKIO/LAS VEGAS. Der Elektronikriese Sony wird sein gemeinsam mit Honda entwickeltes Auto unter dem Markennamen Afeela verkaufen. Ihre Gemeinschaftsfirma präsentierte auf der CES in Las Vegas einen Prototypen des Fahrzeugs, das 2026 zunächst in Nordamerika auf den Markt kommen soll. Sony wolle bei Afeela unter anderem die Stärken bei Künstlicher In-



© AP/AFIP/Patrick T. Fallon

telligenz, Unterhaltung und Kamerasensoren ausspielen, sagte der Chef von Sony Honda Mobility, Yasuhide Mizuno.

Der Wagen soll 45 Kameras und andere Sensoren bekommen, unter anderem für automatisierte Fahrfunktionen. Ein ungewöhnliches Detail ist ein Display zwischen den Frontscheinwerfern, das Infos für Menschen vor dem Auto anzeigen kann. (APA)

Display-Vision

BMW kündigte auf der CES in Las Vegas ein völlig neues Head-up-Display für seine „Neue Klasse“ an.



Ab 2025 will BMW die neue Technologie für seine Kunden in Fahrzeugen erlebbar machen.

LAS VEGAS. BMW will die gesamte Windschutzscheibe von Autos zu einem Breitwand-Display machen. Schon in der Vergangenheit hatte der Premiumhersteller die US-Elektronikmesse CES in Las Vegas genutzt, um neue Technologien ins Rampenlicht zu rücken. Nun präsentierte der Autobauer vor wenigen Tagen auf der US-Leitmesse seine futuristische Limousine „BMW i Vision Dee“ mit nacktem Armaturenbrett.

Tacho, Navi und alle anderen Informationen werden per Head-up-Display auf der Frontscheibe angezeigt. „Ein Vorgriff auf die nächste Fahrzeuggeneration. Ab 2025 wird diese Innovation in den Modellen der Neuen Klasse erhältlich sein“, kündigte BMW an.

Anzeige-Gestaltung nach Wahl

Das Visionsfahrzeug mutet innen spartanisch leer an: Es gibt keine Türgriffe, Armaturentafel, Temperaturregler, Schalter, Knöpfe – und auch kein Display

mehr. Zentrales Bedienelement ist eine Sensorik auf der Fläche, auf der bei heutigen Autos das Armaturenbrett ist. Per Sprache oder Handbewegung entscheiden Fahrer und Beifahrer, welche Informationen sie auf der Windschutzscheibe sehen möchten – oder ob sie das Fahrzeug gänzlich anders nutzen wollen – wenn das Auto steht, können sie die Realität nämlich mithilfe von dimmbaren Scheiben ausblenden und ganz in virtuelle Welten eintauchen.

Digitalisierung voll nutzen

Wie weit sie digital gehen möchten, sollen Nutzer in fünf Stufen selbst bestimmen können. Dabei reiche die Auswahl von „Analog“ über „fahrrelevante Informationen“ bis hin zu einer „Augmented Reality-Projektion“.

„Mit dem BMW i Vision Dee zeigen wir, was möglich ist, wenn Hardware und Software verschmelzen“, sagte Vorstandschef Oliver Zipse. Das Visionsfahrzeug schöpfe das Potenzi-

al der Digitalisierung aus und unterstreiche ihre überragende Bedeutung für die kommenden Autogenerationen.

BMW-Designchef Adrian van Hooydonk sagte, das Auto werde zum Portal in die digitale Welt. Dabei behalte der Fahrer aber immer die volle Kontrolle. Nicht nur Bedienelemente und Anzeigen, auch Material und Design seien bewusst reduziert worden, damit „nichts vom digitalen Erlebnis“ ablenke.

„Neue Klasse“ kommt ab 2025

„Bereits ab 2025 wird die Serienableitung des Head-up-Displays über die gesamte Breite der Windschutzscheibe in den Modellen der ‚Neuen Klasse‘ zum Einsatz kommen“, teilte BMW mit.

Die Neue Klasse fußt auf einer neuen, für Batterieautos entwickelten Architektur. Sie soll sie so profitabel machen wie heute die Verbrenner und ab 2025 konzernweit eingeführt werden. (red/APA)

DACIA

„Jogger“ bekommt Hybridantrieb

MIOVENI/WIEN. Mit mehr als 83.000 Bestellungen und 51.000 Zulassungen weltweit seit Verkaufsstart im März 2022 hat sich der Dacia Jogger für die Marke als großer Erfolg erwiesen. Und auch in Österreich erlebte das Modell mit mehr als 2.000 verkauften Einheiten einen exzellenten Start, den Dacia nun mit der Einführung einer neuen Hybridversion prolongieren möchte.

Erster Hybrid-Dacia

Beim Jogger Hybrid 140 handelt es sich um das erste Dacia-Modell mit Hybridtechnologie. Das im rumänischen Werk Mioveni gefertigte Fahrzeug kommt auf eine Systemleistung von 140 PS und soll ab März zum Preis von ab 24.490 € (inkl. USt) in Österreich erhältlich sein.

Zusätzlich zu einem Vierzylinder-Benzinmotor mit 1,6 l Hubraum verfügt er über zwei Elektromotoren: Der Hauptelektromotor ist ins Getriebe integriert, dient dem Antrieb und wechselt die Fahrstufen. Das schwächere Aggregat dient als Starter-Generator. Das kupplungslose Multi-Mode-Getriebe verfügt über zwei Fahrstufen für den elektrischen Antrieb und vier Fahrstufen für den Verbrennungsmotor. Die Gangwechsel erfolgen automatisch und ohne Zutun des Fahrers. (red)



© Dacia

AN UNS KOMMT KEINER VORBEI



OPERNRING | WIEN



ROTENTURMSTRASSE | WIEN



WOLLZEILE | WIEN

INFINITY MEDIA



DIGITAL OUT OF HOME NEU GEDACHT | +43 1 997 42 48 | INFINITYMEDIA.AT