

Trend-Report *Sigrid Krupica und Nicole Hall, Grayling, über die Trends in der Kommunikationsbranche* **10**

Checkout-Check *Payment-Studie: Kunden schätzen innovative Zahlungslösungen* **36**

© Gerald Kührer



Helpdesk-KI *Deepsearch-CEO Roland Fleischhacker über seine KI Deepassist* **74**



© medianet

Mit 26 Seiten marketing & media ab Seite 9

<i>Hidden Champions</i>	15
<i>„Heute for Future TV“ ist gestartet</i>	16
<i>RTR Digitalförderung Goldbach erweitert</i>	18
<i>Programmatic DOOH</i>	26

LAUNCH/OPENAI

Nächste Version von ChatGPT am Start

SAN FRANCISCO. Das Start-up OpenAI hat jetzt die nächste Version der Technologie hinter dem populären Chatbot ChatGPT vorgestellt. GPT-4 soll unter anderem bessere Ergebnisse als die vorherigen Varianten liefern, wie OpenAI in der Nacht zum Mittwoch bekannt gab.

Hohe Wellen auch nach der Corona-Pandemie

Händler müssen Pandemie-Hilfen zurückzahlen – für Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, ein No-Go. **4**



© gosh! Audio Agentur/Bernhard Eder

Jedem das seine *Eigener Podcast? gosh! Audio Agentur bietet alles aus einer Hand.* **31**



© APA/Barbara Gindl

Zu ebener Erd' *Wien erlebt Ansturm auf freie Geschäftslokale in der Erdgeschoßzone.* **66**

ORF
WIE WIR.



**BEWUSST
GESUND**

**UNSER
HERZ**

**GESUNDHEITSSCHWERPUNKT
IN ALLEN MEDIEN DES ORF
VOM 18. BIS 25. MÄRZ**

STÖCKL LIVE MI 22. MÄRZ 20:15

ORF 2

”

Mein Auftrag an ChatGPT: Verfasse (...) einen zweiseitigen Gastkommentar in der Funktion als Vorstand der APA.“

Zitat der Woche

APA-CEO Clemens Pig wagt ein Experiment. Mehr dazu auf Seite 22

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
Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider
 (sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at),
Stv. Chefredakteur: 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 retail; 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 vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

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



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



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

INVENTUR. Rund 200 Mio. Euro wurden seitens der öffentlichen Hand im Vorjahr für Werbung in Medien ausgegeben. 2022 war somit das drittwerbestärkste Jahr seit Start der Medientransparenzdatenbank vor zehn Jahren. Das ist einerseits gut, weil auch diese Werbeausgaben dazu beitragen, die heimischen Medienhäuser und Verlage am Laufen und am Leben zu (er)halten. Andererseits sollte diese Aufgabe an sich von anderer Stelle und aus anderen Töpfen erledigt werden – siehe Medienförderung. Um einen Vergleich herzustellen: Im Jahr 2021 flossen 225 Mio. Werbegelder aus der öffentlichen Hand; dem gegenüber standen 2021 ca. 33 Mio. Euro an Medienförderungen vom Bund.

Wiewohl: Idealerweise wären es ja die Konsumentinnen und Konsumenten qualitativ hochwertiger Information und Unterhaltung, die eine vielfältige, bunte Medienlandschaft am Leben erhalten – und die werbenden Unterneh-

Verkaufte me Gwand und werbts!

Über die Förderung einer unabhängigen und pluralistischen Medienlandschaft.

men, die passende Plattformen für ihre Produkte und Dienstleistungen nutzen ... Und dann sind wir alle miteinander aufgewacht.

„Medien sind die vierte Säule der Demokratie und ein wichtiges Korrektiv“, wurde Medienministerin Susanne Raab im vergangenen Herbst anlässlich der Einigung auf eine neue Medienförderung und mehr Transparenz zitiert. Damit diese vierte Säule der Demokratie punktgenau in die Landschaft betoniert werden kann und ihre Funktion als Korrektiv in gewünschter Weise erfüllt – etwa als Plattform für „strategisch notwendigen Unsinn“ (SNU, © Gerald Fleischmann, ehem. Sebastian Kurz’ Medienberater; jetzt ÖVP-Kommunikationschef) –, sind die 200 Millionen wahrscheinlich wohlfeil und gut angelegt.

Am Montag dieser Woche hat die Medienbehörde RTR die im Vorjahr eingeführte Medien-Digitalisierungsförderung in Höhe von 20 Mio. Euro ausgeschüttet, gespeist aus der Digitalsteuer. Auch dazu ein paar Zahlen: Der Bund nahm 2022 über die Digitalsteuer 96 Mio. Euro ein; dazu kommen 98 Mio. Euro aus der Werbeabgabe. Fazit: Addieren Sie selbst.

Inhalt

COVERSTORY

„Man muss Klartext sprechen“ 4
 HV-Geschäftsführer Rainer Will sieht die Politik am Zug

MARKETING & MEDIA

Grayling Trend-Report 10
 Im Talk: CEO Sigrid Krupica und Managing Director Nicole Hall

Einreichung läuft 15
 „Hidden Champion“ Award wird bei medianet X night vergeben

Der APA-CEO und ChatGPT ... 22
 Clemens Pig im Selbstversuch mit der Künstlichen Intelligenz

Angebotsportfolio erweitert ... 26
 Goldbach Programmatic DOOH

Hörerlebnis „Sonic Traces“ 30
 scopeaudio und hoeragentur bespielen den Audioguide neu

RETAIL

Mit Pay-Vielfalt zum Erfolg 36
 P19-Payment-Studie ortet starken digitalen Einfluss

Mehr los in Wien Mitte 40
 „The Mall“ verbucht deutliches Frequenz- und Umsatzplus

Karton statt Plastik 44
 Coca-Cola setzt weitere Schritte zur Plastikmüllersparung

Erste Wahl beim Sprudeln 46
 Schlumberger reüssiert beim Market-Markttest mehrfach

SPECIAL FLEISCH & WURST, GRILLZEIT

Veganer Relaunch 50
 „die Ohne“ ist jetzt ganz „ohne“

125 Jahre Frierss 52
 Familienbetrieb begeht Jubiläum

FINANCENET & REAL:ESTATE

Sieg nach Punkten 60
 Im Bankenvergleich 2022 gewinnt die Alte Welt

Great Place to Work 64
 EHL als Arbeitgeber geehrt

HEALTH ECONOMY

Alles bio im Spital? 68
 Umwelt- und Klimaschutz in Österreichs Krankenhäusern

Bauprojekte am Start 72
 Milliardeninvestments im AKH

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

KI als Kundenberaterin 74
 Deepsearch-Gründer Roland Fleischhacker im Interview

Data Protection 78
 Arbeitsalltag trifft auf Cybercrime



© Katharina Schiffl

„Der Handel ist politisch ein Stiefkind“

HV-Geschäftsführer Rainer Will übt Kritik an der Politik, auf die sich die Branche „nicht immer verlassen kann“ und fordert Reformen.

••• Von *Oliver Jonke*
und *Georg Sander*

Der Handel steht vor vielen Herausforderungen, und die Politik müsste anders, besser, mit der Branche umgehen. Rainer Will ist als Geschäftsführer des Handelsverbands dessen Sprachrohr und formuliert klar, was es braucht. Er war zu Gast bei den retail.conversations bei medianet-Herausgeber Oliver Jonke.

Der Handel war nicht immer laut. Vor acht Jahren kam Will in seine Position. Seitdem vertritt er deutlich hörbar die Positionen der 4.000 Mitglieder mit 25.000 Standorten. Insgesamt



© PantherMedia/istockphoto

”

Die Händler haben versucht, die Schadenminderungspflicht einzuhalten. Der Vertrauensgrundsatz der Republik wurde aus unserer Sicht gebrochen.

Rainer Will
Geschäftsführer Handelsverband

geht es um die Interessen von 400.000 Menschen. Damit repräsentiert der Handelsverband rund die Hälfte der Beschäftigten im Handel insgesamt. Die Mitgliedschaft ist freiwillig.

Persönlicher Zugang

Rainer Will hat einen persönlichen Zugang zum Thema Handel – warum ihm die Branche so am Herzen liegt? „Ich komme aus einem Familienunternehmen mit Handelsbezug. Wir haben in Schladming eine Tischlerei und ein Möbelhaus geführt; durch meine berufliche Entwicklung habe ich auch die Wirtschaftspolitik kennengelernt. Neben

Gewerbe und Handwerk ist der Handel einer der größten Arbeitgeber, mit Relevanz für jeden Ortskern und die regionale Wertschöpfung, aber politisch ein Stiefkind.“ Es brauchte aus seiner Sicht einen unabhängigen Verband: „Man muss Klartext sprechen.“

Abgrenzungen

Der große Unterschied zwischen Handelsverband und Wirtschaftskammer ist aus seiner Sicht, dass die Politik im Verband *keinen* Einfluss habe: „Wir haben keine Politiker in unseren Reihen, sind auf äquidistanter Position gegenüber Regierung und Opposition.“ Nur Vorteile habe es nicht, keine Politiker in den Reihen zu haben, aber es erleichtere die Abstimmung, da man nicht auf solche Befindlichkeiten Rücksicht nehmen müsse.

Dennoch gilt es, unterschiedlichste Bedürfnisse unter einen Hut zu bringen – von den großen nationalen Playern hin zu den kleinen Unternehmen, stationär und online. Was diese eint? „Die Benachteiligung betrifft sowohl den kleinen Nahversorger, als auch einen Internet-Einzelhändler.“ Ein Beispiel: Während der Coronakrise wurde verhandelt, politisch aber anderes umgesetzt.

Dahinter stehe das System, dass in Österreich stets die Exportorientierung das Credo sei, Stichwort: Jeder zweite Euro wird im Export verdient. Dass

Relevant

Nicht zuletzt die Coronakrise zeigte, wie wichtig der Handel für das tägliche Leben der Menschen in Österreich ist.

aber der erste Euro in Österreich verdient wird, das „wird da oft nicht erwähnt. Dahinter steht ein mächtiger Außenwirtschaftsapparat als Exportpromotionagentur.“ Diese drehe sich stark um die Industrie. Die Industriellenvereinigung habe gewisse Themen eben früh durchschaut. „Mein Anspruch ist es, das auf die gleiche Ebene zu heben“, meint Will. „Wir haben viel geschafft, es ist aber noch viel zu tun.“

Probleme der Vergangenheit

Gerade das neue Jahr zeige, dass es hierbei einiges brauche. Zwar sei die Branche „verhalten optimistisch“, aber man müsse von einer Stagnation ausgehen; die Bevölkerung brauche noch einige Monate, bis die Teuerungen verdaut sind. Positiv sei auf jeden Fall, dass die KV-Abschlüsse hoch ausfielen. Das koste zwar zunächst, werde aber gegen Mitte des Jahres in den Aufschwung führen – vor allem dann, wenn sich die Märkte international beruhigen.

Zwei Zahlen zeigen hier, warum Optimismus angebracht sein könnte: Die Supply-Chain-Probleme verringerten sich. 2022 waren noch 84% der Händler von Lieferkettenproblemen betroffen, nun nur noch 17%. Es werde aber – auch wenn sich die Lage wieder stabilisiert habe und es Staatshilfen gebe – dennoch die eine oder andere Pleite geben.

Eine gewisse Schuld treffe den Staat selbst. Zwar habe man propagiert, niemand werde zurückgelassen, aber rund 30% der Betriebe müssen Cofag-Hilfen retournieren – auch, so Will, weil im März 2022 nachträglich Richtlinien geändert worden seien, auf die man sich für 2020 und 2021 verlassen hatte: „Die Rückforderungen kommen jetzt, wo die Teuerung voll durchschlägt.“ Es sei auch eine Haftungsfrage, weil die Bilanzen so

30%

Rückzahlung

Fast ein Drittel der Betriebe muss Corona-hilfen zurückzahlen, auch, weil die Politik die Spielregeln nachträglich geändert hat.

dann nicht mehr stimmen würden, wegen der Änderungen und aufgrund von OGH-Urteilen. So könne es auch rechtlich für Geschäftsführer relevant werden.

Aber: „Die Händler haben im besten Wissen und Gewissen versucht, die Schadenminderungspflicht einzuhalten. Der



© Katharina Schiffl

sind keine Billiglohnbranche, haben auch bei niedrigen Einkommen und Lehrlingen oftmals zweistellige Prozenterhöhungen umgesetzt.“ In der Praxis werde oftmals auch überbezahlt, und die Arbeitgeber versuchen, Angestellte zu Vollzeitarbeit zu motivieren. Allerdings gebe es verschiedene Gründe, warum die Angestellten das nicht wollen. Etwa, weil man nicht darauf angewiesen ist oder Betreuungspflichten dies nicht zulassen.

Das Recht auf eine angemessene Kinderbetreuung ist in dem Zusammenhang ein großes Anliegen des Handels, nicht nur, aber auch, weil 72% der Beschäftigten Frauen sind. Warum es diese nicht gibt? „Die Umsetzung hinkt in Österreich immer den Versprechungen hinterher. In der Realität gibt es nicht einmal in Ballungszentren ausreichend Kinderbetreuungsplätze.“

Bei den Jüngeren gehe es indes darum, dass eine „Generation Geringfügig“ heranwache, die mit Arbeitslosengeld und Geringfügigkeit sowie Teuerungsprämie ähnlich verdient wie jemand, der 38,5 Stunden arbeitet: „Vollzeit muss steuerlich so attraktiv sein wie Teilzeit.“ Auch bei Älteren müssten mehr Menschen einfacher arbeiten können. Derzeit gehe das nur in

72%

Frauensache

Ein überwiegender Anteil der Beschäftigten im Handel – 72% – sind Frauen. Der Handelsverband plädiert für einen österreichweiten Ausbau der Kinderbetreuung.

geringfügigen Arbeitsverhältnissen: „Es ist ihnen verboten, mehr zu arbeiten. Dabei wäre es eine Win-win-Situation: Ein super Zuverdienst und die Händler hätten erfahrene Arbeitskräfte.“ Aus Branchensicht ist das auch bitter notwendig: 45% der Handelsunternehmen beklagen, dass sie zu wenig Personal haben.

Errungenschaften

Zwar gibt es viele Herausforderungen – die Arbeit des Handelsverbands führt aber auch zu Verbesserungen: 2019 erreichte man durch eine Beschwerde bei der Bundeswettbewerbsbehörde, dass Amazon acht wesentliche Punkte der AGB des Marktplatzes ändert, die zuvor heimische Händler benachteiligten. Durch den Handelsverband fiel nach sechsjährigem Kampf am 1. Juli 2021 die sogenannte 22-Euro-Freigrenze, durch die Drittstaaten wie China u.a. keine Einfuhrumsatzsteuer zahlen mussten, das Paketvolumen aus China sank danach um 50%. Oder: Mittlerweile müssen alle Händler eine ARA-Gebühr zahlen, wie alle hier Produzierenden auch. Darauf hofft man auch hinsichtlich des Arbeitsmarkts.

Auch was die Teuerung betrifft, sieht sich der Handelsverband an der Seite der Konsumenten. Etwa, wenn vor allem internationale Konzerne hohe Gewinne veröffentlichen und Preisanstiege dann viel deutlicher ausfallen, als es gerechtfertigt sei. Unterstrichen wurde dieser Umstand nicht zuletzt in der Coronakrise, als allen klar wurde, welche Rolle der Handel innehat, wie wichtig er ist. Auch darüber und über spannende geplante Veranstaltungen spricht Rainer Will im Video:

Den gesamten retail conversations-Beitrag sehen Sie hier:

<https://tv.medianet.at/>
Redaktion TV: Andy Marada

”

Wir sind keine Billiglohnbranche, haben auch bei niedrigen Einkommen und Lehrlingen oftmals zweistellige Prozenterhöhungen umgesetzt.

Rainer Will

Vertrauensgrundsatz der Republik wurde aus unserer Sicht gebrochen. Das ist eines Rechtsstaats nicht würdig.“ Er hofft auf Augenmaß.

Arbeitsmarktfragen

Trotzdem müsse man in die Zukunft blicken. Auch 2023 braucht es den Staat, etwa in Sachen Energiekostenzuschuss, um die gestiegenen Kosten zu lindern. Selbst tue man schon viel: „Wir machen viel hinsichtlich Effizienz und Nachhaltigkeit, haben Ratgeber dazu herausgegeben, unterstützen Innovation und haben einen Sustainability Report erstellt.“

Mittel- und langfristig gehe es im beschäftigungsintensiven Bereich Handel um die Arbeitsmarktreform. Diese wurde bekanntlich 2022 abgesagt – und es gibt trotz der erwähnten guten KV-Abschlüsse 14.000 Stellen zu besetzen. Mit einem Vorurteil will er aufräumen: „Wir

“



© Screenshot tv.medianet.at



© Christoph Niemöller privat



© Bernhard Achner

Christoph Niemöller verlässt MediaPrint, Maximilian Hafele wechselt von den Wimmer Medien zur *Krone* bzw. MediaPrint.

In Bewegung

MediaPrint-Geschäftsführer Christoph Niemöller geht von Bord; Maximilian Hafele heuert bei *Krone*/MediaPrint an.

WIEN. Im Hause MediaPrint kam diese Woche einiges in Bewegung. Neben dem seit Jahren zwischen der Familie Dichand und der Funke-Gruppe laufenden Rechtsstreit etwa um garantierte Gewinnausschüttungen an die Familie Dichand gab es zwei wichtige Personalentscheidungen:

Auf der einen Seite soll, wie *Der Standard* berichtet, ein zugunsten der Familie Dichand in der Frage der Gewinnausschüttung ergangenes Urteil erfolgt sein und die Funke-Gruppe nun zurückgehaltene garantierte Gewinnausschüttungen an die Dichands auszahlen müssen,

und zum anderen wurde Mitte der Woche bekannt, dass Christoph Niemöller seinen Posten bei der MediaPrint mit Ende Jänner 2024 räumen werde.

Niemöller war seit 2018 einer von drei MediaPrint-Geschäftsführer sowie Co-Geschäftsführer

Facts

MediaPrint

Die MediaPrint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H. & Co KG – 1988 als Zusammenschluss der Verlage *Kronen Zeitung* und *Kurier* gegründet – ist Österreichs größtes Printmedienhaus. Es nimmt die zeitungswirtschaftlichen Belange in den Bereichen Anzeigen, Druck und Vertrieb wahr.

rer der *Kronen Zeitung*. Neben ihm sind aktuell auch Thomas Kralinger sowie Gerhard Valeskini in der MediaPrint-Geschäftsführung tätig.

Hafele geht zur „Krone“

Ebenfalls dieser Tage bekannt wurde, dass Maximilian Hafele die „Bereichsleitung Werbetafelmarkt *Krone*“ bei der MediaPrint übernimmt. Zuletzt war er als Key Account Manager bei Wimmer Medien GmbH tätig und betreute medienübergreifende Projekte. Von 2005 bis 2020 war Hafele Gesamtanzeigenleiter bei der *Tiroler Tageszeitung*. (APA/red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Öffentliche Hand warb '22 um 201 Mio. Euro

Die Werbeausgaben an internationale Plattformen stiegen weiter stark an.

WIEN. Die öffentliche Hand hat im Vorjahr um rund 201 Mio. € in Medien geworben. Damit war es das drittwerbekräftigste Jahr seit Ausweisung der Medientransparenzdaten im Jahr 2012. Das 4. Quartal 2022 war mit ca. 71,4 Mio. € traditionell besonders werbeintensiv.

Die Ausgaben der Bundesregierung gingen auf ca. 28,9 Mio. € zurück. Auch hier lag der dritt-

höchste Wert seit 2012 vor. Abermals waren nur 2020 (47,3 Mio. €) und 2021 (45,4 Mio. €) stärker.

Die Stadt Wien blieb mit ca. 25,3 Mio. € hinter der Bundesregierung kräftigste Inserentin und steigerte ihre Ausgaben gegenüber 2021 um rund 1,1 Mio. €. Mitsamt der Beteiligungen der Stadt Wien erhöhte sich der Betrag auf ca. 35,3 Mio. €. In den drei größten Boulevardmedien

des Landes samt deren Onlineportale und Beilagen flossen rund 40 Mio. € und damit ein Fünftel der meldepflichtigen Werbeausgaben der öffentlichen Hand. Und auch die Werbeausgaben an internationale Plattformen stiegen wie in den vergangenen Jahren stark an. Google (inkl. YouTube) erhielt rund 12,6 Mio. € und damit fast zwei Mio. € mehr als 2021. (APA)



© APA/AFP/Vincenzo Pinio

2022 war in puncto Werbeausgaben das drittwerbekräftigste Jahr.



Österreichischer Ambient Media,
Promotion und Digital out of Home Preis-
ein Award des Marketing Club Österreich

VAMP

AWARD



MONTAG, 17. APRIL 2023

AB 16.00 UHR | OTTAKRINGER BRAUEREI
1160 WIEN, OTTAKRINGER PLATZ 1



16.00 UHR: BEERTASTING

Verkostet ab 16.00 Uhr die besten Biere aus Wiens
führende Traditionsbrauerei und tauche ein in die Welt
des gepflegten Gerstensafts



17.00 UHR: PREMIERE MIT MARKUS HARTL

„Key Insights aus der aktuellen Ambient Meter Studie 2023“



18.00 UHR: KEYNOTE VON TOP 100 SPEAKER MARKUS PETZL

The times they are changing
Strategien in stürmischen Zeiten



PARTNERZONE EXPERIENCE

VAMP-Trends und -Gadgets hautnah erleben

JETZT TICKETS SICHERN AUF: www.vamp-award.at



© www.disruptive.wtf

© www.tmc.at

19.00 UHR: VAMP AWARD SHOW MIT ALLEN SIEGER CASES



21.00 UHR | VAMP PARTYTIME MIT DJ ALEX LIST

präsentiert von Radio Wien



VAMPTASTISCHES GENUSSERLEBNIS

Wiener Streetfood Schmankerln,
von Burger über vegetarische
Köstlichkeiten bis zum Kaiserschmarrn,
präsentiert von Wirtschaftskammer
Wien, Freizeit- und Sportbetriebe



© www.alexlist.at



m marketing & media



RTR-Digitalisierungsfonds
Wer bekommt wieviel von den Fördergeldern? **18**

Interview Jürgen Bauer,
CEO der Agentur Omnes,
im Gespräch **20**

AI & Co Clemens Pig, CEO
APA, im Selbstversuch mit
Künstlicher Intelligenz **22**

© APA/A. Rastegar



Im Trend-Talk
Grayling-CEO
Sigrid Krupica
und Managing
Director
Nicole Hall.

© medianet/Martina Berger



© APAAFP/Damien Meyer

Amal Clooney

4Gamechangers

Das 4Gamechangers Festival verlängert den internationalen Weltfrauentag bis zum 17. Mai und über das ganze Jahr hinaus – und präsentiert sein Line-up mit vielen Top-Stars und einer erfreulichen weiblichen Speaker-Quote von mehr als 70%, darunter Menschenrechtsaktivistin Amal Clooney und die Friedensnobelpreisträgerin Jody Williams.

Authentizität bringt mehr als ein Riesenbudget

Der neue Grayling Trend-Report gibt Auskunft darüber, welche Herausforderungen auf die Branche warten. **10**

Eventmarketing. Reloaded.

Mit der Eventmarketing-Plattform von Invitario reduzieren Sie den Aufwand für das Einladen und Verwalten Ihrer Teilnehmer um bis zu 80 Prozent.



(01) 361 361 0

invitario.com

Ein Megabudget allein wird es nicht richten

Neue Herausforderungen: Der aktuelle Grayling Trend-Report gibt Auskunft über die wichtigsten Trends in der Kommunikationsbranche.

••• Von Dinko Fejzuli

Die internationale Kommunikationsagentur Grayling zeigt in ihrem aktuellen Trend-Report fünf Schlüsseltrends auf, mit denen Unternehmen und Organisationen 2023 bei ihrem Zielpublikum erfolgreich punkten können.

medianet bat dazu Grayling-CEO Sigrid Krupica und Managing Director Nicole Hall zum Talk.

medianet: *Frau Krupica, Frau Hall, in Ihrem neuen Grayling-Report ist unter anderem die Rede davon, dass sowohl die Zielgruppen als auch die Medienkanäle immer fragmentierter und granulierter werden. Dadurch werde das Targeting auch immer schwieriger. Und wie Laura Thomas, Head of Strategy Grayling International, meint, würden hier noch größere Media-Budgets das Problem nicht lösen. Wie begegnet man dann dieser Entwicklung?*

Sigrid Krupica: Die großen Suchmaschinen und Social Media-Plattformen spielen an Userinnen und Usern immer stärker personalisierte Inhalte aus. Das bedeutet, wir bekommen in der Online-Welt vor allem jene Inhalte angezeigt, von denen der Algorithmus der jeweiligen Plattform annimmt, dass sie unseren persönlichen Interessen entsprechen. Das Medienbudget einer Kampagne kann also noch zu hoch sein und trotzdem die angestrebte Zielgruppe möglicherweise nie erreichen. Ein Unternehmen kann beispielsweise einen redaktionellen Beitrag

Im Trend-Talk

Grayling-CEO Sigrid Krupica und Managing Director Nicole Hall.



”

Die Positionierung der eigenen Marke und die übergeordnete Kommunikationsstrategie des Unternehmens oder der Organisation sollten als Richtschnüre bei der Bewertung neuer Trends gelten.

Sigrid Krupica

“

auf der Titelseite der *Financial Times* landen und parallel ein Banner oder Ähnliches auf der Website der *FT* kaufen und trotzdem ihre Zielgruppe verfehlen, da der Algorithmus den Artikel oder die Werbung für den ‚Feed‘ der Zielgruppe nicht auswählt. Traditionelle Kampagnen, die auf Reichweite abzielen, sind daher nicht mehr effektiv – vor allem nicht in der PR. Eine Platzierung auf der Startseite einer Medienplattform ist nicht gleichbedeutend mit einer hohen Reichweite. Wenn Unternehmen, sagen wir, Mütter erreichen möchten, sollten sie demnach weniger darüber nachdenken, an welche Medien sie ihre Presseausendung schicken, beziehungsweise wo sie ein Banner oder eine Anzeige buchen. Stattdessen wäre es besser, Inhalte zu entwickeln, die für den Feed der Zielgruppe Mütter ausgewählt werden.

medianet: *Bleiben wir bei der Fragmentierung: Neue Trends verleiten dazu, jede neuen Entwicklung, die aber bald wieder verschwunden sein kann, nachzulaufen. Wo zieht man hier die Grenze?*

Krupica: Die Positionierung der eigenen Marke und die übergeordnete Kommunikationsstrategie des Unternehmens oder der Organisation sollten als Richtschnüre bei der Bewertung neuer Trends gelten. Eine genaue Kenntnis der eigenen Zielgruppen gehört ebenfalls dazu. Das erfordert mitunter komplexe Datenanalysen, für die es eigene Kompetenzen braucht. Grayling hat für diesen Zweck im Hauptquartier im London ein eigenes Expertinnen- und Experten-Team etabliert, das alle Standorte – Österreich inklusive – mit der Auswertung und Aufbereitung von Daten aus unterschiedlichen Tools unterstützt. Eine weitere, vielleicht banale

Komponente sind auch die eigenen Ressourcen. Wer Trends für sich in der Kommunikation nutzen möchte, muss das gut und richtig tun – das erfordert Know-how, Zeit und demnach natürlich auch Budget. Und Budgets sind bekanntlich immer limitiert und müssen daher mit klaren Prioritäten eingesetzt werden.

medianet: *Gerade die Pandemie hat hier viele neue Dinge angestoßen oder notwendig gemacht, dadurch aber auch die Arbeitswelt durcheinandergebracht. Mit dem Blick in die Unternehmen selbst und die Auswirkung auf die eigenen Mitarbeiter: Welche Rolle kommt hier der internen Kommunikation zu?*

Nicole Hall: Das regelmäßige Arbeiten im Homeoffice hat sich in den meisten Bürojobs seit der Pandemie durchgesetzt. Aber auch in Bereichen, wo solche Lösungen nicht möglich sind, beispielsweise im Gesundheitssektor, erleben wir eine klare Tendenz zur Flexibilisierung der Arbeitszeit. Die dadurch mögliche geografische und räumliche Distanz bringt den Mitarbeitern natürlich viele Vorteile, hat aber auch ihre Tücken. So verliert der sogenannte Flurfunk deutlich an Bedeutung. Und regelmäßige Newsletter, Postings im Intranet oder monatliche Team-Meetings liefern nicht die nötige Aktualität.

Zudem haben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Zeiten des Arbeits- und Fachkräftemangels immer höhere Erwartungen an die Qualität, Tonalität und Frequenz der internen Updates. Wer Talente an sich binden möchte und die Fluktuation im Unternehmen möglichst in Grenzen halten möchte, sollte also weit mehr als bisher üblich in interne Kommunikation investieren.

tern sollte auch bewusst sein, dass die von der KI gelieferten Ergebnisse einer bestimmten (politischen) Agenda entsprechen, auf gängigen Marketingbotschaften oder auf weitverbreiteten Vorurteilen und falschen Annahmen beruhen können. Und dann gibt es das noch das völlig ungeklärte Thema Urheberrecht. Hier ist zunächst die Politik gefragt. Sie muss gesetzliche Rahmenbedingungen entwickeln, die dann in



© medianet/Martina Berger

medianet: *Aktuell wird das Thema KI immer virulenter, es eröffnen sich viele neue Möglichkeiten, aber es zeigen sich auch schon die ersten Gefahren, die mit KI-gestützten Lösungen auftreten können. Worauf muss man hier als Unternehmen achten und die eigenen Mitarbeiter für den richtigen Umgang und mit KI schulen und vorbereiten?*

Hall: Schulungen sind hier das Zauberwort. Wir müssen alle lernen mit den neuen Anwendungen sicher und effektiv umzugehen. Das beginnt damit, sogenannte Prompts – oder Eingabebefehle – zielführend zu formulieren und das Bewusstsein für Faktenchecks anhand zusätzlicher Quellen zu schärfen. Mitarbei-

tem nächsten Schritt von Unternehmen übernommen werden müssen. Bis es so weit ist, muss man beispielsweise bei der externen Verwendung von durch KI erstelltes Bildmaterial große Vorsicht walten lassen.

medianet: *Mittlerweile in vielen Bereichen etabliert hat sich das Thema Nachhaltigkeit, mit ihm aber auch negative Phänomene wie Green-Washing oder auch Purpose-Washing. Wie begegnet man dieser negativen Erscheinung bzw. wie vermeidet man es als Unternehmen?*

Hall: Alibiaktionen haben endgültig ausgedient. Heute hat fast jedes Medium ein eigenes Journalisten-Team, das sich auf das



© medianet/Marina Berger

”

Alibiaktionen haben endgültig ausgedient ... und auch die Konsumentinnen und Konsumenten werden immer kritischer.

Nicole Hall
Managing Director
Grayling

“

Thema Klimaschutz spezialisiert hat, und auch die Konsumenten werden immer kritischer. Unternehmen müssen also ihr Tun breit durchleuchten, anhand von CSR-Kriterien bewerten und gegebenenfalls anpassen.

Das ist selbstverständlich keine leichte Aufgabe – vor allem nicht im Bereich Lieferketten, die sich oft kaum rückverfolgen lassen. Eine möglichst detaillierte Messung der eigenen CO₂-Emissionen – also den eigen-

en ökologischen Fußabdruck nachvollziehbar zu machen –, ist ebenfalls ratsam. Der Purpose eines Unternehmens ist aber nicht zwingend nur mit Nachhaltigkeit in Verbindung zu setzen. Der Purpose oder Zweck ei-

nes Unternehmens kann es auch sein, z.B. ‚Freude am Sport‘ zu bereiten. In dem Fall muss das auch an allen Kontaktpunkten, die Konsumenten, Mitarbeiter oder eben Medien mit dem Unternehmen haben, erlebbar sein.

Grayling-Report: Fünf Trends, die Kommunikationsprofis kennen sollten

Das fragmentierte Publikum

Zielgruppen zersplittern sich immer weiter und nutzen sehr breit gefächerte Informationsquellen. Beide Umstände machen es noch schwieriger für Unternehmen und Organisationen, die angestrebte Aufmerksamkeit für ihre Inhalte zu erzeugen. Einfache demografische Daten und Kategorisierungen, wie GenZ oder Millennials, greifen deshalb viel zu kurz. Für passgenaue Kommunikationsstrategien müssen Marken komplexe Datensätze auswerten, um anschließend Inhalte zu entwickeln, die den Interessen ihre Zielpublikums tatsächlich entsprechen.

Der digitale Hyperloop

Ständig neue Technologien und rasch wechselnde gesellschaftliche Trends, Krisen und Herausforderungen machen langfristiges Planen enorm schwierig. Diese Tatsache hat bereits viele Kreative dazu veranlasst, nicht einfach jedem Trend hinterherzuhecheln, sondern den Fokus auf die Entwicklung von Inhalten zu legen, die zu den Überzeugungen der Marke passen und somit gut beim Publikum ankommen. Auch in der PR- und Kommunikationsarbeit ist es ratsam, sich auf Ideen und Inhalte zu konzentrieren, die Menschen abholen und Relevanz haben.

Der Booster für die Interne Kommunikation

Die Pandemie hat Arbeitsbeziehungen nachhaltig verändert. Für die Arbeitnehmer überwiegen in vielen Fällen Arbeitsbedingungen, Sozialleistungen, Weiterbildung oder Unternehmenswerte gegenüber rein finanziellen Aspekten. Dadurch lastet eine große Verantwortung auf der internen Kommunikation. Außerdem stehen HR-Teams vor der Herausforderung, ein breites Spektrum von Bedürfnissen verschiedener Generationen unter einen Hut zu bringen; die Interne Kommunikation wird daher immer mehr zu einem zentralen Spielfeld für die besten Talente auf dem Markt.

Die KI-Evolution

KI spielt seit Jahren eine Rolle in der KommBranchen (intuitive Suchmaschinen, etc.). KI-gesteuerten Schreibwerkzeuge wie ChatGPT und Bildanwendungen wie Midjourney haben einen völlig neuen Stellenwert bekommen. KI lernt und wird besser, und auch Unternehmen wird bewusst, welche Rolle neue KI-Tools innerhalb des Unternehmens spielen werden. Und sie müssen Mitarbeiter schulen, sie effizient und sicher einzusetzen. Dazu braucht es ein neues Bewusstsein für Fakten-Checks, Urheberrechtsfragen und Plagiate. Aber: Die Maschine kann immer nur so gut sein, wie der Mensch, der sie bedient.

Die Post-Purpose-Ära

Konsumenten, öffentliche Institutionen und andere Stakeholder reagieren zunehmend sensibel, wenn Marken eine Art von Sinnstiftung suggerieren, die in der Realität nicht nachvollziehbar ist. Analog zum „Green-Washing“ im Bereich Nachhaltigkeit, spricht man bei diesem Trend von „Purpose-Washing“. Inkonsequentes Verhalten durch Unternehmen und Organisationen wird schnell durchschaut und auch gerne öffentlich thematisiert. Vermeiden lässt sich das, indem der unternehmerische Sinn oder „Purpose“ anhand von Taten – nicht nur Worten – vermittelt wird.

DER AUDIOVERMARKTER.

IM NÄCHSTEN LEBEN WERDE ICH EIN **AUDIO-SPOT.**

Denn nur Gehörtes berührt
uns so wie Erlebtes.

Stärke deine Marke mit der Reichweite
des Marktführers – der RMS TOP Kombi.
Die RMS Expert:innen beraten dich gern,
denn wir machen Marken hörbar. Überall.

Quelle: Radiotest 2022_4, 14-49 Jahre, Mo-So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

 **Klimaneutral**
Werbekampagne
ClimatePartner.com/7760-2201-1001

 **RMS**

FEBRUARZAHLEN**ÖWA zeigt hohe Internetnutzung**

WIEN. Die aktuellen Februar-Zahlen der ÖWA zeigen neuerlich die hohe Beliebtheit der Online-Angebote österreichischer Medien. Im Februar haben 90 Einzelangebote, 27 Dachangebote und drei Vermarktungsgemeinschaften an der ÖWA teilgenommen.

Bei den Einzelangeboten führt ORF.at mit 5.053.861 Unique Usern, gefolgt von willhaben.at mit 4.521.715 und Krone.at mit 3.748.810 Unique Usern. Dahinter folgen Heute.at, derStandard.at und MeinBezirk.at

Starke Vermarkter

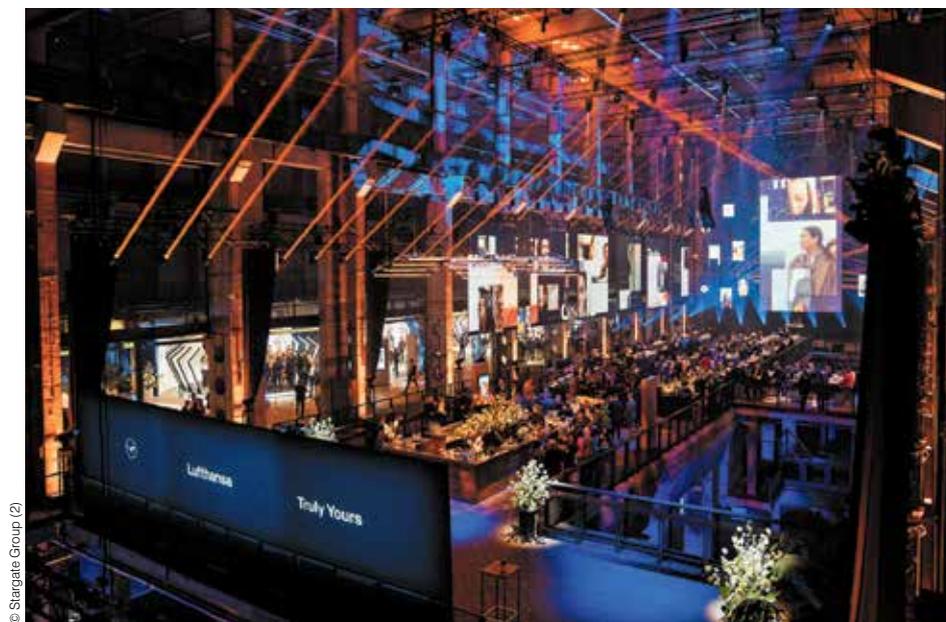
Bei den Vermarktungsgemeinschaften führt Cope mit 5.171.667 vor austria.com/plus mit 4.101.710 und Goldbach Audience mit 3.950.358 Unique Usern.

Bei den Dachangeboten liegt auch das ORF Network klar an der Spitze: 5.236.744 Unique User schauten hier vorbei, gefolgt von willhaben.at (4.521.715), krone.at sowie derStandard.at.

Alle Zahlen gibt es auf oewa.at. (red)



© Panthiermedia.net/Konstantynov



© Stargate Group (2)

Live-Erlebnis

Die Wiener Stargate Group realisierte einen Live-Event für die Lufthansa Group im Kraftwerk Berlin auf 600 m², inszeniert als Reise vom Check-in bis zum Abschied.

Lufthansa setzt auf Stargate Group

Mit ihren Divisions Creative und Live inszenierte die Stargate Group für Lufthansa in Berlin zwei Projekte.

WIEN/BERLIN. Zwei Projekte der Lufthansa Group in Berlin wurden von den Wiener Livemarketing-Spezialisten Stargate Group zum Leben erweckt.

Erstens ein Launch-Event, in dem man abtauchte zu „Allegris“, der neuen Produktgeneration von Lufthansa Airlines mit der Einführung neuer Sitze und eines neuen individuellen Reiseerlebnisses in allen Klassen auf der Langstrecke, gefolgt von der Workation Lounge, einem Pop-up-Workspace, der die neuen Trends des Remote Workings live erlebbar machte.

Erlebbarkeit von Marken

Das Erlebnis im Vordergrund und unvergessliche Momente, das ist der Anspruch, den die Wiener Stargate Group im letzten Jahrzehnt für internationale Unternehmen immer wieder unter Beweis stellte. Nun übergab die Lufthansa Group die



Remote Working im Pop-up Space.

Konzipierung und Umsetzung von zwei bedeutenden Veranstaltungen für ihre Kunden und die Presse an die Livemarketing- und Kreativagentur.

Eine Welt für die Sinne

Stargate verwandelte eine leere Halle im Kraftwerk Berlin in eine mit allen Sinnen erfahrbare „Allegris“-Erlebniswelt. Die Veranstaltung wurde zu einer personalisierten Reise – vom

Check-in bis zum Abschied. Eine Multimedia-Show auf 600 m² Visual-Flächen mit interagierenden LED-Walls war das Highlight des Abends.

„Workation Lounge“

Ein Pop-up Urlaubs-Arbeitsplatz mitten in Berlin. Entspannt arbeiten, wo andere Urlaub machen. Parallel zur ITB, der Leitmesse der weltweiten Tourismusbranche in Berlin, setzte Stargate Group von 6. bis 11. März eine Pop-up Workation Lounge in Szene. B2B-Kundinnen und -Kunden konnten im eigens designten 85 m² Co-Working Space arbeiten, networken und anschließend in die Stadt eintauchen.

Besucherinnen und Besucher konnten auch virtuell in ihre nächste ausgewählte Reise-Destination eintauchen.

Das Interesse war enorm – die Pop-up Location war in kurzer Zeit restlos ausgebucht. (red)

Countdown läuft

Bis 31. März können Unternehmen für den „Kreativpreis für Hidden Champions“ von WKW und **medianet** einreichen.



Der Preis für Hidden Champions geht an EPU und kleine Dienstleister, die Einreichfrist läuft noch bis 31. März.

WIEN. Der Preis wird gemeinsam von **medianet** und der Fachgruppe Werbung der Wirtschaftskammer Wien vergeben und ist vor allem an EPU gerichtet – sie sind oft die heimlichen Champions der Branche und sollen nun vor den Vorhang geholt werden.

Unter den 12.500 Mitgliedern der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien sind zahlreiche Einzelpersonen-Unternehmen (EPU), die die Kreativität und Innovation in Wien entscheidend vorantreiben.

Allerdings kommen diese Hidden Champions bei klassischen Preisverleihungen oft nicht zum Zug, da die Einreichungen mit einem hohen finanziellen und zeitlichen Aufwand verbunden sind.

Um die Leistungen von Einzelpersonen-Unternehmen in der Wiener Kreativwirtschaft zu

würdigen, vergibt die Fachgruppe den Kreativpreis für Hidden Champions.

Einreichungen sind noch bis zum 31. März für alle Mitglieder der Fachgruppe unter 250.000 € netto Jahresumsatz möglich.

EPU vor den Vorhang

„Ein-Personen-Unternehmen und kleine Dienstleisterinnen und Dienstleister sind die Hidden Champs der Wiener Kreativwirtschaft“, so Jürgen Bauer, Obmann der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien. „Sie sind das Rückgrat der Kreativwirtschaft unserer Stadt, und es ist wichtig, ihre harte Arbeit und innovativen Projekte zu würdigen. Dieser Preis ist eine Gelegenheit für sie, ihr Talent zu zeigen und die Anerkennung zu bekommen, die sie verdienen. Da nur noch zwei Wochen bis zur Einreichungsfrist verbleiben,

möchte ich alle infrage kommenden Unternehmen ermutigen, diese Chance zu nutzen und ihre Projekte einzureichen.“

Der Gewinner des Preises für Hidden Champions erhält Gewista-Hinweistafeln in Wien im Wert von 5.000 € inkl. Produktion, Montage und Miete für ein Jahr.

Das Siegerprojekt wird bei der **medianet X** night am 11. Mai bekannt gegeben.

Bewertungskriterien für die Einreichungen sind Einzigartigkeit und Kreativität, Strategie, Outcome sowie SDG-Bezug/soziale und ökologische Nachhaltigkeit, wofür es drei Extrapunkte gibt. Die Einreichung muss eine Beschreibung des Projekts und eine Visualisierung enthalten.

Alle Infos: <https://werbungwien.at/2023/02/15/kreativpreis-fuer-hidden-champions/>

ERFOLG MIT VIDEOS

News on Video Online Kongress

WIEN. Unter dem Motto „Social First“ widmet sich die Videoagentur News on Video einen Tag lang dem Thema Videocontent im Netz, zeigt erfolgreiche Kampagnen von YouTube bis TikTok und versammelt geballtes Wissen von Expertinnen und Experten rund um Marketingstrategien mit Video.

Keine Kostenfrage

Video ist nach wie vor *der* Treiber im Netz, v.a. in den Social Media-Kanälen. Wenn man dort mit Videos erfolgreich sein will, ist das oft keine Frage teurer Produktion oder hoher Schaltkosten – es geht eher darum, das Publikum im jeweiligen Kanal zu kennen und sich dort professionell zu bewegen. Die neovideo gibt Einblicke und will den größtmöglichen praktischen Nutzen für die Kongressteilnehmerinnen und Teilnehmer.

neovideo – der Onlinevideokongress, Donnerstag, 23. März, 9 bis 18 Uhr im Hotel Savoyen, Rennweg 16, 1030 Wien. Mehr Infos:

www.newsonvideo.at



neovideo-Kongress

Martin Wolfram, Chef von News on Video, moderiert das Programm.



© Sabine Hertl

TV-Präsenter

Lydia Matzka-Saboi, Leiterin des *Heute*-Klima- und Umweltressorts, und Amra Duric, Mitglied der Chefredaktion von *Heute.at*, diskutieren künftig mit Persönlichkeiten aus Kultur, Politik und Wirtschaft eine Vielzahl von Themen im *Heute*-eigenen TV-Format.

Heute.at, diskutieren mit Persönlichkeiten aus Kultur, Politik und Wirtschaft eine Vielzahl von Themen, die unsere Umwelt und die zukünftigen Generationen betreffen.

Als erster Gast spricht Jürgen Czernohorsky, Wiener Stadtrat für Klima und Umwelt (SPÖ), mit Lydia Matzka-Saboi im Studio der Mooncity Vienna über den Wiener Klimafahrplan und wie die Stadt unabhängig von Gas werden will.

Dichand: „Wichtiger Schritt“

Heute-Herausgeberin Eva Dichand betont, „dass es unsere Verantwortung ist, einen gesunden Planeten für zukünftige Generationen zu hinterlassen. Der Launch von ‚Heute For Future TV‘ ist ein weiterer wichtiger Schritt, dieses Ziel zu erreichen.“

Und auch R9-Geschäftsführer Marcin Kotlowski zeigt sich erfreut über die Kooperation: „Wir freuen uns über diese beispielgebende, crossmediale Content-Zusammenarbeit im österreichischen Medien- und TV-Markt. Authentische Regionalität zeichnet sowohl *Heute* als auch R9 Österreich aus. Auf diese Weise bündeln wir unsere stärksten Seiten im Sinne der Konsumentinnen und Konsumenten in ganz Österreich.“ (red)

„Heute“ goes TV

Gratistageszeitung startet Format „Heute For Future TV“ mit Lydia Matzka-Saboi und Amra Durić im R9 Verbund.

WIEN. Gestern um halb fünf am Nachmittag ging es los. Da stieg auch Österreichs größte Gratistageszeitung *Heute* mit dem Sendungs-Format „Heute For Future TV“ auf dem Senderverbund R9 ins TV-Geschäft ein.

„Als Teil unseres Engagements für eine nachhaltige Zukunft werden wir jeden Donnerstag auf R9 die wichtigsten Umwelt- und Zukunftsthemen unserer

Zeit beleuchten“, so das Medium in einer Aussendung zum TV-Engagement.

Heute-Geschäftsführer Wolfgang Jansky präzisiert: „Heute For Future TV‘ ist nicht nur als klassisches TV-Format konzipiert, sondern auch für alle ‚Heute‘-Online-Kanäle und verschiedenen Social Media-Plattformen, um eine breite Zielgruppe zu erreichen. Durch

diese breite Präsenz in verschiedenen Medien soll eine möglichst große Reichweite erzielt werden, um so viele Menschen wie möglich über die dringenden Umwelt- und Zukunftsthemen zu informieren und sie zu inspirieren.“

Lydia Matzka-Saboi, Leiterin des *Heute*-Klima- und Umweltressorts, und Amra Duric, Mitglied der Chefredaktion von

RMA Burgenland: Neuer CR

Franz Tscheinig übernimmt von Christian Uchann.

WIEN. Nach insgesamt 22 Jahren als Chefredakteur der RegionalMedien Burgenland (*Bezirksblätter*, *MeinBezirk.at*) verlässt Christian Uchann das Unternehmen und orientiert sich beruflich neu.

Digitale Kanäle stärken

Franz Tscheinig, seit vier Jahren stellvertretender Chefredakteur, übernimmt mit April interi-

mistisch die Chefredaktion der RegionalMedien Burgenland. „Ich freue mich darauf, gemeinsam mit dem starken Redaktionsteam die lokale Berichterstattung auf gewohnt hohem Niveau fortzuführen und dabei den Fokus verstärkt auch auf unsere digitalen Nachrichtenkanäle zu setzen“, so Tscheinig über seine Pläne als Chefredakteur der RMA Burgenland. (red)



© RegionalMedien Burgenland

Wechsel in der Chefredaktion: Franz Tscheinig (l.) folgt auf Christian Uchann.

Erleben Sie mit uns einen magischen Abend im Zeichen rot-weiß-roter Event-Exzellenz.

SEIT 1996 | 26. AUSGABE

AUSTRIAN '22 EVENT AWARD

THE MAGIC OF

EVENTS

JETZT GLEICH
TICKETS SICHERN!



MITTWOCH
19. APRIL 2023
AB 18 UHR
ARIANA
SEESTADT WIEN-ASPERN
WWW.ARIANA-EVENT.AT



SPECIAL GUEST
STAR 2023
FAB FOX
WWW.FABFOX.AT



MAGISCHER GENUSS
INSZENIERT VON
IMPACTS
CATERING
WWW.IMPACTS.AT

TICKETS BUCHEN AUF: WWW.COMTAIN.AT

PARTNER UND SPONSOREN

EINE PRODUKTION VON

ARIANA 

impacts
catering

RTK
Seminarhotels
Locations

easystaff 
PASSION FOR PEOPLE

WKOL 
Die Freizeit- und Sportbetriebe

emba
best in live marketing

liveCOM 
REISEN & DESTINATIONSMARKETING

Messe & Event 



medianet 



alpha awards
www.alpha-awards.com



COMTAIN
WWW.COMTAIN.AT



EVENT
WERK
STATT

eventwerkstatt.at

frankl 24
der eventausstatter
www.frankl24.at

Heineken 

Coca-Cola 

Julius Meint 

eventoo 

FLORALE
ASTHETIK 

Spürsinn
Verbung de grat. 

GRAFISCHE MANUFATUR 

VerpackungsWelt.de 

Mittel für digitalen Aus- und Aufbau sind begehrt

Die Fördermittel des Fonds zur digitalen Transformation sind auch bei zweiter Vergabe ausgeschöpft. Nächstes Antragsfenster öffnet im Mai dieses Jahres.

Mit insgesamt 115 geförderten Projekten und einem Fördervolumen von rund 20 Mio. € schließt der Fachbereich Medien der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR Medien) die Vergabe von Mitteln aus dem „Fonds zur Förderung der Digitalen Transformation“ für das Jahr 2023 ab.

Eine „Mammutaufgabe“

„Es ist ein hervorragendes Zeichen, dass Österreichs Medienhäuserjournalistischer Herkunft auch heuer die für ihre digitale Transformation zur Verfügung stehenden Fördermittel wieder vollständig ausschöpfen“, stellt Wolfgang Struber, Geschäftsführer der RTR Medien, fest.

„Allen ist bewusst, dass Superman nicht kommen wird, um unsere heimischen Medien aus dem Wettbewerb mit den global agierenden Giganten herauszuboxen“, so Struber. „Unser Markt muss Innovation und Transformation selbst in die Hand nehmen, zeitgemäße Technologien nutzen und Angebote schnüren, die dem sich ändernden Medienverhaltens Rechnung

tragen. Als zuständige Förderstelle können wir sagen, dass Österreichs Medienunternehmen diese Mammutaufgabe mit ungebremster Tatkraft anpacken.“

Der im Jahr 2022 gesetzlich bei der RTR Medien eingerichtete „Fonds zur Förderung der Digitalen Transformation“ stellt dem österreichischen Medienmarkt staatliche Mittel zur Förderung des Auf- und Ausbaus des digitalen Angebots und damit zum Erhalt der heimischen

“

Allen ist bewusst, dass Superman nicht kommen wird, um unsere heimischen Medien aus dem Wettbewerb mit den globalen Giganten herauszuboxen.

Wolfgang Struber
GF RTR Medien

“



© RTR/Natascha Unkart

Aufteilung der Gesamtmittel

Projektbereich	Summe Mio. €	Anteil %
Projektförderung Digitale Transformation		
Digitale Infrastruktur	5,50	27,9
Modernisierung der digitalen Distribution	3,99	20,3
Innovativer und digitaler Content	2,48	12,6
Projektförderung Digitaler Journalismus	0,73	3,8
Projektförderung Jugendschutz/Barrierefreiheit	0,42	2,1
Allgemeine Anreizförderung	6,60	33,3

Quelle: RTR „Förderung Digitale Transformation – Entscheidungen“

Medien- und Meinungsvielfalt zur Verfügung.

Daraus werden Projekte privater Medienunternehmen unterstützt, die ihre Angebote auf das österreichische Publikum ausrichten und in den Bereichen „Digitale Transformation“, „Digital-Journalismus“ oder „Jugendschutz und Barrierefreiheit“ Innovationen umsetzen oder eine „Anreizförderung“ zur Entwick-

lung von Projekten in Anspruch nehmen wollen.

Digitalsteuer als Indikator

„Die Einnahmen des Staats aus der Digitalsteuer lassen den Schluss zu, dass allein im Jahr 2022 rund zwei Milliarden Euro Werbegelder aus Österreich an internationale Medienunternehmen mit Hauptsitz jenseits des Atlantiks geflossen sind“, sagt

Fördersumme pro Medienhaus*

Verlag/Medienhaus	Summe/€
Styria Media Group	2,6 Mio.
Krone Verlag	1,8 Mio.
Standard Verlagsgesellschaft	1,6 Mio.
Kurier Zeitungsverlag (inkl. profil)	1,5 Mio.
Russmedia	1,5 Mio.
Mada Vermögensverwaltung (SN)	1 Mio.
Mediengruppe Österreich (inkl. Radio Austria)	ca. 900.000
ProSiebenSat.1 Media SE	ca. 700.000
RMA	ca. 700.000

Quelle: RTR „Förderung Digitale Transformation – Entscheidungen“/APA; * Auszug

Wolfgang Struber. „Bei gleichzeitig explodierender Teuerungsrate, vergleichsweise geringeren Einnahmen des Staats aus der Werbeabgabe sowie steigenden Energie- und Rohstoffpreisen können die Medienschaffenden hierzulande den erforderlichen Innovations- und Transformationsprozess nicht allein aus eigener finanzieller Kraft schultern. Deshalb müssen wir unsere heimische Medien- und Meinungsvielfalt als wesentliches Standbein unserer Demokratie schützen und für die Zukunft rüsten“, so Struber.



Einreichungen
Insgesamt 233 Projekte wurden für 2023 eingereicht. 32 erfüllten die Kriterien nicht, und 84 bekamen nichts mehr, weil der Topf leer war. 115 erhalten Förderungen.

Nachfrage übersteigt Angebot

Mehr als 200 Projekte wurden für das Förderjahr 2023 eingereicht. 32 Projekte erfüllten die Förderkriterien nicht, zwei wurden zurückgezogen, 84 Projekte mussten aufgrund ausgeschöpfter Budgetmittel abgelehnt werden und insgesamt 115 Anträge konnten nach genauer Prüfung bewilligt werden.

„233 Projekt-Einreichungen für das Jahr 2023 bedeuten ein um nur rund 15 Prozent verringertes Antragsvolumen gegenüber dem Einreichungstermin 2022 bei einem gleichzeitig um rund 60 Prozent geringeren Förderbudget gegenüber dem Vorjahr“, erläutert Wolfgang Struber die Relationen der zwei bisherigen Einreichtermine. „Viele der Unternehmen und Unternehmensverbände, unter deren Dach oft verschiedene Medienprodukte entstehen, haben mehrere Projekte eingereicht. Nach Abzug der Projekte, die nicht den Förderrichtlinien entsprechen, haben wir die vorhandenen Mittel für jene Einreichungen bereitgestellt, die den Förderzielen am besten entsprechen und dabei beachtet, dass die Förderentscheidungen bestmöglich die Medien- und Meinungspluralität der österreichischen Medienhäuser abbilden“, beschreibt Struber den Entscheidungsprozess.

422.000 Euro für Jugendschutz

Die mit der zweiten Vergabe aus dem Transformationsfonds geförderten Medienunternehmen und die Fördersummen sind unter <https://www.rtr.at/FDT-Entscheidungen> veröffentlicht.

Dabei fließen in Summe knapp 12 Mio. € in Projekte zur Digitalen Transformation, und gut 6,5 Mio. € werden als Anreizförderung für die Entwicklung von Projekten eingesetzt. 740.000 € fließen in die Aus- und Fortbildung im Bereich Digital-Jour-

Anreizförderung Print

Unternehmen/ Unternehmensverbund	Summe/€
Styria Media Group	1.505.877
Krone Verlag	969.429
Standard Medien AG	676.722
Kurier Zeitungsverlag & Druckerei	587.628
J. Wimmer	473.549
Mediengruppe Österreich	472.156
Russmedia	470.177
Moser Holding	410.392
Mada Vermögensverwaltung	349.935
AHVV Verlags GmbH	306.866
Regionalmedien Austria	118.587
VGN Medien Holding	102.675
NÖ Pressehaus Druck- & VerlagsGes.	93.319
Diözese Linz	6.540
Bischöfliches Ordinariat Graz/Seckau	6.398

Quelle: RTR „Förderung Digitale Transformation – Entscheidungen“

nalismus und knapp 422.000 € gehen in Entwicklungen zu Jugendschutz und Barrierefreiheit.

„Es freut mich sehr, dass trotz der veränderten Vorzeichen hinsichtlich des Budgets gerade auch im Bereich Jugendschutz und Barrierefreiheit fast 60 Prozent mehr Mittel von den Förderwerbern abgerufen werden als im ersten Vergabetermin“, so Struber. (red)

Projektförderung Rundfunk

Unternehmen/ Unternehmensverbund	Summe/€
ProSiebenSat.1 Media SE	765.856
Russmedia	641.212
Standard Medien AG	378.650
Styria Media Group	297.522
R9 Regional TV Austria	252.750
Krone Verlag	247.351
WH Media	234.000
Entspannungsfunk GmbH	228.853
Vivendi SE	221.698
RTS Regionalfernsehen	175.274
Community TV	174.790
Kurier Zeitungsverlag und Druckerei	149.981
Life Radio GmbH	145.939
Radio Helsinki; Verein Freies Radio Stmk.	134.358
web eXXpress Medien Holding	123.922
Radio Austria	115.013
Kirchliche Stiftung Radio Stephansdom	113.305
Kronehit	111.042
RTG Radio Technikum	105.700
Mediengruppe Österreich	88.600
Steamster	88.600
Cultural Broadcasting Archive	75.000
Rock Antenne	73.716
Dorf TV	36.070

Quelle: RTR „Förderung Digitale Transformation – Entscheidungen“

Projektförderung Print

Unternehmen/ Unternehmensverbund	Summe/€
Styria Media Group	771.703
Kurier Zeitungsverlag & Druckerei	719.280
Mada Vermögensverwaltung	674.455
Regionalmedien Austria	648.454
J. Wimmer	638.328
Krone Verlag	550.857
NÖ Pressehaus Druck- & VerlagsGes.	543.366
Standard Medien AG	539.769
AHVV Verlags GmbH	430.739
Russmedia	419.696
Moser Holding	369.628
Echo Medienhaus	290.000
Mediengruppe Österreich	214.800
Falstaff Verlag	213.727
VGN Medien Holding	191.853
MediaUnit Verlag	180.037
Oberländer Rundschau	178.972
Wiener Dom-Verlag	160.593
Wailand und Waldstein GesmbH	120.864
Weekend Verlag	108.975
WEKA Industrie Medien	94.578
Raiffeisen Media	57.924
Nicole Mühl	48.900

Quelle: RTR „Förderung Digitale Transformation – Entscheidungen“

„Wir Werbeleute sind im tiefsten Inneren Kinder“

Omnes-Inhaber Jürgen Bauer im Gespräch mit **medianet**-Herausgeber Chris Radda über perfekte Kundenbetreuung, KI und „typisch Omnes“.

••• Von Chris Radda
und Petra Stückler

Er ist mit seiner Agentur Omnes seit 2007 gut im Geschäft, Kunde Nummer eins ist noch immer im Boot und das seit durchaus beachtlichen 16 Jahren.

Jürgen Bauer ist das, was man einen Selfmade-Man nennt, der heute ein Unternehmen mit derzeit zwölf Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern leitet, Tendenz steigend. Zudem ist er auch Obmann der Fachgruppe Werbung der Wirtschaftskammer Wien und weiß genau, wo in der Branche der Schuh drückt.

Dem Zeitgeist entsprechend

Die Räumlichkeiten seiner Agentur hat Bauer kürzlich umgebaut und erneuert – es sei wohl in diesen krisengeschüttelten Zeiten nicht gerade der rechte Zeitpunkt dafür, aber wann sei der schon. „Den Umbau plant man ja ein bisschen voraus, wir haben Decken rausgerissen und neue Räume geschaffen. Wichtig ist es vor allem, dass es schön ist, zeitgemäß, modern, dem Zeitgeist entsprechend“, erklärt Bauer gleich zu Beginn des Gesprächs.

Und es sei auch ein Puzzleteil, das dazu führe, dass man gute Leute kriege. Auf die Frage, wie das Geschäft laufe, gibt er sich gelassen positiv: „Es könnte immer ein bisschen besser gehen, aber es ist ok. Wir sind in Summe zufrieden mit der Entwicklung. Ich glaube, dass wir in der Werbebranche die härteste Zeit überstanden haben. Jetzt ist wieder relative Sicherheit,



”

Ich glaube, dass wir in der Werbebranche die härteste Zeit überstanden haben. Jetzt ist wieder relative Sicherheit – abgesehen vom Krieg und der Inflation.

“

abgesehen vom Krieg und der Inflation, aber auch das ist momentan durchaus kalkulier- und berechenbar.“

Leichtere Mitarbeitersuche

Zudem glaube er, dass 2023 ein gutes Jahr werde, auch in der Werbebranche.

Allgemein sei die Stimmung wieder etwas besser. Das allseits bearbeitete Thema „Fachkräftemangel“ sehe er im Moment

nicht ganz so drastisch, wie noch vor einiger Zeit. Es laufe derzeit bei der Mitarbeitersuche für Omnes besser als noch vor einem halben Jahr. Im ersten Quartal 2023 hätte Omnes gutes Geschäft gemacht und auch neue Kunden an Land gezogen.

Bauer dazu: „Es ist fast nicht mehr schick, das zu sagen, aber ich bin zufrieden. Mit allem. Es geht in die richtige Richtung, in allen Bereichen.“

Das Team funktioniert auch super. Wir sind jetzt zwölf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und werden dies in den nächsten Monaten noch steigern. Für mich ist es aber nicht das Kriterium, wie groß wir sind. Für mich gilt auch kein Umsatzkriterium. Am Ende des Tages möchte ich haben, dass wir Geld verdienen. Das ist das Wichtige an Kapitalgesellschaften, das sind halt keine Selbsthilfegruppen.“

”

Werbeleute sind im tiefsten Inneren wie Kinder, und das, was gerade da ist und am meisten Lärm macht und am meisten blitzt, finden wir gerade am coolsten.

Dass es seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gut geht, sei ihm persönlich sehr wichtig. „Deswegen machen wir ja auch so viel. Wir machen extrem viele Incentive-Geschichten mit unseren Leuten. Wir machen gemeinsame Ausflüge, Fortbildungen, und es stehen Fitnesscenter-Mitgliedschaften zur Verfügung.“ Die Gratis-Öffijahreskarte sei da fast schon obligatorisch. Mitarbeiter würden heutzutage durchaus Ansprüche stellen. „Das ist schon komisch, weil man ja als Unternehmer gewohnt ist, dass man selbst der ist, der Dinge vorgibt“, zeigt sich Bauer offen.

Weniger arbeiten, mehr Geld
Man müsse derzeit viel mehr auf die Menschen zugehen, als noch vor ein oder zwei Jahren. „Es ist halt momentan en vogue, dass man weniger arbeiten und mehr Geld verdienen möchte ... das geht allerdings so nicht auf“, lacht Bauer, „das muss man den Leuten ganz klarmachen, nach

”

Es ist halt momentan en vogue, dass man weniger arbeiten und mehr Geld verdienen möchte. Das geht allerdings so nicht auf.

“

Jürgen Bauer
Geschäftsführer
Omnes

“

dem Motto: Du kannst schon gut verdienen, du musst aber auch gute Leistungen abliefern.“

Das sei aktuell eine neue Situation, dies sei eine Umbruchphase, in der sich die Dinge neu ordneten.

Auf die Frage, was ihm mit seiner Agentur im abgelaufenen Geschäftsjahr so richtig gut gelungen sei, worauf er heute stolz sei, antwortet er: „Eine unserer größten Errungenschaften in den letzten zwei Jahren ist, dass wir so gut wie keine Kunden verloren haben – das ist eigentlich das Wesentliche für uns.“

Beste Betreuung

Das ist typisch Omnes. Wir haben den Kunden Nummer eins ja noch immer“, strahlt Bauer. „Uns geht es nicht um New Business die ganze Zeit. Sondern bei uns geht es eigentlich darum, die Kunden, die wir haben, bestmöglich zu betreuen.“

Und dementsprechend versuche man bei Omnes ausnahmslos alles, was möglich ist, für diese Kunden zu tun. Dies rentiere sich mehrfach, denn zufriedene Kunden seien die beste Werbung.

„Sie erzählen von uns, wir haben 90 Prozent der Kunden durch Mundpropaganda.“

Umso mehr freut er sich über Erfolge: „Wir haben sehr viele geile Projekte in den letzten zwölf Monaten gemacht. Ich bin vor Kurzem gefragt worden, welches Projekt unser coolstes und bestes war, jenes, auf das ich am

meisten stolz bin. Ich kann das gar nicht sagen. Jedes Projekt, das wir erfolgreich abgewickelt haben, macht mir in dem Moment gerade die meiste Freude. Dann kommt das nächste Projekt, und dann macht mir das die meiste Freude. Das ist so. Werbeleute sind im tiefsten Inneren wie Kinder, und das, was gerade da ist und am meisten Lärm macht und am meisten blitzt, finden wir gerade am coolsten.“

und das war völlig undenkbar, als ich begonnen habe im Jahr 2007. Das passiert uns jetzt gerade mit der KI, mit der Künstlichen Intelligenz. Alle sagen, das kommt – das ist schon lange da in Wirklichkeit. Wir sind da eh schon mitten drinnen. Für die Branche sehe ich es sogar eher als Chance, diese KI wird uns einfach in vielen Bereichen die Arbeit, die viel Zeit kostet, ein bisschen verkürzen.“



© Omnes

Überarbeitung der Serie mit modernerem Look & Feel von Omnes.

Auf die Frage, ob die Digitalisierung in diesem Tempo weitergehe, antwortet er deutlich: „Aber ja, das wird noch mehr. Ich kann mich erinnern, als ich begonnen habe, gab es auch schon Social Media, aber dafür wollten die Kunden damals kein Geld ausgeben. Wenn ich mir ansehe, wie viel Geld unsere Kunden heute für Social Media ausgeben oder für Digitalkampagnen, das ist exorbitant mehr als vorher

Der Vorteil von Omnes sei dieses Zusammenspiel der Möglichkeiten. Jürgen Bauer: „Dadurch, dass wir uns nie nur ausschließlich auf die Digitalkomponente spezialisiert haben, sondern dass wir immer darauf geschaut haben, dass wir sehr breit aufgestellt sind, sehen wir immer das Produkt oder die Dienstleistung als das Wichtigste und können darauf basierend anbieten.“

Ghostwriter KI? Ein Selbstversuch

Clemens Pig, APA-CEO und Präsident EANA –
European Alliance of News Agencies, testet ChatGPT.

© Science Photo Library/picturedesk.com

Gastkommentar

•• Von Clemens Pig

Als Vorstand der Austria Presse Agentur (APA) bin ich stolz darauf, dass wir mit unserer „APA Trusted AI“-Strategie eine Vorreiterrolle in der Integration von künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus einnehmen. Wir haben uns für die Periode 2021 bis 2023 drei zentrale Säulen definiert: Digital Workplace, Digital Platforms und das Innovationsfeld Data & AI (Digital Business), das wir nun in die strukturierte Umsetzung bringen.

Die Handlungsfelder von „APA Trusted AI“ orientieren sich an den zentralen Zielgruppen der APA – Journalismus, Kommunikation und IT – und adressieren die Integration von AI-Werkzeugen in die Produktions-

prozesse und in die digitalen Produkte der APA.

In der Umsetzung unserer AI-Strategie haben wir bereits einige Anwendungen von AI in der APA integriert, wie zum Beispiel Automated Content, Text-Assistenten und medienforensische Werkzeuge zur Identifikation von Desinformationen in der Redaktion oder vollautomatisierte Speech-to-Text-Lösungen. Aber wir setzen auch auf die Einführung neuer Produkte, wie APA-Signals, ein innovatives, umfassendes Monitoring-Tool von digitalen Informationen für Redaktionen, das wir im Rahmen der neuen Transformationskooperation mit einem Funding von Google umgesetzt haben.

Um unsere AI-Strategie erfolgreich umzusetzen, haben wir auch ein zehnköpfiges Team von Experten im APA-medialab eingerichtet, das für die Entwick-

lung und Implementierung von AI-Produkten und -Dienstleistungen verantwortlich ist, die für unsere Mitglieder und den Medienmarkt insgesamt von Vorteil sind.

Unser strategisches Ziel ist die Weiterentwicklung der Nachrichtenagentur vom multimedialen Inhalte-Lieferanten zu einer Daten- und AI-basierten Produktionsplattform. Wir wollen eine kollaborative Plattform sein, die eng mit den Produktionssystemen der Medien verbunden ist und einen nahtlosen Zugang zu APA-Lösungen wie „APA Trusted AI“ ermöglicht. Eine konkrete Zielsetzung für 2023 ist die Entwicklung eines neuartigen österreichischen AI-Medienhubs operiert von APA als gemeinsamer Wissensraum der heimischen Medienunternehmen, in dem künstliche Intelligenz auf Basis faktenbasierter

Informationen trainiert und genutzt werden kann.

Die Integration von AI in den Journalismus bietet viele Chancen, aber auch Herausforderungen. Daher ist es wichtig, dass wir uns als APA auf den verantwortungsvollen Einsatz von AI konzentrieren. Die Entwicklung von „APA Trusted AI“ als logische Weiterentwicklung von Trusted Content ist ein entscheidender Schritt in diese Richtung. Wir möchten sicherstellen, dass die neuen AI-Technologien in ein sauberes Umfeld integriert werden und dass sie in Einklang mit unseren redaktionellen Werten stehen.

AI kann beispielsweise dabei helfen, Nachrichten schneller und effizienter zu produzieren, Faktenchecks durchzuführen und Artikel in verschiedenen Formaten zu erstellen. Auch die Personalisierung von Inhalten

”

Wohin ist meine Kritik verschwunden, dass ChatGPT definitiv kein journalistisches Recherchetool ist? Das habe ich definitiv in jedem meiner Texte festgehalten, mehrfach.

Clemens Pig
APA-CEO

“

die eingespielten Inhalte ausschließlich von mir stammen, dann scheint mir die Autorenschaft des von ChatGPT erstellten Abstracts unter meinem Namen in Ordnung zu sein. Doch dann lese in den Text in Ruhe und sehe, dass dieser eigentlich keine Zusammenfassung ist. Es kommen Begriffe vor, die ich in meinen Manuskripten gar nicht verwendet habe, etwa „Demokratie“, „Leserbindung“, „Personalisierung“ und „Faktenchecks“. Es sind semantisch starke Worte enthalten, die ich nicht verwendet habe. Und die auch nicht unpassend in diesem Zusammenhang sind.

Dann lese ich meinen eigenen, von ChatGPT transformierten Text weiter und entdecke ganze Aussagen, die einen massiven Bias vermitteln, beispielsweise: „Wir sind davon überzeugt, dass wir gemeinsam ... eine erfolgreiche Zukunft für den Journalismus gestalten können“ oder „AI kann ... dabei helfen, Nachrichten schneller und effizienter zu produzieren“ – mag sein, dass das so ist, ich habe es so jedenfalls nie schriftlich formuliert. Neue Begriffe, neue Aussagen: Was hat ChatGPT mit meinen Ausgangstexten noch gemacht?

Da fällt mir auf: Wohin ist meine Kritik verschwunden, dass ChatGPT definitiv kein journalistisches Recherchetool ist? Das habe ich definitiv in jedem meiner Texte festgehal-

für die Leserinnen und Leser ist durch den Einsatz von AI möglich. Dadurch können wir den Bedürfnissen unserer Zielgruppen besser gerecht werden und eine höhere Leserbindung erreichen. Auch die Verbreitung von Nachrichten über Social Media-Kanäle wird durch den Einsatz von AI-Tools optimiert und schneller.

Wir bei der APA setzen uns dafür ein, diese Chance zu nutzen und den Journalismus der Zukunft aktiv mitzugestalten. Dabei möchten wir stets unseren Verantwortungsgefühl gegenüber unseren Leserinnen und Lesern sowie unseren redaktionellen Werten im Auge behalten. Wir sind davon überzeugt, dass wir gemeinsam mit anderen Unternehmen und Institutionen eine erfolgreiche Zukunft für den Journalismus gestalten können.

PS: Dieser Gastbeitrag wurde von ChatGPT erstellt. Ich habe in den vergangenen Wochen eine Reihe von Vorträgen, Briefings und Interviews gegeben und in einer Presseaussendung die neue Strategie „APA Trusted AI“ kommuniziert. ChatGPT hat exakt diese von mir selbst produzierten Inhalte als Inputdokumente erhalten. Mein Auftrag an ChatGPT: Verfasse auf Basis dieser Inhalte einen zweiseitigen Gastkommentar in der Funktion als Vorstand der APA. Das Ergebnis haben Sie (mit Kürzungen aufgrund von Wiederholungen) soeben gelesen.

Ich bin mit dem Output von ChatGPT auf Basis meiner eigenen Worte grundsätzlich einverstanden, an manchen Stellen ist der Text besser, weil flüssiger zu lesen als meine eigenen Manuskripte. Erste Zweifel kommen in mir auf, wenn ich an die Autorenschaft denke: Bin ich der Gastkommentator oder wir beide, also ChatGPT und ich? Wenn

ten, mehrfach. Wo ist meine Botschaft hin, dass der Einsatz von AI Richtlinien benötigt? Wo verbirgt sich mein strategischer Ansatz, dass AI in das faktenbasierte Ökosystem der Qualitätsmedien und damit in sichere Hände gehört?

Mein Gastkommentar liest sich wie ein sprachlich geschliffener Werbeprospekt – für die APA, aber insbesondere für die generative AI selbst. Kein Wort über meine kritische Einordnung und Limitationen von GPT, es wird im transformierten Text nur die Butterseite von AI für den Journalismus dargestellt. Die es tatsächlich gibt, aber bestimmt nicht unkommentiert, ohne Einschränkungen und ohne Qualitätsanspruch.

Das Irritierende für mich: ChatGPT hat einen überschaubaren und klar definierten Input von mir erhalten, nämlich meine mehrseitigen Manuskrip-

te zum Einsatz von (generativer) AI im Rahmen von APA Trusted AI. Und trotzdem finden neben (gezielten) Kürzungen völlig neue Argumentationen statt.

An dieser Stelle erinnere ich mich an mein jüngstes Gespräch mit unserem Chief Digital Officer in der APA, der mir das Ding mit dem Sprachmodell und den statistischen Wortabfolge-Wahrscheinlichkeiten bei GPT erklärt hat. Auch das habe ich natürlich in meinen Inputtexten zum Verständnis dieser neuen AI-Technologien, gerade für Medien und Journalismus, explizit angeführt. ChatGPT „dachte“ (besser: algorithmisierte) wohl, dass dies unnützes Wissen sei und nicht in meinen Gastkommentar gehöre. Ich denke, ChatGPT hat ein dialogisches, aber kein Fakten-Wissen. Richtig: Auch das wurde von GPT in obigem Gastkommentar ausgespart.



Programmatic als Konstante und Treiber

Ein Trendsetter in der Mediaplanung: Über die Jahre hat sich Programmatic als Grundfeste in der digitalen Werbung etabliert.

Gastkommentar

••• Von Ivan Markovic

WIEN. Für Programmatic gibt es keine Zielgerade, denn durch die rasanten Weiterentwicklungen der Technologien verschiebt sich die Ziellinie immer wieder. Das digitale Marketing muss sich ständig den Anforderungen des Marktes und seinen Rahmenbedingungen anpassen und sich weiterentwickeln.

Neue Buying-Strategien

Über die Jahre hat sich Programmatic als Grundfeste in der digitalen Werbung etabliert. Während es in seinen Anfängen als eine Art „Restplatzvermarktung“ diente, ist es mittlerweile der Trendsetter der Mediaplanung. Heute geht es nicht mehr nur um „Restplätze“, sondern auch um Premiuminventar, das angeboten und gebucht wird. Die Buying-Strategien haben sich mittlerweile zugunsten von Programmatic verändert. Denn für Unternehmen wird es immer wichtiger, in welchen Umfeldern ihre Werbebotschaften



Ivan Markovic, Director Technology & Innovations bei adverteer.



© PantherMedia/realinmedia

Wichtige Quelle Die Aktivierung und Nutzung von Daten werden in Zukunft klar im Fokus stehen.

platziert werden. Es zeichnet sich ein klarer Trend ab: Die sogenannte Hyperpersonalisierung von Werbebotschaften erfolgt datengetriebener denn je. Statt historische Daten für Produktempfehlungen zu nutzen, werden beispielsweise im Produktmarketing Daten über Kaufverhalten und Präferenzen für die zielsichere Ausspielung genutzt. Wer kennt das nicht, wenn man gerade der letzten Episode seiner Lieblingsserie auf Netflix „nachtrauert“ und schon den nächsten Vorschlag bekommt, den man tatsächlich genauso spannend findet.

Kein Grund zur Panik

Für Unternehmen, die im Gegensatz zu Netflix nicht auf First-Party-Daten setzen können, wird mit dem Ende der Drittanbieter-Cookies alles anders. Das ist kein Grund zur Panik, denn wir stehen einer Fülle an Alternativen

gegenüber. Das datengetriebene Marketing hat die Chance, sich im Einklang mit neuen Technologien weiterzuentwickeln. Programmatic hat dabei einen gewaltigen Startvorteil, da man über Jahre gelernt hat, technische Möglichkeiten und deren Zusammenhänge zu verstehen und voranzutreiben. Die Aktivierung und Nutzung von Daten werden in Zukunft klar im Fokus stehen. Das Zusammenspiel von Supply Side Platforms (SSPs) und Demand Side Platforms (DSPs) zu Data Management Platforms (DMPs) und Customer Data Platforms (CDPs) sowie Data Clean Rooms (DCRs) wird die Basis einer erfolgreichen First-Party-Data-Strategie sein.

Quo vadis, digitales Marketing?

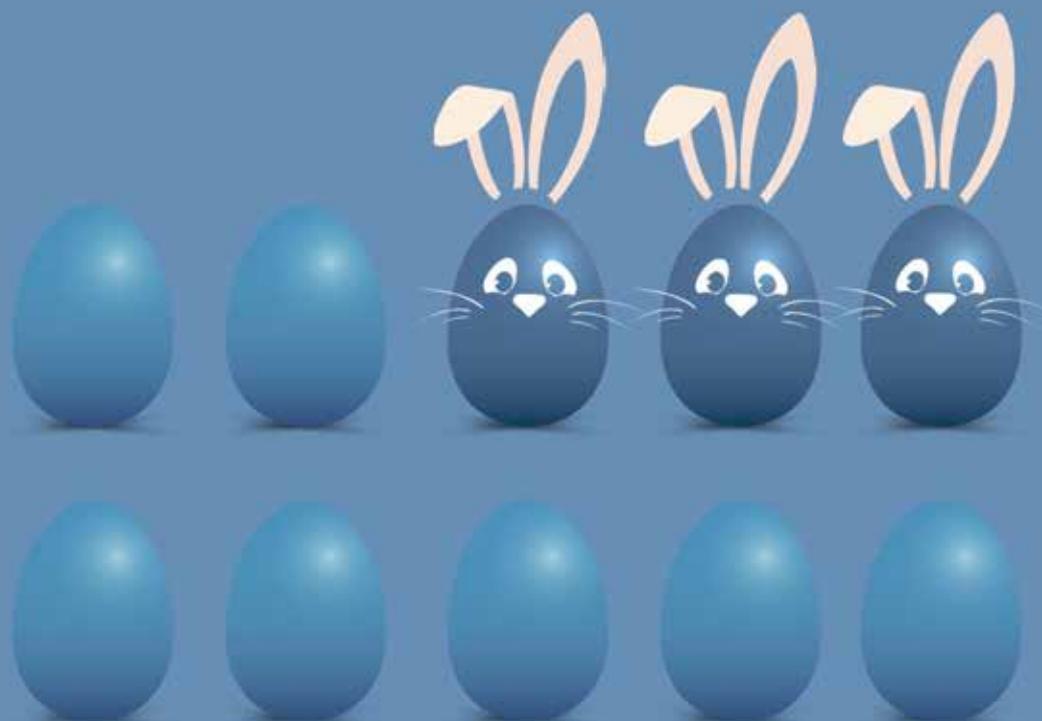
Mit dem Ende der 3rd Party Cookies wird sich Programmatic durch beständige Weiterentwicklung mit allen möglichen

Lösungen verschränken und so für einen Innovationsschub sorgen. Vorangetrieben wird dadurch auch Media 360. Seit Jahren arbeiten wir darauf hin, alles aus einer Hand buchen zu können. Mit Programmatic TV oder Programmatic OOH ist diese Vision teilweise bereits wahr geworden, aber fertig sind wir noch lange nicht. Das datengetriebene Marketing birgt langfristig auch ohne Drittanbieter-Cookies einen großen Vorteil: Immer mehr klassische Medien werden Teil der programmatischen Welt.

<https://www.adverteer.com/>

Ivan Markovic ist Director Technology & Innovations bei adverteer – Wiener Full-Service-Agentur für Werbetechnologie, Digital und Classic Media. Das Unternehmen adverteer ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der Österreichischen Post AG.

DIESES
OSTER-ANGEBOT
MUSS MAN NICHT
SCHÖNFÄRBEN



AUS 7 MACH 10!

7 TAGE BUCHEN
10 TAGE AUSSPIELEN

BUCHBAR BIS 06.04.23
AUSSPIELUNG BIS 30.06.23

ZUGKRAFT

DER SCREEN, DER BEWEGT

Portfolio-Erweiterung

Goldbach erweitert das Programmatic-out-of-Home-Portfolio. Jetzt kann auch programmatisch gezielt in Geschäften am POS geworben werden.

WIEN. Ab sofort ergänzen die rein programmatisch buchbaren Channels POS, Health und Hospitality Österreichs größtes Digital-out-of-Home-Netzwerk. Zusätzlich zu Elevator, Public Buildings, Roadside, School, City und Station (Bahnhof) kann nun auch programmatisch gezielt in Geschäften am POS geworben werden; auch gesundheitsinteressierte Personen z.B. in Arztpraxen und Restaurantbesucher können angesprochen werden.

MediaMarkt-Filialen

Der neue, ausschließlich programmatisch buchbare, POS Channel umfasst unter anderen 52 MediaMarkt-Filialen. Insgesamt spricht man mit diesem Channel auf einen Klick die Kunden von bis zu 117 Geschäften in ganz Österreich an (z.B. Trafiken, Sporthandel, etc.). Die Frequenz ist dabei mit knapp vier Mio. Bruttokontakten sehr hoch. Die aufmerksamkeitsstarke Platzierung erfolgt z.B. in den MediaMärkten auf der gesamten TV-Wand und in allen Abteilungen der gesamten Filiale.

„Damit erreichen Kampagnen punktgenau die technik- und musikkaffine Zielgruppe. Neu im Portfolio sind auch die beiden Channels ‚Health‘ und ‚Hospitality‘. Der rein programmatisch buchbare Channel Health wird in Wartezimmern von Facharztpraxen und Ordinationen, Krankenhäusern und Tierarztpraxen österreichweit platziert. Es kann gezielt, z.B. nur auf Tierärzte, Kinderärzte, ... ausgespielt werden. Insgesamt umfasst dieser Channel 48 Standorte“, so Philipp Hengl, Head of Product & Partner Management DOOH bei Goldbach Austria, über die Einsatzmöglichkeiten.



© MediaMarkt

Eigener POS Channel

Nun können auch gesundheitsinteressierte Personen, z.B. in Arztpraxen, und Restaurantbesucher angesprochen werden. Der neue, ausschließlich programmatisch buchbare POS Channel umfasst aber auch u.a. 52 MediaMarkt-Filialen.

Im Gastrobereich – österreichweit in Cafés, Restaurants, Hotels, etc. – gibt es aktuell 200 programmatisch ansteuerbare Screens an 27 Standorten.

Vorteile von Programmatic

Der größte Vorteil der programmatischen Auslieferung liegt in der Möglichkeit, datenbasierte Bewegtbildkampagnen in Echtzeit auszuspielen, die sich flexibel an das reale Umfeld der Zielgruppe anpassen. So kann man etwa je nach Wetter, Uhrzeit und anderen Gegebenheiten modifizieren. Die Ausspielung erfolgt automatisiert und bietet flexible Optimierungsmöglichkeiten während der Kampagne. Geo-, Daten- und Zeit-Targeting ist dabei an allen Stellen möglich. Durch die umfangreiche Messbarkeit erlangt das werbetreibende Unternehmen ein tiefergehendes Verständnis für die Customer Journey. Besonders interessant ist auch die Möglichkeit, DOOH-Kampagnen mit Mobile-Kampagnen zu synchronisieren.

Hochwertige Erweiterung

„Als einziger österreichischer Anbieter kann Goldbach die gesamte Bandbreite des ‚Out-of-Home-Lebens‘ abdecken und Zielgruppen an verschiedenen Touchpoints in ganz Österreich erreichen“, so Philipp Hengl, Goldbach Austria.



© Florence Steiber

Insgesamt sind im Goldbach Austria-Netzwerk bereits 8.250 Screens österreichweit programmatisch angebunden, die eine Ansprache von über 87 Mio. Bruttokontakten (in zwei Wochen in ZG 14–69) ermöglichen.

„Einziger Anbieter“

Hengl freut sich über die hochwertige Erweiterung des programmatischen Angebots: „Als einziger österreichischer Anbieter kann Goldbach die gesamte Bandbreite des ‚Out-of-Home-Lebens‘ abdecken und Zielgruppen an verschiedenen Touchpoints in ganz Österreich erreichen. Darauf sind wir besonders stolz. Die Aufmerksamkeit in Wartezimmern, Hotels und Aufzügen usw. ist dabei außergewöhnlich hoch. Die Tatsache, dass nun durch die programmatische Ausspielung auch gezielt Kampagnen und Werbemittel in Echtzeit auf diesen Screens möglich sind, erhöht die Effizienz zusätzlich“, betont Hengl abschließend.

ChatGPT & Co: „Gfrast“ oder doch Superkollege?

Alexander Oswald, Futura, zu der heftig diskutierten Frage, ob KI-Lösungen im Marketing in der Lage sind, Menschen und deren Kreativität zu ersetzen.

Gastkommentar

••• Von Alexander Oswald

WIEN. Generative KI ist ein Teilbereich der Künstlichen Intelligenz, der maschinelles Lernen einsetzt, um auf der Grundlage einer Reihe von Regeln oder Eingaben neue Inhalte oder Daten zu generieren. Nun stellt sich die Frage: Ist sie eine Bedrohung, die menschliches Fachwissen ersetzt, oder ein neuer (Super-) Kollege im Marketing?

Pro & Contra

Eine der Fragen in Bezug auf KI-Lösungen im Marketing ist, ob sie Menschen und deren Kreativität und Intuition ersetzen könnte. Aufgrund der Verwendung gleicher Basismaterialien, Vorlagen und Inhalte durch generative KI kann es zu einer Homogenisierung von Marketingkampagnen kommen. Was unbestritten ein massiver Schaden für die Einzigartigkeit von Marken wäre. Dass aber generative KI-Lösungen Vorurteile und Diskriminierung aufrechterhalten bzw. verstärken, wiegt gesellschaftlich noch deutlich stärker. Wenn die zum Trainie-



Eine Chance Alexander Oswald plädiert dafür, die Macht der Generativen KI als Möglichkeit zu begreifen.

ren verwendeten Daten Vorurteile, Stereotypen, u.ä. enthalten, kann es rasch zu diskriminierenden Ergebnissen führen. Das Vertrauen der Verbraucher würde untergraben werden.

Versuchen wir es doch einfach mit einer positiven Sichtweise: KI kann hervorragend sich

wiederholende Aufgaben wie die Erstellung von Inhalten, die Datenanalyse und die Kampagnenoptimierung, Reportings, ... automatisieren.

Zeit und Raum für Innovation

Als Marketingexperten gewinnen wir dadurch wieder Zeit, um uns auf strategischere und kreativere Aspekte zu fokussieren, z.B. auf die Weiterentwicklung der Positionierung und die Ausarbeitung wirklich einzigartiger Botschaften, die Implementierung von nachhaltigen, diversen Modellen. Klar ist, dass bessere Einblicke in das Verhalten und die Vorlieben von Konsumenten in Zukunft einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil darstellen wird.

Wir sollten daher die Macht der Generativen KI als Chance begreifen. Sie gibt uns – richtig eingesetzt – die Möglichkeit, Routinen „intelligent“ abzuwi-

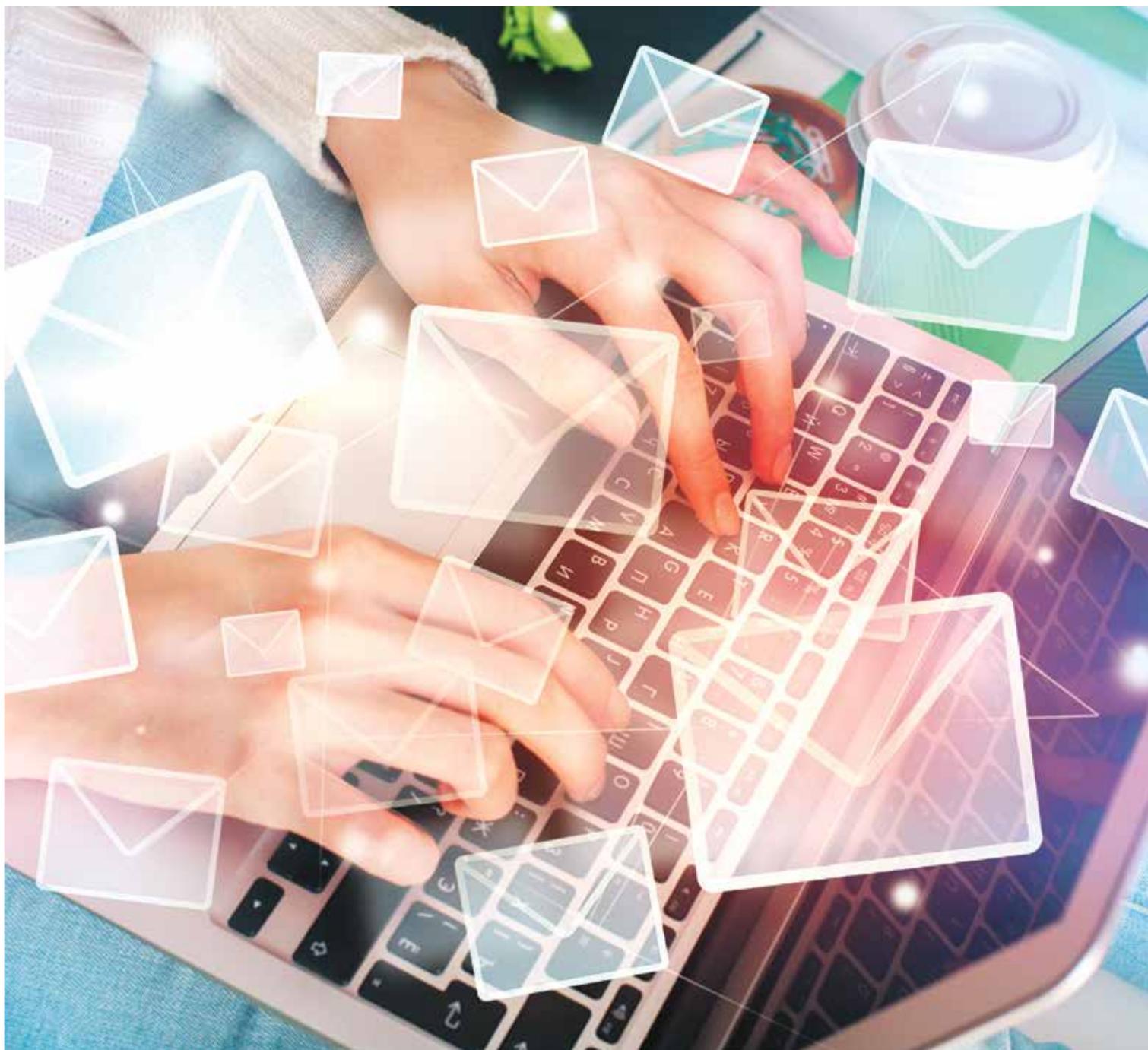
ckeln und Raum für innovativere und effektivere Marketingkampagnen zu haben. In einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit dem richtigen Gleichgewicht zwischen menschlichem Fachwissen und technologischer Innovation kann Generative KI eine enorme Bereicherung für uns Marketers sein. Erweitern wir die Grenzen von Kreativität und Innovation und bieten wir unseren Kunden B2B und B2C einen größeren Mehrwert.

Sehen wir KI als neuen Kollegen und investieren wir Zeit und Geduld in die qualitätvolle Auseinandersetzung mit ihr. Es wird – wie so oft – von uns selbst abhängen, was ChatGPT & Co für uns wird.

Alexander Oswald ist Präsident der Österreichischen Marketinggesellschaft und geschäftsführender Gesellschafter Futura.



© Panthermedia.net/Bianco Blue



© PantherMedia/peshkova

E-Mail statt Snail-Mail liegt im Trend

United Internet Media-Studie: E-Mail-Kommunikation mit Behörden und Online-Shops gewinnt massiv an Relevanz.

Wie hat sich Bedeutung von E-Mails geändert?

Empfänger	hoch	un- verändert	weniger	keine
Behörden	28,7	55,6	6,6	9,1
Unternehmen, Kaufprozess	28,3	60,3	4,3	7,1
Ausbildung, Weiterbildung	15,8	41,9	7,9	34,4
Privatnachrichten	15,6	68,1	10,6	5,6
Unternehmens-Newsletter	14,1	58,5	14,9	12,6
Verein, Gemeinschaft	12,1	47,3	8,4	32,3
Sportverein, Fitnessstudio, etc.	8,2	36,9	10,6	44,3

Quelle: „E-Mail Marktstudie Österreich 2023“ United Internet Media, n=500, Angabe in %

Mit der sich rasant entwickelnden Digitalisierung wird auch die E-Mail als Kommunikationstool in Österreich immer wichtiger. Insbesondere die Kommunikation mit Behörden und Online-Shops legt zu.

Zu diesem Ergebnis kommt das Forschungsinstitut MindTake Research aus Wien, das im Auftrag von United Internet Media 500 Österreicherinnen und Österreicher zu ihrer E-Mail-Nutzung befragt hat.

Die Untersuchung ist repräsentativ für die Internet-Bevölkerung ab 15 Jahren. Und diese ist für den direkten Kundendialog relevant, denn die „E-Mail-Marktstudie Österreich 2023“ belegt den hohen Stellenwert von Newslettern auf Konsumenten- und Unternehmensseite.

Trend zur E-Mail

Die Nutzung der elektronischen Post ist bereits auf einem hohen Niveau und nimmt weiter zu: Etwa drei Viertel der Befragten (73,2%) geben an, dass die Bedeutung der E-Mail-Kommunikation unverändert hoch sei. Bei knapp jedem bzw. jeder fünften E-Mail-Nutzenden (18,2%) ist die Bedeutung im Vergleich zum Vorjahr sogar gestiegen. Insbesondere die E-Mail-Kommunikation mit Behörden (28,7%) und im Rahmen von Kaufprozessen und im Online-Shopping (28,3%) gewinnt weiter an Relevanz.

Ebenso wird auch der elektronischen Post für den Austausch mit Ausbildungsstätten und für die Weiterbildung (15,8%) eine höhere Bedeutung beigemessen. Bei der Gruppe der 15- bis 24-Jährigen sind die Werte noch höher: Über ein Drittel (38,9%)

spricht der E-Mail sowohl bei der Kommunikation mit Unternehmen im Rahmen von Kaufprozessen als auch mit der Ausbildungsstätte und mit Behörden eine wachsende Bedeutung zu.

„Der direkte Draht zu den Konsumentinnen und Konsumenten wird immer wichtiger: Information, Kommunikation und Abverkauf,

“

Der direkte Draht zu Konsumentinnen und Konsumenten wird wichtiger: Information, Kommunikation und Abverkauf sind die Stärken des E-Mail-Postfachs.

Rasmus Giese
CEO United
Internet Media

“

das sind die Stärken des E-Mail-Postfachs. Für den unmittelbaren Kundendialog entwickeln wir GMX mit smarten Features im Intelligenten Postfach und neuen Werbeformaten im Segment Commerce Media kontinuierlich weiter“, sagt Rasmus Giese, CEO von United Internet Media.

Newsletter werden von der großen Mehrheit der E-Mail-User empfangen und gelesen.

Über 92% der österreichischen Onliner erhalten wöchentlich Newsletter auf ihr privates E-

Marktanteile der E-Mail-Anbieter in Ö

E-Mail-Anbieter	%
Google	32,0
GMX	30,8
Microsoft	13,4
A1	7,9
Magenta	4,7
Yahoo	4,1
Eigene Domäne	3,7
Sonstige	3,4

Quelle: „E-Mail Marktstudie Österreich 2023“ United Internet Media, n=500, Angabe in %

Mail-Konto. Bei etwas mehr als einem Fünftel sind es sogar mehr als 20 Newsletter pro Woche.

Das Interesse ist hoch: Rund 81% der E-Mail-User in Österreich lesen die Mailings regelmäßig mindestens einmal im Monat.

Newsletter als Verkaufstool

Der Versand der elektronischen Post lohnt sich laut Studie für die Unternehmen: In Österreich haben mehr als ein Drittel der Newsletter-Lesenden (37,3%) bereits schon einmal etwas aus einem Newsletter heraus gekauft. Frauen sind dabei aktiver: 38,3% der E-Mail-Leserinnen und 36,0% der E-Mail-Leser haben bereits aus dem Newsletter heraus einen Kauf getätigt.

Frauen und Männer haben dabei unterschiedliche Kaufmotive: Exklusive Angebote und Rabatte sind für 47,7% der Männer ein Hauptgrund für einen Kauf aus einem Newsletter heraus, bei Frauen sind es 46,2%. Zudem funktioniert bei Männern der Faktor Zeit: 25,2% der Käufer, aber nur 16,0% der Käuferinnen ließen sich durch ein zeitlich begrenztes Angebot locken. Dagegen trägt für 18,6% der Frauen, aber lediglich 11,9% der Männer die vereinfachte Bestellung zur Kaufentscheidung bei.

Der „Sofort kaufen“-Button und damit eine Zeitersparnis spielt bei beiden Geschlechtern eine geringe Rolle (Männer sechs Prozent, Frauen 6,4%).

Knapp ein Drittel der österreichischen E-Mail-Nutzenden verwendet GMX.

Die beiden größten Anbieter im österreichischen E-Mail-Markt sind Google (32%) und

Vertrauen in Internet-Portale

Angebot/Plattform	%
Standard.at	64,8
ORF.at	64,5
diepresse.com	62,8
kurier.at	60,9
kleinezeitung.at	53,0
youtube.com	51,7
krone.at	48,8
Instagram	41,9
oe24.at	33,8
Heute.at	32,7

Quelle: „E-Mail Marktstudie Österreich 2023“ United Internet Media, n=500, Angabe in %

GMX (30,8%). Dahinter folgen mit einigem Abstand Microsoft (13,4%), A1 (7,9%), Magenta (4,7%) und Yahoo (4,1%). Nutzerinnen und Nutzer von gmx.at sind besonders zufrieden. Sie bewerten GMX als besten E-Mail-Anbieter (Note: 1,74), dahinter landen Google (1,76), A1 (1,93) und Microsoft (2,03). Laut MindTake gehört GMX in Sachen Vertrauen zu den Top drei der Internet-Angebote in Österreich: Das größte Vertrauen genießen Standard.at (64,8%), ORF.at (64,5%) und gmx.at (62,8%). (red)

Facts

United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der Mediavermarkter der United Internet AG.

Zum Angebot des Branding- und Dialog-Spezialisten gehören die Portale web.de, GMX und 1&1 sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch.

Mit 2,30 Mio. Unique Usern im durchschnittlichen Monat (ÖWA 2022-III) gehört das Dachangebot gmx.at zu den Top 10 reichweitenstärksten Online-Angeboten in Österreich.

In Sound getaucht

„Sonic traces“ von Thomas Aichinger, scopeaudio, und Peter Kollreider, hoeragentur, revolutioniert Audioguides.

WIEN. Die beiden kreativen Köpfe Florian Widhalm und Thomas Aichinger gründeten im Jahr 2010 die Sounddesign-Agentur scopeaudio.

Das im vierten Wiener Gemeindebezirk gelegene Studio bietet Audiolösungen und Postproduktionsdienste, immersive Sound- und räumliche Audiolösungen für 360-Grad-Videoinhalte, interaktive VR/AR-Medien und intelligentes Audio-Branding.

Ein ganz besonderes Produkt im Portfolio der Soundtüftler ist „Sonic traces“, eine Kollaboration, gegründet von Thomas Aichinger und Peter Kollreider

von hoeragentur, die Audioguides durch die Kreation von „virtuellen akustischen Welten“ revolutioniert und die von beiden Agenturen gemeinsam produziert werden.

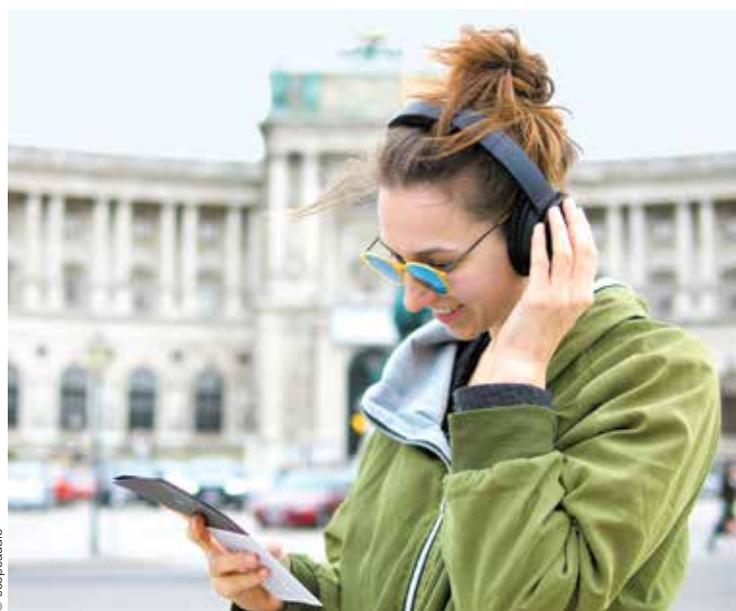
Dieses Feature ist im Tourismus, für Museen, für Bildungseinrichtungen und für Unterhaltungsdienste einsetzbar, die Nutzbarkeit kennt jedoch keine Grenzen. Durch das Eintauchen in neue Welten, ist dies der „next level audio guide“ ein neuartiges Erlebnis und Abenteuer.

„In der virtuellen Umgebung arbeiten wir nur mit Stimmen und Klängen“, erklärt Aichinger, „die Hörerinnen und Hörer nutzen ihre Smartphones und Kopfhörer und bewegen sich derweil durch die reale Szenerie und werden dadurch zum Teil einer Geschichte und deren dazugehöriger Klangwelt.“

Eigene Welten schaffen

So entstehen vollständige Soundlandschaften, die Geschichte und Geschichten erlebbar machen. Die Reise an andere Orte, in andere Zeiten und in die Köpfe anderer Menschen wird so möglich gemacht.

Für das beste Klangerlebnis wird eine spezielle 3D Audio-

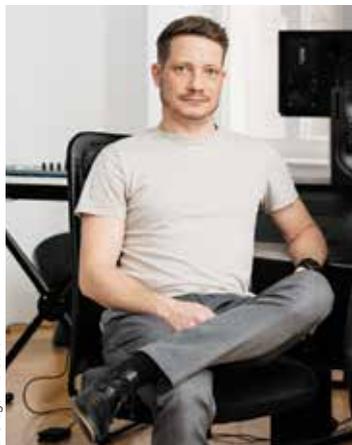


Sonic traces ist ein Klangerlebnis von scopeaudio und hoeragentur.

Technologie (Spatial Audio) verwendet, die es erlaubt, Klänge so zu erzeugen und zu manipulieren, dass sie eine dreidimensionale Umgebung simuliert. „Das bedeutet, dass man Geräusche hört, als kämen sie aus verschiedenen Richtungen und Entfernungen. Dies erzeugt ein Gefühl von Präsenz und Immersion – so, als ob man in einer ganz eigenen Welt ist“, schildert Aichinger weiter.

Man könne so auf unterschiedliche Geräusche zugehen und mit virtuellen Charakteren interagieren. Sowohl die Bewegung des Kopfs, als auch die Körperbewegung können zur Navigation verwendet werden.

Im Freien wird eine Kombination aus GPS und optischem AR-Tracking zur Positionierung genutzt, sodass nur ein Smartphone benötigt wird, um einzutauchen. (red)



Thomas Aichinger von scopeaudio ist Mitgründer von Sonic traces.

Comics ohne Worte vertont

In der Wiener Soundschmiede steppt der Roboter.

WIEN. Gerald Hartwagner arbeitet in der Soundschmiede mit seinem Team derzeit an der zweiten Staffel von „Rookie Robot“, einer Serie für Vorschulkinder. Die Beiträge kommen ohne gesprochene Worte aus. Hartwagner dazu: „Unsere Herausforderung besteht darin, die Serie für Kinder auf der ganzen Welt zugänglich zu machen und die Geschichte nur mit Gerä-

uschen und Musik zu erzählen. Die Soundschmiede übernimmt dabei die gesamte Audio-Produktion von Sound-Design, Komposition bis zum TV Mix.“ Infos gibt es auf rookiebot.com, die zweite Staffel kommt noch in diesem Jahr heraus.

Egal ob Werbung, Musikproduktion, Sprache, Komposition oder Game Audio, das Portfolio der Soundschmiede ist groß. (red)



Gerald Hartwagners Soundschmiede ist up to date und ein Ort der Kreativität.



© gosh! Audio Agentur/Bernhard Eder (2)

Tonangebend

Die gosh! Audio Agentur von Harald Sulzbacher und Stephan Kolber ist seit 30 Jahren am Markt tätig und auch im Bereich der Podcasts Ansprechpartner der werbetreibenden Unternehmen.

AUDIO VERBINDET

Together Audio Bonding Moments

WIEN. Die Geschäftspartner Andreas Mühlmann und Sonja Amann bieten mit „Bonding Moments“ von „Together Audio“, dem Tonstudio Mühlmanns, Audiofiles mit vertrauten Geschichten, Stimmen und Musik beispielsweise für Patienten auf Intensivstationen. Auf höchste Präzision legt Mühlmann dabei großen Wert. Die Files werden als WAV-Datei ausgespielt, um den Klang einer Stimme oder einer Musik so echt wie möglich wiederzugeben.

Besonderer Sound

„MP3 reduziert die Obertöne drastisch. Dem Gehirn fehlen sie jedoch, sodass es diese fehlenden Töne eigenständig hinzufügt, der Zuhörer diese aber kaum wahrnimmt“, erklärt der Tonmeister. „Bei Menschen in ohnedies bereits belastenden Situationen soll das Gehirn nicht zusätzlich gefordert werden. Darum liefern unsere Audio-Files ein bestmögliches, naturgetreues Hörerlebnis mit einer doppelt so hohen Qualität wie bei Audio-CDs.“

Mühlmann betreut Kunden aus der Werbe- und TV-Branche und Angehörige, die „Bonding Moments“ für ihre geliebten Menschen in einsamen Situationen aufnehmen, und das in Wohnzimmer-Atmosphäre. (red)



© Together Audio

Jedem Kunden seinen Podcast

Es liegt im Trend, seinen eigenen Podcast zu gestalten. gosh! Audio Agentur bietet alles aus einer Hand.

WIEN. Seit 30 Jahren produziert die gosh! Audio Agentur von Harald Sulzbacher und Stephan Kolber in den eigenen Tonstudios individuelle Klangerlebnisse für über 5.000 Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen mit den unterschiedlichsten Bedürfnissen.

Von der Audio Branding-Betreuung, Sprach- und Musikaufnahmen bis hin zu Podcasts, die zunehmend an Bedeutung gewinnen, bietet gosh! Audio

professionelle Agenturleistung und Tonstudio-Produktionen. Unternehmen entdecken zunehmend die Relevanz von Corporate-Podcasts. Mit den richtigen Strategien und Tools kann diese neue Unterhaltungsplattform für das digitale Marketing genutzt werden.

Podcasts in allen Variationen
gosh Audio Agentur ist der Partner für Podcast-Reisen, von individuellen Beratungs-Workshops,

über Format-Entwicklung bis zu Produktion und Vertrieb.

- **Corporate Podcast:** Die Geschäftswelt setzt Podcasting in großem Umfang als Marketinginstrument in digitalen Marketingkampagnen ein.
- **Nischen-Podcasts:** Ansprechende Inhalte für Nischen-Podcasts zu bestimmten Themen werden immer leichter zugänglich. Mainstream-Sendungen sind nach wie vor beliebt, aber auch Nischen-Podcasts haben sich in etabliert.

KI im Podcasting

Was die Zukunft der KI im Podcasting betrifft, so ist NLU (Natural Language Understanding) die führende Technologie. KI-gestützte Lösungen werden es Vermarktern und Produzenten ermöglichen, schnell präzise Inhalte zu erstellen.

Die gosh! Audio Agentur betreut Unternehmen bei allen Fragen rund um das Thema Podcasting und bei allen auditiven Touchpoints. (ps)



© Xxxxxxxx xxxxxxxx

Im Podcast-Studio der gosh! Audio Agentur werden Wünsche umgesetzt.



© Martin Sobotnik

Von Lady Gaga bis Wolfgang Ambros

Über 300.000 Menschen kommen jährlich in die Planet Music-Halle. Das liegt nicht nur, aber auch an CEO Josef „Muff“ Sopper.

••• Von Oliver Jonke
und Georg Sander

Wenn man Josef „Muff“ Sopper fragt, wer denn so aller seit 2008 in der Planet Music-Halle im Wiener Gasometer aufgetreten ist, dann sagt er: „Ich merke mir das schon gar nicht mehr. Ich weiß, wer gestern und vorgestern gespielt

hat, aber es ist leichter zu sagen, wer *nicht* gespielt hat.“ Das sagt im Grunde schon fast alles über sein Wirken in der heimischen Veranstaltungsbranche aus. Von internationalen Popgrößen wie Pet Shop Boys, Sting oder Lady Gaga, über Schwermetaller wie Machine Head, Gojira und Bullet for My Valentine bis hin zu den heimischen Stars à la Christina Stürmer, Drahdwaberl, Wolfgang Ambros oder Seiler & Speer,

sie alle saßen im Backstagebereich der Planet Music-Halle. Hinzu kommen noch Musicals, Schulbälle, Kabarett – eigentlich alles, wozu man eine Veranstaltungshalle brauchen kann. Aber wie kam es eigentlich dazu, dass Sopper und sein Team seit 2008 im Gasometer wirken?

Vom Abriss zur Location

Das Rockhaus in der Adalbert-Stifter-Straße ist vermutlich

den meisten Menschen, die spätestens 1990 das Licht der Welt erblickt haben, ein Begriff in Sachen Konzertvenue. Seit 1989 betrieb Sopper es, zehn Jahre später entstand der heutige Name Planet Music & Media alias „Planet.tt“ für seine Firma. „Das Haus musste dann später weichen, wurde abgerissen, somit auch unsere Halle“, erinnert sich Muff Sopper im Gespräch zurück. Eine

Schlüsselrolle in der Findung einer neuen Location spielte „Mr. Donauinsselfest“ Harry Kopietz. Während Planet Music noch mit der Stadt verhandelte, hatte Kopietz den Einfall, dass man die Gasometer übersiedeln könne.

Die Halle fasst inklusive Galerie bis zu 3.600 Menschen. „Es war für uns interessant und wir haben uns das zugetraut“, so Sopper. „Die Frage war aber: Wohin mit den vielen kleinen österreichischen Bands, die wir unterstützen.“ Das war im Rockhouse kein Problem, aber in der großen Halle schon. „Eine kleine Band am Anfang der Karriere, die bringt mir vielleicht 100 Leute. Vereinfacht ausgedrückt, bräuchte ich 36 kleine Bands an einem Tag, um die Halle zu füllen. Das ist illusorisch.“

Im Nachdenken kamen er und Kopietz auf die brach liegende „Szene Wien“ in Simmering. Heutzutage würde man sagen: ein Perfect Fit: „Dort passen 500 Leute rein, und wenn an einem Abend drei Bands spielen, dann rechnet sich das. Die größeren Acts sowie die internationalen kommen dann eben ins Gasometer.“ Mit der Erfahrung mit



© Sabine Hauswirth (2)

mehreren großen Bühnen startete das Team und begann, das Gasometer zu buchen – eine Erfolgsgeschichte, was auch daran abgelesen werden kann, dass zum großen und zum kleinen Venue mittlerweile auch die „Simm City“ dazugekommen ist.

„Nie ohne mein Team“

Dass sich all diese Acts im Gasometer wohlfühlen, liegt auch an einem mehr als eingespielten Team. Rund 50 Leute arbeiten seit 2008 insgesamt bei Planet Music, bei großen Veranstaltungen sind es mehr. „Einige sind seit über zwei Jahrzehnten mit dabei, wir haben sehr wenig

Fluktuation im Team“, sagt Sopper. „Ich will mich nicht in den Himmel loben, aber Fairness ist mein oberstes Gebot.“ All das half auch in der Coronakrise. Die überstand man mit der fallweisen Kurzarbeit, auch wenn es in der Gastronomie oder Warenausgabe schon einige Abgänge gab. Damit ist er aber nicht allein, die Neuen arbeiten gerne mit: „Sie verdienen gut, wir haben sehr Trinkgeld-freundliche Preise.“

Natürlich treffen die Geschehnisse in der Welt auch seinen Betrieb, Teuerung und Inflation machen zu schaffen: „Andere haben die Kurzarbeit ausgereizt, wir haben immer gearbeitet, wenn es ging. Nach Beendigung der Pandemie und mit dem Schaden, den die Inflation anrichtet – und da stehen wir erst am Anfang –, habe ich die Gehälter linear um zehn Prozent erhöht, noch bevor wer gefragt hat.“ Die Kollektivvertragsverhandlungen hatten da noch nicht einmal begonnen. So bekommt man dann „eine eingeschworene und erfolgreiche Partie“.

Somit habe er zu allen ein gutes Verhältnis. Wenn einer aber geht, weil es ihm woanders mehr taugt, tue das „weh“. Ein Lichttechniker, der seit den Anfangstagen im Gasometer mit dabei war, entschied sich für das Tour-

Who's who

Viele Bands hatten ihr Österreich-Debüt im Gasometer in Wien-Simmering.

neeleben: „Aber ich verstehe es, eine Tour ist interessant und spektakulär.“ Wobei er da sein Licht nicht unter den Scheffel stellen sollte, angesichts der Acts, die in Wien sind.

„Muff“ hat in seinen Veranstaltungsstätten schon fast alles erlebt, „außer Sexmessen und Militärparaden“. Allerdings gilt es, am Ball zu bleiben. „Wir müssen investieren“, meint er. „Es ist schnell der Fall, dass Gerätschaften und Infrastruktur nach ein paar Jahren ausgedient haben. Das wird von Acts, Künstlern und Agenturen international auch erwartet. Unsere Geschäftspartner erwarten sich State-of-the-art.“ Also nimmt man das Geld eben in die Hand, um am Puls der Zeit zu bleiben.

An morgen denken

Das betrifft auch den Namen, denn vom Namenssponsor Bank Austria liest man nun hier im Text zum ersten Mal. Die Zusammenarbeit wird aufgrund einer Neuausrichtung bei der Bank beendet, im Laufe des Jahres kommt es gewissermaßen zu einem Casting, wer der neue Namenspartner sein kann. „Wir nehmen Bewerbungen zu Gesprächen gern entgegen. Dann lernt man sich kennen und hat eine Ahnung, was passieren könnte. Wir wollen bis Ende dieses Jahres den richtigen passenden Sponsor für die nächsten mindestens fünf Jahre finden. Weniger macht keinen Sinn. Das wird ein Riesending.“ Es gibt viele Arten, wie der Sponsor gezeigt wird – in der Location, im Backstagebereich, in den Sozialen Medien.

Ein weiterer Gedanke an das Morgen betrifft Soppers Alter. Er ist 65 Jahre alt, „nicht mehr ganz am Puls der Zeit“, wie er sagt. Kein Problem: An einer Lösung ohne ihn, mit seinen Söhnen, wird gearbeitet

”

Andere haben die Kurzarbeit ausgereizt, wir haben immer gearbeitet, wenn es ging.

Josef „Muff“ Sopper
CEO Planet
Music-Hall

“





„Aufs Gwissen wird gschissn“

Hitlergruß oder Herabwürdigung von Migranten durch Regierungspolitiker – anything goes.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

PARDON. Gleich zur Klärung – der Sager im Titel ist nicht von mir, sondern von der ÖVP-Abgeordneten Maria Großbauer, die diesen „lustigen“ Spruch ihrer Oma in einem ORF-„Seitenblicke“-Beitrag als Lebensmotto der Oma preisgab.

Und auch wenn er jetzt hoffentlich nicht im direkten Zusammenhang mit ihrer Einstellung zur eigenen politischen Arbeit steht, beschreibt er die derzeitige Stimmungslage im Land unabsichtlich mehr als gut.

So brach in Niederösterreich die ÖVP die Koalitionsverhandlungen mit der SPÖ ab, weil die Roten Dinge wie eine kostenlose Ganztagsbetreuung im Kindergarten, eine Job-Garantie für Langzeitarbeitslose oder ein Demokratie-Transparenzpaket forderten. Landeshauptfrau Mikl-Leitner nannte die Forderungen „bewusst unüberwindbare Hürden“ – und wandte sich der FPÖ zu.

Jener FPÖ, in der führende Parteivertreter stolz den Hitlergruß zeigen, Probleme mit Nazi-Liegebüchern haben, dafür aber Erdbebenopfern in

der Türkei die Hilfe verweigern wollen. Alles kein Problem, wie es scheint. Es geht um den Machterhalt – egal, welchen Preis man als Demokratie dafür bezahlt.

Indirekt Schützenhilfe bekommt die ÖVP Niederösterreich durch den Bundeskanzler, der in einer Rede von der Einwanderungspolitik Österreichs in den 60ern und 70ern von einem „Fehler“ spricht.

Menschen, die zu Billiglöhnen jene Jobs gemacht haben, die die Österreicher nicht machen wollten oder gar nicht da waren, weil es zu wenig Arbeitskraft gab – und ohne deren Nachkommen heute der Handel, der Tourismus oder der Pflegektor nicht aufrechtzuerhalten wären, sind für den Bundeskanzler also ein „Fehler“.

Der Autor dieser Zeilen, dessen Eltern Anfang der 1970er nach Österreich kamen und bis zur Pension keinen Tag arbeitslos waren, gehört übrigens auch zu diesem Fehlerhaufen des Kanzlers.

Aber einen kleinen Trost gab es diese Woche: Nach einem öffentlichen Aufschrei gibt jetzt RTL2 dem Corona-Schwurbler Michael Wendler doch keine eigene Reality-Show. Na immerhin.

”

Werbeleute sind im tiefsten Inneren Kinder; und das, was gerade da ist, am meisten Lärm macht und blitzt, ist am coolsten.“

Zitat des Tages

Jürgen Bauer,
Omnes



© C. H. Beck

BUCHTIPP

Der Weg in die Abhängigkeit

SPURENSUCHE. Deutschland hat die Gefahr ignoriert, die von Putins Regime ausging, und sich von Gas und Öl aus Russland immer abhängiger gemacht.

Welche Rolle spielten dabei Gerhard Schröder und CDU-Kanzlerin Angela Merkel? Welche Verbindungen und Interessen führten dazu, dass Deutschland auf Putin setzte? Die FAZ-Korrespondenten Reinhard Bingenier und Markus Wehner zeigen, wie eine der größten Fehleinschätzungen deutscher Außenpolitik seit 1945 möglich wurde.

C.H. Beck Verlag; 304 Seiten;
ISBN: 978-3-406-79941-9

Creative Consultancy Fly' und BDO im Talk

Motto der Diskussion über Wachstum: „Stop swimming, start fly'ing“

WIEN. Fly', die Creative Consultancy der Demner Group, und BDO luden zur Panel-Diskussion rund um das Thema Wachstum und nutzten die Gelegenheit auch gleich, um das gemeinsame Beratungsangebot „Innovation Flight+“ zu launchen.

Top-Banker, Start-ups und die „Letzte Generation“ waren Thema des Austauschs, denn in Zeiten stagnierender Wachstumsprognosen gerät man schnell ins Schwimmen, weiß nicht, wo oben und unten ist und wohin man sich als Unternehmen bewegen soll. Dies stellte man während der Panel-Diskussion klar, aber auch, dass es Zeit sei, sich mit Kreativität und innovativen Ideen abzuheben.

Es geht nicht um Einschränkungen

Klare Worte fand dazu Host Marcello Demner: „Bei Nachhaltigkeit geht es nicht um Einschränkung und Begrenzung, sondern darum, Kreativität und Innovation freizusetzen, um neue Wege des Wachstums zu finden, die die Zukunft nicht gefährden.“ Jörg Schönbacher, Partner bei BDO, ergänzt: „Wir stehen vor Herausforderungen wie noch keine Generation vor uns – sowohl ökologisch als auch



Florian Wagner, Marcello Demner, Eveline Steinberger und Andreas Treichl sprachen über Wachstum.

© David Bestrawos

ökonomisch und sozial. Es ist Zeit, ausgetretene Wege zu verlassen und ‚Out of the Box‘ als neuen Standard zu etablieren.“

Wirtschaft, Politik, Investment, aber auch Kultur und Kommunikation in Unternehmen wurden mit Fokus auf Wachstumsperspektiven intensiv und mit starken Meinungen diskutiert. (red)

m retail

Hochfrequent Wien Mitte
The Mall freut sich über hohe Besucherfrequenz **40**

Changes Laut aktueller RollAMA ändert sich das Kaufverhalten **41**

Linsen-Power Neue Linsen-Chips-Erregung von Lorenz mit weniger Fett **48**



© The Lorenz Bahlsen Snack-World



© P19/Leblich Productions

Den Checkout im Griff

v.l.: Peter Kocsis (Decathlon Austria), Birgit Kraft-Kinz (P19, Kraftkinz) und Rainer Will (Handelsverband).

KONJUNKTUR

Wirtschaft wächst trotz Krisen

WIEN. Österreichs Wirtschaft ist im Jahr 2022 um durchaus possierliche fünf Prozent gewachsen. Trotz Ukrainekrieg, hoher Inflation sowie noch immer nicht ganz überwundener Coronapandemie habe es laut Statistik Austria sieben Quartale in Folge mit positiven Wachstumsraten gegeben.

Im Schlussquartal 2022 lag die Wirtschaftsleistung um 3,2% über dem Niveau des vierten Quartals 2019. Die Wirtschaftsbereiche Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Leiharbeit und Beratung, aber auch die Industrie hätten die Krisen weitgehend hinter sich gelassen. (APA)

Kein Weg vorbei an der soliden Payment-Lösung

Zwar ist Bares für viele immer noch Wahres, aber die Ware im Supermarkt schreit nach flottem Checkout. **36**



© Martin Steiger

Initiative Coca-Cola Österreich stellt nach Römerquelle die Limonaden auf rePET um. **44**

METRO
Chef
Bio
METRO CHEF BIO
Sie bieten Ihren Gästen nur das Allerbeste und am liebsten in Bioqualität?
Dann ist METRO CHEF BIO genau das Richtige für Sie!
Denn Gäste begeistern ist Chefsache!

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Panthermedia.net/Adriaticphoto

Wer den Checkout im Griff hat, steigert Erlöse

P19 Payment-Studie: Innovative Zahlungslösungen steigern Frequenz, Kunden-Loyalität und somit den Umsatz im Handel.

••• Von Christian Novacek



© P19/Lieblich Productions

Die aktuelle P19 Payment-Studie, durchgeführt von Kraftkinz im Auftrag von P19, untersuchte das Potenzial von Payment-Lösungen im Handel. Die Umfrage, die von rund 100 sogenannten Payment Pioneers beantwortet wurde, gibt evident eine Marschrichtung vor. Birgit Kraft-Kinz, Co-Founderin von P19 und CEO von Kraftkinz: „Die Studie zeigt klar: Händler und E-Commerce-Unternehmen, die auf eine Vielfalt an Zahlungsmethoden setzen, können damit die Kundenzufriedenheit erhöhen, sich von Wettbewerbern abheben und insgesamt höhere Umsätze erzielen.“

Ein Faktor der Stärke

50% der befragten Payment Pioneers sehen Payment-Lösungen als wesentlichen Faktor zur Stärkung des Handels, ein Viertel der Befragten stuft sie als sehr starken Faktor ein. Payment-Lösungen können die Kundenbindung und -loyalität stärken und sie eröffnen sogar neues Umsatzpotenzial – dem stimmen satte 83% der Befragten zu.

Für nahezu die Hälfte (47%) unterstützen Payment-Lösungen den Handel sehr stark. Peter Kocsis, Leader Instore

”

Die große Mehrheit in Österreich bezahlt mit Bargeld. Aber das wird sich ändern. Denn bei den Jungen ist das kontaktlose Bezahlen ein großes Thema.

Birgit Kraft-Kinz
P19 Founderin

“

Services bei Decathlon Austria, dazu: „Decathlon bietet an seinen vier Standorten in Österreich innovative Bezahlvorgänge mit raschem Check-out.“ Decathlon hat ein praktikables System etabliert: Statt umständlich selbst zu scannen, müssen die Kunden ihren Einkauf nur im vorgesehenen Korb platzieren – der Rest passiert von selbst.

Hingegen wird der Seamless Checkout – also das Durchspazieren durch die Kassenzone bei automatischer Bezahlung der Produkte im Einkaufswagen –

tendenziell als überbewertet gesehen. Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, dazu: „Vom Seamless Checkout reden derzeit alle Retail-Propheten besonders gern. Mit der Realisierung hapert es aber.“ Konkret an ganz praktischen Belangen: Etwa verunmöglicht das Verbot der Alkoholabgabe für Jugendliche einen unkontrollierten Checkout.

Starker „digitaler“ Einfluss

Was für den stationären Handel gilt, gilt ebenso im E-Commerce: Gute Payment-Lösungen sind ein Muss und sie werden verstärkt umgesetzt – und verschränkt betrachtet. Denn für 65% der Befragten stärken Payment-Lösungen im E-Commerce auch den stationären Handel. Rainer Will: „Die Digitalisierung verändert den Handel grundlegend. Je nach Sortiment sind 70 bis 90 Prozent der Kaufentscheidungen digital beeinflusst. Eine einfache und schnelle Abwicklung von Zahlungen ist für Kunden ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung, wo sie einkaufen.“

Unternehmen, die auf den stationären Handel und E-Commerce gleichermaßen setzen, können ihren Umsatz langfristig steigern – das Stichwort dazu



© P19/Lieblich Productions

”

Vom Seamless Checkout reden Retail-Propheten gerne. Realisiert wird er kaum, speziell im LEH gibt es mit dem Alkoholverbot für Jugendliche eine große Hürde.

Rainer Will
GF Handelsverband

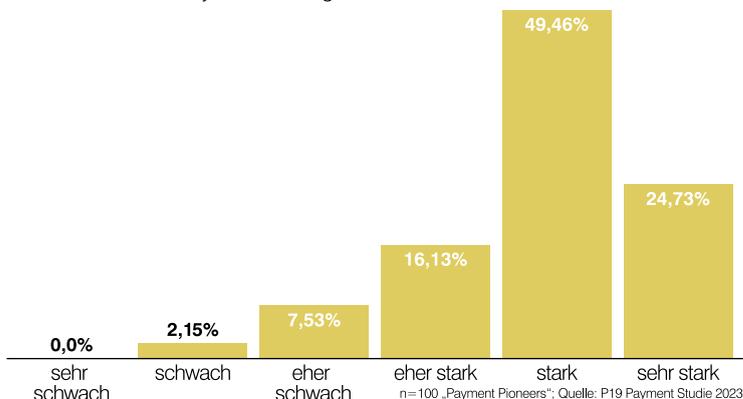
“

lautet Omni-Commerce und das erhellende Tool im Belang lautete auf den Omnichannel Readiness Index, den Handelsverband, Google und MindTake Research gemeinsam erstellen.

Bei aller Readiness spielt aber nach wie vor das Bezahlen mit Bargeld eine bedeutende Rolle. Internationale Studien belegen, dass weiterhin für bis zu 70% in Österreich das Bargeld eine Bezahlmethode ist. Deshalb gehen auch 64% der befragten Payment Pioneers der Bargeld-Infrastruktur Bedeutung zu.

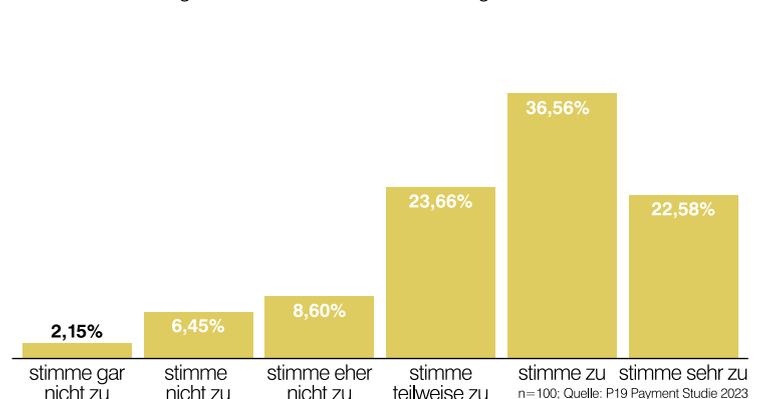
Keine Zukunft ohne Payment-Lösung

Wesentlicher Faktor zur Stärkung des Handels
„Inwieweit stärken Payment-Lösungen den Handel?“



Payment-Lösung und Kundenfrequenz

Je innovativer, desto mehr Frequenz
Für 60% der Befragten steht dieser Zusammenhang außer Zweifel



RECRUITING

**dm begibt sich auf
Mitarbeitersuche**

WALS. Mittels Kampagne sucht dm drogerie markt nach Mitarbeitern für das dm Verteilzentrum in Enns sowie für das dm dialogicum, dem Unternehmenssitz in Wals: Letzteres punktet mit einem „Open Space“-Konzept – und bietet mehr als 600 Mitarbeitern seit Herbst neue Perspektiven der Zusammenarbeit.

Fachkräfte in den Bereichen Expansion, Finanzen und Controlling, IT, Marketing und Einkauf sowie Human Resources sind dort gefragt. Auch in Sachen internationale Karriere ist man bei dm richtig – der Drogeriehändler steuert gemeinsam mit Deutschland zahlreiche Entwicklungen im Gesamtkonzern.

Ständig weiterentwickeln

Die Suche nach guten Mitarbeitern ist ein Dauernbrenner im Handel hierzulande. „Umso wichtiger ist es, potenziellen neuen Arbeitnehmern Entfaltung- und Gestaltungsmöglichkeiten zu bieten“, sagt dm-Geschäftsführerin Petra Mathi-Kogelnik. „Wir haben den Anspruch, uns ständig weiterzuentwickeln, um den Bedürfnissen jeder Generation gerecht zu werden, und scheuen uns daher nicht, bestehende Prozesse wie die Einarbeitung oder das Karenzmanagement regelmäßig anzupassen.“ (red)



© Gewista

Milchwirtschaft punktet

Starke Entwicklung im milchwirtschaftlichen Außenhandel 2022 mit einem positiven Saldo von 643 Mio. Euro.



© Panthemedial.net/Londondelposit

Highscore

Die heimischen Exporte von Milchprodukten belaufen sich auf einen Wert von 1,7 Mrd. €. Hauptabnehmer ist Deutschland mit 51% Anteil.

WIEN. Der milchwirtschaftliche Außenhandel befindet sich im Aufwind. „Die österreichische Milchwirtschaft konnte mit ihrer Qualitätsstrategie auch in Zeiten der Teuerung auf den hart umkämpften Exportmärkten zulegen“, erklärt dazu der Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter (VÖM), Helmut Petschar.

Demnach haben sich die Exporte von Milchprodukten laut Statistik Austria mit Steigerungen von 357 Mio. € auf den Höchstwert von 1,7 Mrd. €

(+26,2%) aufgeschwungen. Auch die Importe legten zu – um 229 Mio. auf 1,07 Mrd. €. Gesamt resultiert ein um 25% gesteigener, positiver Außenhandelsaldo von 643 Mio. €. „Mit diesen hohen Werten trägt der Export ganz wesentlich zur Absicherung der heimischen Milchwirtschaft bei“, so Petschar.

Aushängeschild Käse

Das wichtigste Außenhandelsprodukt ist der Käse. Hier konnte bei einer Menge von 181.000 t (plus 6,8%) ein Exportwert von

901 Mio. € (plus 24,5%) erzielt werden, während die stagnierenden Importmengen von 132.000 t 634 Mio. € (plus 19,7%) kosteten.

Exporte von Flüssigmilch standen für 376 Mio. € (+26,2%), fermentierte Produkte (Joghurt & Co) für 205 Mio. € (+29,4%). Einen Importüberschuss gab es bei Butter, wo 4.600 t Exporte 19.700 t Importen gegenüberstanden.

Wichtigstes Exportland mit einem Anteil von 51% ist Deutschland, gefolgt von Italien und den Niederlanden. (red)



| Best of – fair & transparent

Dehner beim Auhof Center

Grüne Oase als umweltfreundliche Ergänzung.

WIEN. Direkt neben dem Auhof Center im 14. Bezirk in Wien eröffnete die Garten-Center-Gruppe Dehner gestern eine neue Filiale. Neben dem Sortiment an Grün- und Blühpflanzen sowie den derzeit aktuellen Lifestyle-Trends für Haus, Balkon und Garten soll auch eine große Zooabteilung mit vielen Eigenmarken für Heimtierpflege und -futter überzeugen.

Den neuen Nachbar begrüßt der Eigentümer des Auhof Centers, Peter Schaidler (Bild), mit den Worten: „Dehner ist ein renommierter und qualitätsbewusster Anbieter von Pflanzen, Gartenartikeln und Tierbedarf, der zu unserem Einkaufszentrum passt. Wir sind überzeugt, dass unsere Kunden von dieser Erweiterung unseres Angebots profitieren werden.“ (red)



© Auhof Center



HANDELS KOLLOQUIUM

20. APRIL **2023**

APOTHEKERTRAKT
SCHLOSS SCHÖNBRUNN

KARRIERE



© Philipp Liparski

*Daniel Schneider***Nespresso Österreich**

Führungsrochade bei Nespresso: Nach viereinhalb Jahren als Geschäftsführer von Nespresso Österreich übernahm Alessandro Piccini mit 1. März die Führungsagenden von Nespresso Deutschland; die Österreich-Geschäftsführung geht an Daniel Schneider (55), der davor knapp fünf Jahren lang die Geschäftsführung in den Niederlanden innehatte. Zum strategischen Schwerpunkt erklärt der gebürtige Schweizer diverse Nachhaltigkeitsagenden.



© Hermann Wakobinger

*Thomas Krahofer***efko**

Mit 1. Mai 2023 übernimmt Thomas Krahofer (54) als neuer efko-Geschäftsführer die Bereiche Verkauf, Marketing, Finanzen, Controlling, Personal und Frischgemüse von Klaus Hrabý. Die Agenden Einkauf, IT, Logistik und Produktion sowie Technik bleiben bei Co-Geschäftsführer Bernhard Stöhr; der aus der Geschäftsführung ausscheidende Hrabý verantwortet weiterhin die Gesamtleitung der efko-Gruppe und konzentriert sich auf die strategische Rohstoffentwicklung.

Frequenzplus für Wien Mitte The Mall

Neben einem Umsatzplus von 15 Prozent stiegen auch die Besucherzahlen im Wiener EKZ um 31 Prozent.



© CChreal (2)

Branchenmix

100% Auslastung bei den Shoppingflächen: In Wien Mitte The Mall sind Action, H&M, Hervis, Humanic, Kult, MediaMarkt, Müller, Bodyshop, sehen!wutscher u.v.m. vertreten.

WIEN. 13,09 Mio. Besuche – und damit um 4,06 Mio. mehr als noch 2021 – konnte das 2013 eröffnete, innerstädtische Einkaufszentrum Wien Mitte The Mall nach Eigenangaben im vergangenen Jahr verbuchen. Einher mit dem Frequenzplus von 31% ging auch der Jahresumsatz der dortigen Händler deutlich nach oben: Mit 150 Mio. € wurden um 20 Mio. € bzw. 15% mehr Umsatz erzielt als im pandemiegeprägten Jahr 2021.

Der positive Trend dürfte sich auch im neuen Jahr fortsetzen: Anfang Februar 2023 verzeichnete das größte innerstädtische Einkaufszentrum mit 55.385 Besuchern einen Tageshöchstwert.

Neue Mieter im Anflug

Als Frequenzbringer erwiesen sich laut Centermanager Florian Richter u.a. die Neuzugänge Scotch & Soda, Action und die erst im Dezember eröffnete Asia-Snack-Bar Chi Chi. Bereits

im Frühjahr kommen der Fachoptiker eyes + more und der Modeschmuckhändler Lovisa hinzu, im Frühsommer zieht der Kosmetikspezialist Rituals ein.

„Unser Erfolg ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer genauen Beobachtung der Bedürfnisse unserer Kunden. Gefragt sind ein möglichst gut erreichbares Einkaufserlebnis, ein um-

fassendes Sortiment als Nahversorger für den täglichen Bedarf, aber auch nachhaltige Angebote abseits des Mainstreams, die man so in keinem anderen Einkaufszentrum findet“, so Richter.

Neben Shopzugängen steht am 20. April auch das zehnte Bestehensjubiläum des Centers an – Richter: „Dazu sind zahlreiche Überraschungen geplant.“ (red)



Öffentlich bestens erreichbar: Direkt am namensgebenden (Regional-) Bahnhof Wien Mitte gelegen, führen über zehn Linien zum Einkaufszentrum.



© AMA-Marketing/Sazel

Trendscout
Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing: Die Trends lauten auf Nachhaltigkeit und Convenience.

Markttrends sind derzeit im Wandel

Die Frischwareneinkäufe sind wieder auf dem Niveau von 2019. Das Einkaufsverhalten wird aber nachhaltiger.

WIEN. Das neue RollAMA-Haushaltspanel für 2022 zeigt auf: Mit dem Abklingen der Pandemie nähert sich das Einkaufsverhalten wieder den früheren Gewohnheiten an. Die Einkaufsmengen im Jahr 2022 sanken um acht Prozent gegenüber der Vorjahresperiode, blieben aber gegenüber der Zeit vor der Coronakrise stabil. Die Mengenrückgänge führten dazu, dass die Ausgaben im Vergleich zu 2021 nur um zwei Prozent stiegen, gegenüber 2019 indes um satte 15%.

Bio-Trend unerschütterlich
„Längerfristig zeigen sich zwei größere Trends: Nachhaltigkeit und Convenience“, erklärt Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing. „Die Nachhaltigkeit zeigt sich darin, dass die stetig steigende Bionachfrage durch die Inflation nur leicht gedämpft wurde und immer mehr Menschen zu Produkten in wie-

derverwertbaren Glasflaschen greifen. Convenience-Produkte zeigen satte Zuwächse. Es ist davon auszugehen, dass dieses Segment weiter an Bedeutung gewinnen wird.“

11,5% der Haushaltsausgaben im Jahr 2022 entfielen auf Bioprodukte. Weiters zeigt sich ein höheres Umweltbewusstsein etwa anhand der wachsenden

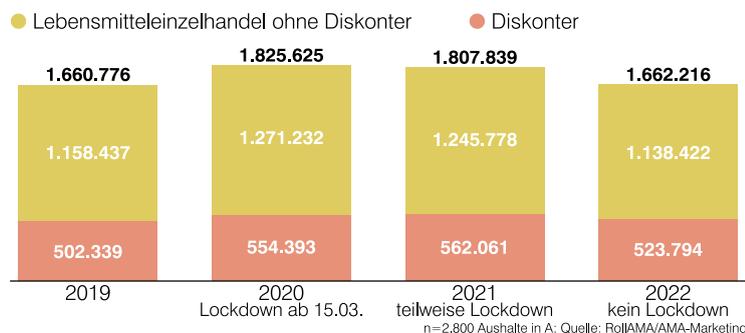
Beliebtheit der wiederverwertbaren Glasflasche bei Milch und Fruchtojoghurt. Bereits 35% der Haushalte nutzen die ökologisch sinnvolle Verpackungsart.

Ungebremst im Trend ist Convenience – der Einkauf von Fertiggerichten legte seit 2019 um 14% zu, Konserven und Tiefkühlware wachsen im Wert, weniger in der Menge. (red)

Entwicklung der Frischwareneinkäufe

Wieder auf dem Niveau von 2019

Am stärksten sanken 2022 die Einkaufsmengen bei Fleisch und Frischgemüse



VERBRAUCHERSCHUTZ Mehr als 2.000 Beanstandungen

BRÜSSEL. Puppen, die Chemikalien abgeben, oder Reflektoren für Radfahrer, die die Fahrt unsicherer machen: 2021 haben europäische Länder 2.117 Mal das europäische Schnellwarnsystem für gefährliche Produkte ausgelöst. Bei den beanstandeten Artikeln handelte es sich vor allem um Spielzeug (23%). (APA)

GALERIA KARSTADT Statt Kahlschlag Neubewertung



© APA/APA/Sina Schuidt

ESSEN. Der Warenhauskonzern Galeria Karstadt Kaufhof schließt ein Umdenken bei einigen der 52 zur Schließung vorgesehenen Filialen nicht aus – vorausgesetzt es gibt Zugeständnisse von Vermietern oder Kommunen. „Sollten sich an der aktuellen Fortführungsperspektive der Filialen signifikante Änderungen ergeben, kann es durchaus zu einer Neubewertung kommen“, kommentierte ein Pressesprecher.

Übernahmen möglich

Auch im ersten Insolvenzverfahren 2020 hatte sich die Zahl der Schließungsfilialen aufgrund solcher Zugeständnisse in letzter Minute noch verringert. Nach wie vor steht auch die Übernahme einzelner Standorte durch andere Händler im Raum – etwa an die Dortmunder Modehandelskette Aachener. (red/APA)

M-CENTER**Neuer MPreis
in Mattighofen**

VÖLS/MATTIGHOFEN. Mit dem M-Center entstand im oberösterreichischen Mattighofen (Bezirk Braunau) in den vergangenen eineinhalb Jahren ein neues Shopping Center, das am gestrigen Donnerstag seine offizielle Eröffnung feierte; neben Fussl Modestraße, Müller und bekannten Diskonthändlern wie Action, Pepco und Shoe4You beherbergt das innerstädtische EKZ auch einen MPreis.

Expansiv in OÖ

„Wir schreiben Nachhaltigkeit seit vielen Jahren groß und freuen uns daher sehr, unseren neuen Standort in einem so ökologischen Vorzeigeprojekt wie dem M-Center zu eröffnen“, so MPreis-Geschäftsführer David Mölk. Das CO₂-neutrale Center wird mittels Grundwasserwärmepumpe beheizt und gekühlt, den Strom erzeugt eine Photovoltaikanlage.

Mit dem neuen, 800 m² großen Supermarkt in Mattighofen verstärkt MPreis seine noch junge Präsenz in Oberösterreich und revitalisiert zudem einen Leerstand. „Unsere Devise heißt echte Nahversorgung statt großer Flächen in der Peripherie. Der Lebensmitteleinkauf soll in der Nähe des Wohnortes und auch ohne Auto möglich sein“, so Mölk. (red)



© b3d visual communication



© Billa/Robert Harsen (2)

Umgewidmet

Rund zwei Jahrzehnte war in der Peregringasse 2 die Volksbank Wien zuhause – nach viermonatigem Umbau eröffnete nun an Ort und Stelle ein neuer Billa mit einer Verkaufsfläche von 400 m².

Der elfte Streich am Alsergrund

Unweit der Wiener Börse eröffnete jüngst ein neuer Billa – beim Sortiment setzt man auf Wiener Spezialitäten.

WIENER NEUDORF/WIEN. Nach rund vier Monaten Bauzeit eröffnete vergangene Woche in der Peregringasse 2 in Wien-Alsergrund ein neuer Billa. Wo vor kurzem noch Büroräumlichkeiten der Volksbank untergebracht waren, finden sich nun auf einer Verkaufsfläche von rd. 400 m² neben dem Billa-Standardsortiment an Lebensmitteln des täglichen Bedarfs auch allerlei lokale Spezialitäten – „zum Beispiel edle Tropfen vom Bio-Weingut Zahel aus Wien-Liesing, Weinbeisser von Karl Kammerer aus der Brigittenau und Apfelsaft Jonagold vom Weingut Stift Klosterneuburg“, wie David Popovic, Marktmanager des Billa in der Peregringasse, hervorhebt.

15 neue Arbeitsplätze

Punkto Architektur und Betrieb entspricht der neue Markt den üblichen Nachhaltigkeitsstandards von Billa für Neueröffnungen: Das gesamte Gebäude

wird innen und außen mittels LED beleuchtet, bei der Kühlung kommen energieeffiziente Kälteanlagen zum Einsatz.

Herzstück der in unmittelbarer Nähe zur Wiener Börse gelegenen Filiale ist der Frischbereich mit der gewohnt großzügigen Auswahl an saisonalem Obst und Gemüse; auch die Feinkostabteilung spielt alle

(Gusto-)Stückeln, das Frischfleisch und -geflügel stammt zu 100% aus Österreich.

Sämtliche Arbeitsplätze des 15-köpfigen Filialteams wurden mit der Eröffnung des Marktes neu geschaffen; Billa ist nun bereits elf Mal im 9. Wiener Gemeindebezirk vertreten, österreichweit hält man gegenwärtig bei 1.260 Märkten. (red)



Immer am neuesten Stand. Garantiert!



Jetzt QR-Code scannen und DMVÖ-Mitglied werden!
Bringen Sie Ihr Unternehmen weiter und profitieren Sie
von brandaktuellen Neuigkeiten zu unseren Themenschwerpunkten:

 Data Compliance

 B2B-Marketing

 Marketing Automation

 Data Driven Customer Experience

 Data Science & KI



Dialog Marketing Verband Österreich
Wissen. Services. Impulse.



© Martin Steiger

Schritt für Schritt weniger Plastik

Coca-Cola Österreich stellt bei den Limonaden auf 100% rePET um und forciert kartonbasierte Umverpackungen sowie Tethered Caps.

Rezyklierbares

Philipp Bodzenta (Coca-Cola Österreich), Herbert Bauer (Coca-Cola HBC Österreich), Katharina Röbl (Coca-Cola Österreich) und Christian Strasser (PET to PET, v.l.).

••• Von Paul Hafner

Pünktlich zum morgigen (18. März) World Recycling Day präsentierte Coca-Cola kürzlich seine jüngsten Maßnahmen zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft – und damit einhergehend eine Reihe von Innovationen, mit der man seine CO₂-Bilanz erheblich zu verbessern gedenkt.

Die wichtigste Kunde gleich vorweg: Alle Limonadenprodukte, die am Standort Edeltal produziert werden, sowie PET-Flaschen der Marke Powerade werden auf Flaschen aus 100% recyceltem PET umgestellt – und der Anteil von 30,5% rePET des gesamten in Edeltal produzierten PET-Portfolios bereits im Laufe der kommenden Wochen „signifikant erhöht“, wie Herbert Bauer, General Manager

bei Coca-Cola HBC Österreich, verkündet. „Wir haben mit der Umstellung bereits im Dezember 2022 begonnen und lassen die Produkte sukzessive in den Markt einfließen. Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung des Materials im Wertstoffkreislauf, aber auch zur Emissionsreduktion.“ Da rePET „einen deutlich geringeren CO₂-Fußabdruck hinterlässt als neues PET, sparen wir mit dem

Umstieg pro Jahr nicht nur bis zu 6.000 Tonnen Neumaterial, sondern auch mehr als 9.000 Tonnen CO₂“, rechnet Bauer vor.

Vorreiter Römerquelle

Die Umstellung des Limonadenportfolios auf rePET kann als der bedeutendste sortimentbezogene Meilenstein im Bemühen von Coca-Cola um CO₂-Einsparung seit 2019 betrachtet werden – damals wurde Römer-

quelle – als erste Mineralwassermarkete des Landes – komplett auf rePET umgestellt. Der aus alten PET-Flaschen gewonnene Rohstoff für neue Flaschen wird – für Römerquelle wie auch bei den Limonadenmarken – im PET to PET-Recyclingwerk im burgenländischen Müllendorf hergestellt. Bauer: „Das von der österreichischen Getränkeindustrie vor bereits 15 Jahren initiierte Werk ist Vorreiter bei PET-Recycling – insofern muss ich hier auch einmal eine Lanze für die gesamte heimische Getränkeindustrie brechen, die im Schulterchluss für wirklich tolle Projekte verantwortlich zeichnet.“

Karton statt Plastik

Eine weitere Umstellung, die eine Einsparung von in Summe 200 t Plastik pro Jahr bringen soll, betrifft die Umverpackung

© Martin Steiger



terin bei Coca-Cola Österreich, aus: „Die neue Umverpackung aus Karton und Kraftpapier hat echten Premium-Charakter und sieht viel wertiger aus; darüber hinaus bietet sie eine deutlich bessere Handhabung.“ Die Maßnahme knüpfe zudem konsequent an den 2020 lancierten „KeelClip“, der kartonbasierten Sekundärverpackungslösung für Dosen-Multipacks (s. Foto links), an; die damit einhergehende Einsparung an Plastikfolie bringt rd. 55 t pro Jahr.

Rollout für Tethered Caps

Von der 2019 in Kraft getretenen Einwegplastik-Richtlinie der EU angestoßen ist die Umstellung der Verschlüsse: Bis Juli 2024 müssen alle Getränkeverpackungen aus Einwegplastik mit einem Fassungsvermögen von bis zu drei Litern mit einem Verschluss versehen werden, der auch nach dem Öffnen fest mit der Verpackung verbunden bleibt; vielen heimischen Konsumenten sind die „Tethered Caps“ bereits von ihren Milchverpackungen bekannt.

Auch Coca-Cola startete im Vorjahr eine Testphase mit 200.000 PET-Flaschen – und setzt die EU-Direktive nun vorzeitig flächendeckend in Österreich um. Konkret wird das gesamte Limonaden-, Saft- und Eistee-PET-Portfolio seit Anfang März schrittweise auf die neuen fix verbundenen Verschlüsse umgestellt.

„So wird es für Konsumentinnen und Konsumenten künftig noch einfacher, Einwegplastik-

CO₂-Bilanz

Allein mit der Umstellung des Limonadenportfolios auf rePET spart Coca-Cola künftig 6.000 t Neumaterial – und verringert den CO₂-Fußabdruck damit um über 9.000 t.



verpackungen samt Verschlüssen zu sammeln und dem Recyclingkreislauf zuzuführen“, streicht Philipp Bodzenta, Public Affairs & Communications Director bei Coca-Cola Österreich, hervor. Rößl ergänzt: „Um die Konsumentinnen und Konsumenten mit den neuen Verschlüssen vertraut zu machen, wird dieses Thema auch in unsere Kommunikationsmaßnahmen mit einfließen.“ Zudem mache ein Piktogramm auf der Oberseite des Verschlusses bzw. am Etikett direkt am Produkt auf die neuen Verschlüsse aufmerksam.

Real Talk am 30. März

Durch die gesetzten Schritte trage man zu einer „ganzheitliche Lösung bei, die konsumentenfreundlich und ökonomisch wie ökologisch sinnvoll ist“, sagt Bauer abschließend; mit der Nachhaltigkeit schließt Coca-Cola mitnichten ab: Am 30. März lädt der Getränkehersteller zum zweiten „Real Talk“ – diesmal im Fokus: Ressourcenknappheit.

”

Die Reduktion von Plastik ist ein wichtiger Schritt im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsagenda für eine Welt ohne Abfall.

Herbert Bauer

General Manager
Coca-Cola HBC Österreich

der 6x1,5 l-PET-Multipackungen bei Coca-Cola, Fanta, Sprite und Mezzo-Mix: Wo man bisher auf Plastikfolien gesetzt hat, wird nun auf zur Gänze recycelbaren Karton und Kraftpapier umgestellt.

„Ja, diese Verpackungsinnovation steht primär im Dienste der Nachhaltigkeit, aber sie bietet auch eine Reihe weiterer Vorteile für die Konsumenten“, holt Katharina Rößl, Marketinglei-

“

”

Die neue Umverpackung hat echten Premium-Charakter, sieht viel wertiger aus und bietet eine deutlich bessere Handhabung.

Katharina Rößl

Marketingleiterin
Coca-Cola Österreich

“



Schlumberger-Geschäftsführer Benedikt Zacherl (l.) mit Werner Beutelmeyer, Institutsvorstand des Market Instituts.

in dieser Kategorie verzeichnet Schlumberger eine Top-Platzierung – und zählt laut den Konsumenten zu den nachhaltigsten Schaumweinmarken in Österreich.

Regional verwurzelt

Die Konsumentenwahrnehmung spiegelt die Philosophie und die Kernwerte des Traditionshauses wider, wie Zacherl betont: „Schlumberger ist seit jeher regional verwurzelt und bestrebt, die Wertschöpfung im Land zu halten und Nachhaltigkeit vorzuleben. Die Zusammenarbeit mit heimischen Winzern und die Verwendung von ausschließlich österreichischen Trauben sorgen für kurze Transportwege zu unseren Produktionsstandorten in Bad Vöslau und Wien. Auch beziehen wir, wo immer es möglich ist, Glas, Kartons und Etiketten von österreichischen Herstellern.“

Den Einsatz für die Region honorieren die Befragten mit Höchstnoten: Über drei Viertel (76%) sehen Schlumberger als wichtiges bzw. sehr wichtiges österreichisches Unternehmen und setzen den Schaumweinhersteller im Vergleich mit anderen Sektmarken auf Platz 1 in der Kategorie „Wichtigkeit für Österreich“. (red)

Publikumsliebling

Schlumberger ist die beliebteste Sektmarke Österreichs – das bestätigt der Market Markttest 2023 aufs Neue.

WIEN. Die Verteidigung und Behauptung der „qualitativen Marktführerschaft“ war eines der erklärten Ziele Benedikt Zacherls, als dieser Anfang 2020 die Geschäftsführung der Sektkellerei Schlumberger übernahm. Dass ihm dieses Unterfangen zu gelingen scheint, legt der jährliche Market Markttest nahe: Zum nunmehr fünften Mal in Folge behauptet sich die Döb-

linger Sektkellerei im Vergleich mit 21 nationalen und internationalen Mitbewerbern – und sichert sich auch heuer den ersten Platz: Mit Top-Bewertungen in den drei Hauptkategorien Key Performance, Brand Drive und Corporate Social Responsibility geht Schlumberger als „Gesamt-sieger Markenstärke“ hervor und erhält dafür den Market Quality Award 2023.

Auch im Beliebtheitsranking punktet die älteste Sektkellerei des Landes: Schlumberger wurde von den österreichischen Konsumenten zur beliebtesten Sektmarke gekürt, die Schwesternmarke Hochriegl landet auf Platz drei.

Erstmalig wurde heuer das Thema Nachhaltigkeit in die Umfrage des Market-Markttests mit aufgenommen – auch

Mehrweg-Offensive bei Lidl

Diskonter baut Angebot sukzessive aus.

SALZBURG. Seit Kurzem bietet Lidl Österreich die Bio-Bergbauern-Vollmilch der Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ in Mehrweg-Glasflaschen an; die Rückgabe ist in allen heimischen Lidl-Filialen an der Kassa möglich.

Damit läutet der Discounter eine regelrechte Mehrwegoffensive ein: „Bevor ab 2025 mit dem Einwegpfand die Kreisläufe für

Kunststoffflaschen und Getränkedosen geschlossen werden, ist nun der Startschuss für das Mehrweg-Angebot bei Lidl Österreich gefallen“, so Karsten Kremer, Geschäftsleiter Einkauf & Marketing bei Lidl Österreich. Mit Ende des Jahres soll sukzessive das Angebot eines Mehrweg-Sortiments für weitere Getränke-kategorien in ausgewählten Filialen folgen. (red)



Startschuss

Zum Auftakt bringt Lidl bringt seine Eigenmarken-Bio-Milch erstmals in Mehrweg-Glasflaschen in die Regale.



Bio by Nature
 Beim eigenen, rd. 25.000 Artikel umfassenden Sortiment bekennt sich bellaflora zu den Werten Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und Qualität – und reüssiert damit trotz Inflationskrise.

© bellaflora/APA-Fotosevice/Peter Hautzinger

Die Wohlfühloase vor der Haustür

Trotz abflauernder Pandemie bleiben Garten, Terrasse und Balkon als Rückzugsort unvermindert geschätzt.

LEONDING. Eine der zentralen Erkenntnisse der bellaflora-Gartenstudien 2021 und 2022 war, dass der Ausbruch der Pandemie eine Bedeutungszunahme von Garten, Terrasse und Balkon sowie der dortigen Betätigung zur Folge hatte: der physische Rückzug ins Grüne diente als psychischer Ausgleich zum vom Maskentragen und Infektionsangst geprägten Alltag.

Keine Abstriche bei Qualität

Dass inzwischen die Teuerung Corona als Thema Nummer 1 abgelöst hat, ließe sich aus der aktuellen Neuauflage der jährlich vom Imas durchgeführten Befragung nicht ablesen: Nur 18% der Befragten schränkten sich bei den Ausgaben für Garten, Balkon und Terrasse ein – im Durchschnitt investierten Gartenbesitzer im letzten Jahr 599 Euro in ihr persönliches Grün.

„Trotz der notwendigen finanziellen Einschränkungen in allen

Lebensbereichen sehen wir, dass bei den Ausgaben für den Garten nur leicht der Sparstift angesetzt wird“, erklärt Paul Eiselsberg, Senior Research Director bei Imas und Studienautor der Gartentrendstudien. Besonders die Themen Qualitätskauf (36%), Wassersparen und Bewässerungssysteme (35%) sowie Nachhaltigkeit, also zum Beispiel Bio-Dünger und heimische Pflanzen (32%) „haben bei Gartenbesitzerinnen und Gartenbesitzern weiterhin einen hohen Stellenwert.“

Nachhaltiger Effekt

„Gerade im Frühling, wenn wir wieder vermehrt Zeit im Freien und im Garten verbringen, wird uns bewusst, wie wichtig Grün für unser Leben ist. Die aktuelle bellaflora-Gartentrendstudie 2023 bestätigt, dass der direkte Zugang zu Grün – sei es im eigenen Garten oder durch Grünpflanzen in der Wohnung – eine entscheidende Rolle für unsere

physische Gesundheit und unser seelisches Gleichgewicht spielt“, sieht bellaflora-Geschäftsführerin Susanne Eidenberger auch mit Pandemie-Ende kein Ende des Gartel-Booms – im Gegenteil, der Effekt ist nachhaltig: „Für zwei Drittel der Garten-, Balkon- oder Terrassenbesitzer sind Garten, Terrasse oder Bal-

kon als Erholungsort in den letzten Jahren wichtiger geworden.“

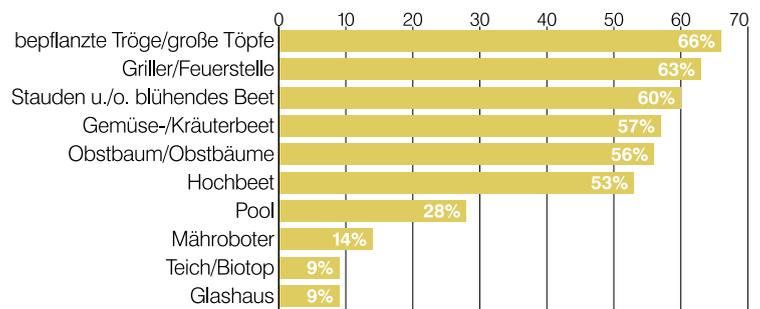
Konkret verbringen die rund 55% Gartenbesitzer unter den Österreichern im Schnitt 4,2 Stunden täglich in ihrem „zweiten Wohnzimmer“ – das ist sogar mehr als 2022 (4,1 Stunden.)

Selbstversorgung im Trend

„Enorm gestiegen“ sei in den letzten Jahren zudem das Interesse an Gemüsepflanzen und Kräutern, Obstbäumen und Beerensträuchern. Eidenberger: „Viele Menschen besinnen sich in den letzten Jahren zurück zur Natur und legen sich daher einen eigenen Selbstversorgerbereich in ihrem Garten an.“ Diese Einschätzung teilen auch die Gartenbesitzer: 51% orten eine steigende Bedeutung des Selbstversorger-Trends. (red)

Was im Garten nicht fehlen darf

Zwei Drittel der Gartenbesitzer haben dort auch einen Grillen
 „Welche der folgenden Dinge haben Sie in Ihrem Garten?“



Quelle: IMAS



© The Lorenz Böhlsen Snack-World

Linsen mit Paprika

Die neuen Lorenz Linsen Chips Paprika wollen den besonderen Genuss bei gleichzeitig weniger Fettgehalt bieten. Dieser ist um 30% reduziert (im Vergleich zu herkömmlichen Kartoffelchips) und das Produkt im Ganzen ist vegan. Dank hohen Eiweiß- und Ballaststoffgehaltes sind Linsen gesund. Sie liefern Energie, machen lange satt und sind dabei fettarm. Die Chips kommen in einer 85g-Packung und werden auf den Lorenz Social Media-Kanälen (Facebook, Instagram, YouTube) vorgestellt.

www.lorenz-snacks.at

will haben

*Frühlingserwachen,
muntere Sachen*

Energetisch mit Almdudler und Vöslauer

...

Von Christian Novacek



© Vöslauer

Extra-Plus

Seit Mitte März sind die beiden Vöslauer Neuzugänge Flavours Ingwer-Lemon Plus Koffein und Flavours Pfirsich-Lime Plus Zink im österreichischen Handel erhältlich. Flavours Ingwer-Lemon Plus Koffein punktet mit einem Extra-Plus an Koffein: Eine 0,75 l Flasche enthält 116 mg, was dem Koffeingehalt von vier Tassen Espresso entspricht. Bei Flavours Pfirsich-Lime Plus Zink wiederum enthält eine 0,75 l Flasche rund 6 mg Zink und deckt damit ca. 60% des Tagesbedarfs.

www.voelauer.com



© PantherMedia/chaumpis@buriram.nfe.go.th



© Philipp Liparski/Almdudler

Langes Dudeln ohne Zucker

Almdudler hat eine Produktneuheit für Fans von Energy- und Functional drinks: Almdudler Mate & Guarana zuckerfrei soll ab sofort für eine Extradosis natürliche Energie sorgen – und dabei auf Zucker verzichten. „Der Muntermacher Almdudler Mate & Guarana erfreut sich bei unseren Konsumenten großer Beliebtheit. Daher führen wir jetzt auch die zuckerfreie Variante ein und reagieren damit auf die Wünsche unserer Kunden“, erklärt Gerhard Schilling, Geschäftsführer von Almdudler. Der Koffeingehalt einer Dose Almdudler Mate & Guarana Zuckerfrei entspricht etwa dem von eineinhalb Tassen Espresso.

www.almdudler.at

m retail

fleisch & wurst, grillzeit

Gegrillt Bei Berger weiß man, was gut an- und auf den Griller kommt **53**

Vielfältig Wiesbauer hat für Feste im Sommer viele Produkte im Angebot **55**



Kombiniert Gemüse und Fleisch in einer Wurst? Bei Radatz macht man das **58**



© die Ohne/Martin Steiger

NEUAUFSTELLUNG

Hermann vor dem Comeback

ULRICHSBERG. Es sorgte für großes Aufsehen, als es im März letzten Jahres hieß: Hermann (Fleischlos) muss vorübergehend stillgelegt werden. Seitdem haben Hermann und Thomas Neuburger das bestehende Konzept durchleuchtet, es gewagt, völlig neu zu denken. Nun gibt es Neuigkeiten. Der Markteintritt ist für Ende März geplant – kurz davor sollen nähere Details bekanntgegeben werden. (red)



© Neuburger Fleischlos GmbH

Gleicher Geschmack in neuen Kleidern

100 Prozent pflanzlich, neues Erscheinungsbild, neues Logo und Packaging – „die Ohne“ im Relaunch. **50**



© Frierss

125 Jahre Seit 1898 legt die Familie Frierss Wert auf qualitativ hochwertige Produkte. **52**



© Billa/Robert Hanson

Fair essen Billa zeigt sich angesichts der Skandale betroffen und will mehr prüfen. **54**



© die Ohne/Martin Steiger

Ohne Fleisch sieht die Wurst anders aus

Seit zehn Jahren gibt es die Marke „die Ohne“. Die Marcher Fleischwerke haben die Rezeptur jetzt auf vegan geändert.

Im Trend
„die Ohne“ wurde mit regem Interesse begrüßt: Präsentation der veganen Marke aus dem Haus Marcher in Wien.

••• Von Georg Sander

Für den Marken-Relaunch ließen sich die Marcher Fleischwerke etwas Besonderes einfallen: Eingeladen wurde in ein trendiges veganes Restaurant in Wien-Alsergrund und Norbert Marcher, Geschäftsführer Marcher Fleischwerke, hatte Produktentwickler Christian Tichy mit dabei. Seit mittlerweile zehn Jahren gibt es die fleischlosen Spezialitäten der Marke. Flexitarier, Vegetarier und viele,

”

Klares Ziel war eine Modernisierung, ohne die Konsumenten vor den Kopf zu stoßen. Unsere Produkte sollen ja auch im Regal (wieder) gefunden werden.

Norbert Marcher
Geschäftsführer

“

die ab und zu auf Fleisch verzichten, dabei aber keine Abstriche beim Geschmack machen wollen, schätzen die Produkte der Marke.

Ab sofort können sich auch Veganer am kompletten Sortiment erfreuen. „Bei veganen Lebensmitteln ist die wichtigste Komponente die Eiweißquelle“ weiß Tichy. „Hier kommen bei ‚die Ohne‘-Produkten unterschiedliche Komponenten zum Einsatz, je nachdem, welche sich am besten für das jeweilige Produkt eignen. Es ist die Kunst der Produktentwicklung, hier die passende Proteinquelle zu finden.“

Norbert Marcher erklärte dazu: „Wir wollen Alternativen, die schmackhaft sind, bereitstellen. Es muss gesund und hochwertig sein. Wir achten darauf, dass Proteine und Nährstoffe weitgehend dem entsprechen, was im Original drinnen ist.“

Marken-Facelift

Das komplette Markenbild wurde überarbeitet. Das Logo ist nun schlichter und in schwarz/weiß gehalten. Das moderne Design der Verpackungen soll gut differenzierbar sein und steht auch für das neue Marken- und Erscheinungsbild von die Ohne. Packaging Design und Social Media machen übrigens die Agentur Spießler & Spinner.

„Klares Ziel war eine Modernisierung, ohne die Konsumenten vor den Kopf zu stoßen“, erklärte Marcher, „unsere Produkte sollen ja auch im Regal (wieder) gefunden werden.“ Wichtig war zudem, den Österreichbezug sichtbar zu machen, denn viele ausländische Hersteller drängen auch auf den österreichischen Markt: „Hier können wir als heimischer Hersteller punkten. Der gute Ruf Österreichs als Herstellerland hochwertiger

Lebensmittel ist auch im Export hilfreich.“ Schließlich verkauft man, so Marcher auf der Pressekonferenz, die Produkte ja auch ins Ausland.

Heimische Rohstoffe

Für die neuen veganen Rezepturen der Produkte (Extra, Pikant, Gurkerl, Chili, das Kranzl) wurde auch an den regionalen Aspekt gedacht: Die Proteinquelle ist bei diesem Sortiment heimisches Sonnenblumenprotein. Geschäftsführer Marcher sagt nicht ohne Stolz: „Wo es möglich ist, beziehen wir die Produkte aus Österreich. Beim Aufschnitt ist uns das zu 100 Prozent gelungen.“

Es sind auch weitere Launches geplant, nachdem erst 2021 ein neues Convenience-Sortiment auf den Markt gebracht wurde. Dieses umfasste beispielsweise vegane Nuggets, vegane Filets nach Art Hühnerfilet sowie nach Art Rindersteak BBQ. Mit dem stetig wachsenden Produktportfolio möchte die Marke den Verbrauchern alternative Genussmomente bieten: „Unser Portfolio haben wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich erweitert und dabei unser

Know-how sowohl in der Breite als auch in der Tiefe massiv ausgebaut. Die Entwicklung von Ersatzprodukten funktioniert bei uns deshalb so gut, weil wir die Kernkompetenz, Fleisch zu veredeln, beherrschen“, so Marcher.

”

Unser Portfolio haben wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich erweitert und dabei unser Know-how in der Breite und in der Tiefe ausgebaut.

“

Geschmack ist Nummer 1

Dabei geht man anscheinend akribisch vor, wie Tichy bei der Pressekonferenz erklärte. Man wolle insgesamt ein ernährungsphysiologisches rundes Produkt, das „möglichst nahe an Fleisch“ herankomme, keine Fehleraromen aufweise und sonst alles liefere, was ansonsten noch in Fleisch enthalten ist, nur eben ohne.

Im Fall von Wurst sei man schon weit, das bestätigt auch der Geschmackstest. Aber, so weiß auch Tichy, je näher es an Muskelfleisch ginge, desto schwieriger werde es. Marcher aber sagt: „Wir sind es gewohnt, dass die Produkte unterschiedliche Anforderungen haben. Es ist eine Chance, dass sich die Erfahrung vom einen Bereich in dem anderen niederschlägt.“ Beim „Vrühstück“ gab es übrigens schon einen Ausblick auf die weiteren Produkte.



Sieht den Vorbildern zum Verwechseln ähnlich – und schmeckt auch so.

125 Jahre Tradition

Das Kärntner Familienunternehmen Frierss feiert runden Geburtstag. Ein Blick auf eine lange Geschichte.

VILLACH. Im Jahr 1898 gründete Urgroßvater Rudolf Frierss das erste Geschäft als „erster Wursterzeuger in Villach“ und legte damit den Grundstein für das Unternehmen. Er legte bereits damals sein Augenmerk auf Qualität und erhielt bei der Pariser Weltausstellung 1910 die erste Gold-Medaille. Die zweite und dritte Familiengeneration gilt heute als „Österreichs Pioniere für besondere italienische Spezialitäten“. Der Ursprung lag in der geografischen Lage des Betriebs im Herzen der Alpe-Adria-Region und in Großvaters Leidenschaft für Italien.

Prosciutto-Expertise

Frierss fertigt seit 40 Jahren Prosciutto Castello und seit mehr als 80 Jahren Österreichs einzige Mortadella. Der Durchbruch gelang der vierten Generation mit Rudolf und Kurt Frierss mit der erfolgreichen nationalen und internationalen Distribution der Kärntner Spezialitäten, wie der Bergsalami oder dem Bauernschinken. Mit Kurt Frierss jun. und Christoph

Frierss, der seinem Vater Rudolf nachfolgen wird, ist bereits die fünfte Generation am Werk. Erfahrungen und Know-how im Wurst- und Schinken-Handwerk werden so innerhalb der Familie von Generation zu Generation weitergegeben.

Aus dem kleinen Fleischerbetrieb ist einer der führenden Feinkostspezialisten Österreichs geworden. Frierss zählt zu den Produzenten mit den höchsten Qualitätsstandards, investiert laufend, um diese Standards weiter auszubauen. Nur heimisches Fleisch erster Güte werde nach traditionellen Familienrezepten zu einer der 150 Spezialitäten veredelt.

Ausgezeichnet

Diese schmecken auch diversen Jurys – für nachhaltige Produktqualität wurde der Fleisch- und Wurst-Spezialist 2022 von der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) bereits zum fünften Mal in der Firmengeschichte mit dem „Preis für langjährige Produktqualität“ ausgezeichnet.



© Martin Hörmann

Die regelmäßige Qualitätsleistung des Unternehmens bei den Internationalen DLG-Qualitätsprüfungen für Wurst und Wursterzeugnisse überzeugte

die Experten-Jury. Zuletzt bestätigten dies 14 DLG-Goldmedaillen. Auch in Zukunft wird Frierss seinen Prinzipien treu bleiben. (red)



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten



© Spar/veatriff

Denn am Ende ist alles Wurst.

Tann-Fleischereibetriebe machen Veggie

Spar hat knapp drei Millionen Euro in Maschinen und Anlagen investiert.

SALZBURG. In den Tann-Fleischbetrieben in St. Pölten und Wernberg in Kärnten werden seit Neuestem auch Fleischersatzprodukte produziert. Die Spar-eigenen Betriebe setzen seit deren Gründung 1963 auf originelle Kreationen und moderne Maschinen und Produktionsprozesse. Nach einer intensiven Entwicklungsphase wird nun die Produktpalette um

sieben fleischlose Produktneheiten erweitert. Erhältlich sind die sieben vegetarischen und veganen Produktneheiten seit Kurzem bei Spar-Veggie.

Basis der Produkte sind Erbsen bzw. Erbsen-Protein. Eine aktuelle Studie des Meinungsforschungsinstitutes Marketagent unter 500 Befragten in Österreich zeigt, dass bei pflanzlichen Alternativen Erbse,

gefolgt von Pilzen und Soja, als bevorzugte Basis gilt. „Entwicklungen im Konsumverhalten begegnen wir mit Begeisterung. Es ist uns eine Freude, unsere 60-jährige Erfahrung als Hersteller von Fleisch- und Wurstspezialitäten um die Expertise im veganen und vegetarischen Segment zu erweitern“, sagt der stellv. Spar-Vorstandsvorsitzende Hans K. Reisch. (red)



© Berger/Ingo Eisenhut (2)

Für die ersten Grillagen im Jahr empfehlen sich Wurstklassiker.

Was hierzulande gegrillt wird

2022 war ein gutes Grilljahr für Berger Schinken. Daran will man anknüpfen.

SIEGHARTSKIRCHEN. Würstel aus dem Hause Berger Schinken verzeichneten ein Mengen-Plus von über neun Prozent. „Wir freuen uns über ein schönes Mengenplus bei Grill-Artikeln“, so Firmenchef Rudolf Berger. Besonders gerne und oft werden Klassiker gegrillt – hervorzuheben ist die Würstelpalette, bestehend aus Rostbratwürsteln, Rostbratwürstel mit Käse, die Grill-Variationen oder auch Käsekrainer und Bratwurst.

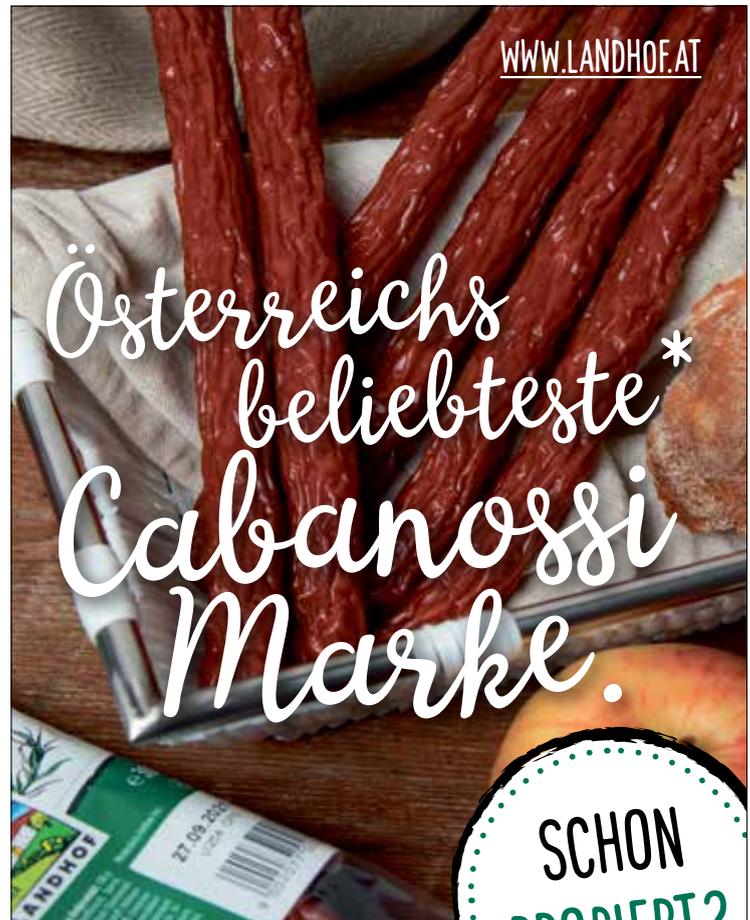
Berger sieht einen Trend hin zu Mini-Produkten, etwa bei den hauseigenen Rostbratwürsteln und „Grillvariation“ (Anm.: 14 Stück, insgesamt 300 g). Das Potpourri aus würzigen Käsekrainern, scharfen Chilikrainern, milden Kalbsbratwürsteln und herzhaften Rostbratwürsteln komme besonders gut an. Der Benefit ist: Man kann sich durch mehrere Sorten probieren. Die fleischreduzierten Berger Kartoffel-Grillwürstel mit heimischem Schweinefleisch und 40% Kartoffeln aus Niederösterreich werden übrigens auch 2023 wieder saisonal erhältlich sein. „Wir bei Berger haben – wie bei

den namensgebenden Schinken – den Anspruch, die Rohstoffe aus Österreich zu beziehen und damit möglichst umweltverträglich zu sein.“

Begehrte Regionalität

Nach wie vor liegen regionale, qualitativ hochwertige Produkte im Trend. Hier sieht Berger Potenzial und bringt daher heuer auch Käsekrainer und Bratwürstel aus dem begehrten „regional-optimal“-Rohstoff auf den Markt.

Unter diesem Label wird ausschließlich Fleisch von in Österreich geborenen und gemästeten Tieren vermarktet. Die teilnehmenden Betriebe befinden sich im Umkreis von maximal 50 km rund um den Produktionsstandort. Das Futter der Tiere ist zu 100% gentechnikfrei und stammt zum überwiegenden Anteil aus dem Eigenbau der Landwirte; auf Soja aus Übersee wird bewusst verzichtet. Eine Produktstrategie, die klimatechnisch große Wirkung zeigt. So wird der CO₂-Ausstoß durch das regionale Futter nahezu halbiert. (red)



» SO SCHMECKT NUR DIE ORIGINALE CABANOSSI VON LANDHOF

Herzhaft gewürzt mit schöner Rauchnote und knackig im Biss – so schmeckt unsere Cabanossi. Diese Klassiker gibt es auch als Käse-Cabanossi und als Puten-Cabanossi mit 100 % Putenfleisch.

Übrigens: Unsere Cabanossi halten auch ungekühlt und sind daher ideal für unterwegs, das Auto oder als Snack im Büro! <<

* laut Nielsen Studie 2021





© Billa/Robert Harson

„Fair zum Tier“

Der Leberkäse bei Billa Plus entspricht bereits den strengen Kriterien, die man sich selbst auferlegt.

fung artgemäßer Tierhaltung – hier ist in Österreich noch sehr viel Luft nach oben“, erklärt er weiter. Billa habe mit „Fair zum Tier“ eine Initiative, die über die gesetzlichen Standards hinaus gehe.

Die Betriebe werden 2023 mindestens zwei Mal pro Jahr kontrolliert, was über den gesetzlichen Standards liegt. Aufgrund der aktuellen Ereignisse habe man unverzüglich Zusatzkontrollen veranlasst, die teils unangemeldet durch externe Kontrollstellen und Auditoren erfolgen. (red)

Mehr Bewusstsein

Billa erhöht im Lichte der jüngsten Skandale die Kontrollen zur Einhaltung der strengen Tierwohlkriterien.

WIENER NEUDORF. „Die aktuellen Bilder haben bei uns große Betroffenheit ausgelöst, da sie erneut Missstände in der Tierhaltung sichtbar machen“, erklärt Marcel Haraszti, Vorstand Rewe International AG, in einer Konzernstellungnahme zu den jüngst aufgedeckten Zuständen in einigen heimischen Betrieben. Die Branche dürfe darüber nicht länger hinwegsehen und

„wir müssen unsere Verpflichtung gegenüber Mensch und Tier geschlossen wahrnehmen“. Es brauche mehr Bewusstsein für den richtigen Umgang mit Nutztieren. Denn: „Die Verletzung des Tierschutzgesetzes und der Tierschutzverordnung ist kein Kavaliersdelikt.“

Von allen Beteiligten entlang der gesamten Wertschöpfungskette müssten wesentliche Ver-

besserungen in Angriff genommen werden. Landwirtschaft, Politik, Handel und Konsumenten sind aus seiner Sicht gleichermaßen gefordert:

Verschärfte Kontrollen

„Essenziell ist dabei auch die Verschärfung gesetzlicher Kontrollen, welche die AMA bereits vorgenommen und verstärkt hat, und vermehrte Überprü-

”

Essenziell ist auch die Verschärfung gesetzlicher Kontrollen und vermehrte Überprüfung artgemäßer Tierhaltung. Hier ist in Österreich noch viel Luft nach oben.

Marcel Haraszti
Vorstand Rewe
International AG

“

Gourmet Business à la carte gestartet

Seit 6. März bietet Gourmet eine neue, abwechslungsreiche Speisekarte an.

LINZ. Bei der Jahresbefragung 2022 freut sich Gourmet Business mit über 4.000 Teilnehmern über eine besonders hohe Beteiligungszahl. Claudia Horacek, Geschäftsfeldleiterin von Gourmet Business Catering Menü-Service: „100 Prozent unserer Neukunden sind mit unserem einfachen Bestellsystem zufrieden. Die große Auswahl und die einfache Zubereitung, sowieso

die Qualität und der Geschmack der Speisen haben ebenfalls sehr hohe Werte erreicht. Dieses positive Feedback unserer Gäste motiviert uns zu weiteren Bestleistungen.“

Weiters freuen sich die Gäste über Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Neben 20 neuen Gerichten gibt es 77 Veggie sowie zehn vegane Speisen in den Kantinen: „Wenn wir mit Fleisch oder

Fisch kochen, achten wir besonders auf die Herkunft.“ Gekocht wird mit heimischen, regionalen und saisonalen Zutaten. Nicht nur frisches Gemüse und Obst, sondern auch Frischmilch, Freiland Eier und das Fleisch kommen dabei zu 100% aus Österreich. Zuverlässige Lieferanten bieten auf diesem Weg gemeinsam mit Gourmet eine hohe Qualität. (red)



© Gourmet

Claudia Horacek, Leiterin Gourmet Business Catering Menü-Service.

Gut aufgestellt für die Grillerei

Wiesbauer hat in den vergangenen Jahren ein vielfältiges Sortiment aufgebaut.

WIEN. Das abwechslungsreiche Portfolio reicht von verschiedenen Würstel-Variationen bis hin zu Sous-vide-vorgegarten BBQ-Fleischspezialitäten. Der Verkaufsschlager im Wiesbauer-Grill-Sortiment ist der Party Mini Mix: Die 300 g-Packung ist ein Mix aus klassischen Grillwürsteln; sie enthält vier kleine Käsekrainer sowie je fünf Bratwürstel und Frankfurter. Durch diese bewusst

gewählte Zusammenstellung ist für jeden Geschmack etwas dabei. Die beliebten Mini-Würstel machen sich gut als Appetizer oder Fingerfood und sie sind vor allem auch ein Hit für Kids.



Mit Käse & scharf
Großer Beliebtheit erfreuen sich zudem die Wiesbauer Käse Griller. Sie werden genauso wie die klassischen Wiesbauer Käsekrainer mit hochwertigem



BBQ
Das Angebot reicht von fleischig-saftigen Spare Ribs und Beef Ribs über Pulled Pork bis hin zu Pork Drumsticks und Fingerribs.

österreichischen Emmentaler hergestellt, sind aber dünner im Kaliber und deshalb noch zarter und feiner im Geschmack.

Für alle, die es gerne scharf mögen, sind die Chili Käse Griller genau das Richtige. Bei der neuen, feurigen Variante wird der Käse zusammen mit Chili-Stückchen in einem eigens entwickelten Verfahren in die Grillwürste eingearbeitet. Dadurch

bleiben die Würstel schnittfest, platzen bei der Zubereitung nicht auf und laufen auch nicht aus.

Wer beim Grillen das Besondere sucht, kommt mit den Wiesbauer BBQ-Fleischspezialitäten voll auf seine Kosten. Der Clou: Alle BBQ-Grillspezialitäten sind bereits fix-fertig gewürzt und mittels spezieller Sous-vide-Technologie vorgegart. (red)

Mein **BERGER** Schinken

Da schmeckt mehr dahinter.

NEU Verpackung recyclingfähig

Sonnen Energie
kocht diesen Schinken
45% weniger CO₂
REGIONAL
Mein BERGER Schinken
Optimal Römer Schinken

Familien Unternehmen
seit 5 Generationen
ohne
Mein BERGER Schinken
Backofen Schinken

Handwerk
vielfach ausgezeichnet
ohne
Mein BERGER Schinken
Traditions Beinschinken

Leicht
nur 2% Fett
ohne
Mein BERGER Schinken
Wellness Schinken

Geschmack
der überzeugt
ohne
Mein BERGER Schinken
Kren Schinken

Schinkengenuss seit über 130 Jahren.

Fleisch zu **100%** aus Österreich



© I Like

Das Zwiebelfleisch wurde von Schülern entwickelt, hat hohe Qualität und ist im Supermarkt erhältlich.

wortlicher der Zillertaler Tourismusschulen, erklärt: „Durch die Zusammenarbeit ist es möglich geworden, den fachpraktischen Unterricht für die jungen Menschen noch intensiver auf die Bedürfnisse der Wirtschaft abzustimmen.“

”

Schön, dass eines der Gerichte sogar mit dem Gütesiegel ‚Qualität Tirol‘ ausgezeichnet werden konnte.

David Mölk
Geschäftsführer
MPreis

“

MPreis-Geschäftsführer David Mölk begrüßt die gelungene Kooperation: „Wir freuen uns, den Schülern mit diesem Projekt die Möglichkeit zu geben, ihr erlerntes Fachwissen in der Praxis anzuwenden. Uns hilft es dabei, so großartige Produkte in unsere Märkte zu bringen.“ (red)

Lehr-Geschmack

MPreis bringt Fertiggerichte auf den Markt, entwickelt in Kooperation mit den Zillertaler Tourismusschulen.

VÖLS. Die Zillertaler Tourismusschulen mit ihren fachpraktischen Projekten gelten als Vorreiter zum Thema Regionalität. Dadurch konnten sie in den letzten Jahren zahlreiche Auszeichnungen entgegennehmen.

Nun wurde mit MPreis ein Partner im Tiroler Handel gefunden, der dieselbe Philosophie lebt und den Schülern mit diesem Projekt die Möglichkeit gibt,

ihre Vorstellungen von Regionalität und Nachhaltigkeit mit der Verarbeitung von regionalen Lebensmitteln sowie der Kreierung von neuen Rezepten umzusetzen.

Zwei Gerichte

Im Zuge des Projekts wurden zwei Gerichte entwickelt und am Markt eingeführt: die Spinatknödel in Käsesauce unter der Marke „I Like“ und das Zwiebel-

fleisch mit Kräuterspätzle unter dem Gütesiegel „Qualität Tirol“.

Der Startschuss für die Kooperation erfolgte bereits im Herbst 2021 durch ein erstes gemeinsames Brainstorming. Mehrere Musterproduktionen und Verkostungen später wurden die Gerichte im September 2022 endgültig abgenommenen, seit 3. März sind sie erhältlich. Peter Dornauer, Projektverant-

Eurogast verstärkt sich

Erfolgreichstes Jahr und ein neuer Partner.

ZAMS. Eurogast Österreich freut sich nach dem erfolgreichsten Jahr der Firmengeschichte mit über 500 Mio. € Umsatz und einem geplanten Investitionspaket von 40 Mio. € über einen neuen Gesellschafter. Mit 1. April 2023 schließt sich Gastros Haring als elftes Mitglied der Eurogast Österreich an. Mit dem regionalen Gastrospezialisten aus Großklein/Bezirk Leibnitz

wird die Marktpräsenz in Österreich weiter verstärkt, gleichzeitig setzt man die Strategie der eigentümergeführten Partner um.

„Mit der neu geschaffenen Marktgröße und dem größten Standortnetz in der Lebensmittelgroßhandelsbranche sind wir in der Lage, noch näher an unseren Kunden zu sein“, sagt Peter Krug, Geschäftsführer Eurogast, dazu. (red)



© Eurogast Österreich/Marco Koellinger

Die Eurogast-Geschäftsführer Peter Krug, Franz Sinnesberger und Alexander Kiennast mit Manuel Haring, Geschäftsführer Eurogast Haring (2.v.r.).

Tue Gutes und esse dabei

Wer weniger Fleisch isst, schont Klima und Umwelt. Planted hat ausgerechnet, wie sehr.

WIEN. Das Foodtech-Startup Planted, bekannt für sein pflanzliches Fleisch aus rein natürlichen Zutaten, veröffentlicht aktualisierte Berechnungen zur Produktökobilanz. Diese belegen: Planted-Fleisch weist einen deutlich besseren Fußabdruck in Bezug auf Treibhausgasemissionen und Wasserverbrauch auf als tierische Gegenstücke. Berechnet wurden die Zahlen von unabhängigen Experten Eaternity.

Bereits 2019/20 ließ das Startup seine Ökobilanz untersuchen, nun liegen aktualisierte CO₂-

und Wasser-Fußabdruck-Daten vor. So werden 77–87% weniger CO₂-äquivalente Emissionen erzeugt und 75–90% des Wassers eingespart. Die Berechnungen wurden mithilfe von Eaternity durchgeführt, einem unabhängigen Experten, der sich auf die Ökobilanz von Lebensmitteln spezialisiert hat.

Ökobilanz der Tierhaltung

Obwohl sie nur 37% der Proteine und 18% der Kalorien liefern, übersteigen die negativen Auswirkungen von tierischen Produkten bei Weitem die von



© Planted

Besser

Ob die Alternativen besser schmecken, davon muss man sich selbst überzeugen. Punkto Umwelt ist das Urteil deutlich.

pflanzlichen Alternativen. So wird etwa ein Viertel der weltweiten Emissionen durch Lebensmittel verursacht, und mehr als die Hälfte der Emissionen von Lebensmitteln stammt aus tierischen Erzeugnissen.

Darüber hinaus beansprucht die Landwirtschaft die Hälfte der bewohnbaren Fläche des Planeten, und die Tierhaltung trägt zu einem Verlust an bio-

logischer Vielfalt bei, da Wälder und wildes Land für den Anbau von Tierfutter in Felder umgewandelt werden. Dies wiederum resultiert im Verlust der Kohlenstoffsenske, die zur Abkühlung der Temperatur beiträgt. Auch Wasserressourcen werden durch die Abwässer aus der Tierhaltung verschmutzt und für die Bewässerung der Futterpflanzen belastet. (red)

Österreichs Lieblingsschinken



125 Jahre Handwerkstradition garantiert ausgezeichneten Schinkengenuss. Österreichweit im Handel.



© Culfocads/Boque

will haben

*Der Genuss kommt
auf den Tisch*

... und gegessen wird auch im Garten

...

Von Georg Sander



© Radatz

Whisky und Marille

Grillfans dürfen sich dieses Jahr auf eine neue Saucenkreation aus dem Hause Bbque freuen. Die Saucen-Neuheit von Bbque verspricht, dank exklusiver Veredelung mit Slyrs Bavarian Rye Whisky und fruchtiger Marille die neue Grillsensation zu werden und sticht aus der Reihe der bekannten Bbque-Klassiker hervor. Die Sauce schmeckt nicht nur zu Wildfleisch, sondern verfeinert vom Rippchen bis hin zum Pulled Pork fast alles. Weitere Sorten sind Das Original, Grill & Buchenholz, Honig & Senf, Chili & Kren und Bacon. Alle Saucen sind frei von Konservierungsmitteln und Konzentraten, sind vielseitig anwendbar und eignen sich hervorragend zum Grillen, Marinieren oder Dippen.

www.mautner.at



© PantherMedia/Daniel Reiter

Mit den ersten Sonnenstrahlen kommt oft schon der Griller zum Einsatz.

Kukuruz und Wurst

Weniger Fleisch, voller Geschmack, das möchte Radatz mit dem neuen Hybrid-Würstel für alle, die nicht ganz auf Fleisch verzichten wollen. Halb Mais, halb Schweinefleisch. So bekommt das saftige Kukuruz Bratwürstel seinen vollen herzhaft-süßen Geschmack, und man folgt dem Trend nach weniger Fleisch. Doch das ist nicht das einzige Produkt aus dem Hause. Da gibt es etwa noch die Stastnik Salafinis Camembert. Sie sind mit Camembertkäse verfeinert und mit echtem, essbarem Camembert-Edelschimmel ummantelt. Sie werden langsam und behutsam zur Vollendung gereift. Man kann sie bei Zimmertemperatur lagern, das macht sie passend für viele Gelegenheiten.

www.radatz.at



© Vulcano

An Ostern gedacht?

Osterschmankerl und der dazu gehörige -schinken dürfen natürlich nicht fehlen, und Vulcano hat sie. Im Online-Shop der Steirer gibt es die Produkte gleich als Jausenpaket. Von der kleinen Osterjause (24,90 €), über die mittlere (44,90 €) bis zur großen – mit allem, was das Herz begehrt (74,90 €). Doch das ist nicht alles. Denn es gibt noch einen Osterschinken im Brotteig oder ein ganzes Osternest für Kinder. Wer davon gar nicht genug bekommen kann, kann sich auch noch verschiedene Platten bestellen.

www.vulcano.at

financenet & real:estate



Anadi Bestes Ergebnis seit Bestehen – 2023 Verdopplung der Erträge erwartet 62

bank99 Unternehmen erklärt das Jahr 2023 zum Frauenjahr 63

Otto Alexandra Fischer wurde Teamleiterin für Industrie & Logistik 66

© Christian Steinbrenner



© Panthermedia.net/Seapy

RAIFFEISEN RESEARCH *Aktien im Fokus der Experten*

WIEN. Nach einem Rekordjahr 2022 sieht sich Wienerberger in 2023 mit deutlich herausfordernderen Marktbedingungen konfrontiert. Raiffeisen Research bestätigt sowohl die „Kauf“-Empfehlung als auch das Kursziel von 37 €. Andritz legte ausgezeichnete Zahlen zum abgelaufenen Geschäftsjahr vor, die über den Erwartungen der Experten und denen des Marktes lagen. Der Ausblick war ebenfalls optimistisch, es soll nämlich weiter bergauf gehen. Kaufempfehlungen gibt's auch für Infineon und Heineken.

Europas Banken haben die Nase vorn – vorerst

Gewinnrückgänge bei den US-Top-Ten-Großbanken. Ein Plus hingegen verzeichneten Europas „Große Zehn“. **60**



© Ventionaire Capital

Finanztreff World Venture Forum (WVF) 2023 findet von 3. bis 8. Juli in Kitzbühel statt. **62**



© EHL

EHL Gruppe erneut als einer der besten Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet. **64**



© APA/Keystones/Martin Ruetschi

Der alte Kontinent glitzert golden

Gewinn europäischer Großbanken stieg im vergangenen Jahr auf Zehn-Jahres-Hoch. US-Banken verzeichnen Gewinneinbruch.

••• Von Reinhard Krémer

Die US-Großbanken mussten im vergangenen Jahr aufgrund eines schwächelnden Investmentbankings einen Gewinnrückgang hinnehmen: Der Nettogewinn der nach Bilanzsumme zehn größten US-Kreditinstitute sank im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 24% auf 140 Mrd. €. Europas zehn Top-Banken verzeichneten

hingegen ein Gewinnplus von knapp vier Prozent auf 72 Mrd. € und erreichten damit ein Zehn-Jahres-Hoch. Aber: Trotz des Gewinnanstiegs in Europa und dem Gewinneinbruch in den USA verdienten die US-Top-Banken mit 140 Mrd. € fast doppelt so viel wie ihre europäischen Wettbewerber.

Auch bei der Profitabilität liegen die US-Banken weiterhin vor den europäischen Großbanken – wenngleich der Abstand im ver-

gangenen Jahr schrumpfte: Die Eigenkapitalrentabilität, also die Rendite des eingesetzten Eigenkapitals, lag 2022 bei den US-Banken bei exakt elf Prozent – nach 15,3% im Vorjahreszeitraum. Der Kollaps der Silicon Valley Bank (SVB) dürfte die Situation heuer noch verschärfen.

Aufwärts in Europa

Die europäischen Banken verzeichneten hingegen einen Anstieg von 7,9 auf 8,3%. Während

in den USA sieben der zehn untersuchten Geldinstitute ein Konzernergebnis € vorweisen konnten, gelang dies in Europa nur zwei Banken: der britischen HSBC und der französischen BNP Paribas. Das bestverdienende Institut unter den 20 analysierten Banken war die US-Großbank JPMorgan Chase, deren Konzern-ergebnis bei umgerechnet 35,3 Mrd. € lag.

Das sind Ergebnisse einer EY-Analyse der Bilanzen der

jeweils zehn größten Banken in den Vereinigten Staaten und Europa nach Bilanzsumme. „Das letzte Jahr hat erfreuliche Entwicklungen am europäischen Bankenmarkt gebracht“, schätzt Gunther Reimoser, Leiter Financial Services bei EY Österreich, die Lage ein. „Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen, bedingt durch den Ukrainekrieg, die Energiekrise und die hohe Inflation, haben die Institute von der Zinswende profitiert und ihren Gewinn teils deutlich erhöht.“

Börsengeschäfte drücken

Auch die US-Banken haben steigende Zinseinnahmen gemeldet – bei ihnen spielt aber das Geschäft mit Börsengängen, Übernahmen und Fusionen eine deutlich größere Rolle als bei ihren europäischen Wettbewerbern.



© EY/Stefan Seelig

”

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen, bedingt durch den Ukrainekrieg, die Energiekrise und die hohe Inflation, haben die Institute von der Zinswende profitiert und ihren Gewinn teils deutlich erhöht.

Gunther Reimoser
EY Österreich

Deswegen wirkte sich bei ihnen der Einbruch bei Börsengängen und am M&A-Markt stärker aus als bei ihren europäischen Mitbewerbern, so Reimoser.

Trotzdem meint er: „Was Gewinn und Profitabilität betrifft, ziehen die großen US-Banken noch deutlich an den europäischen Instituten vorbei, der

Abstand ist im Vergleich zum Vorjahr aber deutlich kleiner geworden.“

Die Risikovorsorge dämpft

Banken auf beiden Seiten des Atlantiks bereiteten sich auf eine Verschlechterung des konjunkturellen Umfelds vor, die zunehmend Zahlungsausfälle nach sich ziehen dürfte.

Dementsprechend stieg bei den untersuchten Banken auch die Risikovorsorge deutlich, was das Gewinnwachstum bei den europäischen Banken begrenzte bzw. zur negativen Gewinnentwicklung bei den US-Banken beitrug.

„Aufgrund der drohenden Rezession haben die Großbanken Milliardensummen als Risikovorsorge auf die hohe Kante gelegt“, so Reimoser. „Nun gibt es zwar eine Eintrübung, aber eine wirkliche Wirtschaftskrise ist aus heutiger Sicht nicht absehbar. Mit einem Anstieg notleidender Kredite ist deshalb zwar zu rechnen, er dürfte sich aber im Rahmen halten.“

Ausblick: Druck bleibt groß

„Bei den europäischen Banken zeigt der Trend derzeit insgesamt nach oben“, sagt Reimoser. „Sowohl die Gewinnsituation als auch die Widerstandsfähigkeit haben sich in den letzten Jahren deutlich verbessert, Letzteres auch dank anspruchsvoller regulatorischer Vorgaben.“

Auch im laufenden Jahr dürften die Zinseinnahmen steigen, erwartet der Experte: „Im aktuellen Umfeld wird das Kreditgeschäft profitabler. Die Kreditvergabe verläuft deutlich zurückhaltender, aber die Gewinne aus dem Kreditgeschäft steigen.“

Noch Aufgaben zu lösen

Dennoch bleibe viel zu tun, so Reimoser: „Zwar arbeiten Banken aktuell intensiv an ihrer Kostenstruktur und suchen

+4%

Europa legt zu

Europas zehn Top-Banken verzeichneten ein Gewinnplus von knapp vier Prozent auf 72 Mrd. € und erreichten damit ein Zehn-Jahres-Hoch. Der Nettogewinn der nach Bilanzsumme zehn größten US-Kreditinstitute sank hingegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 24% auf 140 Mrd. €.

neue Erlösquellen. Bei Digitalisierung, speziell bei Customer Analytics, und auch bei Technologien besteht aber noch Handlungsbedarf. Auch im Bereich Compliance gibt es aufgrund der stetig hinzukommenden neuen Regelungen immer etwas zu tun.“

Wo die Alte Welt schwächelt

Zudem betont Reimoser, dass die Tatsache, dass derzeit die europäischen Banken in puncto Profitabilität aufholen können, nicht überbewertet werden sollte: „Die schwache Gewinnentwicklung der US-Banken ist nur eine Momentaufnahme. Sobald die Börse und der M&A-Markt wieder in Schwung kommen, wird sich die Situation wieder ändern. Dann könnte sich auch der Abstand zu den europäischen Instituten wieder vergrößern.“

Börsenwerte in Europa stärker

Auch der Börsenwert der Top Banken dies- und jenseits des Atlantiks spiegelt die relativ gute Entwicklung der europäischen Banken wider: Seit Jahresbeginn bis Anfang März verzeichneten die europäischen Institute insgesamt einen Anstieg ihres Börsenwerts um 19 Prozent auf knapp 540 Mrd. €.

Der Börsenwert der US-Banken stieg im gleichen Zeitraum hingegen nur um sieben Prozent auf 1,3 Billionen Euro. Die größten US-Banken sind damit an der Börse derzeit mehr als doppelt so viel wert wie die größten europäischen Geldinstitute.

EY im Überblick

Keine „Kleine“

EY ist eine Prüfungs- und Beratungsorganisation. Das Unternehmen beschäftigt rund 1.200 Mitarbeiter an vier Standorten und erzielte im Geschäftsjahr 2021/2022 einen Umsatz von rund 176 Mio. €. EY bietet großen und mittelständischen Unternehmen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung sowie Transaktionsberatung und Managementberatung.



© Anadi Bank

Die Anadi Bank bietet im Einlage-, Kredit- und Veranlagungsbereich mitunter die besten Konditionen am Markt.

Klingelnde Kassen

Die Anadi Bank liefert 2022 das beste Ergebnis seit Bestehen – 2023 Verdopplung der Erträge erwartet.

KLAGENFURT. Die Anadi Bank kann auf das beste Ergebnis ihrer Geschichte zurückblicken: 2022 betrug der Gewinn nach Steuern 10,7 Mio. €, der höchste Wert seit Bestehen des Instituts.

Im Vergleich zu den Jahren zuvor (2019: -21,4 Mio. €, 2020: 0,5 Mio. €, 2021: 1,2 Mio. €) verdeutlicht dieses Rekordergebnis, dass die im Jahr 2020 eingeschlagene strategische

Ausrichtung Früchte trägt, meldet das Unternehmen. Die hohe Ertragskraft und Qualität der Anadi Bank wird auch durch zwei weitere Fakten verdeutlicht: Das Rekordergebnis 2022 wurde durch gegenüber den Vorjahren nochmals erhöhte Investitionen in das digitale Geschäft beeinflusst. Diese strategischen Investitionen resultierten u.a. in einem wei-

teren Personalaufbau im digitalen Geschäft, welches sich zwar ausgezeichnet entwickelt, aber aufgrund des eingeschlagenen Wachstumspfad noch negative Ergebnisbeiträge verzeichnet.

Alte Bestände belasten

Zudem wurde das Rekordergebnis 2022 trotz hochverzinslicher besicherter Anleihen aus alten

Refinanzierungsgeschäften erreicht, welche das Ergebnis mit 9,5 Mio. € belasteten. Der kontinuierliche Abbau dieser Instrumente geht weiter, bis 2025 wird der Großteil dieses Portfolios abgeschlossen sein.

Zukunftsmusik

„Wir haben unser Portfolio konsequent und vorausschauend auf die Zinswende im Euro-Raum ausgerichtet, sowohl im Ertrags- als auch im Risikomanagement. Das wird uns im Vergleich zu 2022 signifikant steigende Erträge bescheren, dank derer wir am Markt für unsere Kunden auch in Zukunft mit Spitzenkonditionen punkten werden“, sagt Anadi-CEO Christian Kubitschek.

Gleichzeitig erwartet man nur geringfügig steigende Risikokosten: „Denn wir haben in den letzten Jahren einen konservativen Risikoansatz verfolgt, mit dem wir bei unseren Angeboten und der Kundenberatung Zinssteigerungen mit einkalkulierten“, so Kubitschek.

Dieser konservative Ansatz erlaube es nun, den Anteil von Fixzinskrediten in unseren Geschäftsfeldern in den kommenden Quartalen schrittweise zu erhöhen, erklärt der CEO der Anadi Bank. (rk)

World Venture Forum 2023

Finanz-Networking-Event von 3. bis 8. Juli.

KITZBÜHEL. Das World Venture Forum (WVF) 2023 findet von 3. bis 8. Juli 2023 in Kitzbühel statt und steht in diesem Jahr unter dem Motto „Boom & Bust“.

Bereits zum 9. Mal versammeln sich internationale Investoren und Experten rund um die Themen Crypto, Circular Economy, Life Sciences, LegalTech, Family Offices & Institutional Private Equity in Kitzbühel und

tauschen sich auf über 1.000 Metern Seehöhe in verschiedenen Diskussionspanels und Round Tables zu den Schlüsselthemen in den Bereichen Innovation, Zukunft, High-Tech und Venture Capital aus.

„Wir erwarten insgesamt über 500 Teilnehmer aus über 25 verschiedenen Ländern“, sagt Venionaires Chief of Marketing Julia Gülden-Zeisberger. (rk)



© Venionaires Capital

Treffpunkt für internationale Investoren und Experten in Kitzbühel.



Teilnehmer des Events mit Österreichs Botschafter Christian Fellner (7.v.r.) und Wirtschaftsdelegierter Edith Predorf (3.v.l.).

Rot-weiß-rot zeigt auf

WKO-Veranstaltung im medizinischen Bereich mit sieben österreichischen Top-Firmen und lokalen Industrie-Key-Playern.

••• Von Reinhard Krémer
aus Nairobi

NAIROBI. Das WKÖ AußenwirtschaftsCenter Nairobi war kürzlich Gastgeber eines sehr gut besuchten Austria Showcase für Medizintechnik und Laborbedarf aus Österreich.

Sieben Branchenführer stellten sich vor: AME International, Dialab, Exias Medical, Schrach Seconet, Schuhfried, Sumetzberger und Vamed. Die von ReFocus

Austria unterstützte Veranstaltung bot eine ausgezeichnete Plattform, State-of-the-Art-Lösungen für den ostafrikanischen Markt zu präsentieren und mit lokalen Entscheidern direkt in Kontakt zu treten.

Feedback zeigt Potenzial

Die österreichischen Firmen präsentierten dabei ihre Produkte und zeigten auf einer kleinen Ausstellung ihre Leistungen. Zu den lokalen Teilnehmern gehör-

ten Vertreter des Gesundheitsministeriums, Gesundheitsminister der Bezirksregierungen, Führungskräfte aus öffentlichen und privaten Krankenhäusern sowie Labors.

Auch der österreichische Botschafter in Kenia, Christian Fellner, war vor Ort.

„Das Feedback zeigte, dass es in Kenia großes Potenzial für österreichische Anbieter gibt“, sagt die österreichische Wirtschaftsdelegierte Edith Predorf.

Startschuss für Förderung

bank99 mit Maßnahmenbündel für Frauen.

WIEN. Mit dem Eintritt von Patricia Kasandziew in die bank99 als Vorständin, vor einem halben Jahr, hat sich der bestehende Fokus auf die weibliche Arbeitskraft weiter intensiviert. „2023 machen wir zum Frauenjahr und positionieren uns stärker denn je als frauenfreundliche Arbeitgeberin“, sagt Kasandziew. Das Maßnahmenbündel ist vielfältig und beginnt beim eigentlich

Selbstverständlichen: Ab dem Weltfrauentag stehen in allen Damentoiletten Frauen-Hygieneartikel zur freien Verfügung. Begleitung auf dem Karriereweg gibt es fortan durch gezielte Coachings.

Ergänzt wird das Maßnahmenbündel durch eine Vortragsreihe, bei der es um Geld- und vor allem Anlagefragen für Frauen geht. (rk)



© Klaus Wymalek

AUSGEZEICHNET

Wr. Städtische und Merkur prämiert

WIEN. Bei der jährlichen Verleihung des österreichischen Fondspreises wurde die Wiener Städtische Versicherung für ihr exzellentes Service zum siebenten Mal in Folge mit der Bewertung „herausragend“ prämiert. „Die Zufriedenheit unserer Partner sowie Kunden hat für uns höchste Priorität“, so Wiener-Städtische-Partnervertriebschef Gerhard Heine, der den Preis erfreut entgegennahm.

Permanente Verbesserung

Auch die Merkur Lebensversicherung wurde in der Kategorie „Anbieter von fondsgebundenen Lebensversicherungen“ mit einem „Service-Award“ geehrt. Markus Spellmeyer, Mitglied des Vorstands, der den „Service-Award“ für die Merkur Lebensversicherung entgegennahm, freute sich über die Auszeichnung: „Wir arbeiten laufend daran, unsere Service-Leistungen für unsere Vermittler noch weiter zu verbessern“.

PRO-BONO-BERATUNG

Fokus auf Junge und Finanzen

WIEN. Finanzen sind vor allem für junge Menschen oft ein Thema, das mit großer Unsicherheit und viel Unverständnis verbunden ist. Vor diesem Hintergrund startet der Österreichische Verband Financial Planners im Zuge der Global Money Week 2023 von 20. bis 26. März eine Pro-Bono-Finanzberatungsaktion für Jugendliche und junge Erwachsene. Mehr Info gibt's unter: www.cfp.at

IMMOENTWICKLUNG**Das Artmann
beim Augarten**

WIEN. Im 2. Bezirk, zwischen Augarten und Wiener Innenstadt, lassen Cuubus architects & developers im denkmalgeschützten Backsteingebäude in der Oberen Donaustraße 19 ein Wohnbauprojekt mit 75 hochwertigen Eigentumswohnungen entstehen: Das Artmann. In den Regelgeschoßen finden sich Wohnungen von 41 bis 132 m², in den Dachgeschoßen entstehen Einheiten zwischen 41 und 161 m², bis hin zu den vier Penthäusern: zwei mit jeweils 153 m² (+ 85 m² Terrasse), zwei mit jeweils rund 288 m² Wohnnutzfläche (+ 120 m² Terrasse). Das Erdgeschoß ist für Büroräumlichkeiten vorgesehen. Die Fertigstellung soll 2024 erfolgen.

IMMOBILIEN & WOHNEN**Kombiniertes
Messeangebot**

WIEN. Die WIM – Wiener Immobilien Messe vereint Bauträger, Makler, Finanzierer, Rechtsberater, Sachverständige und andere Dienstleister. Immobilieninteressierte können sich bei der diesjährigen WIM am 18. und 19. März in der Messe Wien wieder einen kompakten Überblick über alle aktuellen Wohnbauprojekte, Projekte in Planung, Anlagemöglichkeiten und Ferienimmobilien verschaffen. Die erstmalige Kopplung mit der „Ferienmesse“ und der „Wohnen und Interieur“ soll einen Besuch der WIM noch abwechslungsreicher machen.



© EHL

Teamwork

Nachhaltig gute Arbeitsbedingungen sind EHL-CEO Michael Ehlmairer (1. Reihe m.) ein persönliches Anliegen und damit auch Chefsache.

„Great Place to Work“

Familienfreundlichkeit, Weiterbildungsangebote und faire Karrierechancen sind die wichtigsten Pluspunkte bei EHL.

WIEN. Die EHL Immobilien Gruppe sowie ihre fünf operativen Tochtergesellschaften wurden vom unabhängigen Institut „Great Place to Work“ erneut als einer der besten Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet. Im Vergleich zu den ersten beiden Zertifizierungen in den Jahren 2017 und 2021 konnten bei allen wichtigen Beurteilungskriterien weitere deutliche Verbesserungen erreicht werden. Fast 90% geben dem Unternehmen bei

allen abgefragten Kriterien eine gute oder sehr gute Note.

Niedrige Fluktuationsrate

Barbara Renner von der EHL Personalabteilung unterstreicht die umfassenden Maßnahmen: „Um ein Great Place to Work zu sein, müssen die Anliegen und Wünsche aller Beschäftigten in jeder Hinsicht hohen Stellenwert haben. Dazu gehören Familienfreundlichkeit, flexible Arbeitszeitmodelle und

Teilzeitangebote, gleiche und faire Aufstiegschancen für alle Mitarbeiter und umfassende Möglichkeiten für berufliche Weiterbildung.“ Diese Mitarbeiterorientierung werde bei EHL seit vielen Jahren gelebt, schlage sich in einer außergewöhnlich niedrigen Fluktuations- sowie einer sehr hohen Rückkehrtrate nach Karenzzeiten nieder und sei zu einem zentralen Erfolgsfaktor für die gesamte EHL Immobilien Gruppe geworden. (hk)



| Best of – fair & transparent



© Cushman & Wakefield

Polnische Top-Lage

United Benefits Holding kauft „Silver Forum“.

WIEN/BRESLAU. Die United Benefits Holding betritt mit dem Ankauf des 16.000 m² großen Bürogebäudes Silver Forum in Breslau polnisches Immobilienparkett. Das Unternehmen plant, das Objekt mit Blick auf ESG-Standards und Mobilität zu optimieren – und will so das Wertsteigerungspotenzial der Value-Add-Immobilie heben. Zentrale Vision: Ein modernes

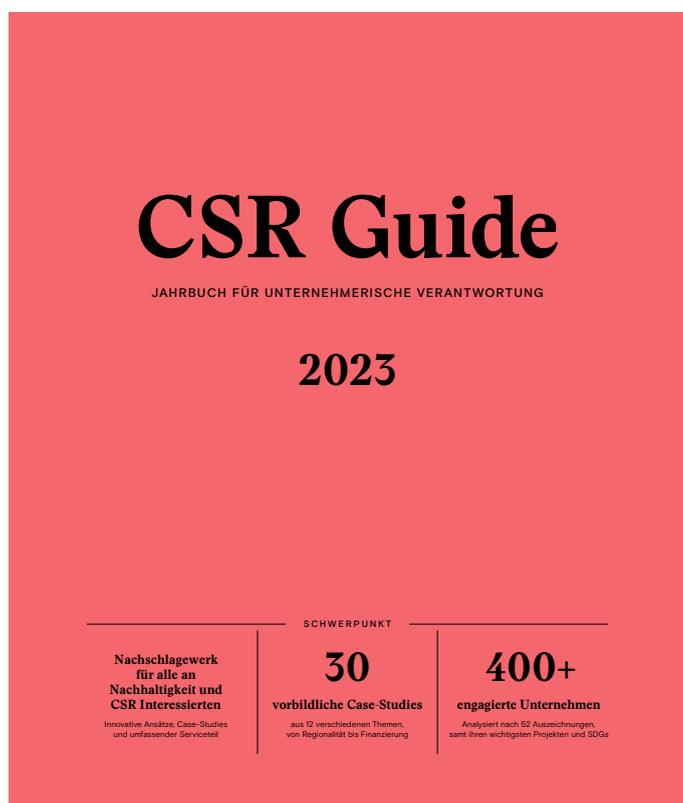
Office-Quartier vor den Toren der historischen Altstadt. Dafür will die United Benefits Holding die Fassade neu gestalten und die Innenräume so umstrukturieren, dass sie mehr Flexibilität und Mehrfachnutzungen zulassen.

Eine Manage-to-Core-Strategie soll das Objekt als New Work-Objekt neu am Markt positionieren. (hk)

CSR

Corporate Social Responsibility

Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung



DAS ULTIMATIVE NACHSCHLAGEWERK
FÜR CSR-ORIENTIERTE UNTERNEHMEN
UND ENTSCHEIDUNGSTRÄGER

- 246 Seiten Information pur
- 30 Case-Studies
– von Regionalität bis Finanzierung
- Listing der „Engagierten 400“
- Beispiele für die Umsetzung der
UN-Nachhaltigkeitsziele 2030 (SDG)
- BeraterInnen, Netzwerke,
Ausbildungswege, Literatur, Fonds
und Aktien im Überblick

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

medianet

KARRIERE



© Christian Steinbrenner

Alexandra Fischer

Otto Immobilien

Alexandra Fischer wurde vor Kurzem von Eugen Otto, Geschäftsführer von Otto Immobilien, zur Teamleiterin für Industrie & Logistik, einem immer wichtiger werdenden Bereich der Otto Immobilien GmbH, bestellt. Die geprüfte Immobilienmaklerin und -managerin verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Projektleitung und im Verkauf von Wohn- und Gewerbeimmobilien.



© CBRE

Nadja Pröwer

CBRE

Nadja Pröwer, seit 2021 beim international führenden Immobiliendienstleister CBRE tätig, übernimmt – zusätzlich zu ihrer Aufgabe in Österreich – ab sofort die Position als Head of Building Consultancy CEE. Pröwer koordiniert damit ein Team von rund 150 Building Consultancy-Expertinnen und -Experten in mehr als sechs Ländern. Der Fokus der Tätigkeit der Building Consultancy Teams bei CBRE liegt auf Projektmanagement, Design und Technical Due Diligence-Dienstleistungen.

Wanted: Zu ebener Erd'

Freie Geschäftslokale in der Wiener Erdgeschoßzone erleben derzeit einen Ansturm. Allzu groß dürfen sie aber nicht sein.



© APX/Barbara Gindl

Geschäftslokale unter 90 m² sind in Mariahilf und Neubau am stärksten nachgefragt; die Leopoldstadt bleibt im Trend.

WIEN. „Die Nachfrage nach freien Geschäftslokalen ist von 2021 auf 2022 um mehr als 60 Prozent gestiegen. Nach den Pandemie Jahren herrscht Aufbruchsstimmung in der Wiener Erdgeschoßzone“, berichtet Margarete Gumprecht, Handelsobfrau in der Wirtschaftskammer Wien. „Was wir derzeit erleben, ist: Mehr Nachfrage als Angebot, besonders in den innerstädtischen Bezirken. Viele Standortsuchende haben abgewartet und wollen jetzt gründen

oder investieren.“ Die meisten Standortsuchenden kommen aus den Branchen Gastronomie, Handel und Gewerbe und wollen ein Geschäftslokal zwischen 33 und 89 m² – diese Flächen seien derzeit aber schwieriger zu finden, da die Durchschnittsgröße der angebotenen Lokale 267 m² betrage.

Wohin es die Suchenden zieht
Die beliebtesten Lagen sind nach wie vor mit Abstand im 6. und 7. Bezirk. Der 2. Bezirk gilt nach

wie vor als gut nachgefragter Trendbezirk mit wenigen Leerständen – besonders rund um den Karmelitermarkt, die Tabor- und die Praterstraße. Beliebtester Außenbezirk ist der 15. mit Nähe zum Westbahnhof und als Alternative zum 6. Bezirk.

Im 12., 21., 22., aber auch 23. Bezirk gibt es mehr freie Lokale als Nachfrage, und im 3. stagnieren Leerstandszahlen seit Jahren auf hohem Niveau – die Lokale an der Peripherie sind nur schwer zu vermitteln. (hk)

Branding mit Wow-Effekt

Aus Facilitycomfort ist „ImmOh!“ geworden.

WIEN. Die Unternehmensentwicklung von Facilitycomfort bringt nun einen neuen Markenauftritt mit sich: immOh! Die Zusammensetzung aus „Immobilie“ und „Oh!“ – ein Ausruf des freudigen Erstaunens – bringe zum Ausdruck, was passiert, wenn Immobiliendienstleistungen einen echten Mehrwert für Kunden darstellen, heißt es dazu aus der Werbeagentur Springer

& Jacoby, die den Markenauftritt entwickelt hat.

Der neue Claim „immOh! Macht Ihre Immobilie zu einem besseren Ort“ drücke laut Philipp Jarosik, Marketing Manager bei immOh!, aus, dass Immobilien-Projekte mit Leuchtturm-Wirkung geschaffen würden: Sie seien Vorbilder, hinsichtlich Qualität, Service und vor allem Nachhaltigkeit. (hk)



© Wiener Stadtwerke

m health economy



Gesundheitskrise *Buch zeigt, wie Klimawandel das Gesundheitssystem trifft* **69**

Pharmaverpackungen *Alpla baut Werk und Lieferungen für Industrie kräftig aus* **70**

Kaufrausch *Pfizer (Bild: CEO Albert Bourla) kauft Krebspezialisten Seagen* **72**

© Pfizer



© Panthermedia.net/Sikijit



© Aristo Pharma/Lendl

Biosimilars im Fokus

Sabine Möritz-Kaisergruber
Der Biosimilarsverband Österreich (BiVÖ) hat Sabine Möritz-Kaisergruber erneut zur Präsidentin gewählt. Damit steht Möritz-Kaisergruber bereits seit Gründung des Verbandes im Jahr 2016 an der Spitze. Wichtiges Ziel für die neue Funktionsperiode ist für Möritz-Kaisergruber vor allem der breite Patientenzugang zu Biosimilars.

So verstärken Spitäler Klimaschutz-Aktivitäten

Der Gesundheitssektor ist für sieben Prozent der nationalen Emissionen von Treibhausgasen verantwortlich. **68**



© APA/Barbara Gindl

Lieferengpässe *Industrie, Apotheken und Ministerium suchen nach Lösungen.* **70**



© Medizinische Universität Wien/APA-Fotoservice/Hörmandinger

Baustelle AKH *An der Uniklinik wird wieder gebaut – und zwar im Milliardenvolumen.* **72**



Klima: Was Spitäler für den Umweltschutz tun

Der Betrieb eines großen Spitals ist alles andere als umweltfreundlich. Österreichs Krankenhäuser denken um und rüsten nun nach.

••• Von Katrin Grabner

Geht es um den Klimaschutz, hat die Medizin laut Hans-Peter Hutter, Umweltmediziner an der MedUni Wien, eine „große Verantwortung“. Im Rahmen des „Climate Talk“ im Hörsaalzentrum des AKH sprach sich der Umweltmediziner Anfang der Woche in dieser Hinsicht für strukturelle Veränderungen aus. Denn: Der Gesundheitssektor ist für rund sieben Prozent der nationalen Treibhausgasemissionen verantwortlich. Für fast ein Drittel der Emissionen sind allein die Krankenhäuser verantwortlich. Eine medianet-Recherche zeigt nun, wie heimische Spitalsträger das Klima schützen wollen.

Emissionsreduktion

Neben einer Reduktion von CO₂-Emissionen streben die Spitalsträger vor allem einen Ausstieg aus fossilen Energieträgern an. Bei den Barmherzigen Brüdern konnte man durch erneuerbare Energien und den Einsatz von Photovoltaikanlagen „bis Ende 2022 die CO₂-Emissionen im Vergleich zum Basisjahr 2017 bereits um 55 Prozent senken“ – Ziel sei es, die Emissionen bis 2030 um 98% zu reduzieren. Ein kompletter Ausstieg sei aufgrund von noch nicht ersetzbaren dieselbetriebenen Notstromaggregaten nicht möglich. Ähnlich ist es bei den Salzburger Landeskliniken; abgesehen von der Notstromversorgung wurden 2020 bereits 100% Ökostrom von der Salzburg AG bezogen. Im westlichen Nachbarland wollen die Tirol Kliniken bis 2040 CO₂-neutral sein. Das trifft auch auf die Häuser der Steiermärkischen Krankenanstaltengesellschaft (Kages) im Süden zu. Die Oberösterreichische Gesundheitsholding möchte schon in „drei bis

fünf Jahren“ auf CO₂-neutrale Systeme umgestiegen sein. Auch hier wird auf thermische Solar- sowie Photovoltaikanlagen gesetzt.

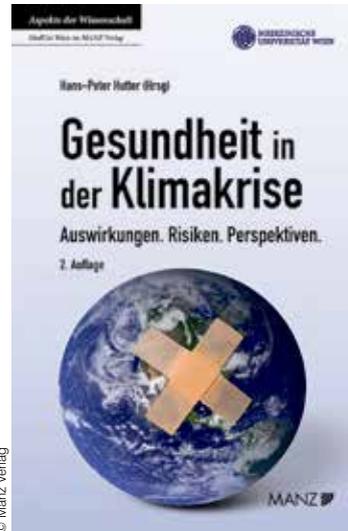
Commitment zeigen

CO₂ ist aber nicht das einzige schädliche Gas, das im Spitalbetrieb zum Einsatz kommt. Narkosegase wie Desfluran oder Lachgas sind sogar wesentlich schädlicher als CO₂, Letzteres sogar um ein 300-Faches. In den Häusern der Vinzenz Gruppe kommen diese Gase daher „kaum noch zum Einsatz“, das Franziskus Spital der Elisabethinen verzichtet ganz darauf, und im Landeskrankenhaus Villach werden die Gase derzeit recycelt – etwas, was im laufenden Jahr bei den Barmherzigen Brüdern umgesetzt werden soll und auch von der OÖ Gesundheitsholding geprüft wird.

Wie ernst der Klimaschutz genommen wird, zeigen auch bestimmte Zertifizierungen. Laut eigenen Angaben agieren die Barmherzigen Brüder, die Kärntner Landeskrankenanstalten-Betriebsgesellschaft (Kabeg), die Vinzenz Gruppe, der Wiener Gesundheitsverbund und die Niederösterreichischen Landeskliniken nach den Vorgaben des europäischen Umweltmanagementsystems EMAS. Die Tirol Kliniken, die Kages und die Burgenländische Krankenanstalten-GmbH (Krages) setzen beispielsweise auf ein Energiemanagementsystem nach der ISO 50001. Die Landeskrankenhäuser Vorarlbergs sind hingegen „Ökoprotit“-zertifiziert.

Forderungen an die Politik

Neben dem Energiemanagement kommen bei den Krankenhäusern auch Schulungen von Mitarbeitenden, E-Mobilitätskonzepte, optimierter Lebensmitteleinsatz und/oder Ähnliches



© Manz Verlag



© MedUni Wien/feilmage

Klimaschutz ist Gesundheitsschutz

Buchtipps

Die Klimakrise ist für Gesundheitssysteme ein zweischneidiges Schwert. Einerseits produzieren Gesundheitssektoren weltweit eine große Menge an schädlichen Gasen, andererseits bekommen Gesundheitseinrichtungen die Auswirkungen der Klimakrise durch die tägliche Arbeit mit betroffenen Patienten zu spüren. Denn Dürre, Hitze und Co. haben negative Auswirkungen auf die Gesundheit der Menschen. Um auf den dringenden Handlungsbedarf hinzuweisen, ist nun die Neuauflage des Buchs „Klimawandel und Gesundheit“ von Herausgeber Hans-Peter Hutter von der MedUni Wien unter dem neuen Titel „Gesundheit in der Klimakrise“ erschienen. Neben fundierten Erklärungen finden sich darin auch hilfreiche Tipps zum Klimaschutz.

zum Einsatz. In österreichweiten Arbeitsgruppen der Gesundheitsösterreich GmbH findet darüber hinaus ein Austausch zwischen Verantwortlichen aus dem Gesundheitssektor statt.

Dennoch wünscht man sich in vielen Häusern mehr Unterstützung seitens der Politik. Laut Krages brauche es „neue Konzepte, die die Gesundheit des Menschen nicht isoliert von seiner Umgebung, den natürlichen Ressourcen und seinem sozialen Umfeld betrachten“. Von den anderen Bundesländern werden außerdem ausreichend finanzielle Mittel, erleichterter Zugang zu Förderungen, Anreize für richtiges Verhalten sowie klar definierte Umsetzungsstrategien gefordert.

”

Wir denken und handeln ganzheitlich und dazu gehört selbstverständlich auch unsere Umwelt.

Adolf Inzinger
Barmherzige Brüder

“

VERPACKUNG**Alpla stärkt Pharmageschäft**

HARD/MADRID. Der Vorarlberger Kunststoffverpackungs- und Recyclingriese Alpla gründet mit seiner Sparte „Alplapharma“ ein Joint Venture mit dem spanischen Verpackungsunternehmen Inden Pharma. Man plane für 2023 eine gemeinsame Jahresproduktion von 800 Mio. pharmazeutischen Verpackungen und eine Verdreifachung in den nächsten fünf Jahren, hieß es in einer Aussendung.

Neues Werk geplant

Alplapharma bringe in die Kooperation zwei Werke in Griechenland und Polen ein, Inden Pharma zwei spanische Werke. Gemeinsam werde derzeit eine Fertigungsstätte in Markdorf (Deutschland) errichtet, das Werk soll im Juni die Produktion aufnehmen.

Alpla ist Spezialist für Verpackungssysteme, Flaschen, Verschlüsse, Spritzgussteile, Preforms sowie Tuben und beschäftigt weltweit rund 23.300 Menschen in 190 Werken und setzte zuletzt 5,1 Mrd. € um. Mit eigenen Recyclingwerken und der Unterstützung von Upcycling-Projekten unterstützt der Konzern das Cradle-to-Cradle-Prinzip. (rüm)



© Alpla

Lieferengpässe dauern an

Antibiotikasäfte für Kinder sind auch im März nicht lieferbar. Industrie, Apotheken und Ministerium diskutieren Lösungen.



© APA/EPA/Stefanie Oberhauser

Die heimischen Apotheken kämpfen mit Lieferengpässen und wollen nun selbst Medikamente herstellen.

WIEN. Die Apothekerkammer fordert eine Anschaffung von Antibiotika-Rohstoffen aus dem Ausland, weil es nach wie vor zum Teil massive Lieferengpässe gibt. In Magistraler Rezeptur könnten Apotheker die Säfte für Kinder selbst herstellen, für die Patienten beziehungsweise Eltern würde nur die Rezeptgebühr anfallen. Das Ministerium lehnt wie berichtet aus rechtli-

chen Gründen ab, die Industrie ist aus logistischen und produktionstechnischen Gründen dagegen. Das Ministerium gab nun bekannt, dass noch im März Lieferungen kommen könnten.

Debatte über Ursachen

Die Schuld gibt man der Industrie, die den Bedarf für den Winter nach Wegfall der Corona-Maßnahmen falsch eingeschätzt

habe. „Ein solcher Anstieg an Erkrankungen, wie wir ihn jetzt erleben, war in seiner Dynamik und in diesem Ausmaß aber nicht vorherzusehen“, heißt es von dort. Die produzierenden Unternehmen könnten die rasant gestiegene Nachfrage nicht so kurzfristig decken. Schuld sei aber auch der Preisdruck der öffentlichen Hand für die meist patentfreien Produkte. (rüm)



| Gehörst du dazu?

Sandoz baut in Slowenien

In Biosimilars-Werk werden 400 Mio. USD investiert.

LJUBLJANA. Das slowenische Pharmaunternehmen Lek, das Teil der Novartis-Tochter Sandoz ist, plant, an seinem Standort in Lendava (Bild) ein Hightech-Werk für die Produktion von Biosimilars zu bauen. Die Investition im Wert von mindestens 400 Mio. USD soll rund 300 neue Arbeitsplätze schaffen, teilte das Unternehmen mit. Der slowenische Staat will die In-

vestition mit einer Subvention in der Höhe von 50 bis 55 Mio. € unterstützen, kündigte der slowenische Premier Robert Golob laut Nachrichtenagentur STA an.

Es handelt sich um eine der größten ausländischen Direktinvestitionen in Slowenien; sie ist laut Lek auch die größte Einzelinvestition in der Geschichte des slowenischen Pharmaherstellers. (red/ag)



© Lek

Samariter

Suppentopf

Zutaten:

- 5-7 Helfer:innen aus Ihrem Unternehmen
- 1 Tasse Hilfsbereitschaft
- 3 EL soziales Engagement
- 1 Prise gute Laune

Zubereitung:

Alle Zutaten mischen, gut köcheln lassen
und fertig ist eine warme Mahlzeit
für rund 300 armutsbetroffene Menschen.

Mehr Infos unter:
samariterwien.at/suppentopf

**JETZT
ANMELDEN!**



SAMARITERBUND
WIEN



PHARMA I

**Pfizer kauft
Krebsspezialisten**

NEW YORK. Der US-Pharmakonzern Pfizer hat sich mit dem Biotechunternehmen Seagen auf eine milliardenschwere Übernahme geeinigt. Seagen wird mit gut 40 Mrd. € bewertet. Die Verwaltungsräte beider Konzerne hätten der Transaktion bereits zugestimmt.

Seagen prognostiziert laut Mitteilung für 2023 Umsätze von rund 2,2 Mrd. €. Pfizer zeigte sich zuversichtlich, dass das Unternehmen bis 2030 je nach Fortschritten in der Produktpipeline mehr als 10 Mrd. USD an Erlösen beisteuern könnte, mit einem erheblichen Aufwärtspotenzial danach.

PHARMA II

**Sanofi schluckt
US-Biotechfirma**

PARIS. Der französische Pharmakonzern Sanofi will sich im Diabetes-Geschäft mit der 2,7 Mrd. € schweren Übernahme des US-Biotechunternehmens „Provention Bio“ verstärken. Sanofi sichert sich mit dem Deal den Zugriff auf ein neues Präparat der Amerikaner zur Behandlung von Typ-1-Diabetes. Das Mittel wurde 2022 in den USA als erste und einzige Therapie zur Verzögerung des Ausbruchs im Stadium drei bei Erwachsenen – wovon jährlich rund 65.000 Menschen betroffen sind – und Kindern ab acht Jahren im Stadium zwei der Erkrankung zugelassen.



© APA/AFP/Eric Piemont

Milliarden fürs AKH

Beim Wiener AKH wird wieder gebaut. Drei große Bauprojekte stehen am Start, in den nächsten Jahren folgen weitere.



© Medizinische Universität Wien/APA-Fotoservice/Hörmandinger

Investition

Stadtrat Hacker, Bildungsminister Polaschek, AKH-Direktor Wetzlinger und MedUni-Rektor Müller (v.l.) bei der Präsentation.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Im Rahmen des „Tags der Medizinischen Universität Wien“ wurde diese Woche das weitere Bauprojekt am Allgemeinen Krankenhaus (AKH) Wien präsentiert. Das sogenannte Center for Translational Medicine soll mehr als 14.000 m² groß sein und insgesamt rund 120 Mio. € kosten. Das Ziel ist ein Brückenschlag zwischen Grundlagenforschung und klinischer Anwendung – und damit auch zwischen Forschung und Wirtschaft.

Aktuelle Bauprojekte

„Am Standort des Wiener AKH hat es seit 1993 keine relevanten Baufortschritte mehr gegeben“, sagt Markus Müller, Rektor der MedUni Wien. Damals ist das zu jener Zeit größte Krankenhaus Europas nach jahrzehntelangen Bauarbeiten, immer wieder gestiegenen Kosten und Korruptionsfällen endlich in Betrieb gegangen. Jetzt, 30 Jahre später, gibt es wieder große Investitionen. Aktuell laufen drei Bau-

projekte: Mitte Jänner fand die Grundsteinlegung des MedUni Campus Mariannengasse statt, Ende Jänner startete der Bau für das Eric-Kandel-Institut, Zentrum für Präzisionsmedizin, und nun folgte die Projektpräsentation des neuen Zentrums für Translationale Medizin.

Die 90 Mio. € für das Kandel-Institut werden von EU-Mitteln und Spenden getragen, der Bau der anderen beiden Projekte werde den Bund laut Bildungsminister Martin Polaschek (ÖVP) rund 520 Mio. € kosten. 2026 sollen die Standorte in Betrieb gehen.

Große Investitionsvorhaben

Das ist aber noch nicht alles: Laut Gesundheitsstadtrat Peter Hacker (SPÖ) wird die Stadt Wien im Zuge der geplanten Spitalsmodernisierungen wienweit in den nächsten 15 bis 18 Jahren 5,5 Mrd. € investieren. Bis 2023 entfallen davon 1,5 Mrd. € auf das AKH Wien. Auf der Webseite ist von insgesamt 16 Baubereichen bis 2030 am Standort zu lesen. Für Hacker sind diese gro-

ßen Investitionsvorhaben „gute Investitionen“ in eine moderne Gesundheitsversorgung. Der Stadtrat hebt außerdem die gemeinsame Zusammenarbeit von Bund und Stadt hervor. Dass er selbst und Minister Polaschek bei der Eröffnung dabei wären, sei „ein klares politisches Statement und Bekenntnis“ im Bereich Gesundheit.

„Gutes Baumanagement“

Der Ausbau der Forschungsfläche sei laut Herwig Wetzlinger, Direktor des Universitätsklinikums AKH Wien, ein „wichtiger Teil des Rahmenbauvertrags“ zwischen Bund und Stadt und ermögliche die Modernisierung des Standorts. 40 Jahre nach Bekanntwerden des AKH-Skandals sind die Nachwirkungen aber noch zu spüren: Wetzlinger versprach bei der Präsentation des neuesten Projekts, besonders auf ein „gutes Baumanagement“ zu achten. Es sei ihm wichtig, die geplanten Baukosten – abseits von der hohen Inflation – sowie den Zeitrahmen einzuhalten.

m industrial technology IT & telecom

Gewachsen Produktgruppe
Maschinen & Fahrzeuge mit
Plus im Handelssaldo **77**

Gesichert Cybercrime trifft
auf moderne Workloads und
veraltete Backup-Ansätze **78**



Gehoben Palfinger-CEO
Andreas Klauser findet in
Steyr Fertigungspartner **79**

© Palfinger



© Gerald Kühner



© SAL

**Christof
Woche sländer**

Silicon Austria Labs

Mit Christof Woche sländer stärkt Silicon Austria Labs das Management-Team um die Position des Chief Financial Officer. Seit Anfang März ist Woche sländer für die Bereiche Accounting & Controlling, Legal sowie Qualitäts- und Risikomanagement verantwortlich, ab April auch für die Bereiche Einkauf und IT. Woche sländer war zuletzt Country Managing Director und CFO bei Fresenius Kabi Austria.

„Eine KI, die tatsächlich versteht, worum es geht“

„Deepassist“ zählt bei Natural Language Technologies zur Weltspitze. Deepsearch-CEO Roland Fleischhacker im Talk. **74**



© PantherMedia/Adikk



© voestalpine

Relevant BearingPoint punktet mit starken Zahlen und gut gefüllten Auftragsbüchern. **76**

Signifikant voestalpine Railway Systems erhält größten Auftrag ihrer Geschichte. **77**



Kundenanfragen mit KI beantworten

„Deepassist“ nennt sich eine KI-Lösung, die viel Zeit und Manpower spart. medianet sprach mit dem Firmengründer.

© PantherMedia/PeopleImages.com

••• Von Oliver Jonke und Alexander Haide

Weltweit unter die Top Five bei Natural Language Technologies eingestuft zu werden – ein großer Erfolg für „Deepassist“. Gegründet von Roland Fleischhacker, spielt die Deepsearch GmbH in der Oberliga mit, was Künstliche Intelligenz (KI) bei der Text- und Spracherkennung betrifft. CEO Roland Fleischhacker erklärt, was hinter der Technik steckt und wo sie bereits erfolgreich angewendet wird.

medianet: Was genau macht Deepsearch?

Roland Fleischhacker: Wir haben ein Produkt, das sich ‚Deepassist‘ nennt, wobei der Name Programm ist. Der Begriff ‚Deep‘

steht seit einiger Zeit für Anwendungen von Künstlicher Intelligenz. Als wir 2010 den Namen Deepsearch erfunden haben, gab es diese Metapher allerdings noch nicht. Unsere Zielsetzung ist, dass eine Maschine auf menschlichem Niveau Texte interpretieren kann. Sprache im weitesten Sinn, ob geschrieben oder gesprochen, ist im privaten wie auch geschäftlichen Umfeld ein omnipräsentes Phänomen.

Wenn man Sprache automatisiert interpretieren kann, ergeben sich eine Menge Anwendungen. Dokumente können besser klassifiziert und wiedergefunden werden. Das gilt für E-Mails, aber auch für Telefongespräche. Damit wird die Kommunikation unterstützt und gegebenenfalls auch automatisiert. ‚Deep‘ steht für KI und ‚assist‘ dafür, dass wir Unternehmen helfen wollen, Prozesse damit zu unterstützen.

medianet: Wobei können Sie Unternehmen unter die Arme greifen?

Fleischhacker: Auf vielfältige Art. Etwa bei E-Mails, die von der KI gelesen und verstanden und an die richtige Person zur Bearbeitung weitergeleitet werden. Das ist unser einfachster Anwendungsfall.

medianet: Wie erkennt das Deepassist?

Fleischhacker: Der Text wird gelesen, und wir transformieren die wichtigsten Elemente – worum es geht und die wichtigsten Informationen – in ein definiertes Format. Damit wird es für andere Systeme ebenfalls lesbar und verstehbar, die es danach verarbeiten.

Ein Beispiel: Möchte jemand seinen Mobiltelefonvertrag kündigen, dann ist eine Kundennummer, eine Vertragsnum-

mer und das Datum der gewünschten Vertragsauflösung vorhanden. Danach werden die Informationen an ein Mail- oder Ticketing-System übergeben. Dieses System nimmt diese Informationen in strukturierter Form auf und startet einen bestimmten Workflow.

Weiterführend ist, wenn genau erkannt wurde, worum es geht und alle benötigten Informationen bereits vorhanden sind. Diese werden dann nicht an eine Person weitergeleitet, sondern automatisiert verarbeitet.

medianet: Eingehende Texte werden also automatisch beantwortet?

Fleischhacker: Ja. Wir müssen oft sogar eine verzögernde Zeitschleife einbauen, da der Kunde es nicht verstehen würde, weshalb sein Anliegen sofort, in-

nerhalb von wenigen Sekunden, erledigt und beantwortet wird.

medianet: *Funktioniert das mit allen Sprachen?*

Fleischhacker: Theoretisch ja. Wir haben eine eigene Technik entwickelt, die völlig anders funktioniert als 99 Prozent der anderen Systeme, die auf neuronalen Netzwerken aufbauen. Wir haben eine semantische und pragmatische KI entwickelt, die nicht auf statistische Muster reagiert, sondern die tatsächlich versteht, worum es geht. Das System kann auch zwischen den Zeilen lesen. Diese Technik lassen wir derzeit für den amerikanischen Markt patentieren.

medianet: *Wo kann diese Art der KI eingesetzt werden?*

Fleischhacker: Vorwiegend im Kunden-, aber auch im Mitarbeiterservice. Gerade beim Kundenservice sind Kunden oft nicht in der Lage oder willens, exakt zu vermitteln, was sie wollen. Sie können ihr Anliegen oft nicht in Worte fassen, sondern etwa nur Symptome erklären oder reden um den heißen Brei herum. Hier stellt unser System Hypothesen auf, was der Kunde eigentlich mitteilen möchte. Das funktioniert nicht nur bei E-Mails, sondern wir machen auch Telefonerkennung in Realtime.

medianet: *Was im Normalfall ein empathisch begabter Mensch kann, kann auch die Maschine?*

Fleischhacker: Genau. Sie bereitet die Informationen vor, und ein Mitarbeiter kann danach proaktiv auf den Kunden zugehen. Das verbessert das Kundenerlebnis maßgeblich, wenn man bereits zuvor vom System erfahren hat, was der Kunde möchte, ohne dass er es gesagt hat.

medianet: *Führt Deepassist auch Dialoge oder gibt es nur Antworten?*

Fleischhacker: Wir führen keinen Dialog, aber wir können unser System mit einem Chatbot verbinden, der dialogfähig ist. Dazu verwenden wir Natural Language Understanding beim Chatbot.

medianet: *Wie hoch ist die Fehlerquote bei Deepassist?*

Fleischhacker: Es gibt eine Art gläserne Decke bei der Erkennung, das sind etwa 95 Prozent.

medianet: *Gibt es manchmal falsche Antworten?*

Fleischhacker: Wenn ein Telefonat nicht eindeutig ist, bedarf es oft einer Nachfrage. Aber wir haben etwa viele Ausdrücke aus dem Wiener Dialektwörterbuch ins System aufgenommen, denn wir müssen unsere Kunden verstehen, wie das Wort ‚Coloniakübel‘. Wir müssen auch verstehen, wenn jemand etwas anderes meint als er sagt. So sprechen viele Menschen bei Zahlungen

noch von einem Dauerauftrag, obwohl sie ein SEPA-Mandat meinen.

medianet: *Kann Deepassist die Lösung für den Mitarbeitermangel bei Callcentern sein?*

Fleischhacker: Ja, denn die Erwartungshaltung der Kunden wird immer größer, und die Aufgabenstellungen werden immer komplexer. Gerade bei hochfrequenten und hochrepetitiven Anfragen, besonders im Bereich E-Mail, bringt unser System große Vorteile. Das sind etwa Reklamationen, die Änderung von Kontonummern und Ähnliches. Ein manuelles Bearbeiten solcher E-Mails dauert zwischen sieben und neun Minuten, bei uns dauert es zwei CPU-Sekunden.

medianet: *Wie lange benötigt Deepsearch, um eine entsprechende Anwendung für einen Kunden nutzbar zu machen?*

Fleischhacker: Kunden wollen keine lang dauernden, teuren oder riskanten Projekte. Deshalb war von Beginn an eine der Grundprämissen bei der Entwicklung von Deepassist, dass es ganz einfach, ganz rasch zu implementieren und transparent ist. Das Kundenservice einer Bank ist gänzlich anders als das einer Investmentbank, eines Energieversorgers oder eines Online-Shops. Wir nennen das ‚Domain-Sprache‘. Also muss ich erkennen, was der Kunde sagt, die Domain-Sprache verstehen, und ich muss die Lösungsprozesse kennen, die bestimmte Anforderungen auslösen. Das liefern wir in Form von Branchenlösungen.

Wir haben vorprogrammierte Systeme, die nicht nur verstehen, was der Kunde sagt, sondern auch einen Lösungskatalog von Prozessvorlagen, der von Kunde zu Kunde variiert. Bei Plaut, einem Kunden in Deutschland, dauerte die Implementierung nur fünf Tage. Das schaffen andere Anbieter nur in Monaten. Es gibt also fixfertige Branchenlösungen wie für Facility Services für große Hausverwaltungen ab 15.000 Wohneinheiten und Public Transport, wie Bahnen oder Airlines. Aktuell arbeiten wir an Branchenlösungen für Insurance und Retail Banking.

medianet: *Welche Märkte sind im Fokus von Deepsearch?*

Fleischhacker: Heute ist das der D-A-CH-Raum. 2023 ist für uns das Vorbereitungsjahr, um aus dem D-A-CH-Raum hinauszugehen.

Facts

Deepsearch GmbH („Deepassist“)

Die Wiener Firma wurde von Roland Fleischhacker im Jahr 1988 gegründet und spielt weltweit in der Oberliga bei Text- und Spracherkennung mittels KI mit.



© Gerald Kühner

Let's Grow Together

BearingPoint meldet für 2022 ein starkes Plus bei Umsatz und Neugeschäft – und für 2023 gut gefüllte Auftragsbücher.

WIEN. Die Management- und Technologieberatung BearingPoint hat das Jahr 2022 weltweit mit einem ausgesprochen ordentlichen Wachstum abgeschlossen: Der bereinigte Umsatz für das Geschäftsjahr 2022 stieg im Vergleich zum Jahr davor um 24% auf 862 Mio. €. BearingPoint hat dafür über 1.400 Projekte für Kunden in mehr als 40 Ländern durchgeführt. Diese starke Entwicklung flankiert das Unternehmen mit einem Zuwachs seines Teams um 23%.

Andreas Unger, Partner BearingPoint Österreich: „Wir sind stolz darauf, in Österreich als eine der größten lokalen Beratungen zu diesem Gesamterfolg einen wesentlichen Beitrag geleistet zu haben. Dazu investieren wir weiterhin in den Ausbau unserer Standorte in Graz und Wien, in unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie in neueste Technologien.“

Blick in die Region, ...

Iris Grewe, Regionalleiterin Deutschland, Schweiz, Österreich von BearingPoint geht etwas mehr ins Detail: „Wir blicken auf ein sehr starkes Jahr 2022 zurück, dessen Grundlage viel Neugeschäft darstellt, flankiert von einem tollen Team und einem effizienten Geschäftsbetrieb. Neben unseren Kundenengagements konnten wir uns daher in 2022 intern vor allem auf die Themen ‚People‘ und ‚Purpose‘ konzentrieren. Mit der erfolgreichen Umsetzung vieler spannender Projekte bei führenden Unternehmen und Ministerien haben wir einen echten Wertbeitrag für unsere Kunden erzielt. Besonders stolz bin ich auf das großartige Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Kundenprojekten sowie im Rahmen der zahlreichen CSR-Aktivitäten im Einsatz für Gesellschaft und Umwelt.“



© PantherMedia/Annik

Lokale Stütze

Laut Andreas Unger, Partner BearingPoint Österreich, werden die heimischen BearingPoint-Standorte Graz und Wien weiter ausgebaut.



... aufs vergangene Jahr ...

Im Jahr 2022 schloss BearingPoint vier strategische Akquisitionen ab, die das BearingPoint-Portfolio insbesondere in den Bereichen Nachhaltigkeit, Finanzdienstleistungen, digitale Unternehmenstransformation sowie das Produktportfolio erweiterten. Darüber hinaus gründete BearingPoint gemeinsam mit dem schwedischen ERP-Anbieter IFS sein erstes Joint Venture – Arcwide.

„Wir haben die klare Vision, die IFS Cloud Services und auch die Business Transformation Services allen Unternehmensführungen zur Verfügung zu stellen und ihnen damit mehr Wachstum zu ermöglichen, sagte BearingPoint-Partner und Arcwide-CEO Philippe Chaniot bei der Arcwide Vorstellung.

Damit trete das Joint Venture in erster Linie dafür an, den eigenen Kunden den Weg in die Cloud zu ebnen und allen Kunden ein Komplettangebot aus einer Hand zur Verfügung zu stellen – vom Kaufzeitpunkt der IFS-Cloud-Lö-

sung bis hin zum Identifizieren und Erschließen von Wertschöpfungspotenzialen.

... und die nähere Zukunft

„Im Jahr 2023 wollen wir an die Erfolge von 2022 anknüpfen, unsere strategischen Ambitionen weiter vorantreiben und eine Milliarde Euro Umsatz anpeilen“, gibt Kiumars Hamidian, Managing Partner von BearingPoint die Parole für das heurige Jahr aus.

Bis 2026 seien Investitionen in Höhe von rund 300 Mio. € geplant, vor allem für strategische M&A-Aktivitäten und Investitionen in die Entwicklung des Beratungs- und Produktportfolios. Ein besonderer Beratungsfokus liege nach wie vor auf den Themen Nachhaltigkeit, Effizienz und Wachstum.

„Wir sind mit gut gefüllten Auftragsbüchern ins Jahr 2023 gestartet. Unsere Geschäftsaufstellung über verschiedene Industrien hinweg ist robust und unser Fokus auf die Bereiche Nachhaltigkeit, Effizienz und Wachstum zukunftsgerichtet“, erklärt Grewe und betont abschließend: „Da wir als BearingPoint unsere eigene Effizienz-Agenda bereits erfolgreich implementiert haben, sind wir in 2023 voll auf nachhaltiges Wachstum eingestellt.“ (hk)

Akquise zählt

Für das starke Geschäftsjahr 2022 sei der BearingPoint-Regionalleiterin für den D-A-CH-Raum, Iris Grewe, zufolge viel Neugeschäft verantwortlich.



© Bearing Point (2)

Schienen sind King

UK baut „High Speed 2“, was der voestalpine Railway Systems den größten Auftrag in ihrer Unternehmensgeschichte beschert.

LEOBEN. voestalpine Railway Systems sind weltweit führender Anbieter für komplette Bahninfrastruktursysteme und bieten sowohl die „Hardware“ (Schienen, Weichen, Befestigungen, Schwellen) als auch die voll-digitale Überwachung der Bahnstrecke und des Zuges aus einer Hand an.

Nun erhielt das Tochterunternehmen des voestalpine-Konzerns ihren bisher größten Einzelauftrag über rd. 237 Mio. € für Design, Lieferung und Service von Weichen, Antrieben und Schienenausügen inkl. Diagnosesystemen für das neue Hochgeschwindigkeitsnetz „High Speed 2“ in Großbritannien.

Schnelle Verbindung

Ausgehend von London nach Birmingham, Manchester und Leeds, entsteht eine Nord-Süd-Hochgeschwindigkeitsverbindung über knapp 275 km und einer Beförderungskapazität von rund 300.000 Passagieren pro Tag. voestalpine Railway Systems liefern für diese Eisenbahnschnellfahrstrecke rd. 320 Weichensysteme mit Antrieben sowie Schienenausüge inkl. Di-



Weichenstellung Bahninfrastruktursysteme der voestalpine Railway Systems sind maßgeschneidert und ob ihrer Qualität rund um den Globus begehrt.

agnose- und Überwachungssoftware, die künftig den Zustand der Infrastruktur permanent aufzeichnet und Abweichungen in Echtzeit meldet. Dies sorgt nicht nur für die Einhaltung höchster Sicherheitsstandards, sondern ermöglichte auch eine zustands- und zukunftsorientierte Instandhaltung.

Zudem beliefert die voestalpine weitere internationale Großprojekte mit Premiumschienen, Hochgeschwindigkeitsweichen und Signaltechnik – etwa in Australien, Ägypten oder für die Modernisierung der Strecke Adria-Schwarzes Meer. In Summe beträgt das Auftragsvolumen rund 600 Mio. €. (hk)

STROMPREISE

Senat stellt Rute ins Fenster

WIEN. Der Senat der Wirtschaft Österreich fordert die Wettbewerbs- und Regulierungsbehörden auf, die Preisbildungsprozesse am österreichischen Strommarkt auf Marktmissbrauch zu untersuchen. Auch solle die Bundesregierung die entsprechenden kartellrechtlichen Überprüfungen veranlassen. Der Senat unterstützt dabei das gerichtliche Vorgehen der Rechtsanwaltskanzlei Zanger-Bewegt gegen die größten österreichischen Stromversorger wegen Kartellbildung und Marktmissbrauch. Unternehmen empfiehlt der Senat ausdrücklich, die offensichtlich überhöhten Energiepreise zurückzufordern.

AUSSENHANDEL

Positive Zahlen aus Industrie

WIEN. Starke Zuwächse im österreichischen Außenhandel wurden 2022 bei der Produktgruppe Maschinen und Fahrzeuge erzielt – das zeigen die aktuellen Zahlen der Statistik Austria. Mit einem Einfuhranteil von 30,8% und einem Ausfuhranteil von 35,6% wurde bei der bedeutendsten Produktgruppe im österreichischen Außenhandel erneut eine deutlich positive Handelsbilanz erreicht. Die Exporte der Industriegüter stiegen dabei im vergangenen Jahr um 12,6% auf 69,03 Mrd. €. Potenzial für weiteres Wachstum und große Chancen für einen intensiveren Handel gibt es aus Sicht der IV mit den Mercosur-Staaten – Argentinien, Brasilien, Paraguay und Uruguay.



| first pitch goes digital

Unicorn-Anwärter refurbished

Sustainability Award bei „Tech Tour Growth Europe“.

WIEN/PARIS. Im Rahmen der Tech Tour Growth Europe in Paris wurde refurbished zum Gewinner des Tech Tour Growth50 Sustainability Award gekürt. refurbished hat sich damit gegen mehr als 300 europäische Unternehmen durchgesetzt und führt auf der Tech Tour Growth50-Liste das Feld der 50 europäischen Technologieunternehmen mit dem größten Potenzial für die

Liste der zukünftigen europäischen „Unicorns“ oder „Soonicorns“ an. Peter Windischhofer (Bild), Co-Gründer von refurbished, nahm den Preis entgegen.

Refurbished ist der am schnellsten wachsende Online-Markt für refurbished Elektronik im D-A-CH-Raum, der durch seinen 40-stufigen Refurbishment-Prozess nachhaltige Alternativen bietet. (hk)



© refurbished

Data Protection

Moderne Workloads treffen auf Cybercrime und veraltete Backup-Ansätze – ein grausiger, aber vermeidbarer Mix.

WIEN/COLUMBUS. Unternehmen sind mit immer komplexeren hybriden IT-Umgebungen konfrontiert und müssen ihre Budgets erhöhen, um Cyberangriffe abzuwehren und mit der zunehmenden Diversifizierung von Produktionsumgebungen über verschiedene Clouds hinweg Schritt halten zu können – IT-Führungskräfte haben zudem das Gefühl, nicht ausreichend geschützt zu sein.

Die Ergebnisse des vierten jährlichen Data Protection Trends Reports vom Datensicherheitsexperten Veeam Software zeigten deutlich, dass eine der obersten Prioritäten der Unternehmen in diesem Jahr die Verbesserung der Zuverlässigkeit und des Erfolgs von Backups sei, meint Mario Zimmermann, Regional Director Austria bei Veeam. Außerdem auf der Agenda: der Schutz von Infrastructure as a Service (IaaS) und Software as a Service (SaaS).

Der Klassiker: Lösegeld

Ransomware ist neben Naturkatastrophen (Feuer, Überschwemmung, usw.) und Benutzerfehlern (Überschreiben, Löschen, usw.) die häufigste und folgenreichste Ursache von Ausfällen, kurz: das Worst-Case-Szenario. Dem Bericht zufolge verursachten Cyberangriffe die folgenschwersten Ausfälle für Unternehmen in den Jahren 2020, 2021 und 2022. 85% der Unternehmen wurden in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal angegriffen, ein Anstieg von 76% gegenüber dem letztjährigen Bericht.

Insbesondere die Wiederherstellung sei das Hauptproblem; die Befragten gaben an, dass nur 55% ihrer verschlüsselten oder zerstörten Daten nach Angriffen wiederhergestellt werden konnten. Nur 19% konnten ihre Daten selber wiederherstellen und zahlten kein Lösegeld. 33%



© Panthermedia.net/Toppercausion

Teure Daten

„Weltweit rechnen Unternehmen damit, ihr Budget für Datensicherung im Jahr 2023 um 6,5 Prozent zu erhöhen“, sagt Mario Zimmermann, Regional Director Austria bei Veeam.



© Anna Stöcher

zahlten, bekamen ihre Daten aber dennoch nicht zurück.

Laut der Umfrage ist der wichtigste Aspekt, nach dem Unternehmen bei einer modernen Datensicherungslösung suchen, die „Integration der Datensicherung in eine Strategie der Cyberbereitschaft“. Unternehmen sollten daher Sicherungs- und Wiederherstellungslösungen implementieren, die einen umfassenden Ansatz für die Datensicherheit bieten und mit anderen Technologien zur Erkennung und Behebung von Cyberangriffen integriert werden können, um eine umfassende Cyberresilienz zu gewährleisten, raten die Spezialisten bei Veeam.

Wolkige Heilsbringer

Zuverlässigkeit und Konsistenz (beim Schutz von IaaS- und SaaS-Servern sowie Servern im Rechenzentrum) seien laut Veeam die wichtigsten Faktoren für die Verbesserung der Datensicherung im Jahr 2023. Unternehmen, die Schwierigkeiten

haben, in der Cloud gespeicherte Daten mit herkömmlichen Backup-Lösungen zu schützen, werden ihre Backup-Lösung für das Rechenzentrum wahrscheinlich durch IaaS/PaaS- und/oder SaaS-Funktionen ergänzen.

Cloud-basierte Dienste scheinen für Unternehmen aller Größenordnungen nahezu unvermeidlich zu sein. Aber so wie es nicht nur eine Art von Produktions-Cloud gibt, gibt es auch nicht nur ein einziges Cloudsicherungs-Szenario. Unternehmen sollten Cloud-Tiers für die Aufbewahrung, Backup as a Service (BaaS) und schließlich Disaster Recovery as a Service (DRaaS) in Betracht ziehen.

Cyberresilienz

Unternehmen würden immer komplexere hybride Umgebungen aufbauen, während das Volumen und die Raffinesse von Cyberangriffen zunehmen, beschreibt Zimmermann den Ist-Zustand.

Veraltete Backup-Ansätze würden modernen Workloads – von IaaS und SaaS bis hin zu Containern – nicht gerecht und, wenn Schnelligkeit gefragt wäre, nur zu einer unzuverlässigen und langsamen Wiederherstellung im Unternehmen führen. Das sei es, was IT-Führungskräfte bei der Planung ihrer Cyberresilienz in den Mittelpunkt stellen, so Zimmermann. (hk)

Archivierung

Mit Cloud-Tiering werden weniger häufig verwendete Daten von teuren lokalen Dateispeichern auf billigere Speicherebenen in der Cloud ausgelagert.



© AP/WideWorld/Alain Jocard



Die Palfinger FHS-Serie der Mitnahmestapler für den US-Markt wird ab Herbst 2023 von Steyr Automotive gefertigt.

„Stärkt den Standort“

Palfinger: Strategische Partnerschaft mit Steyr Automotive ergänzt das Produktionsnetzwerk und sichert die Wachstumsziele.

BERGHEIM/STEYR. Ab September montiert Steyr Automotive exklusiv für den nordamerikanischen Markt Palfinger-Mitnahmestapler – aus gutem Grund, denn für Palfinger ist Nordamerika der stärkste Wachstumsmarkt.

„Die nordamerikanische Wirtschaft erholt sich schnell“, berichtet Andreas Klauser, CEO der Palfinger AG. Beispielhaft dafür stehe die überragende Nachfrage der Kunden nach der neu eingeführten Mitnahmestapler-Serie. Die Kooperation mit Steyr Automotive sichert den Nachschub

in die USA: „Diese strategische Partnerschaft ist ein Meilenstein in unserer über 90-jährigen Unternehmensgeschichte“, so Klauser. „Sie ergänzt unser Produktionsnetzwerk, erfüllt unsere hohen Ansprüche an Qualität und Technologie-Know-how und sie stärkt den Industriestandort Österreich.“

Erhebende Fakten

Mitnahmestapler sind sowohl in Europa wie auch am nordamerikanischen Wachstumsmarkt stark nachgefragt. Allein in den USA, Kanada und Mexiko wird

Palfinger bis 2027 rund 1.700 Stück Truck Mounted Forklifts (TMF) pro Jahr absetzen können.

Die dabei speziell für den nordamerikanischen Markt entwickelte FHS-Serie mit neuen Funktionen und Patenten sorgt für starkes Interesse und brachte die vorhandenen Produktionskapazitäten bei Palfinger an ihre Grenzen – ein Fertigungspartner musste her. Steyr Automotive überzeugte bei Qualität, Know-how, Kosten, kurzer Anlaufzeit und mit der Möglichkeit, die jährliche Stückzahl weiter erhöhen zu können. (hk)

Viel mehr als nur Licht

Schritte zum smarten Gebäudemanagement.

WIEN/DORNBIRN. Smartes Gebäudemanagement wird immer wichtiger und damit auch Beleuchtung. Dafür setzt Licht-Experte Tridonic auf Microsoft Azure und nutzt deren Marketplace für den Vertrieb der Lösungen. Diese sind mit bestehenden Systemen kompatibel, wodurch sie sich nahtlos in smarte Gebäude mit IoT-Systemen und Building Management-Systemen integrieren lassen.

Durch den Einsatz von intelligenten Beleuchtungskomponenten kann Tridonic Daten über Belegungsmuster nutzen, die zur Steuerung anderer Systeme in einem Gebäude, wie Heizung und Lüftung, verwendet werden können. Auch die Fernüberwachung des Status von Notbeleuchtungssystemen ist möglich, was Zeit und Ressourcen spart. (hk)



DIGITAL SKILLS

Cybersicherheit kann man lernen

WIEN. Digitale Kompetenzen sind zu einem der wichtigsten Wettbewerbsvorteile geworden. Mit einer umfassenden Content-Partnerschaft bringen wize up, die digitale Aus- und Weiterbildungsplattform der Wirtschaftskammern Österreichs, und Microsoft Österreich digitale Skills in die Betriebe – auf allen Unternehmensebenen, vom EPU bis zum Großbetrieb. Dadurch sind auf wize up ab sofort Schulungsinhalte von Microsoft Learn zu Themen wie Cloud Computing, Cyber Security, Datenanalyse, Künstliche Intelligenz oder Systemadministration verfügbar und können im Rahmen des wize up-Abos ohne Zusatzkosten genutzt werden.

MOBILFUNK/SPUSU

Legendärer Herausforderer

WIEN. Österreichs Mobilfunkmarkt gilt weltweit als besonders hart umkämpft und wächst stetig weiter. Aktuell stehen mehr als 18 Mio. aktive SIM-Karten knapp 9 Mio. Einwohnern zur Verfügung. Im Schnitt unterhält also jeder Österreicher für mindestens zwei mobile Geräte einen Mobilfunkvertrag. Als große Player gelten A1, Magenta und Drei. Zumindest in einem Punkt läuft ihnen allerdings ein junges Familienunternehmen den Rang ab – spusu gilt als der am schnellsten wachsende Mobilfunkanbieter hierzulande und knackte kürzlich die Marke von einer halben Mio. Kunden.



Höchst individuell: kundenspezifische Panel-PCs und Control Panel

www.beckhoff.com/ipc

Als Spezialist für PC-basierte Steuerungstechnik bietet Beckhoff eine Vielzahl hochwertig verarbeiteter Panel-PCs und Control Panel, die auch als kundenspezifische Lösungen zur Verfügung stehen. Das Spektrum reicht dabei von optischen Anpassungen und Logos im Corporate Design des Kunden über die individuelle Ausstattung mit Sondertastern wie z. B. Not-Halt-Tastern, Scanner- oder RFID-Lesegeräten bis hin zum komplett kundenspezifischen Gehäusedesign. Die sorgfältige Entwicklung und Integration von elektronischen Komponenten, Displays und Touchscreens ermöglichen hohe Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit im Betrieb. Beckhoff Panel-PCs und Control Panel können wahlweise als Stand-alone-Gerät, als DVI/USB-Extended-Control-Panel oder via CP-Link 4 betrieben werden.



Ob Schaltschrankeinbau oder
Tragarmmontage: kundenspezifische
Panel-PCs und Control Panel decken
vielfältigste Anforderungen ab.



Halle 9,
Stand F06