

Mirakulös Julia Wippersberg und Klemens Ganner, APA, im Interview über die neuen KI-Wunder **10**

Loyal Eine Expertenrunde diskutierte den Stellenwert von Loyalty in Zeiten wie diesen **38**

© DLA Piper



Stabil Elisabeth Stichmann, DLA Piper: Global M&A Intelligence Report **55**



© Action/APA-Fotografie/Rudolph

Mit 28 Seiten marketing & media ab Seite 9

15 Jahre Brandenstein	12
Screenforce Days 2023	14
88.6 rockt erfolgreich	20
CCA Workshop-Reihe	24

Special livemarketing	
Kongressindustrie tagt	30
Invitatio: neue Tools	36

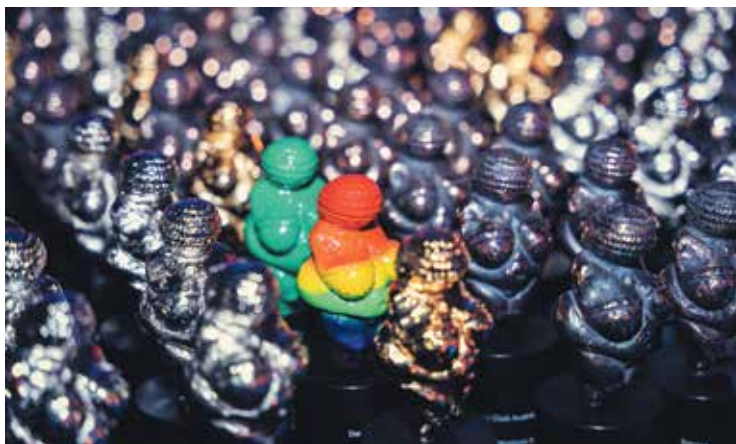
PHILIP MORRIS

Aus für Marlboro angekündigt

WIEN. Die Zigarettenmarke Marlboro könnte mittelfristig eingestellt werden. Der US-Konzern Philip Morris plant, sich aus dem klassischen Tabakgeschäft zurückzuziehen und nur mehr Produkte wie Erhitze und E-Zigaretten anzubieten.

Action in Österreich: Kompromisslos expansiv

Keine acht Jahre nach dem Markteintritt in Österreich eröffnete der Non-Food-Diskonter Standort Nummer 100. **4**



© CCA/Heidi Pen & Phillip Lichtenegger

CCA 2023 Eine Analyse der diesjährigen kreativen Spitzenleistungen. **22**



© Georg Wilke

10 Jahre ELGA Die Geschäftsführer Stefan Sabutsch und Edith Bulant-Wodak im Talk. **62**

ORF 1

ORF. WIE WIR.

Kino aus Österreich

Donnerstag 8. Juni

20:15 Was wir wollten | Premiere

21:45 Große Freiheit | Premiere

23:45 Me, We | Premiere

echt. filmreif.

”

Dieser Einheitsfetischismus in der österreichischen Sozialdemokratie ist im Erodieren.“

Zitat der Woche

Der Linzer Bürgermeister Klaus Luger schließt eine linke Abspaltung der SPÖ nicht aus



Man reiche uns Popcorn!

Morgen, Samstag, im Linzer Design Center: Babler vs. Doskozil – live und in Farbe.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

EINWURF. Heiß umfodet, wild umstritten: Morgen findet ein entscheidender SPÖ-Parteitag statt. Davor noch ein kurzer Rückblick: Vor fast genau einem Jahr ließ sich Bundeskanzler Karl Nehammer offiziell zum ÖVP-Parteiohmann küren. Er hatte sich damals die Latte nicht allzu hoch gelegt: Als Ziel gab er aus, dass „alles, was besser ist als das Parteitagsergebnis für Pamela Rendi-Wagner“ ein „Erfolg“ wäre. Die SPÖ-Chefin hatte sich mit 75,3 Prozent begnügen müssen. Nehammer punktete nach einem von Beobachtern als äußerst „transparent“ beschriebenen Wahlgang dann auch mit ungewöhnlichen 100 Prozent.

Seitdem, und schon davor, führt die SPÖ eine hitzige Personaldebatte, befeuert von Burgenlands Landeshauptmann Hans Peter Doskozil. Mitte März gab er bekannt, dass er sich um den Vorsitz der Bundes-SPÖ bewerben will. Kurz darauf stieg der Traiskirchner Bürgermeister Andreas Babler mit in den Ring, angetrieben

von der neuen linken Normalität, die sich in einigen Wahlergebnissen der letzten Zeit niedergeschlagen hatte. Eine Mitgliederbefragung sollte es richten. Tat sie nicht.

Rendi-Wagner zog sich zurück. Seitdem, und schon davor, fliegen die Hackln tief bei den Sozialdemokraten. Was man in den vergangenen Krisenjahren an aufgelegten Elfm Metern liegen gelassen hat, wird jetzt ins eigene Spielfeld gedroschen, teils ins eigene Tor. Die Kampf abstimmung am Samstag solls richten. Wird sie nicht.

Die Selbstbeschädigung einer Partei mit Anlauf und Vorsatz ist per se betrachtet keine Premiere in Österreich, darf aber dennoch in der jetzigen Ausformung als bizarr eingestuft werden. Und: Die Steigerung von Feind ist der Parteifreund – wiewohl die mit „Freundschaft“ grüßenden Genossen, aufgesplittet in Stadt und Land, links und rechts, einander schon seit Längerem nicht grün sind.

In der Wahl seiner Feinde kann man nicht vorsichtig genug sein, wird Oscar Wilde zitiert. Da ist etwas dran. Kurz: Kaufen Sie sich für morgen noch ein Sackerl Popcorn. Es bleibt spannend.

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 verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Action auf Expansionskurs 6
Non-Food-Diskonter eröffnete
den 100. Österreich-Standort

MARKETING & MEDIA

APA und KI in der Praxis 10
Die Presseagentur hat eine
KI-Offensive gestartet

Zukunft der Broadcaster 14
Trends bei ScreenforceDays

Rückblick auf die CCA Gala ... 22
Rund 1.000 Werber feierten

SPECIAL LIVEMARKETING

ICCA-Ranking: Wien siegt 31
Erster Platz als Kongress-Stadt

Invitatio mit neuen Tools 36
Mehr Effektivität und Effizienz
bei Business-Events

RETAIL

„Die Mischung macht's“ 38
Round Table zum Thema Loyalty
in Zeiten der multiplen Krise

Ein umkämpfter Markt 44
Loyalty Report 2023 analysiert
Situation im D-A-CH-Raum

Wos kost' die Wöd? 46
EY-Studie: Preissensibilität
gewinnt stark an Bedeutung

Rollout für „Viva Billa“ 48
Tankstellenshop-Kooperation mit
OMV wird großflächig ausgebaut

FINANCENET & REAL-ESTATE

Gefragter M&A-Schauplatz 55
DLA Piper präsentiert den Global
M&A Intelligence Report 2023

Boomtown am Wallersee 59
Neuer und leistbarer Stadtteil

HEALTH ECONOMY

Zehn Jahre ELGA 62
Die Geschäftsführung der ELGA
GmbH zieht eine Zwischenbilanz

Wechsel an der Spitze 64
Neuer Pharmig-Präsident

DESTINATION

Wie geht es weiter? 70
Was Tourisus-Insider in den
nächsten Monaten erwarten

Mehr Saisonniers 74
Dennoch zu viele freie Jobs

AUTOMOTIVE BUSINESS

Sinkende Margen 76
Autobauer mit mehr Umsatz,
aber weniger Gewinn

Mega-Übernahme 79
ALD Automotive und LeasePlan

**Meilenstein**

Boyko Tchakarov, Geschäftsführer Action Österreich, mit Hajir Hajiri, CEO Action, und Erik Litver, stv. Botschafter Niederlande (v.l.), bei der Eröffnung der 100. Österreich-Filiale.

Maximal standardisiert und rasant expansiv

Action eröffnete vergangene Woche seinen 100. Standort in Österreich. Ein zentraler Erfolgsfaktor: „Null Kompromisse“ beim Betriebsmodell.

... Von Paul Hafner

Rund siebeneinhalb Jahre ist es her, dass der niederländische Non-Food-Diskonter Action den österreichischen Markt betrat. Standen die Zeichen schon damals auf eine konsequente Durchdringung des europäischen Markts, bestätigt die zahlenmäßige Entwicklung der letzten Jahre, dass man gut unterwegs ist: Zwischen 2015 und 2022 erweiterte Action seine Marktpräsenz von sechs auf elf Länder und die Filialzahl von knapp 600 auf rund 2.250 Standorte; der Umsatz wuchs in diesem Zeitraum von 1,99 Mrd. € auf 8,86 Mrd. €.

Während sich der Discounter bezüglich hiesigen Umsatzzahlen bedeckt hält – man sei „zufrieden“, versichert Boyko Tchakarov, seit Februar 2020 Geschäftsführer von Action Österreich, knapp – lassen das bisherige Expansionstempo gleichermaßen wie der Augenschein, die allorts beobachtbaren hohen Frequenzen, keinen Zweifel aufkommen, dass auch hierzulande alles nach Plan verläuft.

Nicht nur in der Peripherie
Vergangene Woche eröffnete Action die Österreich-Standorte Nr. 100 und 101; hochgerechnet auf die Zeit seit dem Marktein-

”

Wir haben den österreichischen Handelsmarkt mit unserem Markteintritt 2015 um ein Angebot bereichert, das es in dieser Form noch nicht gegeben hat.

Boyko Tchakarov
Geschäftsführer
Action Österreich

“

tritt, kommt man damit auf etwas mehr als eine Neueröffnung pro Monat. In der Tat vollzieht sich die Expansion seit dem Österreich-Eintritt in einem recht stabilen, hohen Tempo – so kamen im Vorjahr 15 neue Standorte und heuer bereits sechs weitere dazu.

Auch in der zu Beginn noch gemiedenen Hauptstadt hat sich Action mittlerweile (jedenfalls außerhalb des Gürtels) erfolgreich etabliert und hält, nach der Eröffnung des Jubiläumsstandorts in Simmering, bei nunmehr 22 Wien-Standorten. „Wir haben den österreichischen Handelsmarkt um ein Angebot bereichert, das es in dieser Form noch

nicht gegeben hat“, resümiert Tchakarov bei der dortigen Eröffnungsfeier zufrieden. Action funktioniert hier genauso wie in den anderen zehn europäischen Märkten, eine spezifische Ausrichtung auf den österreichischen Markt gibt es nicht: „Wir haben ein ‚Operating Model‘, und da machen wir keine Kompromisse.“

Das Sortiment unter der Lupe

Wer zum wiederholten Male zu Action kommt, der weiß, woran er ist: Zwei Drittel des rund 6.000 Artikel zählenden Angebots wechseln regelmäßig, pro Woche kommen 150 neue Artikel hinzu. Das Sortiment – jeder vierte der angebotenen Artikel kostet weniger als einen Euro, der durchschnittliche Verkaufs-

preis der Produkte beträgt 2,20 € – ist in 14 Kategorien aufgeteilt, die in allen Filialen in derselben Reihenfolge „aufgefädelt“ sind. Im Regal „Action der Woche“ finden sich aktuelle, zum Teil saisonale Angebote, Tauschtag ist immer Mittwoch.

60% der Waren werden aus Asien bezogen, 40% aus Europa; was übrig bleibt, wird je nach Bedarf in andere umliegende Geschäfte gebracht oder landet im 2021 eröffneten, 50.000 m² großen Zentrallager in Bratislava.

Eine Schlüsselrolle spielen auch die 73 Eigenmarken. Die Teuerung in der Produktion und der Logistik zu einem gewissen Teil an den Konsumenten abzugeben, darum kommt man auch bei Action nicht herum – wiewohl sie „nicht zweistellig“



Die neue Filiale in Wien-Simmering – ein Ebenbild aller anderen Standorte.



© Action/Martin Hornandinger

zum Onlineversand angeboten werden – wie Werkstattwagen, Gartenmöbel und Teppiche. Ähnliche Pläne für einen Online-shop in Österreich gebe es aber gegenwärtig keine, wie das Gros des Mitbewerbs beschränkt man sich auf den stationären Handel.

Nachhaltige Ambitionen

Keinen Bogen (mehr) will man um das im Non-Food-Diskont so heikle Thema Nachhaltigkeit machen – mittlerweile hat Action für alle seine Kategorien Kreislaufwirtschaftspläne entwickelt, „um die Zusammensetzung, Verwendung und Lebensdauer der Produkte weiter zu verbessern“, wie Tchakarov betont. Der Großteil der europä-

Mitarbeiter

Action Österreich beschäftigt aktuell ca. 2.000 Menschen, rund 20 pro Filiale. In der Zentrale in Wien-Simmering sind 30 Personen angestellt.

2.000

ausfalle und unter der Höhe der allgemeinen Inflation liegt.

Welche Produkte gehen generell und aktuell besonders gut? Auch hier bleibt Tchakarov vage, lässt sich aber schließlich entlocken: „Haushaltsartikel, Deko und Back-to-School“. Eine große Anziehungskraft für Kunden würden jedenfalls die angebotenen Impulsartikel darstellen. Im Lebensmittel-Sortiment finden sich internationale Marken, die man eher in Candyshops als Supermärkten findet.

Vor aufdringlicher Beratung braucht sich die Kundschaft jedenfalls nicht zu fürchten („Stöbern geht zum Einkaufserlebnis, ungefragte Beratung

will der Kunde gar nicht“): Die Belegschaft tritt für den Kunden primär als Regalschlichter und Kassapersonal in Erscheinung. Personalmangel sei aber kein Thema: „Wir können uns vor Bewerbungen kaum retten“, sagt Tchakarov, der auch darauf verweist, dass Action seinen Mitarbeitern zwischen 2020 und 2022 auf freiwilliger Basis Prämien von insgesamt 950 € (Vollzeitbasis) ausgezahlt hat; Teilzeitmitarbeiter und Neueintritte wurden aliquot bezahlt.

Apropos Belegschaft: Diese besteht zu rund 90% aus Frauen, auch die Filialleitung liege fast ausschließlich in weiblicher Hand. Auf eine Filiale – auch diese sind flächenmäßig standardisiert und üblicherweise zwischen 800 und 1.000 m² groß – kommen rund 20 Arbeitsplätze.

Fokus auf stationäres Geschäft Kein eindeutiges Nein gibt es von Tchakarov auf die Frage nach etwaigen E-Commerce-Ambitionen: Man sei hier in der „Beobachtungsphase“, teste aktuell in Belgien einen Online-Store, in dem 150 wechselnde, größer dimensionierte Waren

”

Je weiter wir vorankommen, desto ambitionierter werden unsere Ziele. Bis 2024 soll das gesamte verwendete Holz aus nachhaltigen Quellen stammen.

“

Boyko Tchakarov

90%

Frauenquote

Neun von zehn Angestellten bei Action Österreich sind Frauen.

weit rund 2.300 Filialen hat keinen Gasanschluss, die restlichen Filialen werden schrittweise bis Ende 2024 von der Gasversorgung getrennt; 95% der Märkte sind mit energiesparender LED-Beleuchtung ausgestattet. Außerdem habe man „einige Deadlines vorverlegt“: Noch heuer soll 100% der Baumwolle und 2024 das gesamte verwendete Holz aus nachhaltigeren Quellen stammen.

Action International

30 Jahre Action

Die erste Action-Filiale eröffnete im Juli 1993 im niederländischen Enkhuizen, heute hält das Unternehmen bei über 2.300 Filialen und 63.000 Mitarbeitern in elf europäischen Ländern. Der Umsatz betrug 2023 8,9 Mrd. €, ein Plus von rund 30% gegenüber 2022.

Sortiment

Die rund 6.000 Artikel entfallen auf 14 Kategorien – von Baumarkt über Multimedia und Körperpflege bis hin zu Spielzeug. Zwei Drittel des Sortiments wechseln laufend, der Diskonter wirbt mit „wöchentlich 150 neuen Produkten“.

Einschüchterung einer Branche

Prominente Unterstützer fordern den Rückzug der FPÖ-Klage gegen das Satireportal „Die Tagespresse“.

WIEN/ST. PÖLTEN. Am Montag vergangener Woche hat die FPÖ Niederösterreich rechtliche Schritte gegen das Satireportal „Die Tagespresse“ eingeleitet. Es geht um 47.500 €, Unterlassung und Urteilsveröffentlichung, bestätigte die Landespartei auf Anfrage. Grund sind Fake-FPÖ-Briefe an Gastronomen im Bundesland im Zusammenhang mit der von Schwarz-Blau angekündigte Wirtshausprämie (siehe Fact Box).

„Merkmale einer Slapp-Klage“

Jetzt fordern 180 Personen aus Literatur, Musik, Film und Kabarett die Partei mit einer Unterschriftenliste auf, die Klage zurückzuziehen. Im APA-Gespräch meint „Tagespresse“-Gründer Fritz Jergitsch, die FPÖ wolle damit die „ganze Branche einschüchtern“. In der von Gerhard Ruiss von der IG Autorinnen Autoren und Rabenhof-Direktor Thomas Gratzner ins Leben gerufenen Unterstützungsinitiative wird darauf hingewiesen, dass „alle Merkmale einer Slapp-Klage“ – also Einschüchterungsklage – vorlägen. „Egal,



© Markus Wähe (www.markuswaeh.com)

Stein des Anstoßes

„Probieren Sie es doch mal mit dem Gabalier-Fleischlaber!“

Die Tagespresse hatte Briefe an 500 nö. Gastronomen mit dem Logo der FPÖ Niederösterreich verschickt; als Absender war die Anschrift der freiheitlichen Landesgeschäftsstelle in St. Pölten angegeben. Angekündigt wurde ein anonymer Besuch durch einen Mitarbeiter einer „Abteilung zur Förderung der patriotischen Esskultur“. Als Kriterium zur Beurteilung, ob der Betrieb für die Wirtshausprämie geeignet sei, wurde neben einer „Panierquote“ u.a. eine „rot-weiß-rote Kinderkarte“ angeführt: „Auf Ihrer Kinderkarte findet sich eine Pinocchio-Pasta oder Arielle-Fischstäbchen? Probieren Sie es doch mal mit dem Andreas-Hofer-Schnitzel oder dem Gabalier-Fleischlaber!“, war zu lesen.

wie das Gericht entscheidet: Die Tatsache, dass diese Klage überhaupt eingebracht wurde, obwohl niemand materiellen oder körperlichen Schaden erlitt und die ‚Tagespresse‘ die Täuschung umgehend aufklärte, lässt Rückschlüsse auf das Motiv der FPÖ zu. Durch das Abfeuern sämtlicher juristischer Geschütze aus allen Rohren sollen kritische Medien, Satire, Kunst und Kultur eingeschüchtert werden“, heißt es in dem Statement.

Das Schreiben wird von der IG Kabarett, dem Presseclub Concordia und dem Österreichi-

schen PEN Club mitgetragen. Ihre Solidarität mit der „Tagespresse“ haben etwa Josef Hader, Ursula Strauss, Michael Niavarani, Marlene Streeruwitz, Thomas Stipsits, Stefanie Sargnagel, Herbert Föttinger, Maschek, Christoph Grisseemann, Dirk Stermann, Ruth Brauer, Nicholas Ofczarek, Michael Ostrowski, Caro Athanasiadis und Florian Scheuba erklärt.

Ökonomischer Druck

„Tagespresse“-Gründer Jergitsch betrachtet die Klage zwar als „Auszeichnung“, da es Aufgabe von Satire sei, die Mächtigen zu ärgern, doch sei sie keineswegs angenehm. „Wenn die FPÖ damit vor Gericht durchkäme, wäre es ziemlich schmerzhaft“, sagt er. Im schlimmsten Fall rechnet der Satiriker mit Kosten in Höhe von ca. 70.000 €. Dabei bestreite man den Eingriff ins Namensrecht nicht. Die FPÖ Niederösterreich argumentiere aber auch mit Kreditschädigung und unlauterem Wettbewerb. „Deswegen ist es so wichtig, dass die Branche ein Zeichen der Geschlossenheit abgibt und zeigt, dass diese Art und Weise gegen Kritik vorzugehen, nicht unbeantwortet bleibt“, freut sich Jergitsch über die solidarische Aktion.

Juristisch sieht Jergitsch die Kunstfreiheit im Land gut abgesichert; auf ökonomischer Ebene sei das aber anders. Speziell Medien seien wegen der Förderungs- und Inseratenkultur sehr angreifbar für Slapp-Klagen und Druck aus der Politik. Die „Tagespresse“ hat noch ca. eine Woche Zeit, die Klage zu beantworten. Anschließend wird ein Prozesstermin festgesetzt, sofern die Klage von der FPÖ nicht noch zurückgezogen wird. (sb/APA)

„Keineswegs angenehm“

Juristisch sieht Tagespresse-Gründer Jergitsch die Kunstfreiheit im Land gut abgesichert, auf ökonomischer Ebene sei das aber anders.



- VIDEO
- TON
- LICHT
- TRAVERSEN
- KONFERENZ
- IT
- BÜHNENBAU
- MESSESTANDBAU
- SZENOGRAFIE
- LOUNGEMÖBEL
- BANKETTMÖBEL
- DEKO & BLUMEN DESIGN
- 3D VISUALISIERUNGEN
- SET DESIGN KONZEPTE

ONE STOP SHOP FOR EVENTS

SEG EVENT SERVICES GmbH
30.0G 1220, DC Tower
Wien, Austria
+43 650 802 80 22
vienna@seg.live

m marketing & media

Grüne Wirtschaft Marco Schreuder übergibt an Bobby Herrmann-Thurner 16

Ausblick Viel Neues beim diesjährigen Fest auf der Donauinsel 18



© CCA

KREATIV GLOBE AUSTRIA

After-Show Nach der Zeremonie wurden die Sieger beim CCA gefeiert 26



Julia Wipperfberg (GF APA-OTS) und Klemens Ganner (GF APA-DeFacto).

© Martina Berger



© Österr. Patentamt/APA-Fotosevice/Reither

Mariana Karepova

Europäisches Patentamt

Mit dem Wechsel von Mariana Karepova zum Europäischen Patentamt zieht eine gewichtige österreichische Stimme nach München. Zeitlich passend, denn in einigen Wochen fällt der Startschuss für das europäische Einheitspatent – die jahrzehntelang vorbereitete Zeitenwende für den EU-Binnenmarkt.

AI als Wundertüte für die Kommunikation

Die APA-Comm lanciert neue, KI-gestützte Produkte, darunter einen Text-Converter für u.a. Social Media-taugliche Texte. 10



© Brandenstein Communications/Markus Wachter

Jubiläum Brandenstein Communications feiert die erste fünfzehn Agentur-Jahre. 12



© CCA/Heidi Pen & Phillip Lichtenegger

Rückblick Die CCA-Präsidenten ziehen Bilanz zur heurigen Award-Show. 22



© Martina Berger

KI & APA: Sichere Nutzung als Maxime

Längst setzt die APA KI-basierte Anwendungen in Produkten ein – nun erweitert die APA-Comm das Portfolio, etwa mit einem Text-Konverter für Social Media.

... Von Dinko Fejzuli

Uns war schnell klar, welche disruptive Kraft das Thema haben wird“, so Klemens Ganner, Geschäftsführer von APA-DeFacto, im gemeinsamen medianet-Gespräch mit Julia Wippersberg, Geschäftsführerin APA-OTS, zum Thema KI, und welche neuen Möglichkeiten die Technologie für Unternehmen wie die APA und ihre Kundinnen

und Kunden im Kommunikationsbereich bietet.

Die APA setzt bereits seit Jahren KI-basierte Anwendungen in einzelnen Produkten und Prozessen ein – stets mit dem Blick auf eine sichere Nutzung. Die jüngste Produktentwicklung ist ein KI-gestützter Text-Konverter, der PR-Texte aller Art in Twitter- und Facebook-taugliche Postings sowie Beiträge für LinkedIn konvertiert.

Integriert ist dieser Service in den PR-Desk, jene Plattform, die

die Kommunikations-Services von APA-Comm rund um Verbreiten, Beobachten und Recherchieren zentral bündelt.

„Prompt für Prompt werden hier weitere Textsorten folgen, in die man PR-Texte konvertieren kann“, verspricht Wippersberg im Interview. „Egal ob Zielgruppe, Tonalität, Länge oder Schwerpunktlegung; KI-gestützt kann etwa eine PR-Agentur aus einem Ursprungstext sehr viele Varianten erstellen lassen“, so Wippersberg.

Speech-to-Text

In Kürze wird der PR-Desk zudem um eine neue Speech-to-Text-Anwendung erweitert. Userinnen und User können mit der Sprachsoftware ab Sommer selbstständig (voll-)automatisiert Transkripte von Audio-Inhalten erstellen, Untertitel erzeugen oder Übersetzungen generieren.

Bei der Aufbereitung von Radio-, TV- und Podcast-Inhalten im Rahmen von Medienbeobachtungen der APA-DeFacto sorgt

die Sprachsoftware bereits seit Anfang dieses Jahres für eine „inhouse Prozess-Erneuerung“, so Klemens Ganner. Optimierte und trainierte wurde die Software für österreichisches Deutsch.

Durch die Möglichkeit, das gesprochene Wort in Form von Audio- oder Videofiles nun als Text vorliegen zu haben, öffnen sich sehr viele neue Anwendungsbereiche. So findet automatisch mit der Speech-to-Text-Anwendung auch eine Verschlagwortung des Inhalts statt, was für Unternehmen, Medien und öffentliche Stellen die Möglichkeit bietet, viel mehr Textangebote zu bisher unzugänglichem Content für Menschen mit besonderen Bedürfnissen anzubieten – im Sinne eines barrierefreien Zugangs, erklärt Ganner. Auch SEO-Anforderungen können mit Transkripten besser erfüllt werden.

„Eine Menge Know-how nötig“
Dass für den KI-Einsatz eine Menge Know-how vonnöten ist, dessen ist man sich in der APA bewusst. „Es geht jetzt stark um den Aufbau von Know-how im Bereich generativer Künstlicher Intelligenz – und zwar innerhalb

der gesamten APA-Gruppe, also für alle Bereiche; das Bewusstsein über Chancen und Risiken muss vorhanden sein. In zweiter Linie geht es darum, Auswirkungen und Einsatzmöglichkeiten für uns, unsere Produkte, Kundinnen und Kunden zu evaluieren und Lösungen für unsere Stakeholder festzumachen – egal ob das redaktionelle Stakeholder

AI by APA“ draufstehe, und dies sei eine ganz besondere Verantwortung, die man auch wahrnehme, ergänzt Ganner.

So unermesslich groß nun die Möglichkeiten bei der zielgerichteten Verarbeitung von Content sind, so bewusst sind sich Wippersberg und Ganner aber auch bei wichtigen Fragen rund um Ethik, Transparenz, Urheber-



Klemens Ganner (APA-DeFacto) und Julia Wippersberg (APA-OTS).

rechte und nötige Qualitätsstandards im Zusammenhang mit KI. Unter anderem gelte es Fragen zu lösen, wie: „Wer ist am Ende der Erschaffer oder die Erschafferin eines Contents? Jene Person, welche die Aufgabe definiert und den Prompt formuliert hat, oder die KI, die den Content generiert hat?“, so Ganner.

Sicherer Umgang mit KI

Denn „die Aufgabe ist ja, die vielen Ideen, die es in allen Abteilungen der APA gibt, zu koordinieren und gemeinsam an Lösungen zu arbeiten. So kann man auch viel besser erkennen, welche Dinge man gut für Kundinnen und Kunden, aber auch für uns inhouse brauchen kann. Wir müssen darauf schauen, dass wir nicht alle gleichzeitig losgaloppieren, und wenn, dann koordiniert“, und dies sei eine zentrale Aufgabe der gemeinsamen AI-Taskforce. Egal welches Produkt am Ende herauskommt – wesentlich sei, dass quasi als Gütesiegel symbolisch „trusted

rechte und nötige Qualitätsstandards im Zusammenhang mit KI.

Unter anderem gelte es Fragen zu lösen, wie: „Wer ist am Ende der Erschaffer oder die Erschafferin eines Contents? Jene Person, welche die Aufgabe definiert und den Prompt formuliert hat, oder die KI, die den Content generiert hat?“, so Ganner.

APA-Campus

Bei der Austria Presse Agentur hat man bereits im vergangenen Jahr eine KI-Leitlinie zum verantwortungsvollen Einsatz von KI-Technologien im Unternehmen herausgegeben – diese wird derzeit an die aktuellen Entwicklungen rund um generative AI-Formen wie ChatGPT angepasst.

Mit Beginn des Jahres hat die APA, wie erwähnt, auch eine AI-Taskforce als interdisziplinäres Team gebildet, welches sämt-

”

Es geht jetzt stark um den Aufbau von Know-how im Bereich generativer Künstlicher Intelligenz – und zwar innerhalb der gesamten APA-Gruppe.

Julia Wippersberg
GF APA-OTS

“

liche KI-Aktivitäten der Nachrichtenagentur-Gruppe koordiniert, Analysen durchführt und Antworten auf die derzeit vielen Fragen rund um den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Unternehmenskontext formuliert.

Für einen konstruktiven und verantwortungsvollen Umgang mit KI-Technologien sind auch in der PR- und Kommunikationsbranche neue Kompetenzen essenziell, erklärt Wippersberg. Daher wurde kürzlich das Weiterbildungsangebot des APA-Campus um relevante Workshops zum Thema AI erweitert. So widmet man sich in Seminaren beispielsweise dem Thema Prompt Engineering, um große Sprachmodelle wie ChatGPT, Bard und Bing effektiv nutzen zu können. Expertinnen und Experten klären darüber hinaus über das Thema Urheberrecht bei KI-generierten Inhalten auf und beleuchten Potenziale und Gefahren generativer KI im Journalismus und im Bildbereich.

Portfolio-Erweiterung

Hier wolle man in Zukunft das Portfolio deutlich erweitern, denn am Ende des Tages brauche es gerade beim Thema KI eine „informierte Öffentlichkeit“, und der APA-Campus wolle hier seinen Teil dazu beitragen, so Wippersberg abschließend. Bisher habe sich der APA-Campus traditionellerweise an die PR- und Medienbranche gerichtet, eine Öffnung an neue Zielgruppen ist in Planung.

”

Wer ist am Ende der Erschaffer eines Contents? Jene Person, welche die Aufgabe definiert und den Prompt formuliert hat, oder die KI, die den Content generiert hat?

Klemens Ganner
GF APA-DeFacto

“

15 Jahre am PR-Parkett zu Hause

Mit einem Get-together feierte Christina Brandenstein das 15jährige Bestehen ihrer PR-Agentur.

Gemeinsam stark

Brandenstein Communications mit Katharina Fleisch, Marco Jäger, Christina Brandenstein, Max Daucher, Julia Teizer und Andrea Pfennigbauer.

WIEN. Schon 15 Jahre ist es her, seit Christina Brandenstein ihre Agentur gegründet hat.

Mit einem mittlerweile siebenköpfigem Team hat sich Brandenstein Communications seit 2008 als leistungsstarke PR-Beratung am Markt etabliert und verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Strategieberatung, PR-Konzeption, Textgestaltung, Medienkooperationen und Social Media.

Die Agentur zählt viele bekannte Unternehmen und Institutionen zu ihren Kunden. Aktuell sind darunter: Attensam, Cellnex Austria, Finalit, Henkell Freixenet Austria, Kurier Medienhaus, ING Austria, Marcher Fleischwerke, Plattform Industrie 4.0 Österreich, Ritter Sport Österreich, VinziRast und vivo.

15 Jahre Herzblut

Agenturinhaberin Christina Brandenstein lud deshalb zum Jubiläums-Get-together ins Servitenviertel – der Homebase der Agentur –, und so bot sich den Gästen Gelegenheit, auf gemeinsame Erfolgsstories und Erinnerungen anzustoßen. Viele Kunden und Partner des Hauses kamen der Einladung gerne nach.

Seit der Gründung 2008 hat Brandenstein Communications viele PR-Projekte realisiert und zahlreiche Kunden mit innovativen PR-Strategien zu mehr Impact verholfen.

Besonders stolz sind Christina Brandenstein und ihr Team darauf, dass namhafte Unternehmen wie das Kurier Medienhaus, Ritter Sport und Henkell Freixe-



© Brandenstein Communications/Marius Wachter

net seit mehr als zehn Jahren Kunden der Agentur sind.

Anlässlich des Jubiläums zog Christina Brandenstein bei der Begrüßung ihrer Gäste Bilanz: „Ich bin sehr stolz auf unser Team und was wir gemeinsam erreicht haben. In 15 Jahren wurden an die 2.000 Presseaktivitäten abgewickelt, rund 20.000 Medienberichte generiert und Unternehmen aus vielen Branchen beraten.“

Globale Krisenzeiten haben wir bravourös gemeistert und sind daraus gestärkt hervorgegangen. Dabei ist uns der Spaß

an der Arbeit niemals ausgegangen und das Herzblut, das jede und jeder Einzelne von uns in die Kundenbetreuung steckt, ist ungebrochen.

Vielen Dank unseren Kunden, Partnern und Friends für das Vertrauen und die Treue über viele Jahre. Ich freue mich, auf viele weitere großartige Projekte und kommende gemeinsame Erfolge.“

Freunde und Wegbegleiter

Viele Gäste kamen, feierten und gratulierten, darunter Thomas Kralinger (Kurier Medienhaus),

Manager Wolfgang Hesoun, Fernsehmoderatorin Nadja Mader, Martin Gaiger (Kurier Digital), Oliver Attensam (Attensam Unternehmensgruppe), Nikolaus Langhammer (Attensam), Peter Schrattenholzer (Attensam Wien), Peter Haupt (Cellnex Austria), Viktoria Radler (Henkell Freixenet), Peter Kleemann (Flughafen Wien), Alexander Seutter (Clip Media-service), Hadubrand Schreibershofen (TV-Media), Armin Rogl (MediaBrothers), Gustav Assem (tür 3 design) und viele andere. (red)



Sperling, Sommer, Augarten = Lebenslust

Das Sperling im einzigartigen Augarten verwöhnt Sie mit sommerlichen Drinks und herrlichen Gerichten.

Aurelio Nitsche und Andreas Sael sind seit mehr als 20 Jahren Freunde – und davon 13 Jahre gemeinsam selbstständig. Seit 2019 betreiben Sie das „Sperling im Augarten“. Liebe und Leidenschaft zum Beruf verbinden sie; an erster Stelle stehen die zufriedenen Gäste. Mit dem „Sperling“ haben die beiden einen Ort geschaffen, wo der Sonntagsbraten mit der Familie zelebriert werden kann, einen Ort, der Freunde zum Frühstück anlockt, einen Ort, an dem Kaffee oder ein Wermut Tonic und warme Buchteln nach dem Spaziergang immer schmecken.

Unser Sperling – und wieso es so heißt

Gemeinsam mit dem Kreativteam von Derenko wurde das „Sperling“ entwickelt und zum Leben erweckt. Die Innenarchitektur sowie die Marke drehen sich beim „Sperling“ um die Geschichte dieser Vogelfamilie, welche seit 1775

dank Joseph II. hier im Augarten ein Zuhause gefunden hat. Nach dem Motto „Das Glück ist ein Vögel“ bietet das neue Lokal mit 100 Plätzen gemütliche Atmosphäre, farbenfrohes Ambiente und kulinarische Erlebnisse in einem der beliebtesten Wiener Gärten.

Zwei großzügige Gastgärten mit rund 170 Sitzplätzen bieten reichlich Platz unter offenen Sonnensegeln mit Blick auf den historischen Park. Als Geheimtipp im 2. Bezirk gilt die Adresse jetzt auch schon wegen der 40 Gratis-parkplätze direkt vor der Türe.

Sommer im Augarten

Jetzt, wo die Tage länger werden und es draußen endlich Sommer wird, ist der Augarten und insbesondere das „Sperling“ der perfekte Ort, um die Lebenslust zu zelebrieren. Nicht nur, dass wir selbstverständlich auf höchste Standards in unserer Küche und der Qualität unserer Speisen

achten, bieten wir im Sommer vielerlei Longdrinks und Cocktails zu chilliger Musik an. Denn: „Gemeinsam feiern wir das Leben.“ Und in unserer gut bestückten Weinkarte finden auch Vinophile jederzeit Genussvolles. Die Weinkarte umfasst eine Vielzahl an österreichischen Weiß- und Rotweinen, aber auch Weine aus Spanien, Italien, Deutschland und Frankreich.

Wiener Wermut Special

Für mehr als 2 Personen bieten wir auch ein gut sortiertes Magnum-Flaschen-Sortiment an. Wiener Wermut Special: Der Sommerdrink 2023 darf natürlich nicht fehlen. Mit Sissi Wermut (dem drei Jahre in Folge besten Wermut Österreichs, 93 Falstaffpunkte) bieten wir heuer den Sissi White Peach an: Sissi Wermut, eingelegte Pflirsche, Schweppes White Peach Tonic und Minze. Don't miss it!



DAS GLÜCK IST EIN VÖGEL.

KONTAKT

Restaurant Sperling im Augarten
Obere Augartenstraße 1 (Haupttor)
1020 Wien
Tel: +43 (0) 660 117 02 78
Mail: reservieren@sperling.wien



Freunde und Geschäftspartner:
Aurelio Nitsche und Andreas Sael.



© leisure communications/Christian Jobst

„Kooperation ist das Gebot der Stunde“

Walter Zinggl

Sprecher von Screenforce Österreich und Geschäftsführer des crossmedialen Reichweitenvermarkters IP Österreich.

Im Rahmen des 4Gamechangers Festivals blickten Experten am Screenforce Day 2023 in die Zukunft der Broadcaster.

Rund 250 Gäste kamen im Rahmen des 4Gamechangers Festival zum Screenforce Day 2023. Die Gastgeber Josef Almer (Goldbach), Oliver Böhm (ORF-Enterprise), Joanna Jarosz-Bahr (ServusTV), Thomas Gruber (ATV), Michael Stix (ProSiebenSat.1 Puls 4) und Wal-

ter Zinggl (IP Österreich) boten Austausch zu aktuellen Themen wie Künstliche Intelligenz, Deep Fakes und neue Zugänge zur Zielgruppe durch die gebündelte Reichweitenvermarktung.

Die Stärke der kuratierten Broadcaster-Inhalte für Werbetreibende wurde thematisiert. Außerdem wurde auch gezeigt,

wie TV-Unternehmen die digitale Transformation gestalten.

„Kooperation ist das Gebot der Stunde. Der Screenforce Day kehrt nach der Pandemie live auf das 4Gamechangers Festival zurück. Broadcaster bündeln in Österreich ihre Kräfte, um die enormen Reichweiten von kuratierten Video-Inhalten noch

besser nutzbar zu machen und Werbetreibenden einen besseren Zugang zu hochwertigem Content und sicheren Qualitäts-Umfeldern zu schaffen“, begrüßte Screenforce-Österreich-Sprecher Walter Zinggl.

Philosophin und Autorin Lisz Hirn widmete sich in einem Fireside-Chat mit Stefan Kal-

tenbrunner (Puls 24), Gerhard Kohlenbach (RTL News), Theresa Ziegler (Canal+) und Michael Fleischhacker (ServusTV) dem Qualitätsjournalismus. Um diesen zu beherrschen, bedürfe es handwerklicher Fähigkeiten sowie der Einhaltung klarer Regeln und eines hohen Maßes an unvoreingenommener Neugier.

„Wir sprechen von ordentlichem Handwerk, das man erlernen kann. Der ergebnisoffene Zugang zu einem Thema ist der Beginn einer guten Recherche“, so dazu Gerhard Kohlenbach.

”

Menschen wollen Personalisierung und individuelle Ansprache – bis zu dem Punkt, wo es zu konkret und intim wird.

Shivvy Jervis
Futuristin, Innovationsprognostikerin

“

Auch die Gefahr, die von neuen technischen Möglichkeiten ausgeht, Deep Fakes und Künstliche Intelligenz wurden thematisiert. Man müsse junge Zielgruppen auf Augenhöhe abholen und mental ansprechen.

RTL investiert beispielsweise mit seinen über 1.300 Journalisten massiv in die Verifizierung der Inhalte und sieht einen steigenden Aufwand auf die Medienhäuser durch Fake News und technische Entwicklungen zukommen. Geschwindigkeit sei im News-Bereich der entscheidende Faktor, der nach hohen



© leisure communications/Christian Jobst (2)

personellen Ressourcen verlange, um die Fakten-Checks zu machen und die Inhalte in einem Kontext zu verorten.

Neue Reichweitenmessung

Über eine Weltneuheit aus Österreich, die das Verständnis von Reichweiten verändert, sprach man in einem Forum mit Wolfgang Schiefer (Puls 4) als Moderator. Es diskutierten Shivvy Jervis (Futuristin und Innovationsprognostikerin), Christoph Keese (hy – the Axel Springer Consulting Group), Guido Modenbach (SevenOne Entertainment Group) und Tom Peruzzi (Virtual Minds) über die Komplexität der Reichweitenmessung.

Panels allein würden aufgrund der diversifizierten Mediennutzung nicht mehr die ausreichende Datenmenge bieten, um den Medienkonsum abzubilden. Die Zukunft liege in der Kombination der traditionellen Messung mit Big Data aus den Return Path Data der Smart TVs, um

die tatsächliche Nutzung valide darzustellen. Der entscheidende Vorteil der österreichischen Innovation „TV-Insight“ liege in der permanenten Verfügbarkeit der Live-Daten.

Panels repräsentierten in Hochrechnungen Stichproben, die kaum aussagekräftig seien, wenn die Abfrage sehr granular werde.

Exakte, schnelle Analyse

Live-Daten von über einer Mio. Smart TVs in Österreich ermöglichen, das Nutzungsverhalten sehr spitzer Zielgruppen in Special Interest-Programmen exakt zu analysieren. Mit dem Superstreamer Joyn habe ProSiebenSat.1 Puls 4 in Österreich eine neue Plattform geschaffen, die Live-TV und On-Demand-Konsum vereine und eine exakte Ansprache der Zielgruppe im gewünschten Content-Umfeld ermögliche.

In Aggregator-Plattformen finden lineares TV und On De-

Austausch

Michael Fleischhacker, Theresa Ziegler, Lutz Hirn, Gerhard Kohlenbach und Stefan Kaltenbrunner diskutierten über Qualitätsjournalismus.

mand-Inhalte wieder zueinander, wodurch die Nutzung in der App intensiviert werde.

„Broadcastern gelingt mit TV-Load die digitale Transformation und sie können selbst die digitale Realität gestalten und sämtliche Prozesse – von Buchung, über Ausstrahlung bis Abrechnung in einem System abwickeln“, führt Tom Peruzzi aus.

„Menschen wollen Personalisierung und individuelle An-

”

Wir sprechen von ordentlichem Handwerk, das man erlernen kann. Der ergebnisoffene Zugang zu einem Thema ist der Beginn einer guten Recherche.

Gerhard Kohlenbach
RTL News

“

sprache, bis zu dem Punkt, wo es zu konkret und intim wird“, betont Shivvy Jervis.

„Auf dem Big Screen findet ein Kampf um die Herrschaft statt, der durch den Content entschieden wird“, sagte Guido Modenbach. „Formate wie ‚Jerks‘ werden in Joyn ebenso einfach zugänglich wie öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen. Die Verfügbarkeit von Inhalten vereinfacht Werbetreibenden die Ansprache ihrer Zielgruppe über eine Plattform im richtigen Kontext und Mindset.“ (red)



Shivvy Jervis, Guido Modenbach, Wolfgang Schiefer, Christoph Keese und Tom Peruzzi sprachen über die Komplexität der Reichweitenmessung.



Nachfolge

Marco Schreuder (Grüne) übergibt seine Funktion als Obmann-Stellvertreter der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der WKW an Bobby Herrmann-Thurner.

Für Diversität, Frauen und EPU

Bobby Herrmann-Thurner folgt Marco Schreuder im Führungsgremium der Fachgruppe Werbung der WKW.

WIEN. Marco Schreuder (Grüne) ist seit 2020 Obmann-Stellvertreter der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien (WKW), nachdem er von 2017 bis 2020 als Obmann der Fachgruppe vorstand.

Die Aufgabe habe er auch immer gerne gemacht, jedoch wolle er mit der Weitergabe der Funktion jetzt ein klares Zeichen setzen. Denn in den Sitzungen der Fraktionschefs und stellvertretenden Obleute sei ihm aufgefallen, dass die Gremien rein männlich besetzt seien.

„Es liegt an meiner queeren Erziehung, dass ich sehr, sehr sensorische Antennen für die Themen Gleichberechtigung, Gender und Diversity habe.

So habe ich mir irgendwann mal gedacht, eigentlich ist das absolut unstatthaft. Es ist unerträglich, dass ausschließlich Männer in einer Branche dominieren, wo Frauen eine ganz

entscheidende Rolle spielen.“ Gerade in der Kreativbranche sei die weibliche Perspektive eine ganz enorm wichtige, und auf der Wirtschaftskammerseite würden Männer alleine die Politik besprechen.

Und da er nicht nur fordern wolle, sondern einen Schritt setzen wolle, mache er jetzt einen Schritt zur Seite.

Starke weibliche Stimme

Es sei ihm wichtig, dass die Stimme der Frauen in der Wirtschaftskammer und in der Werbebranche in Wien deutlich sichtbar wird.

Und so habe er Bobby Herrmann-Thurner gefragt, ob sie die stellvertretende Obmannschaft übernehmen könne. „Weil ich sie einfach spannend finde. Sie kommt aus einer anderen Ecke der Kreativbranche, eine, die ganz anders ist als die Agentur-ecke.“ Schreuder bleibe in der Fachgruppe im Ausschuss mit

einem Mandat vertreten. „Ich stehe Bobby mit allem, was ich zur Verfügung habe, zur Seite, auch mit den Erfahrungen, die ich mittlerweile sammeln konnte“, betont Schreuder.

Nun gelte es, die 14 verschiedenen Berufsgruppen der Fachgruppe mit all der Themenvielfalt, die sich daraus ergibt, weiterhin bestmöglich zu vertreten.

Bobby Herrmann-Thurner ist unter anderem auch als Bloggerin tätig; über diese Tätigkeit sei sie auch zur Wirtschaftskammer Wien gekommen.

Jene, die im Bereich Influencertum, Blogging, und Social Media tätig waren, all jene „Digital Creatives“, hätten keine Anlaufstelle in der WKW gehabt.

Dies habe sich durch Initiative der Grünen in der Zwischenzeit geändert. „Das war damals nicht klar; ich habe mich lautstark beschwert und mir wurde dann gesagt: Bei uns beschwert man

sich nicht, bei uns macht man was.“ Und so habe sie begonnen, tätig zu werden.

„Diese Branche ist eine wachsende und wichtige Branche. Und daraus erwachsen ja nicht nur YouTuberinnen und Bloggerinnen und Podcasterinnen, sondern einfach der große Bereich Social Media. Ein Bereich, der in der Werbung, in der PR und im Marketing wichtig ist und immer wichtiger wird.

Hier müssen wir uns wirklich überlegen, was es bedeutet, das fair zu honorieren. Das ist ein großes Thema“, schildert Herrmann-Thurner.

Multitalent mit Anspruch

Zudem sei ihr Diversität besonders wichtig. „Ich komme aus dem Bereich der Antigewichtsdiskriminierung, Body Positivity und Fettagzeptanz.“

Sie setze sich für Diversität in der Werbung, Diversität in der Außenwirkung ein – die Diversität der Gesellschaft müsse sich auch in der Werbung und im Marketing widerspiegeln.

Ein weiteres ihrer Anliegen sei es in der Branche, in der unglaublich viele Frauen vertreten sind, für deren Sichtbarkeit zu sorgen. „Die Stimme von Frauen, von diversen Menschen muss einfach stärker gehört werden.“

Und nicht zuletzt sei auch die Klimafrage in der Interessensvertretung entsprechend zu behandeln. (red)

AN UNS KOMMT KEINER

VORBEI



OPERNRING | WIEN



ROSENTURMSTRASSE | WIEN



WOLLZEILE | WIEN

INFINITY MEDIA



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

40 Jahre Donauinselfest: 700 Stunden Programm

Zum runden Geburtstag bietet das Donauinselfest bei freiem Eintritt wieder viel Musik & mehr. Interview mit Projektleiter Matthias Friedrich.



”

Recruiting beschäftigt alle Unternehmen, und das Donauinselfest ist ein schönes Umfeld, um Menschen mit Jobs zusammenzubringen.

... Von Georg Sander

Bereits zum 40. Mal findet das Donauinselfest statt. Auf 13 Bühnen werden rund 1.000 Künstlerinnen und Künstler 700 Stunden Programm bieten. Neben Musik gibt es von 23. bis 25. Juni auch ein Rahmenprogramm mit Sport, Fitness und Beratungen rund um aktuelle Themen wie Teuerung und Gesundheit sowie erstmals eine Recruiting-Area.

Damit das alles zustandekommt und noch dazu bei freiem Eintritt, braucht es viel Planung und den einen oder anderen Spagat, wie Matthias Friedrich, Geschäftsführer Pro Event Team für Wien und Projektleiter des Donauinselfests, im Interview mit medianet erklärt.

Ein Potpourri an Acts

Internationale Acts wie Silbermond, Michael Patrick Kelly, Bonnie Tyler, The BossHoss und die Spider Murphy Band sowie heimische Künstler wie Raf Camora, Julian le Play und Jazz Gitti bieten als Zugpferde die Headliner auf der großen Festbühne, aber auch auf den kleineren Bühnen, die quer über die

Matthias Friedrich
Pro Event/Leitung
Donauinselfest

“

Insel verstreut sind. Regelmäßig sorgen die präsentierten Lineups für Diskussionen, gerade in den Sozialen Medien. „Wir bemühen uns immer, ein gutes Line-up hinzubekommen, haben aber als Gratisfestival keine Ticketeinnahmen“, mahnt Matthias Friedrich ein.

„Ziel ist es immer, eine bunte Mischung mit Schwerpunkt auf die heimische Szene zu haben, auch wenn internationale Acts natürlich nicht fehlen dürfen“, meint er. Das ist aber keinesfalls einfach.

Zwar sei das Donauinselfest so bekannt, dass die Künstlerinnen und Künstler weit über die österreichischen Grenzen hinaus gerne kommen, allerdings leben diese fast nur noch von Liveauftritten. Mit CDs oder Streams gibt es da wenig zu holen. Man stehe für Fair Pay, es brauche dazu nicht nur teure Stars, sondern auch einen Mix, der viele abholt: „Wir wollen #momentewiediese für alle Generationen und Musikgeschmäcker. Lieber einen Act, der weniger berühmt ist, als Eintritt zu verlangen.“

Die Finanzierungsfrage

Zielsetzung ist es ja nicht, eine Hauptgruppe zu befriedigen, sondern möglichst alle. Mit einem bunten Programmvielfalt auf und abseits der Bühnen. Jede Wienerin und jeder Wiener soll angesprochen werden. „Wir kennen unsere Gäste, die Struktur kennen wir. Die Schlagerbühne hat ein anderes Alter als die

Clubkultur. Wir wissen, wer auf unser Fest kommt“, so Friedrich. Das ist in der gegenwärtigen Wirtschaftslage mit hohen Energiepreisen und allgemeiner Teuerung nicht einfach – denn auch für ein Festival ist der Strom teurer geworden.

Die Förderung der Stadt Wien wurde zum 40. Geburtstag erhöht, sie macht 35% des Gesamtbudgets aus. Gemeinsam mit den Presenting Partnern Wien Energie, UniCredit Bank Austria, Obi, Wiener Städtische Versicherung, Österreichische Lotterien und Wien Holding wird ermöglicht, dass sowohl die Getränke, als auch die Gebühren für die Gastronominnen und Gastronomen nicht erhöht werden: „Dafür sind wir dankbar. Ein privates Festival erhöht die Ticketpreise,

ner neuen Recruiting-Area. Wo sonst hätten die händierend nach Arbeitskräften suchenden Unternehmen die Chance, Tausende Menschen zu erreichen – alleine im Vorjahr zählte das Donauinselfest rund 2,5 Mio. Besucher.

Die Idee ist jetzt schon ein Erfolg. „Wir hatten Kontakt mit zahlreichen interessierten Betrieben, 30 sind nun dabei, aus dem privaten, aber auch aus dem öffentlichen Sektor“, erklärt Friedrich. „Das ist ganz, ganz wichtig. Das Donauinselfest soll ein *gesamtheitlicher* Event sein – nicht nur ein Musikfest, sondern ein Fest, wo man den ganzen Tag etwas erleben, mitgestalten und tun kann. Recruiting beschäftigt alle Unternehmen, und das Donauinselfest ist

”

Wir wollen #momentewiediese für alle Generationen und Musikgeschmäcker. Lieber einen Act, der weniger berühmt ist, als Eintritt zu verlangen.

Matthias Friedrich

“



© Markus Strawa
Kurt Wimmer, Vorsitzender des Vereins Wiener Kulturservice, Barbara Novak, Landesparteisekretärin der SPÖ Wien, und Matthias Friedrich, Geschäftsführer Pro Event für Wien und Projektleiter des Donauinselfests.

wir können nicht das Doppelte für die Gastronomie verlangen. Man kann nicht auf der einen Seite mehr Geld aus der Tasche ziehen und ihnen dann sagen, dass wir dadurch bei freiem Eintritt #momentewiediese ermöglichen.“

Verantwortung wahrnehmen

Dabei geht man einen Schritt weiter, unter anderem mit ei-

ein schönes Umfeld, um sich zu präsentieren und Menschen mit Jobs zusammenzubringen.“

Und somit will man ein tolles Fest ermöglichen, ein breites Spektrum aus Musik und Freizeit. Vielleicht ist unter dem einen oder anderen noch unbekannter Act oder Besucher ja jemand dabei, der die größte Bühne Europas auch bespielen kann.



© Matthias Auer

„Ganz klar als Rock-Sender positioniert“

Ralph Meier-Tanos und Günther Zögernitz von Radio 88.6 über Erfolgsrezepte, Rekorde – und Wachstum, das richtig rockt.

••• Von Chris Radda
und Petra Stückler

Mit einer klaren Positionierung konnte die Radio-Marke 88.6 – So rockt das Leben in den vergangenen zehn Jahren als heimisches Rock-Radio die Hörerzahlen unaufhaltsam nach oben gehen lassen.

Der Sender ist nun „im Radio-Olymp“ der Top-Drei österreichischen Radiosender angekommen. Ralph Meier-Tanos, Geschäftsführer der Radio Eins Privatrado GmbH, die den Sender 88.6 betreibt, und Chefvermarkter und Geschäftsführer der Tochter Radiocom Vertriebs- und Beteiligungs GmbH, Günther Zögernitz, sind im mediadome pressclub bei

medianet-Herausgeber Chris Radda zu Gast und sprechen über ihr Erfolgsrezept und die neuen Möglichkeiten von Radio.

Beide sind seit rund zehn Jahren bei 88.6; Ralph Meier-Tanos schildert die Entwicklung: „Das, was wir vor zehn Jahren gemacht haben, war, sich zu konzentrieren und das Format genau zu definieren. Dies ist uns gelungen. Vor fünf Jahren, im

Jahr 2017, hat dann der Turbo gezündet – nicht nur weil man Lizenzen zusammengelegt hat, sondern weil wir ab dem Zeitpunkt auch eindeutig gesagt haben, wofür wir als Radio 88.6 stehen. Und zwar sind wir seither ganz klar als Rock-Sender positioniert und formatiert.“ Außerdem seien die Hörer und die Community in den Vordergrund gestellt worden. Ab diesem Zeit-

”

Es gehören viele Dinge dazu, dass das Ding so fährt, wie es momentan auch funktioniert. Aber eines der wichtigsten Dinge ist ein klares Format.

Ralph Meier-Tanos
Geschäftsführer
88.6

“

wir sehen uns als jemand, der im Publikum steht und mit dem Publikum gemeinsam das, was auf der Bühne passiert, sozusagen genießt und darüber spricht“, erklärt Meier-Tanos.



Chris Radda, Ralph Meier-Tanos und Günther Zögernitz im TV-Studio.

So setzt man auf zwei Zutaten: die klare Positionierung als Rock-Sender und auf den Austausch mit den Hörern.

Events als wichtige Säule

Eine weitere wichtige Säule des Erfolges seien die verschiedensten Events, die von 88.6 durchgeführt werden.

Beispielsweise „Rocktogether“, das in der Coronazeit entstanden ist – in einer Zeit, wo es keine Auftritte, keine Veranstaltungen, keine Events gab. „Das war Gänsehautfeeling. Wir waren ein paar 100 Musiker. Ich kann mich noch gut erinnern. Beim zweiten Mal, ein Jahr da-

rauf, haben wir das schon im Rahmen des Donauinselfests durchführen können und am kommenden Donauinselfest wollen wir eins draufsetzen – das Finale, wenn man so möchte, von Rocktogether.“

Man werde einen Weltrekordversuch starten und die größte Rockband, die es in Österreich jemals gegeben hat, mit über 1.000 Leuten gemeinsam musizieren lassen.

„Der Gipfel ist dann der Event Rocktogether“, erklärt Meier-Tanos. Auch das Rockfest, das heuer Anfang März in der Otta-

seit 2019 auch auf Dab+ national verbreitet. Man sieht, dass diese Technologie immer weiter voranschreitet. Österreich ist da noch ein wenig in den Kinderschuhen, aber man sieht einfach auch von anderen Märkten, so wie auch in England, wo die Verbreitung zwischen IP, Dab+ und UKW circa ein Drittel ausmacht.“ Hier werde der Weg langfristig auch hingehen, sich Zögernitz sicher.

Überall empfangbar

Meyer-Tanos setzt nach: „Ich glaube, das Wichtigste ist heute, dass wir uns für den Weg entschieden haben, dass es egal sein muss, welcher technische Verbreitungsweg es ist. Der Hörer steht im Mittelpunkt.“

Zudem freuen sich die beiden Radiomacher, dass man zum ersten Mal seit Bestehen der Privatradios, immerhin seit 25 Jahren, vor Ö3 in der werberelevanten Zielgruppe gelandet und damit auch Marktführer ist.

Den gesamten mediadome pressclub sehen Sie hier:

medianet.tv

Redaktion TV: Willy Bauer

”

Man sieht einfach, dass ein Weg, den man täglich beschreitet und täglich verbessert, dass dieser am Ende des Tages auch zum Erfolg führt.

Günther Zögernitz
Geschäftsführer
Radiocom

“

punkt konnte der Sender Reichweiten, Marktanteile sowie die Durchschnitts-Viertelstunden steigern. Und so habe sich die Reichweite im letzten Jahrzehnt verdoppelt.

Günther Zögernitz: „Die Zugewinne freuen uns extrem. Man sieht einfach diesen Weg, den wir eingeschlagen haben, dass der funktioniert. Unser Programm funktioniert, das Rockformat funktioniert und man sieht einfach, dass ein Weg, den man täglich beschreitet und täglich verbessert, auch am Ende des Tages zum Erfolg führt.“

Vier Bundesländer erreicht

Zögernitz berichtet gleich von einer weiteren positiven Entwicklung, denn mit 23. Jänner 2023 habe man begonnen, in der Stadt Graz eine neue Frequenz auf UKW zu bespielen.

„Wir spielen jetzt auch dort unser Format und freuen uns logischerweise über dieses Wachstum. Und über unsere drei Bundesländer, die wir jetzt schon bespielen und flächendeckend bespielen, und dass wir jetzt auch in einem vierten Bundesland sind mit einer terrestrischen Frequenz.“

Ob das Wichtigste am Erfolg die klare Positionierung sei, beantwortet Meier-Tanos so: „Da sind wir überzeugt davon. Also es gehören viele Dinge dazu, dass das Ding so fährt, wie es momentan auch funktioniert. Aber eines der wichtigsten Dinge ist ein klares Format. Zu sagen, wofür man steht. Wofür steht diese Marke?“

Man wollte nie ein beliebiger Sender sein, sondern die gesamte Rock-Community abdecken und auch stark auf diese Community hören.

Das sei ein zusätzliches Asset, das 88.6 ausmache. „Wir sehen uns nicht als die, die auf der Bühne stehen und mit dem Publikum kommunizieren, sondern

kringer Brauerei stattgefunden hat, war ein großer Erfolg.

„Wir haben aufgerufen, kommt zu uns, feiert mit uns, wir machen eine Party. Seid dabei. Und wir haben im Vorfeld gar nicht so groß erwähnt, wer aller kommt, welche Bands spielen, um was es eigentlich geht bei dieser Veranstaltung. Aber man hat gesehen, okay, die Hörer wissen, was sie erwartet. Sie wissen, was wir tun, und aus dem Grund sind sie gekommen. Das freut uns sehr.“

Auch die rasante technologische Entwicklung kommt den Radiomachern zugute, wie Günther Zögernitz erklärt: „Wir sind



CCA 2023: Kreative Spitzenleistungen

Kürzlich ging die diesjährige CCA Award-Show über die Bühne, Melanie Pfaffstaller und Andreas Spielvogel ziehen Bilanz.

”

Die Jury war heuer sicherlich streng und hat – so der Tenor aus den Jurys – über weite Strecken die Gold-Definition sehr streng ausgelegt.

... Von Dinko Fejzuli

Rund 1.000 Werber und Kreative feierten am Donnerstagabend in den Wiener Werkshallen die Verleihung des wichtigsten Preises der heimischen Kreativindustrie. Durch den Abend führte Österreichs bekannteste Dragqueen Tamara Mascara. Von den 1.285 Einreichungen haben es 390 Arbeiten ins Finale geschafft, und gut die Hälfte von diesen wurde heuer mit einer CCA-Venus-Trophäe prämiert. medianet bat Andreas Spielvogel und Melanie Pfaffstaller um eine Bilanz der heurigen Award-Show.

Melanie Pfaffstaller
CCA Vizepräsidentin

“

Andreas Spielvogel: Das ist einfach erklärt – es gibt vier klare Definitionen, nach denen die Arbeiten im Zuge der CCA Venus-Jury bewertet werden. Entspricht eine Arbeit aus der Sicht der Jury mehrheitlich der Definition für Bronze, dann wird sie Bronze. Entspricht sie der Gold-Definition, wird sie Gold. Entspricht keine Arbeit der Gold-Definition, gibt es kein Gold. Soll heißen: Die Arbeiten werden nicht miteinander verglichen, sondern jede Arbeit wird für sich juriert. Daher kann es auch in derselben Kategorie von einzelnen Farben mehrere Veneres geben.

medianet: Und so gab es heuer nur halb so viele Gold-Auszeichnungen wie vergangenes Jahr. Woran lag es?

Melanie Pfaffstaller: Wir versuchen die Wertigkeit einer Gold-Venus seit Jahrzehnten gleich hoch zu halten. Die Jurys waren daher nicht unbedingt strenger als sonst. Auch gibt es nach wie vor keine Vorgaben seitens des Clubs an die Jurys eine gewisse Anzahl an Preisen zu vergeben. Die Jurys entscheiden daher autonom. Die Ergebnisse der CCA Jury spiegeln immer das vergangene Jahr. Die diesjährige Gold-Ausbeute sollte ein Ansporn für die gesamte Branche sein.

medianet: Ziel für die CCA Venus 2024 kann es nur sein, dass wieder mehr Gold-würdige Arbeiten eingereicht werden. Wie soll dies passieren und was

müssen die Einreicher dafür tun bzw. erreichen?

Spielvogel: Trotz knapp 1.300 Arbeiten sind wir uns sicher, dass heuer wieder einige Arbeiten nicht in den Wettbewerb geschickt wurden, die allemal die Chance gehabt hätten, eine goldene Venus zu gewinnen.

Mit unserer Ländertour, im Zuge derer wir die regionalen Top-Scorer je Bundesland auszeichnen, wollen wir gerade außerhalb der Bundeshauptstadt für eine Teilnahme am Venus-Wettbewerb werben – denn gerade hier verzeichnen wir steigende Teilnehmeraten und wir sind davon überzeugt: Da geht noch mehr.

Pfaffstaller: Natürlich freut uns, dass der Magnetismus der CCA Gala und damit das Interesse für kreative Spitzenleistung aus Österreich heuer besonders groß war. Wohin die Preise wirken, dafür gibt es Interpretationsspielraum. Zunächst sicherlich in die Branche selbst, als Bestätigung, als Motivation und als Magnet bei Recruiting für junge Menschen, die Preise gewinnen wollen. Aber auch als klares Zeichen für Auftraggeberinnen und Auftraggeber, mit herausragender Werbung die heimische Kreativlandschaft mitzugestalten und auf intelligente Art und Weise Werbebusiness zu betreiben. Denn: Kreativität ist besser für

”

Wir sind sicher, dass auch heuer wieder einige Arbeiten nicht in den Wettbewerb geschickt wurden, die allemal die Chance gehabt hätten, eine goldene Venus zu gewinnen.

Andreas Spielvogel
CCA Präsident

“

medianet: Anders als bei anderen Preisen kann es beim CCA-Award passieren, dass unter Umständen niemand den ersten, zweiten oder dritten Platz von der Jury zugewiesen bekommt. Heuer hat man dies ganz besonders bemerkt, denn es gab deutlich weniger Gold-Sieger. Weshalb generell diese Regelung?



Reinhard Schwarzwinger (CCA-GF), Melanie Pfaffstaller, Andreas Spielvogel.

medianet: Die heurige CCA-Show war mehr als gut besucht. Generelle Frage zum Schluss – wohin wirken Preise in der Werbebranche mehr? Nach innen als Motivator für die eigene Crew oder nach außen und hier zum einen hin zu den mit ausgezeichneten Kunden oder gar als Qualitätskriterium, um neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als attraktiver Arbeitgeber in die Agentur zu holen?

das Geschäft ... das zeigt sich ja hervorragend in der Kategorie ‚Creative Effectiveness‘.

Spielvogel: Schlussendlich ist die Auszeichnung mit einer Venus auch ein Schulterklopper aus der Branche, eine Respektbekundung direkt vom Marktbegleiter, eine faire Anerkennung, etwas ganz besonders gut gemacht zu haben. Und das tut gut – den Gewinnern und der Branche selbst.

KI, Daten und Kreation: Skill-Boost für Linz & Co.

CCA und Creative Region Linz & Upper Austria gehen mit der Workshop-Reihe „Fokus: Kommunikation“ noch vor dem Sommer in die nächste Runde.

LINZ/WIEN. Vor vier Jahren startete der Creativ Club Austria gemeinsam mit Creative Region Linz & Upper Austria das erfolgreiche Weiterbildungsformat „Fokus: Kommunikation“ als Teil seiner Bundesländerstrategie.

Mehrteilige Workshopreihe

Die Workshops setzen genau dort an, wo die Branche ihre größten Herausforderungen und Entwicklungspotenziale sieht. Mit dem Fokus auf die aktuellen Bedürfnisse der Kreativwirtschaft ermöglicht das Format den Teilnehmern, sich gezielt weiterzubilden und ihre Fähigkeiten auszubauen. Die mehrteilige Workshop-Reihe startet heuer früher als in den vergangenen Jahren: Den Auftakt lieferten am 23. Mai die Kommunikationsexpertinnen Lisa Weichselbaum und Qin Lin (e-dialog) zum Thema kreative Werbemittel und die effektive Nutzung von Daten.

Kreativität und Daten gehen Hand in Hand im datengetriebenen Marketing. In ihrem Workshop „Data x Creation: Das Traumpaar im digitalen Marketing“ ebenfalls am 23. Mai, zeigten Lisa Weichselbaum und Qin Lin die Bedeutung von datengetriebenen Kampagnen und wie man personalisierte Botschaften channelunabhängig und automatisiert erstellt. Praktische Expertise, der Einsatz von Google Web Designer und „Display & Video 360“ sowie theoretische Wissensvermittlung zur Entwicklung von Werbemitteln und Audience Management sind Teil des Workshops.



© Panthermedia.net/Hay Dmitry

Facts

Kreativ in OÖ

„Die Creativ Region Linz & Upper Austria fördert und entwickelt Kreativität als Schlüsselkompetenz der Zukunft. Sie positioniert und etabliert Linz und Oberösterreich als Standort der Kreativwirtschaft“, so das Motto der Initiative. Zudem unterstützt man die Akteure und Akteurinnen aus den Creative Industries vor Ort mit Beratungs-, Coaching- und Weiterbildungsangeboten. Zudem werden auch Networking-Initiativen veranstaltet und man arbeitet aktiv an der Sichtbarkeit der Region als Standort exzellenter kreativwirtschaftlicher Unternehmen.

Am 20. Juni serviert KI-Experte Michael Katzlberger (Tunnel23) einen Deep Dive rund um den Einsatz von KI für Creatives. Für September sind weitere Termine in Planung.

Persönliches Skill-Set

Die Verbindung von Künstlicher Intelligenz und Kreativität steht im Fokus des Workshops „AI for Creatives: Deep Dive Bilderstellung“ von Michael Katzlberger ebenfalls am 20. Juni. Die Teilnehmer lernen anhand praktischer Methoden, wie sie mithilfe von Textbefehlen KI-generierte Bilder erstellen können. Der

Workshop bietet einen umfassenden Einblick in die künstliche Bildkreation und ihren Einfluss auf die Kreativbranche. Das Angebot richtet sich an Selbstständige sowie Mitarbeiter von Kommunikations- und Marketingabteilungen und Agenturen.

Die eintägigen Workshops finden in der Tabakfabrik Linz statt; Mitglieder, Young Creatives und Friends of Creativity des Creativ Club Austria erhalten 20% Rabatt auf den Ticketkauf. (red)

Weitere Informationen zum Programm sowie Tickets auf: <https://creativeregion.org>

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/17760-2201-1001





1

3



4



5



6



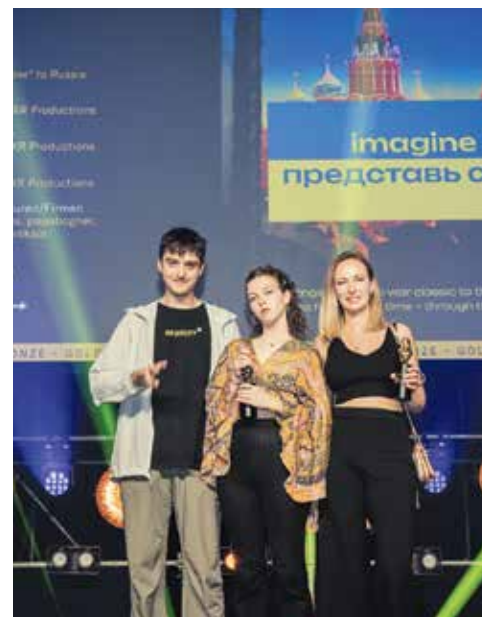
CCA GALA 2023

Kreative Superstars

AUSGEZEICHNET. Vergangene Woche fand die diesjährige CCA Gala statt. Was auf-fiel, war, dass es heuer deutlich weniger Gold-Sieger gab. Um so wertvoller war der Preis für jene, die ihn ergatterten konnten. So auch für die Erste Bank, die den Award als Kunde des Jahres zum vierten Mal erhielt: „Dies Auszeichnung ‚Kunde des Jahres‘ freut uns sehr, da es für uns eine Bestätigung für unsere tägliche Arbeit ist, die wir mit viel Herzblut machen und an der zahlreiche Player beteiligt sind. Gemeinsam mit unserer Kreativagentur JvM glauben wir an mutige, innovative und kreative Kampagnen und daran, dass wir mit diesen unser Markenversprechen ständig neu inszenieren können und so unsere Marke nachhaltig weiterentwickeln. Dass uns diese Auszeichnung mittlerweile zum vierten Mal zugesprochen wird, dafür möchte ich mich im Namen aller Beteiligten und bei der Jury herzlich bedanken“, so **Maja Kölich**, Werbeleiterin der Erste Bank. (red)

Goldgewinner

1. Client of the Year, Erste Bank und die Goldgewinner;
2. papabogner; 3. DDB Wien und McDonald's;
4. DMB. und Vöslauer;
5. Ortnher & Weihs und Neulich Film;
6. Jung von Matt Donau und die Erste Bank Group;
7. Dodo; 8. Auch die Stimmung bei der heurigen CCA Gala hielt die ganze Nacht;
9. Der CCA-Vorstand.



2

7



8



9





PREMIUM SCREEN – DIE BESTE KOMBINATION AUS FLEXIBILITÄT UND SICHTBARKEIT

- Flexible Buchung
- Keine Druckkosten
- Premium-Standorte mit hoher Reichweite
- Schnelle Umsetzung

Jetzt informieren auf www.gewista.at

g e w i s t a



Nichts als die Schlagzeile zählt

Der „Skandal“ um einen Mann in der Frauen-Sauna war eine Polit-Aktion, nur keiner schreibt's.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

CLICKBAITING. Vor wenigen Tagen war vom Vorfall in allen Medien zu lesen: „Mann mit Penis und Bart in Damen-Sauna“. Die Empörung im Boulevard um eine „Transfrau“, die darauf bestand, eben als Transfrau in eine Damensauna gehen zu dürfen, war in den entsprechenden Leser-Foren diverser Medien heftig, und die öffentliche Erregung entsprechend groß.

Wo bleibt die Verantwortung als Medium?

Wie sich nun herausstellt, handelte es sich bei der betroffenen Person nicht um jemand, der entsprechend seiner persönlich empfundenen Geschlechtsidentität auch die passende Sauna besuchen wollte, sondern um den deutschen Politiker Bijan Tavassoli, der mit dieser Aktion provozieren und seine transphobe Agenda einfach weitertreiben wollte. Das ist ihm auch gelungen.

Tavassoli ist Mitglied der deutschen Partei Die Linke, doch die versucht derzeit, ihn als Mitglied loszuwerden.

Das Problem an der Story: Als der „Skandal“ bekannt wurde, war davon in den meisten Medien zu lesen, inklusive trans- und homophober Reaktionen der Leserschaft.

Nun, als herauskam, dass alles anders war und es sich um eine bewusst gesetzte Provokation handelte, nahm kaum ein Medium davon Notiz und wenn, dann nicht mehr so prominent, wie bei der ersten Story.

Das ist ein Problem: Erstens ist der Schaden schon angerichtet, die Empörung groß, und auch die entsprechenden Medienberichte führen vermutlich zu einer noch transphoberen Einstellung bei jenen, die sich empörten; zweitens: Als sich die Story als falsch herausstellte, gibt kein Medium dieser Story über die wahren Hintergründe den gleichen Platz wie jener zuvor.

Damit nehmen Medien ihre Verantwortung nicht wahr, wenn Fehler geschehen, diese zu korrigieren – etwas, was uns bisher eigentlich von Propagandaschleudern wie Facebook & Co unterschieden hat.

Was also bleibt: Es zählt nur die Schlagzeile, ob die Story wahr ist, zählt dann schon weniger.

”

Es gehört vieles dazu, dass das Ding so fährt, wie es momentan auch funktioniert. Aber eines der wichtigsten Dinge ist ein klares Format.“

Zitat des Tages

Ralph Meier-Tanos,
GF Radio 88.6

Journalistischer Perspektivenwechsel

Carola Purtscher und Franz-Robert Klingan luden zur 19. tafel:runde.



Franz-Robert Klingan, Ingrid Thurnherr, Carola Purtscher & Finanzminister Magnus Brunner im Talk mit Katharina Mittelstaedt.

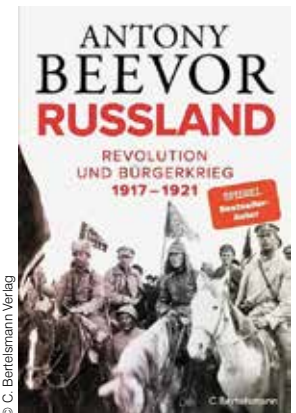


© Julia Dragosits (2)

WIEN. Bereits traditionell ist die renommierte Netzwerk-Veranstaltung tafel:runde der Kommunikationsexpertin **Carola Purtscher**, die gemeinsam mit Co-Gastgeber **Franz-Robert Klingan**, Österreich-Partner bei Bain & Company, diesmal ins exklusive Ambiente des Wiener k47 lud.

Herzstück des Events war wie immer der sogenannte Perspektivenwechsel. Diesmal stellte sich Katharina Mittelstaedt (*Der Standard*) den Fragen

von **Magnus Brunner**, Bundesminister für Finanzen. Anwesend waren hochkarätige Gäste aus Politik, Medien, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft. So etwa **Gerhard Christner** (APG), **Martin Hetzer** (ISTA), **Achim Kaspar** (Verbund), **Christian Kircher** (Österreichische Bundestheater), **Patrick Paternina** (Eggers & Franke Österreich), **Ingrid Thurnher** (ORF) und **Hubert Wetschnig** (Habau Group), **Corinna Milborn** (Puls 24) u.v.m. (red)



© C. Bertelsmann Verlag

BUCHTIPP

Russland verstehen

HINTERGRÜNDE. Die Urtragödie Russlands, die ihre Schatten bis in unsere Zeit wirft – ein bewegend erzähltes Geschichtsepos vom renommierten Militärhistoriker Antony Beevor.

Ein Buch auf Basis bisher unerschlossener Quellen und neuen Archivmaterials aus privaten Nachlässen.

„Wer dieses Buch liest, kennt die Hintergründe des Ukrainekrieges“, so der Verlag in einer Zusammenfassung zum Buch.

C. Bertelsmann; 672 Seiten;
ISBN: 978-3-570-10509-2

m marketing & media

livemarketing

Coffee to drive Nespresso tour mit Vertuo-Roadshow durch Österreich **32**

Jobmesse Erfolgreicher Startschuss für Recruiting der Stadt Wien **34**

Kufstein Neues Workation-Konzept erweitert das touristische Angebot **32**

© TVB Kufsteinerland/Sven Roscher



© Austrian Convention Bureau/convention-photography.at

KUNST-PARCOURS

Einblick in Kunst-Universität

WIEN. Die Akademie der bildenden Künste Wien lädt vom 20. bis 30. Juni zur Präsentation der Abschlussarbeiten aus zahlreichen Studienrichtungen und Fachbereichen ein. Am 24. und 25. Juni finden Führungen im Atelierhaus, in der Exhibit Galerie im historischen Akademiegebäude und in den Bildhauerei-ateliers in der Kurzbaugasse statt. (red)



© eSeL.at/Joanna Pionka

Die Kongresswirtschaft rüstet sich für die Zukunft

Der Branchentreff Convention4u von 3. bis 5. Juli rückt Innovation und Transformation in den Fokus. **30**



© acv.at/Ludwig Schedl



© Georg Aufreiter

ICCA-Ranking 2022 Wien führt die Liste der globalen Kongress-Metropolen an. **31**

Business-Events Invitario launcht neue Funktionen für mehr Effizienz. **36**



© Austrian Convention Bureau/convention-photography.at (2)

Tradition küsst Innovation

Die Themen Innovation und Transformation stehen bei der diesjährigen Convention4u im Fokus.

••• Von Britta Biron

WIEN/ALPBACH. „Zurück zur Zukunft | Erfahrung und Tradition küsst Mut und Innovation“ ist das Motto des diesjährigen Kongresses der österreichischen Tagungsindustrie. „Wir werden uns mit den notwendigen Veränderungen der Branche auseinandersetzen, ihre Treiber identifizieren, bewährte Traditionen wertschätzen und über intensiven Erfahrungsaustausch mutig marktfähige Innovationen entwickeln“, definiert Gerhard Stübe, Präsident des Austrian Convention Bureau (ACB), die Ziele des Branchentreffs, das vom 3. bis 5. Juli in Alpbach stattfindet und zu dem rund 180 Teilnehmer erwartet werden.

Inputs von Experten

Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr startet die Convention4u am Montagnachmittag mit dem Onboarding-Camp, in dem Neu- und Wiedereinsteigern Facts & Figures zum Tagungs-

markt in Österreich, das „Who is Who“ der heimischen Tagungsindustrie sowie die Grundlagen von Green Meetings nähergebracht werden. Zum Auftakt des ersten Tagungstages wird Nora Wilhelm, Mitgründerin von collaboration helvetica, in ihrer Keynote aufzeigen, was Transformation bedeutet und wie sie in Unternehmen und bei Mitarbeitern gelingen kann.

Neue Strategien

Im Anschluss stehen weitere Expertenvorträge auf dem Programm. Auf Basis dieser Inputs sowie den Erkenntnissen aus der ACB-Studie „Von der Meeting- zur Meaningindustrie“ werden in verschiedenen Workshops neue Modelle entwickelt und getestet.

Dreh- und Angelpunkt dabei sei, so der ACB-Präsident, „die Sinnstiftung, die bei einem Kongress gelingen muss. Letztendlich geht es um inspirierende und bereichernde Begegnungen, und die Tagungsindustrie kann sowohl die Voraussetzung dafür

schaffen und auch die Impulse für die Teilnehmer generieren, um den erwünschten Mehrwert für alle Stakeholder zu erzielen.“

Grüne Zukunft

Daneben ist Nachhaltigkeit ein weiterer wesentlicher Faktor im Transformationsprozess.



„Die Convention4u wird bereits seit 2010 als Green Meeting nach den Richtlinien des österreichischen Umweltzeichens organisiert“, erklärt Geschäftsführerin und Green Meeting-Beauftragte des ACB, Michaela Schedlbauer-Zippusch und führt weiter aus: „Auch heuer setzen wir auf die Zusammenarbeit mit zertifizierten Partnern, achten bei der Organisation bewusst auf eine ressourcenschonende Austragung, Verwendung von saisonalen und regionalen Produkten sowie soziale Aspekte und machen die nachhaltige Entwicklung der Tagungsbranche auch im Kongressprogramm zum Thema.“

Jubiläumsfeier

Auf dem Kongressprogramm steht natürlich auch die Vorstellung von Case Studies über gelungene Transformationen in der Tagungsbranche. Raum zum informellen Austausch bieten die Homepage sowie Side Events. „Am Dienstagabend erwartet die Teilnehmer ein spezieller Höhepunkt: Das ACB blickt stolz auf 30 Jahre zurück und freut sich, dieses Jubiläum mit der Community im Rahmen der C4u 2023 zu zelebrieren“, lädt Gerhard Stübe zum Feiern ein.

”

Wir werden uns mit den notwendigen Veränderungen der Branche auseinandersetzen und gemeinsam mutig marktfähige Innovationen entwickeln.

Gerhard Stübe
Austrian
Convention Bureau

“

Nur du allein

Wien landet im internationalen ICCA-Ranking der Kongressmetropolen 2022 wieder auf Platz 1.



Auch heuer finden zahlreiche Großkongresse in Wien statt, und die Akquise für die weitere Zukunft läuft auf Hochtouren.

... Von Britta Biron

WIEN. Mit 162 Kongressen belegt Wien den weltweit ersten Platz im soeben publizierten ICCA-Ranking der global abgehaltenen, internationalen Kongressveranstaltungen 2022. Auf den Plätzen 2 und 3 sind Lissabon (144 durchgeführte Kongresse) und Paris (134) zu finden, gefolgt von Barcelona (133), Prag (129), Madrid (128), Berlin (133), Athen (109), Brüssel (108) und London (106).

Dem internationalen Trend folgend, wieder verstärkt physische Meetings durchzuführen, bezieht sich das aktuelle ICCA-Ranking erstmals seit Ausbruch der Pandemie wieder ausschließlich auf jene Meetings, die vor Ort in der Tagungsdestination stattfanden.

Hohe Attraktivität

„Das aktuelle ICCA-Ranking zeigt deutlich: Wien setzt seinen Weg als globale Meetingmetropole fort, die Trendumkehr ist

geschafft. Ein überzeugendes Argument bei der Akquise neuer Meetings liefert die Stadt Wien mit ihrem acht Millionen Euro schweren Vienna Meeting Fund, der Frequenz in den Meeting Ve-

”

Wien setzt seinen Weg als globale Meetingmetropole fort.

Peter Hanke
Wirtschaftsstadtrat

nues und Beherbergungsbetrieben der Stadt sowie Ganzjahresarbeitsplätze in Wiens Visitor Economy schafft“, kommentiert Peter Hanke, Wirtschaftsstadtrat und Präsident des WienTourismus, das erfreuliche Ergebnis.

Im Vienna Convention Bureau sieht man den neuerlichen Sieg als Bestätigung der bisherigen Arbeit und zusätzlichen Ansporn. Heuer kann man bereits 17 Großkongresse ab 3.000 Teilnehmern und vier mit mehr als 10.000 verbuchen. „Derzeit laufen an die 200 Bewerbungen für Kongresse und Firmentagungen. Wir positionieren die Stadt dabei als moderne Tagungsdestination und Vorzeigestadt im Bereich ökologischer wie sozialer Nachhaltigkeit“, so Christian Woronka, Leiter des Vienna Convention Bureau.

Länderwertung

Das ICCA-Gesamtranking gibt auch Aufschluss über die Performance auf Länderebene: Österreich hat dabei mit 232 Tagungen und Kongressen (70% davon entfallen auf die Bundeshauptstadt) wie schon im Vorjahr den weltweiten Platz elf erreicht.

Angeführt wird die Länderliste von den USA (690), Spanien (528) und Italien (522).

JUBILÄUM

Sport-Event im Wiener Hilton

WIEN. Am 3. Juni findet die traditionelle Wohltätigkeitsveranstaltung „Around the World in a Day“ der Wiener Hilton Hotels bereits zum zehnten Mal im Hilton Vienna Waterfront statt.

Ziel der „Around the World in a Day“-Initiative ist, dass alle Teilnehmer zusammen eine Gesamtdistanz von 40.075,16 Kilometern zurück legen.

Gute Unterhaltung

Dafür stehen mehreren Streckenführungen zur Wahl: 7,8 oder 13,5 km über die Donauinsel oder eine zwei Kilometer lange Familienrunde am Donauufer.

Im Ziel erwarten die Teilnehmer Barbecue- und Getränkestände, ein buntes Unterhaltungsprogramm und eine Tombola mit attraktiven Preisen. Der gesamte Erlös der Veranstaltung wird an das „Hunger-Projekt“ und den „Stern-talerhof“ gespendet. (red)



© Hilton Hotels & Resorts

Sport hilft

Der Gesamterlös wird an das „Hunger-Projekt“ und den Stern-talerhof gespendet.

NESPRESSO-TOUR*Kaffeegenuss
on the Road*

WIEN. Seit Anfang Mai tourt die Vertuo-Roadshow von Nespresso durch Österreich. Das Programm ist ganz auf den Geschmack der jungen Zielgruppen ausgelegt.

Serviert werden kreative neue Rezepturen, wie z.B. Basil Ginger Shot Espresso, Freddo Cappuccino, Iced Nitro oder steirischer Kürbiskern-Kaffee; ein Milchschäumdrucker verleiht dem Kaffee auf Wunsch die persönliche Note.

Vielfältiges Programm

Die Roadshow umfasst insgesamt 50 Stopps in allen Bundesländern. Dabei kooperiert Nespresso mit verschiedenen Veranstaltungen, wie etwa den bekannten Eventreihen Silent Cinema und Silent Disco oder dem FM4 Unlimited-Festival am Attersee.

Bei ausgewählten Tourstopps werden neben Kaffeegenuss auch Yoga & Fitness Sessions geboten. Zudem ergänzt ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen die Tour, die noch bis Dezember läuft. (red)



© Nespresso/Philipp Liparaki

Hip & trendy

Das Programm der Vertuo-Roadshow ist auf die junge Zielgruppe abgestimmt.

Kulinarische Highlights

Mit einer besonderen Event- und Branding-Kampagne unterstrich Lieferando Genussfreude und Expansionspläne.

WIEN. Die Lieferando-Fahrradboten gehören längst zum Wiener Stadtbild – ebenso wie das Riesenrad. Um diesen lokalen Bezug zu unterstreichen und die Marke noch stärker in den Fokus zu rücken, hat man sich etwas Besonderes einfallen lassen und dem bekannten Wahrzeichen in der ersten Maihälfte ein Branding in Lieferando-Orange verpasst.

„Das Riesenrad und der Prater stehen für Momente der Freude, genauso wie unsere Marke“, erläutert Lieferando-Geschäftsführerin Katharina Hauke. Zudem stehe die Aktion auch als

„

Das Branding des Riesenrads ist ein Symbol dafür, dass wir mit unseren Partnern hoch hinaus wollen – und da sind wir guter Dinge.

Katharina Hauke
Geschäftsführerin
Lieferando

“



© Adrian Almasan

Lieferando-Geschäftsführerin Katharina Hauke vor dem Wiener Riesenrad.

Symbol dafür, dass „wir mit unseren Partnern hoch hinaus wollen – und da sind wir guter Dinge“.

Auftakt mit Kate Perry

Zum Auftakt am 1. Mai wurde zudem einer der Gourmet-Waggons im Stil des Markentestimonials Katy Perry dekoriert. In dieser besonderen Location fand ein Dinner für namhafte Influen-

cer sowie die Gewinner diverser Mediengewinnspiele statt – das Catering stammte natürlich von einem Lieferando Partner-Restaurant.

„Ein Livemarketing-Event mit bester Aussicht und besonderer Atmosphäre“, freut sich die Lieferando-Geschäftsführerin über die gelungene Aktion, die für viel Mundpropaganda und mediales Echo gesorgt hat. (red)

Tagung trifft auf Tourismus

Kufstein lockt auch als Workation-Destination.

KUFSTEIN. Mit einem Workation-Konzept hat der Tourismusverband Kufsteinerland den Zuschlag für das DestinationCamp des deutschen Beratungsunternehmens netzvitamine gewonnen, das bisher immer in Hamburg stattgefunden hat.

„Wir haben unterstrichen, dass es im MICE-Bereich nicht immer das klassische Tagungshotel oder Kongresszentrum

sein muss. Die kurzen Spaziergänge zwischen den Workshop-Locations und nicht zuletzt die Erlebnisprogramme an den Nachmittagen lieferten den Teilnehmern einen echten Energieschub und machten Platz für neue Kreativität“, freut sich Sabine Mair, Geschäftsführerin des Tourismusverbands Kufsteinerland, über die gelungene Premiere. (red)



© TVB Kufsteinerland/Sven Roscher

Hochwertige Eventarmbänder aus veganem Leder.

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



Foto von Belle & Sass | belleandsass.com



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

Druck von Namensschildern direkt am Check-in.

Tablet mit digitaler Gästeliste.

Software und Services für Ihr hochkarätiges Event.

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

(01) 375 37 37

eblue.io

WIENER JOBMESSE**Großer Erfolg für die Premiere**

WIEN. Den Arbeitskräftemangel bemerkt auch die Stadt Wien, mit rund 67.000 Mitarbeitern einer der größten Arbeitgeber des Landes. Bis 2030 werden rund 21.000 Stellen frei, vor allem in den Bereichen Technik, Klimaschutz, erneuerbare Energien, Soziales und Pädagogik.

Daher wurde eine große Recruiting-Offensive unter dem Motto „Arbeiten an Wien“ gestartet und zum Auftakt Beginn am 23. Mai erstmals eine Jobmesse im Rathaus veranstaltet.

12.000 Besucher

Bereits am Vormittag war der Andrang sehr groß, bis zum Abend kamen rund 12.000 Besucher, um sich über die vielfältigen Karrieremöglichkeiten zu informieren.

„Das ist ein toller Erfolg und zeigt, dass die Stadt Wien als attraktive und vielseitige Arbeitgeberin wahrgenommen wird“, freut sich Personalstadtrat Jürgen Czernohorsky. (red)



© C. Jobs/PID

Großes Interesse

Die erste Recruiting-Messe der Stadt Wien im Rathaus war ein voller Erfolg.

Fifteen Seconds Festival

200 internationale Speaker erläutern am 15. und 16. Juni in der Grazer Stadthalle die aktuellen Megatrends.



© Fifteen Seconds/Niki Pommer

Rund 10.000 Teilnehmer aus aller Welt erwarten die Veranstalter der Zukunftskonferenz in der Grazer Stadthalle.

GRAZ. Nach dem starken Comeback im Sommer 2022 mit einem neuen Teilnehmer-Rekord findet das Fifteen Seconds Festival heuer am 15. und 16. Juni in der Stadthalle Graz statt.

Unter dem Motto „The Great Reboot“ widmet sich die Zukunftskonferenz den großen Megatrends, die schon heute relevant sind und in den kommenden Jahren noch weiter an Bedeutung gewinnen werden. Das Programm fokussiert auf die

Kernthemen Personal Growth, Marketing, Diversität & Inklusion, New Work, Nachhaltigkeit, Mobilität, Health, Tech, Design, Start-ups und Sport.

Zu jedem Thema gibt es – jeweils auf einer eigenen Bühne – Vorträge der insgesamt 200 internationalen Experten, unter anderem von Eunyong Park, Creative Director bei TikTok, Phaedra Boinodiris, Global Leader for Trustworthy AI bei IBM, oder Nellie Cohen, Direc-

tor of Circular Business Models bei der Nachhaltigkeits-Denkschmiede Anthesis Group.

Theorie & Praxis

Als Side-Event findet der Impactthon zu den Themen Environmental und Social Sustainability statt; dabei treffen interessierte Teilnehmer auf Unternehmen mit Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit – mit dem Ziel, gemeinsam Lösungsvorschläge zu erarbeiten.



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

Bewegende Veranstaltung

Großer Zulauf beim 1. Sport Outdoor Festival.

DORNBIRN. Aussteller und Veranstalter des 1. Sport Outdoor Festivals, das von 12. bis 14. Mai am Messegelände Dornbirn stattgefunden hat, ziehen eine sehr positive Bilanz.

Besonders große Anziehungspunkte für die rund 4.000 Besucher des Festivals waren die vielen Test- und Aktion-Areas – ob Laufschuh-Analyse, VR-Mountainbike-Simulator, Boulder-

block, Ninja Warrior Parcours oder Pool-Area.

„Wir freuen uns, dass wir nach Monaten der Vorbereitung die Premiere feiern konnten“, so Projektleiterin Marietta Fuchs; sie gibt weiters Ausblick: „Wir haben mit der Erstdurchführung den Grundstein gelegt und freuen uns darauf, das Sport Outdoor Festival gemeinsam weiterzuentwickeln.“ (red)



© Udo Mittelberger

www.werkstatt-lichtenthal.at

Messestand?

**Aber
richtig
geil!**

Werbagentur
WERKSTATT
Lichtenthal





© Georg Aufferer

Drehscheibe für Business-Events

Invitario bietet zusätzliche Funktionen rund um Datenerfassung, Kommunikation und Organisation.

••• Von Britta Biron

WIEN. Die Zahl der Business-events steigt und damit auch die Ansprüche der Organisatoren an Effektivität und Effizienz. Dem trägt Invitario Rechnung und hat in Zusammenarbeit mit seinen Kunden eine Reihe neuer Funktionen und Tools entwickelt, die jetzt verfügbar sind.

Weniger Aufwand

„Ein großer Schritt zu unserem Ziel, Invitario zur zentralen Drehscheibe für das Management aller Veranstaltungen eines Unternehmens zu machen, ist die Einführung des Terminkalenders, mit dem die Verwaltung und Ankündigung aller Veranstaltungen über Invitario einfach und effizient gesteuert werden kann“, nennt Invitario-Geschäftsführer Stefan Grosseck eine Neuerung. Eine weitere ist die Möglichkeit, Umfragen durchzuführen, etwa um Feedback zur Erfolgsmessung einzuholen. Die Fragebögen

„

Ein Highlight der Neuerungen ist die Anbindung an das beliebte CRM-System HubSpot, mit dem wir nun nahezu in Echtzeit bidirektional Daten austauschen können.

Christoph Hütter
Geschäftsführer
Invitario

“

können dabei teilweise standardisiert werden.

Das Erfassen und automatische Auslesen von Visitenkarten der Teilnehmer per Smartphone-App und in Echtzeit bietet eben-

falls neue Möglichkeiten bei der Nachbereitung sowie der Kommunikation mit potenziellen Neukunden.

Bessere Integration

Ein weiterer großer Schwerpunkt von Invitario liegt in der Integration von anderen Software-Anwendungen, die viele Kunden täglich in Marketing, Vertrieb oder HR nutzen.

„Ein Highlight ist die Anbindung an das beliebte CRM-System HubSpot, mit dem wir nun nahezu in Echtzeit bidirektional Daten austauschen können. Das ist ein großer Vorteil für Marketer, die ihre Eventdaten nutzen wollen, um Events zu einem integralen Bestandteil der Customer Journey zu machen“, erklärt Invitario-Geschäftsführer Christoph Hütter. „Der nahtlose und automatisierte Austausch von Teilnehmerdaten mit CRM-Systemen wie HubSpot bietet Unternehmen neue Möglichkeiten, Events mit anderen Kommunika-

tionsmaßnahmen zu verknüpfen. Nicht zu vernachlässigen ist der große Vorteil, den Events für die Erhebung von First-Party-Daten bieten: Im direkten Kontakt lassen sich auf Events wertvolle Daten, z.B. über die Interessen der Teilnehmer, sammeln, und die weitere Kommunikation in Marketing, Vertrieb oder HR kann darauf aufbauen.“

Branchen-Umfrage

Um fundierte Informationen aus Sicht von Unternehmen, Eventdienstleistern und Teilnehmern für weitere Updates zu erhalten, führt Invitario wie schon im Vorjahr auch heuer wieder eine Studie im D-A-CH-Raum durch. Wissenschaftlich begleitet wird die Umfrage, die im Laufe der nächsten Woche startet und bis Ende Juli läuft, von Andreas Bai-erl von der Universität Wien.

„In diesem Jahr richten wir unser Augenmerk insbesondere auf die neuesten technologischen Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz. Wir bei Invitario sind davon überzeugt, dass KI das Potenzial hat, Eventmarketing zu einem noch effektiveren Marketinginstrument zu machen“, sagt Grosseck und hofft auf rege Beteiligung.

„

Mit Invitario bieten wir Unternehmen eine Plattform, um die steigenden Anforderungen an das Eventmarketing effizienter und effektiver abzubilden.

Stefan Grosseck
Geschäftsführer
Invitario

“

m retail

Loyalty Report Multibonus-, Kundenprogramme und Co. werden von 95% genutzt **44**

Rollout Billa eröffnet 30 neue „Viva“-Shops an OMV-Tankstellen **48**

© Almdudler/Laura Busch



Pride Edition Almdudler verpasst seiner Dose einen regenbogenbunten Anstrich **52**



© Anna Herzig

Im Gespräch

Mario Günther Rauch (jō Bonus Club), Walter Lukner (Payback Österreich), Oliver Jonke (**medianet**) und Dieter Scharitzer (WU Wien, v.l.).



© Ikea Österreich

Melanie Eltzner

Ikea Österreich

Seit Februar dieses Jahres verantwortet Melanie Eltzner als Customer Fulfillment Managerin die Logistikagenden bei Ikea Österreich. Eltzner, seit fast 15 Jahren bei dem schwedischen Möbelhändler tätig – zuletzt bei Ikea Netherlands –, ist in ihrer neuen Rolle unter anderem für die strategische Optimierung und Weiterentwicklung der Service- und Einkaufserlebnisse zuständig.

Wie Loyalty in Zeiten der Krisen funktioniert

medianet lud zum Loyalty-Round Table; im Fokus: Digitalisierung, Teuerungseffekte und Omnichannel. **38**



© Rewe Großhandel/fotohaun.com

Adeg Patrick Wechselberger sichert die Nahversorgung in Stumm (Bezirk Schwaz). **50**



Kundenbindung: Stationär, digital, loyal

Welche Rolle spielt das Marketing und was ist der Stellenwert von Loyalty in Zeiten wie diesen? Eine hochkarätige Runde diskutierte diese Fragen.



Expertentalk

Unter der Leitung von **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke (l.) diskutierten Mario Günter Rauch von Jö Bonus Club (r., Vordergrund) sowie Dieter Scharitzer von der WU Wien (l. hinten) und Payback-Chef Walter Lukner.

••• Von Georg Sander

Die Kosten steigen, und die Menschen werden preissensibler. Für die Händler ist es nicht zuletzt deshalb wichtig, eine funktionierende Beziehung mit den Kunden aufrechtzuerhalten oder diese herzustellen. Aber ein Kundenbindungsprogramm ist kein Rabattheft. Wie Loyalty in Zeiten der Krisen funktionieren kann, diskutierte **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke mit Payback Österreich-Geschäftsführer Walter Lukner, Jö-Bonus Club-Geschäftsführer Mario Günter Rauch sowie Dieter Scharitzer,

Assistenzprofessor am Institut für Marketing Management der WU Wien.

Das Kundenverhalten

Nach Corona brachen der russische Angriff, die damit verbundene Energiekrise und die hohe Inflation über die Welt herein. Ein Kundenbindungsprogramm kann in diesem schwierigen Umfeld Learnings für das Kundenverhalten liefern. „Kunden kaufen sich bewusst günstigere Produkte wie Eigenmarken, um sich auch in der Krise etwas leisten zu können. Markenartikel laufen Gefahr, ersetzt zu werden“, stellt Dieter Scharitzer aus Sicht der Wissenschaft eingangs klar.

Das bestätigt Mario Günter Rauch: „Wir haben mit Covid-19, der Energiethematik und der stark gestiegenen Inflation zahlreiche Krisen erlebt, die sich sowohl auf Preise als auch das Kundenverhalten auswirken. Wenn sich Kundinnen und Kunden aber ihre Einkäufe nicht mehr leisten können, gibt es Handlungsbedarf. Da ist auch die Politik gefordert.“ Es gebe geringere Baskets und nun einen Shift zu Produkten im Preiseinstiegssegment – bevor man gänzlich darauf verzichtet. Eine Beobachtung, die man auch beim Multipartnerprogramm Payback teilt: „Wir sehen, dass Eigenmarken ein großes Thema sind, bei

dem drogerie markt funktioniert das beispielsweise sehr gut“, so Walter Lukner. Umgekehrt sehe man eine Treue zum POS. Eine weitere, aus seiner Sicht erfreuliche, Beobachtung: Menschen sind nicht nur preisbewusst, sondern nutzen auch Bonusprogramme aktiv. „Ich gehe nicht davon aus, dass die Inflation heuer massiv zurückgehen wird, weil viele Effekte sich erst nach und nach durchschlagen, wie etwa die KV-Abschlüsse oder Energiekosten“, bestätigt Rauch.

Die Auswirkungen

Welche Auswirkungen hat die Teuerungskrise auf die Kundenbindung im Handel? „Kunden-

bindung ist kein Rabatt-Tool. Ein Kundenbindungsprogramm soll treue Kundinnen und Kunden belohnen“, weiß Rauch. Kundenbeziehungen sollen aufgebaut werden, damit die Menschen an die Marke bzw. den Händler gebunden werden. Lukner ergänzt: „Kunden werden weiter preissensibel bleiben und sehr darauf achten, wo und wie sie mehr Vorteile erhalten – unabhängig vom Preisniveau. Wichtig ist die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden, und dass Loyalität belohnt wird.“

Scharitzer holt etwas weiter aus: „Die Krise trifft nicht alle gleich. Viele Unternehmen fragen sich, wie es weitergeht, wie sich der Konsument verhält. Es ist für viele die Zeit der größten Kundenwiedergewinnung.“

Der Lebensmitteleinzelhandel hatte den unbestrittenen Vorteil, dass er in den Lockdowns offen war. Für manche Branchen war Loyalty hingegen nicht möglich, also setzten sie auf andere Wege, in Kontakt zu bleiben – also etwa Essen aus den Restaurants zu liefern. E-Commerce sei mittlerweile die Norm, lokal Shoppen gehen ein Highlight, das man sich herauspickt. Scharitzer: „Wann war ich das letzte Mal in der Innenstadt einkaufen? Es ist

aufwendig, es sei denn, es gibt einen wirklich guten Grund. Da muss man sich etwas einfallen lassen, dass Leute wieder gerne Shoppen gehen, das Vertrauen zu den alten Mustern muss wieder hergestellt werden.“ Man müsse aufpassen, sagt er: „Jetzt versucht man, den Handel an den Pranger zu stellen und für die Kostensteigerungen, die Inflation verantwortlich zu machen. Beide – Handel und Hersteller – müssen aufpassen, nicht in Verruf zu geraten und ihr Image aufs Spiel zu setzen.“ Manchen gelingt dieser schwierige Spagat leichter als anderen.

Der Beitrag

Welchen Beitrag Kundenbindungsprogramme nun liefern können, wenn sie kein Rabatt-Tool sind – eine spannende Frage mit unterschiedlichsten Antworten. Lukner meint, man könne jene Kunden gezielter ansprechen, zu denen eine Beziehung besteht. Wirklich entscheidend sei demzufolge, dass echte Loyalität gefördert werde.

Ein Vorteil übrigens für beide Seiten, also Händler und Kunden, wie Rauch meint: „Kundenbedürfnisse im Allgemeinen sind nicht statisch, sondern verändern sich, gerade in den letzten

”

Kunden werden weiter preissensibel bleiben und sehr darauf achten, wo und wie sie mehr Vorteile erhalten.

Walter Lukner
Payback

“



drei, vier Jahren, durch Covid-19 und Inflation. Und genau an dieser Stelle kommen Bindungsprogramme ins Spiel, da wir sehen, was unsere Mitglieder momentan brauchen.“ Covid habe laut Rauch eben diesen starken Shift Richtung online gebracht.

Es verstärkt sich, was es immer schon gibt, meint wiederum der Payback-Geschäftsführer. Dem POS seien die Kunden treuer als dem Internet, das „ist eine Preis-Such-Plattform“. Aber, das weiß er ganz genau, auch online helfe ein Kundenbindungsprogramm.

Beide Welten

Ein solches Loyaltypogramm müsse die Menschen eben wieder in den stationären Handel bringen, weil online ein großer Teil des Umsatzes ins Ausland fließe. Wenn schon online gekauft werde, dann sollte das vermehrt in Österreich getan werden.

Scharitzer ergänzt zum Thema on-/offline: „Das ist in der Lehre bereits seit Jahren ein Thema. Ein Beispiel: Wenn Sie mit dem einspurigen Motorrad ins Aquaplaning geraten, wird es schwierig, ein Auto kann das auf vier Rädern eher kompensieren. Multi- und Omnichannel ist

also heute überlebenswichtig.“ Walter Lukner zu dem Thema abschließend: „Wir haben über 300 Partner, offline und online. One-Stop-Shop ist ‚in‘.“

Reduktion vs. Kundenbindung

Aber egal, ob im Internet oder in der physischen Welt, in Zeiten der Teuerung könnte man meinen, dass eine allgemeine Preisreduktion besser wäre, als weiterhin auf Kundenbindungsprogramme zu setzen, die dann vielleicht Rabatte mit sich bringen. Schließlich erreiche man Konsumenten auch mit Mailings oder Flugblättern.

„Kundenbindung ist immer aktuell und hat immer Saison“, meint Rauch. Gerade in Krisenzeiten konnte man das beweisen. Für den stationären Handel sei dies aus seiner Sicht augenöffnend gewesen, weil man so Stammkunden schnell reaktivieren habe können. Zwar sind die Kunden treu, aber am POS eben auch anonym: „Nach der Wiedereröffnung des Handels, nach diversen Lockdowns, half ein Kundenbindungssystem, um die Kundinnen und Kunden zu reaktivieren.“

Ein großer Vorteil für Lukner wiederum ist, dass der Österreicher grundsätzlich Loyalty-affin

”

Kundenbindung ist kein Rabatt-Tool. Ein Kundenbindungsprogramm soll treue Kundinnen und Kunden belohnen.

Mario Günther Rauch
Jö Bonus Club

“



sei. Es gebe viele Kundenkarten, die Multipartnerprogramme seien im internationalen Vergleich doch relativ spät gekommen. Besonders wichtig sei Loyalty zudem in Sachen Investitionsgüter. Wer nur ein-, maximal zweimal in einem Fachgeschäft einkauft, ist notgedrungen nicht so loyal wie beim wöchentlichen Einkauf im LEH.

Digitalisierungsvorteile

Wie geht es nun mit der Kundenbindung weiter? Österreich hat eine nahezu hundertprozentige Abdeckung mit dem Smartphone. Also weg mit den Mailings, Postwurfsendungen und Co.? Nein, meint Rauch: „An digital only glaube ich nicht, da schließt man viele Gruppen aus. Digital steigt im Anteil, aber wir sehen, dass die physische jö-Karte noch immer stark genutzt wird. In der Ausspielung von personalisierten Vorteilen richten wir uns stark nach dem Kundenverhalten. Wer viel digital nutzt, bekommt dort mehr Angebote bzw. Vorteilsbons. Wir haben beim jö Bonus Club eine Million Transaktionen am Tag, an Spitzentagen 1,5. Dazu haben wir in all den Jahren 300 Millionen Mailings verschickt, das macht 80 bis 100 Millionen pro Jahr.“

© Anna Herzog (2)



Nicht nur auf online zu setzen, diese Ansicht teilt man auch bei Payback. „Wir wollen Kunden nicht erziehen, sondern uns mit ihnen verbinden. „Coupons gibt es in ‚allen Welten‘ – offline, online und mobil. „Der Vorteil unseres Printmailings ist, dass es auf den Haushalt zugeschnitten ist: relevante Partner, relevante Laufzeit und relevanter Kanal. Das funktioniert auch bei sehr digitalaffinen Kundinnen und Kunden. Deshalb verschicken wir vier Mal im Jahr mit sehr großer Auflage“, so der Geschäftsführer.

Dies bestätigt auch die Wissenschaft: „Mailings vs. Online ist nur die Hälfte der Miete. Das

Netz löst die Verbindungsfrage, aber nicht die Beziehungsfrage. Ein Produkt, das mir nicht schmeckt, interessiert mich nicht. Es ist wie die Arbeit an einer (Liebes-)Beziehung. In der digitalen Werbung ist es ungünstig, mit der Tür ins Haus zu fallen. Auch in den Sozialen Medien geht es um Anbahnung, ein Like heißt erst einmal: Ich interessiere mich. Das Vertrauen muss erst wachsen, bevor ein Abschluss gemacht werden kann.“ Rauch bringt es auf den Punkt: „Ein Belohnungssystem entkoppelt aber nicht von der Basisleistung oder Qualität. Wenn die Tomate faul ist, kann das Kundenbindungsprogramm noch so gut sein.“

Kunden im Loyalty-Programm das gibt, was sie brauchen und was ihnen hilft, Geld zu sparen, und nicht das, von dem man nach Bauchgefühl glaubt, dass sie es brauchen könnten. „Wie verhält sich der Kunde wirklich? Kunden sind nicht kanaltreu. Man muss nicht mehr wie früher nach soziodemografischen Merkmalen segmentieren, sondern man sieht jemanden im Online-Shop und erkennt seine Interessen und was er kauft. Oder ich mache A/B-Testing, um die Wirksamkeit einer Kampagne zu überprüfen“, meint Scharitzer. Für Lukner ist klar: „Es ist komplex und technisch sehr anspruchsvoll, aber ‚customer triggers the offer‘, da wird die Reise hingehen.“



„Man muss nicht mehr wie früher segmentieren, sondern sieht jemanden im Online-Shop, erkennt seine Interessen.“

Dieter Scharitzer
WU Wien

Die Loyalty-Trends

Erziehen könne man Kunden ohnehin nicht, das zeigt sich anhand des Trends bzw. Themas Nachhaltigkeit. Zwar belegte eine Handelsverband-Studie kürzlich, dass viele Menschen nachhaltig kaufen; Scharitzer jedoch meint, es gehe eher um die soziale Erwünschtheit. Es geht darum, so Rauch, die Menschen zu unterstützen. Die Zukunft liege im Targeting. „Man muss das Bauchgefühl loswerden“, meint Rauch. Sprich, die Einkaufsdaten so verwenden, damit man den Kundinnen und

Multipartner

Jö Bonus Club

Seit Mai 2019 ist der Bonus Club in Österreich am Markt. Es ist ein eigenständiges und unabhängiges Unternehmen im Eigentum der Rewe in Österreich mit 17 Partnern und 4,4 Mio. Mitgliedern.

Payback

Ein Jahr früher startete die GmbH Payback in Österreich, im Mai 2018. Stationär gibt es 20 Partner, Online 280. Insgesamt hat man 3,2 Mio. Kundinnen und Kunden.

WENN GENUSS DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**



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

Weitere Informationen
und Bestellung unter
www.genuss-guide.net



Neben der Clubkarte im Scheckkartenformat gibt es für die treuen Kunden alle Funktionen auch in der App.

line-Shop ab dem nächsten Einkauf eingelöst werden kann. Ein weiterer Pluspunkt sind maßgeschneiderte Angebote.

„Wir wissen, welche Services und Vorteile unsere Kunden beim Technikeinkauf besonders schätzen“, erklärt dazu Christoph Ableitinger, Marketingleiter bei MediaMarkt Österreich. Damit profitieren neben 900.000 Mitgliedern im Club auch der Händler selbst. Ableitinger abschließend: „Der MediaMarkt Club wird so zum wichtigen Teil unseres Omnichannel-Shopping-Konzepts.“ (gs)

Bitte mit Karte!

Der MediaMarkt Club bietet seinen Mitgliedern viele Benefits, von Finanzierung bis verlängerter Umtausch.

WIEN. In den insgesamt 54 MediaMärkten in ganz Österreich gibt es die aktuellen Technikangebote und individuelle Service-Leistungen. Der hauseigene Vorteilsclub verschafft den treuen Kunden Benefits: Mitglieder des MediaMarkt Clubs haben online vollen Zugriff auf alle Rechnungen, die im persönlichen Konto gespeichert wer-

den. Außerdem steht Clubmitgliedern das ganze Jahr über die Option der zinsfreien Finanzierung zur Verfügung. Und sollten sich Mitglieder einmal ument-scheiden, gibt es außerdem die verlängerte Umtausch-Möglichkeit von 30 Tagen.

Neben der Clubkarte im Scheckkartenformat können Mitglieder mit der MediaMarkt-

App alle Funktionen auch unterwegs nutzen. Die Vorteile gelten mit App und Karte gleichermaßen.

Teil des Omnichannelkonzepts Gleich zu Beginn gibt es für jeden Neukunden bei der Club-Anmeldung einen zehn Euro-Gutschein, der bei MediaMarkt in ganz Österreich und im On-

„

Wir wissen, welche Services und Vorteile unsere Kunden beim Technikeinkauf besonders schätzen – wir bieten diese unseren über 900.000 Mitgliedern an.

Christoph Ableitinger
MediaMarkt
Österreich

“

Dankeschön-Angebote zahlen sich aus

Sie sind gut fürs Image, erhöhen Besuchsfrequenz und Shop-Umsatz.

ULM. Wo Online-Shops ansetzen können, um die Wirkungsmechanismen von Checkout-Marketing für sich zu nutzen, zeigen Umfrageerkenntnisse aus einer aktuellen Befragung, die der E-Commerce- und Checkout-Marketing-Spezialist userwerk jüngst unter über 500 Online-Shoppern durchgeführt hat.

84,1% der befragten Online-Einkäufer nehmen den Web-

Shop als Anbieter entsprechender Goodies wahr, 15,9% verorten sie bei anderen Anbietern. 55,6% führen exklusive personalisierte Vorteilsprodukte und -services zu einer positiven Erinnerung an den Online-Shop. Bei lediglich 11,9% haben Dankeschön-Angebote keine positive Auswirkung auf die Bewertung zur Folge. Was die Einkaufsfrequenz betrifft, so geben

33,9% an, aufgrund entsprechender Vorteilsangebote häufiger in einem bestimmten Web-Shop einzukaufen. Bei einem Drittel haben Dankeschön-Angebote keinen Einfluss auf die Frequenz. Die Mehrheit ist mit den ihnen individuell angebotenen Vorteilsprodukten und -services zufrieden – und sie wünscht sich eine größere Auswahl an diesen Angeboten. (gs)



© Panthermedia.net/Joachim Wendler

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



Loyale geben mehr aus

Die Retail-Märkte im deutschsprachigen Raum sind hart umkämpft. Der Loyalty Report D-A-CH 2023 zeigt, wie Kunden gebunden werden können.

... Von Georg Sander

Mehr als 95% der Konsumenten nutzen verschiedenste Loyalty-Programme, von Multipartner-, über Kundenkarten bis hin zu Stempeln und Sticker-alben; das ist ein Plus von 3,5% im Vergleich zu 2022. Die loyalen Kunden geben zudem an, dass sie 28,4% mehr Geld bei Unternehmen ausgeben, die ein Kundenbindungsprogramm anbieten. Das und mehr zeigt der „hello again Loyalty Report“. Heuer ist die Studie erstmals im gesamten D-A-CH-Raum in Kooperation mit dem österreichischen Handelsverband, der Swiss Retail Federation und dem deutschen Bundesverband E-Commerce & Versandhandel durchgeführt worden.

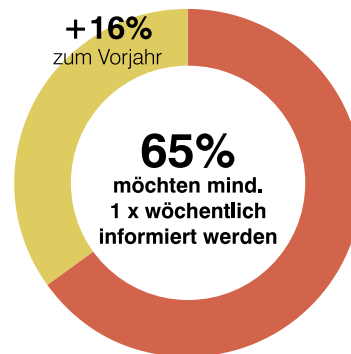
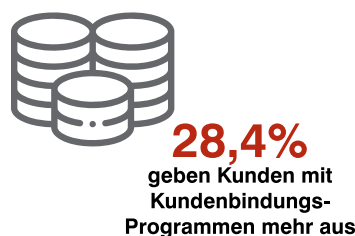
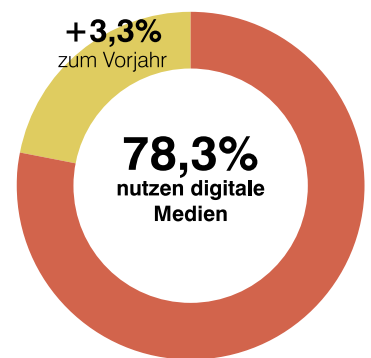
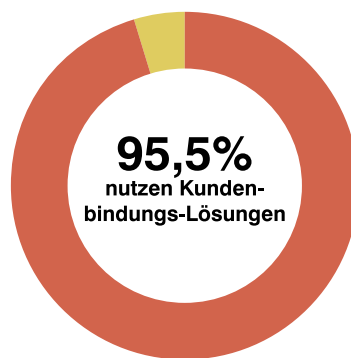
Häufigere Nutzung

Fünf Hauptkenntnisse ergeben sich aus dem Report, der auf einer von Marketagent durchgeführten Untersuchung mit 1.529 Teilnehmern in allen drei Ländern basiert. Neben dem erwähnten Umsatz-Boost ist die Teuerung ein Treiber für

Loyalty 2023 in Zahlen

Nutzungshäufigkeit nimmt zu

Fast jeder Mensch nutzt Kundenbindungsprogramme



Quelle: DACH Loyalty Report 2023

Kundenbindung: Ein Viertel der Konsumenten nutzt in der Krise ein Kundenbindungs-Programm häufiger als zuvor. Hier schlummert also enormes Potenzial für Unternehmen. 65% der Befragten verlangen zudem nach häufige-

rer Kommunikation, sie wollen mindestens einmal pro Woche über Angebote und Neuigkeiten informiert werden (+16% im Vergleich zu 2022).

Die Digitalisierung bleibt auf Wachstumskurs: Bereits 78,3% nutzen digitale Medien (+3,3%). Und Nachhaltigkeit wird unverzichtbar: Bereits ein Fünftel der Befragten wünscht sich eine digitale Rechnungsablage, und mehr als die Hälfte würde ein Unternehmen mit Green Loyalty bevorzugt besuchen.

Klarer Mehrwert gefordert

„Gerade in Zeiten von Inflation und Preissteigerung achten Menschen darauf, wo und um welchen Preis sie einkaufen“, erklärt hello again-CEO Franz Tretter. „Konsumenten wünschen sich bei Kundenbindungs-Lösungen einen klaren Mehr-

wert.“ Das können etwa Vorteile sein, wie Treuepunkte, die zu sammeln und einzulösen sind. Natürlich geht es auch um einen finanziellen Mehrwert: 62,8% gaben an, dass Rabattfunktionen wichtig sind, für 62,4% sind es monatliche Gutschriften und 54,3% wollen günstigere Preise.

Durchschnittlich, so Tretter bei der Präsentation, verwendet der klassische Konsument im Schnitt 4,4 Kundenbindungs-lösungen, 80% nutzen digitale Anwendungen, ab 55 Jahren sind es bereits 65%. Dies wird seit der Pandemie auch mehr, je älter die Kunden werden. Die Topbranchen sind übrigens in allen Ländern Anbieter von Gütern täglichen Bedarfs vor Bekleidung. Österreich hat zudem einen hohen Anteil im Möbelhandel, während es in Deutschland Einkaufszentren und Städ-



© leadersnet/Daniel Mikelsen

„Konsumenten wünschen sich bei Kundenbindungs-Lösungen einen klaren Mehrwert.“

Franz Tretter
Gründer und CEO
hello again

“

te sind und in der Schweiz die Gesundheit. Wie sieht es beim westlichen Nachbarn aus?

Treue Schweizer

„Diese grenzüberschreitende Studie ist ein Novum“, erklärt Dagmar Jenni, Direktorin der Swiss Retail Federation. Aus ihrer Sicht sind zwei Punkte interessant: „Die Schweizer nutzen zu drei Viertel Kundenbindungsprogramme mindestens einmal in der Woche. In Österreich und Deutschland sind es 60 Prozent.“ Warum dem so ist? Sie ortet drei verschiedene Gründe: „Wir haben eine hohe Dichte an Einkaufsmöglichkeiten, starke Platzhirsche am Markt, und Schweizer mögen monetäre Vorteile.“

Die Schweizer sind zudem sehr digital-affin. „Bei der Frage, wie sich die Kunden in der Schweiz informieren lassen, zeigt sich, dass Flugblätter langsam aber sicher out sind“, so Jenni. In Österreich sind Flugblätter nach wie vor hoch im Kurs. Die Digitalisierung zeigt sich aber in anderen Aspekten, etwa, ob man Kundenbindungsprogramme mit Bezahl-Apps verbinden kann. Die Schweizer würden dies begrüßen. Ein wenig über-



© leadernet/Daniel Mikelsen (2)

”

Kundenbindung mit Rabatten wird zu wenig sein. Man braucht diskriminierungsfreie Programme.

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

“

raschendes Detail: Die Schweizer wollen dosiert angegangen werden. Man sollte sie nicht mit Angeboten zusammentreiben. Einmal alle zwei Wochen sei gut – ein Unterschied zu anderen Ländern.

Ähnliches Ticken

Grundsätzlich, so Martin Groß-Albenhausen, stv. Hauptgeschäftsführer Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BEVH), äh-



© Martin Groß-Albenhausen

“

”

Zeitgemäßheit ist für Konsumenten wichtig, aber schon an zweiter Stelle geht es um Nützlichkeit.

Martin Groß-Albenhausen
BEVH

neln sich die Konsumenten im D-A-CH-Raum aber doch sehr. Er hebt ebenfalls zwei Keylearnings aus der Studie hervor: „Zeitgemäßheit ist für Konsumenten wichtig und relevant, aber schon an zweiter Stelle geht es um die Nützlichkeit“, so Groß-Albenhausen. „Das heißt nicht gleich digital. Nützlich ist auch eine Werbung, die mich im Kaufverhalten im stationären Handel abholt.“ Bei Kleidung sei nicht jeder Stil für alle persönlich relevant. Bekomme man eine abgestimmte Ansprache, sei das besser als ein Flugblatt, das an alle geht: „Wir haben während Corona festgestellt, dass viele auf Beilagen/Informationsblätter setzen.“ Die hebe man sich auf oder vergleiche mit anderen Anbietern. In der digitalen Welt wiederum ist Service entscheidend, etwa wenn eine Terminbuchung oder eine Erinnerung im Loyaltyprogramm enthalten ist.“

KI und Co.

Welche Trends beobachten die Experten noch? Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbands, identifiziert zwei: „Kundenbindung nur mit Preisrabatten wird zu wenig sein. Man braucht on/offline diskriminierungsfreie Kundenbindungsprogramme, die auch nicht altersdiskriminierend sind, also leicht zu nutzen.“ Ein Thema sind auch Green-Loyalty-Apps, die ein nachhaltigeres Verhalten incentivieren. Wichtig sei, zu erkennen, wofür Kunden belohnt werden wollen.

KI ist wiederum für Tretter ein Thema, um zu erkennen, wie Relevanz geschaffen werden kann. Das sei „brutal wichtig“, um seine Kunden kennenzulernen – deren Bedürfnisse kennt man eben heutzutage nicht mehr so genau wie zu der Zeit, als es



”

Wir haben eine hohe Dichte, starke Platzhirsche, und Schweizer mögen monetäre Vorteile.

Dagmar Jenni
Direktorin Swiss
Retail Federation

“

den Grätzlgrößer gab. Um auch in niedrig-frequenten Branchen Loyalty zu erreichen, setzen manche auf Multipartnerprogramme. „Eine übergreifende Plattform bietet die Möglichkeit, mehr Punkte zu sammeln.“ Für ihn gilt: Je höher die Frequenz, desto wichtiger die Kundenbindungslösung. Potenzial sieht er in Österreich grundsätzlich in den Bereichen des täglichen Bedarfs, im Dienstleistungs- und Gesundheitssektor. Rainer Will meint abschließend: „Ob one for all oder Einzellösungen, wird die Zukunft zeigen.“ Überdies meint er: „Es gibt auch ohne Loyaltylösungen gute Erfolge.“



© Deichmann

Seriensieger

Diskonter erfreuen sich in einigen Handelssparten aufgrund der aktuellen Sparstimmung wachsender Beliebtheit. Im Schuhhandel hat Diskonter Deichmann die Nase vorn.

Leistbarkeit ist des Kunden Leitmotiv

Preissensibilität bei Konsumenten nahm 2022 laut EY-Studie deutlich zu – Diskonter werden beliebter.

WIEN. Die hohe Inflation und die damit verbundene Sparstimmung der österreichischen Konsumenten wirken sich auch auf die Preissensibilität beim Wareneinkauf aus, zeigt eine aktuelle Studie der Strategieberatung EY-Parthenon: Leistbarkeit ist laut Studie mit 35% im Moment das entscheidendste Kriterium für den Kauf und hat im Vergleich zum Vorjahr mit einem Zuwachs um acht Prozentpunkte erheblich an Relevanz gewonnen.

„Gekauft wird aktuell tendenziell nur das, was wirklich gebraucht wird – das Interesse an und die Durchsetzungskraft von teureren Markenprodukten nehmen bei solchen Rahmenbedingungen deutlich ab“, erklärt Strategieexperte Nikolaus Köchelhuber von EY-Parthenon.

Nach der Leistbarkeit trifft ein Viertel der Österreicher (25%) Kaufentscheidungen aktuell primär aus nachhaltigen Gesichtspunkten. Martin Unger, Leiter der Strategieberatung bei EY-Parthenon: „Immer mehr Menschen in Österreich wird bewusst, welche Auswirkungen ihr Konsum auf den Planeten und die Gesellschaft hat. Nachhaltige Produkte oder Marken können sich trotz des aktuell sehr preissensiblen Umfelds halten und am Markt etablieren.“

dm verlängert Siegesserie

Einen altbekannten Erstplatzierten gibt es im heurigen EY-Parthenon Performance Ranking 2023, für das wie in den Jahren zuvor um die 5.000 österreichische Konsumenten befragt wurden: Die Drogeriemarktkette dm

ist das vierte Jahr in Folge der beliebteste Händler des Landes. Das Podest komplettieren Thalia auf Platz 2 und Ikea auf Platz 3.

Diskonter auf der Überholspur

Wenig überraschend in diesem Jahr: In einigen Handelssparten profitieren die Diskonter von den aktuellen Sparbemühungen der Österreicher. So findet sich Hofer im Ranking der Lebensmittelhändler auf Platz 1 (vor Interspar und Spar), das Ranking im Schuhhandel wird von Deichmann angeführt – vor Humanic und deren Diskontschwester Shoe4You.

Bei den Büro- und Schreibwaren schafft es Pagro auf Platz 3 (hinter Thalia und Morawa) und in der Kategorie Sport und Outdoor findet sich mit Decathlon ebenfalls ein Diskonter auf dem

dritten Rang (hinter Intersport und Hervis) wieder.

E-Commerce solide

Generell schneiden Onlinehändler in vielen Sparten auch im Gesamtranking gut ab. So konnte sich Zalando im Segment Bekleidung durchsetzen, Amazon liegt in der Sparte Heim und Garten gemeinsam mit Hornbach auf Platz eins und hat auch in puncto Elektronik die Nase vorn.

Unger resümiert: „Der Schlüssel zum Erfolg bleibt aktuell sicher Omnichannel – also eine stationäre Präsenz vor Ort begleitet von einem starken Onlineauftritt.“ (red)

EY Parthenon 2023 Performance Ranking

Platz	Unternehmen
1.	dm drogerie markt
2.	Thalia
3.	Ikea
4.	Müller
5.	Hofer
6.	Amazon
7.	Interspar
8.	Zalando
9.	reformstark Martin
10.	Bipa

Befragung/Zufriedenheit mit Händlern; Quelle: EY Parthenon



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

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

www.marketingclub.at



DM DROGERIE MARKT**Preise bei Balea drastisch gesenkt**

SALZBURG. Mit einer beispiellosen Preissenkung bei seiner wichtigsten Produktmarke Balea will dm eine Abwärtsbewegung der Preise für Drogerieprodukte im österreichischen Lebensmittel- und Drogeriefachhandel insgesamt in Gang setzen: Mehr als 300 Balea-Produkte – von Dusche, Seife und Shampoo über Deo und Rasur bis Lotionen und Cremes – erhielten diese Woche neue, reduzierte Preise. Die Senkungen liegen bei durchschnittlich zwölf Prozent, in Einzelfällen sogar bei über 20%.

So spät wie möglich

„Hohe Energiekosten und eine schlechte Verfügbarkeit auf dem Rohstoffmarkt haben die Preise für Konsumartikel in den letzten Jahren in die Höhe getrieben. Wir haben Erhöhungen seitens der Hersteller während dieser Zeit so spät und so wenig wie möglich an unsere Kunden weitergegeben und vielfach aus eigenen Mitteln in die Preisstabilität investiert. Nun wird jedoch offensichtlich, dass sich die Situation auf den Märkten deutlich stabilisiert hat, dass diese Entspannung aber noch viel zu wenig in den Verbraucherpreisen sichtbar wird“, kritisiert dm-Geschäftsführer Harald Bauer. (red)



© dm/Wolfgang Lienbacher

© Mario Pernkopf (2)

**Zwischenstopp**

Rollout an 30 OMV-Tankstellen in Österreich: Viva Billa punktet mit Rewe-Sortimentskompetenz plus Rewe-Eigenmarken; dazu die OMV-Gastro-Expertise.

Viva Billa schon in 38 Tankstellen

Kompaktes Supermarktsortiment von Billa in Kombination mit convenienten, serviceorientierten OMV-Tankstellen.

WIENER NEUDORF. Mit Viva Billa haben die OMV und die Rewe Großhandel GmbH ein neues Shop-Konzept an acht ausgewählten Standorten in Wien, der Steiermark und Tirol getestet. Jetzt erfolgt der Rollout an weiteren 30 OMV-Tankstellen in Österreich.

Regionale Convenience

Viva Billa positioniert sich als Anlaufstation für den bequemen und schnellen Stopp zwischendurch. Zwei Kompetenzen vereinen sich zu einem Erscheinungsbild: Zum einen ein Einkaufserlebnis, aufbauend auf dem Know-how des Lebensmitteleinzelhändlers vor allem hinsichtlich Produktauswahl, und zum anderen die Gastro-Kompetenz der Viva Genusswelt der OMV.

„Unser Fokus liegt aktuell vorrangig auf der Zusammenarbeit mit österreichischen Produzentinnen und Produzenten für den

Gastrobereich. Auf Basis dieser Kompetenz optimieren wir stetig unser Angebot und unseren Service, um die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden auf höchstem Qualitätsniveau zu erfüllen“, sagt Gernot Gollner, Leiter des OMV-Tankstellengeschäfts in Österreich.

Mit Viva Billa halten nun mehr frische Produkte, mehr Marken-

artikel sowie Billa-Eigenmarken Einzug ins Sortiment und das zu einem fairen Preis. „Mit dem ‚One stop for all‘-Marktauftritt von Viva Billa gehen wir als OMV auf die zunehmenden Convenience-Ansprüche unserer Zeit ein“, so Gollner.

Mit zehn über Österreich verteilten Lagerstandorten sind kurze Lieferwege garantiert. (red)



Alle Viva Billa-Shops sind in zeitlosem, warmen Design gestaltet.

Privatkonsum säuft ab

Laut Momentum-Institut schneidet Österreich im europäischen Konsumvergleich schlecht ab; noch schlechter ist Deutschland.



Der private Konsum liegt unter Vor-Pandemie-Niveau. Die hohe Inflation ist laut Momentum nicht nachfragegetrieben.

WIEN. Die Entwicklung des privaten Konsums seit der Coronapandemie hinkt in Österreich im Vergleich mit anderen europäischen Staaten hinterher. 2022 ist der private Konsum im Vergleich zum Jahr 2019 um 0,8% gefallen, in der gesamten EU gab es dagegen ein Plus von 0,6%, berechnet das Momentum-Institut.

Vor allem in Ländern in Zentral- und Osteuropa ist der private Konsum im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau deutlich

gestiegen. So führen Länder wie Bulgarien (+13,3%), Lettland (+11,8 %) und Slowenien (+11,1%) die Statistik an; große EU-Länder wie Frankreich (+1%), Deutschland (-1,2%) oder Italien (-1,9%) schneiden schlechter ab.

Höherer Pro-Kopf-Rückgang

Pro-Kopf gerechnet und unter Berücksichtigung des Bevölkerungswachstums von 2019 bis 2022, ist der private Konsum in Österreich in diesen drei Jahren

laut Momentum sogar um vier Prozent zurückgegangen. Für die gesamte EU ergäbe sich ein Minus von zwei Prozent.

Das Einkaufswagerl der Menschen hierzulande sei laut Momentum weniger gefüllt als vor drei Jahren – sie müssen aber deutlich mehr dafür bezahlen. Die Zahlen sprächen auch dagegen, dass die Inflation von der Nachfrage getrieben sei. Hauptverantwortlich mithin: die hohen Energiepreise. (red)



Ende der Lieferengpässe?

Lieferprobleme im deutschen Handel nehmen ab.

WIESBADEN/MÜNCHEN/BERLIN. Die Lieferengpässe im deutschen Einzelhandel lassen nach. Im Mai klagten laut Ifo-Institut noch 41,3% der Händler über Knappheiten, im April waren es noch 45,7%. „Der Anteil der Einzelhändler, der von Lieferproblemen betroffen ist, hat sich seit Jahresbeginn stetig verringert“, beurteilt das Ifo-Experte Patrick Höppner. „Dennoch bleibt die

Geschäftslage bei vielen eingetrübt. Weniger Verbraucherinnen und Verbraucher gehen in die Läden – und sie sparen wegen der Inflation beim Einkauf.“

Deutlich spürbar sind die Engpässe immer noch bei den Lebensmittelhändlern, wo 65,8% über Engpässe klagen – nach 70,4% im April. Entspannung in der Lieferkette registrieren v.a. Elektrohändler. (APA)

EINKAUFSZENTREN

Westfield Grand Prix in Österreich

WIEN/VÖSENDORF. Uni-bail-Rodamco-Westfield (URW) will den Wandel im Einzelhandelssektor vorantreiben. Mittel dafür ist die internationale Ausweitung des Westfield Grand Prix in Frankreich, Großbritannien, Spanien, Deutschland und Österreich.

Der Wettbewerb, der 2007 in Frankreich ins Leben gerufen wurde, um die vielversprechendsten und innovativsten Einzelhandelskonzepte zu finden, konzentriert sich nun auf nachhaltige Unternehmen.

Mietvertrag in Aussicht

In jeder Region werden die Gewinner des Westfield Grand Prix von einer Expertenjury ausgewählt. Weiters wird von der Öffentlichkeit durch die Abstimmung der Besucher der Westfield-Zentren mitbestimmt. Die Gewinner erhalten einen kostenlosen Mietvertrag von bis zu einem Jahr in einem Westfield-Center, um ihr Konzept mit einem großen Kundenstamm zu testen. Auch ein Werbeplan, entwickelt von der hauseigenen Agentur Westfield Rise, gehört zum Siegerpaket.

Das Programm steht nachhaltigen Konzepten und Start-ups aus den Bereichen Einzelhandel, Freizeit, Gastronomie, Unterhaltung, Gesundheit und Wohlbefinden sowie Dienstleistungen offen. (red)



EIGENMARKE**gurkerl.at launcht „Kitchin“**

WIEN. Der Online-Lebensmittelhändler gurkerl.at erweitert mit Kitchin' sein Angebot an Eigenmarken. Kitchin' wurde entwickelt, „um gerade für Kochzutaten die gestiegene Nachfrage an Bio-Produkten in hervorragender Qualität im Preiseinstiegssegment zu befriedigen“, liest man in der Aussendung des Händlers; dabei liege der Fokus auf Lebensmitteln der italienischen Küche – allen voran Pasta, Passate und weiteren auf Tomaten basierenden Produkten.

Sortiment en détail

Konkret besteht das Sortiment zum Start aus neun verschiedenen Pasta-Varianten, Ghee, Kokosnussöl, gestückelten wie geschälten Tomaten, Passata, weißen Bohnen in Tomatensauce, Kidneybohnen, weißen Cannellinibohnen, Kichererbsen und einem Gemüsemix – ein Viertel davon trägt ein Bio-Siegel.

Im Sommer steht dann eine Erweiterung der Palette an; so ist geplant, neben Ananas-, Pfirsich-, Mandarinen- und Kokosnussmilch-Produkten auch (ökologisch zertifizierten) Thunfisch mit aufzunehmen. Darüber hinaus soll bis dahin der Anteil an Bio-Lebensmitteln im Kitchin'-Sortiment erhöht werden. (red)



© gurkerl.at

Und wieder sperrt ein neuer Adeg auf

Sechs Neu- und Wiedereröffnungen in drei Monaten unterstreichen: Der Kaufmannsberuf ist gefragt.



© Rewe Großhandel/fotohaun.com

Das Dorfwohl im Blick

Lokale Nahversorgung bedeutet für Neo-Kaufmann Patrick Wechselberger, „mich auch neben meinen Tätigkeiten als Kaufmann für Stumm einzusetzen“ – etwa für die Landjugend wie die Schützen.

WIENER NEUSTADT. Der Frühling steht bei Adeg ganz im Zeichen der Expansion: Neben drei Wiedereröffnungen nach Umbau (Adeg Hörbinger in St. Peter am Kammersberg, Adeg Kern in Krummnußbaum und Adeg Gratzner in Weitensfeld) stehen seit Mitte März bis dato drei Neueröffnungen bzw. Neuübernahmen zu Buche: Nach der Eröffnung des Adeg Kogler in Grafenschachen und des Adeg Simic in Feldkirch öffnete nun Patrick Wechselberger in der Tiroler Gemeinde Stumm (Bezirk Schwaz) seine Pforten.

Treffpunkt Nahversorger

Mit der Übernahme des bis dato von Kauffrau Petra Holzmann geleiteten Adeg-Standorts stellt der 28-jährige Wechselberger die Nahversorgung in der knapp 2.000 Einwohner zählenden Gemeinde sicher;

„Als Kaufmann hat man weit mehr zu tun, als nur die Versor-

gung mit Waren des täglichen Bedarfs sicherzustellen“, holt Wechselberger aus. „Der eigene Markt ist ein sozialer Treffpunkt in der Gemeinde, an dem die Menschen zusammenkommen und sich austauschen. Genau

„

Der eigene Markt ist ein sozialer Treffpunkt in der Gemeinde, an dem die Menschen zusammenkommen und sich miteinander austauschen.

Patrick Wechselberger
Adeg-Kaufmann

“

das ist es, was uns von großen Supermärkten unterscheidet. Bei uns wird nicht nur eingekauft, sondern man unterhält sich auch, wodurch eine sehr freundschaftliche Atmosphäre entsteht“, erklärt der Debütant auf dem Kaufmannsparkett sein Leitbild.

Nachhaltig umgebaut

Beim Umbau des in die Jahre gekommenen Standorts wurde gezielt auf den Einbau klimafreundlicher Technik geachtet. So tauschte Wechselberger u.a. die komplette Beleuchtung durch LED-Lichter aus und ersetzte die bisherigen Kühlanlagen durch energiesparende Geräte, die den Stromverbrauch verringern.

Um mit seinem Markt auch ansässige Betriebe zu unterstützen, möchte der selbstständige Kaufmann zukünftig verstärkt Waren aus der unmittelbaren Umgebung anbieten. (red)

**Kritik**

Franz Titschenbacher, Präsident der LK Steiermark, sieht die heimischen Milchbauern im „Spannungsfeld zwischen Qualitätsstreben und fallenden Preisen“.

Milchbauern in der Zwickmühle

Die LK Steiermark beklagt die „toxische Wirkung“ von Eigenmarken und fordert höheren Wertschöpfungsanteil.

GRAZ. Ungefähr seit Jahresbeginn sinken die Erzeugermilchpreise von Monat zu Monat rasant. Gleichzeitig bleiben die Kosten, die die Milchbauern für Energie, Futter und Technik zu bestreiten haben, so hoch wie nie zuvor. Parallel dazu verändert sich das Einkaufsverhalten des Handels und der Bevölkerung stark in Richtung preisgünstigere Eigenmarken – eine problematische Dynamik, meint Franz Titschenbacher, Präsident der Landwirtschaftskammer Steiermark: „Das bringt die heimischen Milchbauern mit ihren hohen Qualitätsstandards, die auch von den kleinen Betrieben im steilen Berggebiet gewährleistet werden, enorm unter Druck.“

Was es daher brauche, sei mehr Fairness in der Wert-

schöpfungskette – und damit einen „dauerhaft größeren, kostengerechten Wertschöpfungsanteil, um die Herstellung des wertvollen Lebensmittels Milch abzusichern. Nur mit Rindern kann unsere einzigartige und für den Tourismus so attraktive Landschaft gepflegt werden“, so Titschenbacher. Er fordert, das „System der Preisbildung genau zu durchleuchten und, aufbauend darauf, Schritte zu setzen“.

„Polo-Preise für Mercedes“

Ein Dorn im Auge ist der LK Steiermark der stark wachsende Anteil der „auffallend kostengünstigen Eigenmarken“ in den Geschäften; diese würden die heimischen Milchbauern samt der Molkereien schwächen und dem Handel eine „noch stärkere Verhandlungs-, Markt- und

Produktmacht“ verleihen. Mit Blick auf die „ständig hinaufgeschraubten Standards im Fokus der Debatte“ – Stichwort Tierwohl – kritisiert Titschenbacher mit einem Vergleich: „Einen Polo

bezahlen, aber einen Mercedes bestellen, das bringt die landwirtschaftlichen Betriebe um.“

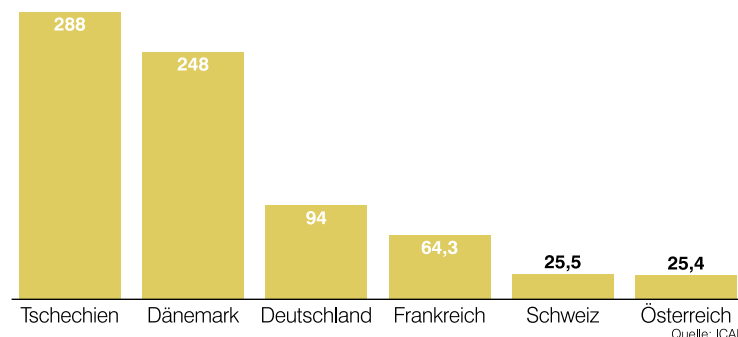
63 Prozent Eigenmarkenanteil
Lag der Handelsmarken-Anteil im LEH 2012 bei rund 50%, stieg dieser bis 2019 auf 58,4% und lag 2022 bereits bei 63%; bei der weißen Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen) machte er im Vorjahr sogar 68% und damit mehr als zwei Drittel aus.

Weiters problematisch aus Sicht der Milchindustrie: Jeder dritte Euro geht für rabattierten Käse über den Ladentisch, und bei Butter ist der Aktionsanteil mit 42,5% mittlerweile gar ähnlich hoch wie bei Fleisch. (red)

Milchkühe pro Betrieb in der EU

Österreichs Milchwirtschaft ist kleinstrukturiert

In absoluten Zahlen liegt Österreich im EU-27-Ranking auf Platz 11





Pride Kiss

Rainbow reloaded & kiss whoever you want! Auch dieses Jahr in limitierter Auflage zur Pride-Saison im Juni zurück: die Nivea Creme #beyou Regenbogendose im neuen Design sowie die Labello #beyou Pride Kiss Edition. Der Launch der Sondereditionen soll ein Zeichen für mehr Respekt und Akzeptanz setzen. Zumal: Die Marke Nivea will für Vielfalt, Selfcare und Individualität stehen – und sendet mit ihren Produkten eine klare Botschaft nach außen: Jeder hat das Recht, sich in seiner Haut wohlfühlen.

www.nivea.at

will haben

Klares Signal für Toleranz & Offenheit

Pride-Editionen bei Nivea und Almdudler

...

Von Christian Novacek



Pride Look

„Natürlich setzen wir auch 2023 im Juni ein sichtbares Zeichen für Toleranz und Offenheit und schaffen Aufmerksamkeit für die LGBTIQ+ Bewegung: Unsere Almdudler Pride-Edition in der 0,33 l-Dose kommt dieses Jahr österreichweit in den Handel“, freut sich Sprudelfabrikant Heribert Thomas Klein. Die Almdudler Pride-Edition 2023 in der Dose wird von Ende Mai bis Anfang Juli 2023 im österreichischen LEH erhältlich sein. Im Almdudler Webshop gibt es darüber hinaus eine limitierte Anzahl der ikonischen 0,35 l Trachtenpärchenflasche aus Glas im gleichen Pride-Look.

www.almdudler.at



Planted bringt mit Erfolgsgastronomin Haya Molcho eine gemeinsame Kreation in die Supermarktgänge: Jerusalem Style eröffnet die Genussreise durch den Orient.



Starbucks dockt bei Nespresso an

Starbucks hält Einzug im Kaffeesortiment von Nespresso Professional: Die drei neuen Kaffeevarietäten Starbucks Blonde Espresso Roast, Starbucks House Blend und Starbucks Espresso Roast holen den von Starbucks inspirierten Kaffeegenuss erstmals in den Office- und HoReCa-Bereich – geröstet nach den für Starbucks typischen Geschmacksaromen. „Die für das Nespresso Professional System kompatiblen Kapseln wurden nach dem typischen Starbucks Signature-Geschmack geröstet und decken das gesamte Starbucks-Röstspektrum ab“, so Alexander Priester, Commercial Director von Nespresso Professional Österreich.

www.nespresso.at

m financenet & real:estate

VBV Die Vorsorgekasse unterzeichnet „Finance for Biodiversity Pledge“ **56**

BKS Bank erzielte ein Top-Ergebnis im ersten Quartal des heurigen Jahres **58**

© Gernot Gleiss



Süba Grundsteinlegung eines neuen Projekts in Deutschland **59**



© Panthermedia.net/depositphotos



© Arnold Immobilien

Markus Arnold

Arnold Immobilien

In Österreich ist die Investmentaktivität im ersten Quartal 2023 deutlich zurückgegangen – sowohl im Vergleich zum Vorquartal als auch zum Vorjahr, sagt Markus Arnold, Alleineigentümer und CEO von Arnold Immobilien. „Wir sehen allerdings, dass immer mehr Investoren aktiv werden, insbesondere die eigenkapitalstarken.“ **60**

Hierzulande kauft man gern ganze Unternehmen

Die DLA Piper hat jetzt zum bereits neunten Mal den Global M&A Intelligence Report veröffentlicht. **54**



© Merkur Versicherung

Merkur Versicherung schließt Geschäftsjahr 2022 mit einem guten Ergebnis ab. **58**



© vogl-perspektive.at/Wilke-Vogl

Boomtown Neuer Stadtteil in Seekirchen mit Partnerin Raiffeisen Immobilien Salzburg. **59**



„Österreich gefragter M&A-Schauplatz“

DLA Piper präsentiert den Global M&A Intelligence Report 2023 und zeigt globale und spezifisch österreichische Trends auf.

... Von Reinhard Krémer

Die Anwaltskanzlei DLA Piper hat zum neunten Mal den Global M&A Intelligence Report veröffentlicht. Anhand zahlreicher von der Wirtschaftsankanzlei weltweit umgesetzter Deals werden darin die jüngsten Trends bei privaten M&A-Transaktionen beleuchtet.

Die Ergebnisse des aktuellen Reports zeigen, dass die USA und Europa nach wie vor die weltweit am stärksten differenzierten Märkte sind.

Verkäufer sind im Vorteil

Trotzdem zeichnet sich in beiden Regionen ein allgemeiner Trend zugunsten von Verkäufern ab, wenn auch mit einer unterschiedlichen Ausprägung zwischen den USA und den größeren europäischen Märkten.

Auch ist ein deutlicher Unterschied nach Transaktionsgröße erkennbar: Bei höheren Transaktionsvolumina sind Bieterverfahren (Auction Process; Anm.)



M&A

„Mergers and Acquisitions (M&A)“ steht für Fusionen und Übernahmen von Unternehmen. Mit diesem Sammelbegriff werden Transaktionen bezeichnet, bei denen sich Unternehmen oder andere Gesellschaften zusammenschließen oder eine Gesellschaft von einer anderen gekauft und integriert wird.

wesentlich wahrscheinlicher, sowie die Vereinbarung von Fixpreisen (Locked-Box-Mechanismus; Anm.).

Der Locked-Box-Mechanismus ist global gesehen zwar weit verbreitet, findet in den USA allerdings nur wenig Eingang in Kaufverträge.

Ohne Göd ka Musi bei Kleinen

Insgesamt gibt es bei kleineren Deals häufiger Earn-outs – das sind erfolgsabhängige Preiskomponenten –, und die Verkäufer sind eher an restriktive Auflagen gebunden.

Auch dieses Jahr zeichnet sich, wie in den Vorjahren, ab: Bei Bieterverfahren sind die Verkäufer die klaren Gewinner – sie erzielen in der Regel kürzere Verjährungsfristen, verpflichten sich zu geringeren Caps (Haftungsobergrenzen; Anm.) und weniger restriktiven Auflagen.

„Unser Report, der Erfahrungswerte aus insgesamt 4.700 Transaktionen berücksichtigt, zeigt deutlich Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen. Umso wichtiger ist es, die unterschiedlichen Märkte gut zu kennen und das jeweilige Wissen geeignet einfließen zu lassen“, sagt Elisabeth Stichmann, Head of Corporate im Wiener Office.

Kontrollgrenzen

„Als zunehmend herausfordernd sind sicher die unterschiedlichen Investitionskontrollgesetze auf Basis der FDI-Screening-Verordnung (Verfahren, das es dem Staat ermöglicht, ausländische Direktinvestitionen auf der Grundlage einer Reihe von Sicherheits- und Ordnungskriterien

zu bewerten, zu untersuchen, zu genehmigen, mit Auflagen zu versehen, zu verbieten oder abzuwickeln; Anm.) zu sehen“, sagt die Expertin.

„Aber auch hier können wir aufgrund unserer gut eingespielten und erfahrenen grenzüberschreitenden Teams einen echten Mehrwert für unsere Mandanten leisten und sie durch den – gerade aus nicht-europäischer Sicht – oft für Verwunderung sorgenden Dschungel erfolgreich und effizient durchführen“, so Stichmann.

Expertin

Elisabeth Stichmann, Head of Corporate im Wiener Office, ordnet die Erkenntnisse des Reports aus österreichischer Sicht ein.



© DLA Piper

Alpenrepublik ist beliebt

„Österreich ist im internationalen Vergleich ein durchaus gefragter M&A-Schauplatz. Vor allem der Tech-Sektor boomt wieder“, sagt die DLA-Expertin.

”

Unser Report, der Erfahrungswerte aus insgesamt 4.700 Transaktionen berücksichtigt, zeigt deutlich Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen.

Elisabeth Stichmann
DLA Piper

“

Viele Start-ups erhielten zuletzt wieder Finanzierungen, welche ihnen während der Covidpandemie verwehrt geblieben sind. Es sind viele US-Investoren am Markt zu beobachten, erläutert Elisabeth Stichmann.

DLA Piper

Anwälte weltweit

DLA Piper ist eine der weltweit größten und führenden Anwaltskanzleien. Mit Büros in mehr als 40 Ländern in Europa, Asien-Pazifik, dem Nahen Osten sowie Nord- und Südamerika bietet DLA Piper ein umfassendes Rechtsberatungsangebot. In Österreich ist die Kanzlei durch DLA Piper Weiss-Tessbach mit einem Büro in Wien (etwa 65 Juristen) vertreten. Man berät auch gemeinnützige Organisationen, UN-Organisationen, zwischenstaatliche Organisationen und Sozialunternehmen kostenlos. Dadurch können sich diese auf ihre Missionen und Hauptziele konzentrieren. DLA Piper unterstützt auch die soziale und wirtschaftliche Entwicklung, solide Rechtsinstitutionen und die Förderung von Frauen in ressourcenarmen Regionen.



© APA/AFP/Simon Maina

Die Artenvielfalt nimmt weltweit ab – die Unterzeichner des „Finance for Biodiversity Pledge“ stemmen sich dagegen.

Fokus Biodiversität

VBV-Vorsorgekasse unterzeichnet als erstes heimisches Finanzunternehmen „Finance for Biodiversity Pledge“.

WIEN. Die VBV-Vorsorgekasse hat als erstes österreichisches Unternehmen den „Finance for Biodiversity Pledge“ unterzeichnet und ist damit der „Finance for Biodiversity Foundation“ beigetreten.

Dabei handelt es sich um eine gemeinnützige Organisation, die 2020 im Rahmen des Biodiversitätsgipfels der Generalversammlung der Vereinten Nati-

onen von 26 Finanzinstituten ins Leben gerufen wurde. Mittlerweile haben 140 Finanzinstitute aus 23 Ländern mit einem veranlagten Vermögen von über 19,2 Billionen Euro den „Finance for Biodiversity Pledge“ unterzeichnet.

Damit gibt man als Finanzunternehmen ein klares Bekenntnis zur Biodiversität ab – also zum Schutz der biologischen Vielfalt

der Ökosysteme, der Arten bzw. Populationen und deren genetische Differenzierung sowie ihrer Ressourcen.

Ziele in der Veranlagung

Konkret verpflichtet sich die VBV dazu, die Auswirkungen der eigenen Handlungen auf die Biodiversität abzuschätzen, konkrete Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität zu setzen, entspre-

chende Ziele in der Veranlagung festzulegen und diese bis 2025 transparent zu veröffentlichen. Auch die Zusammenarbeit und der Austausch unter den Mitglieds-Unternehmen ist ein zentraler Aspekt des „Finance for Biodiversity Pledge“. Damit sollen Handlungen zum Schutz der Biodiversität besser koordiniert und forciert werden.

„Ein wichtiger Schritt“

„Wie uns allen bewusst ist, nimmt die biologische Vielfalt mit besorgniserregender Geschwindigkeit ab. Daher hat sich die EU im Rahmen des europäischen Grünen Deals das Ziel gesetzt, die biologische Vielfalt bis 2030 auf den Weg der Erholung zu bringen. Als Nachhaltigkeits-Pionierin unterstützen wir dieses Ziel und haben daher mit der Unterzeichnung des ‚Finance for Biodiversity Pledge‘ einen wichtigen Schritt dazu gesetzt“, sagt Andreas Zakostelsky, Generaldirektor der VBV-Gruppe und CEO der VBV-Vorsorgekasse.

„Mit der Unterzeichnung gehören wir zur Gruppe an weltweiten Unternehmen, die sich verpflichtet haben, einen Beitrag zu leisten, um die Biodiversität durch ihre Finanzaktivitäten zu schützen“, sagt Vorstandsmitglied Michaela Attermeyer. (rk)

wefox ist jetzt nachhaltig

Neue Firmenzentrale in Amstetten bezogen.

AMSTETTEN/WIEN. wefox hat seine neue Firmenzentrale in Amstetten bezogen. Country Head Rainer Vogelmann setzte im Zuge der Planung und Umsetzung einen ganz klaren Fokus auf Nachhaltigkeit.

Ein hohes Augenmerk auf Energieeffizienz wurde in den Büroräumlichkeiten am neuen Unternehmensstandort gelegt. Die gesamte Beleuchtung ist mit

energiesparenden LED-Lampen ausgestattet und lässt sich App-basiert bzw. über Tablet steuern. Bei der Umsetzung wurden regionale Betriebe bevorzugt. Die gesamte wefox-Firmenflotte wurde bereits im Frühjahr 2023 auf E-Fahrzeuge umgestellt, mit einer Ladestation am Firmenstandort, sowie App-basierter Abrechnung des anteiligen Stromverbrauches von zuhause. (rk)



© wefox

wefox-Team (v.l.): Lukas Lindenhofer, Rene Besenbäck und Rainer Vogelmann.



innovativ | fair | miteinander | sicher

AMIRA LIERT
MUSIK ...

... UND ARBEITET BEI IFMS!

WEIL WIR EIN FAIRER ARBEITGEBER SIND.

WENN AUCH SIE BEI UNS ARBEITEN MÖCHTEN, DANN BEWERBEN
SIE SICH UNTER [IFMS.CO.AT/JOBS](https://ifms.co.at/jobs) - WIR FREUEN UNS AUF SIE!

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





© Gernot Gleiss

BKS Bank-CEO Herta Stockbauer: „Den auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Wachstumskurs weiter konsequent verfolgen“.

Guter Start für BKS

BKS Bank erzielte ein Top-Ergebnis im ersten Quartal 2023 – Periodenüberschuss verdreifacht.

KLAGENFURT. Auf Wachstumskurs war die BKS Bank auch im ersten Quartal 2023: „Das Ergebnis ist sehr erfreulich: Wir erzielten einen Periodenüberschuss nach Steuern in Höhe von 36,1 Mio. €, welches einer Verdreifachung im Vergleich zum ersten Quartal 2022 entspricht. Wesentlich für das Ergebnis waren vor allem der Zuwach beim Zinsüberschuss sowie das Er-

gebnis aus at Equity bilanzierten Unternehmen“, sagte BKS-CEO Herta Stockbauer.

Kapitalerhöhung

Vor wenigen Tagen schloss die BKS Bank auch ihre Kapitalerhöhung, bei der rund 2,9 Millionen Junge Aktien ausgegeben wurden, erfolgreich ab. Innerhalb weniger Tage konnte ein Bruttoemissionserlös von rund 37,8

Mio. € erzielt werden. „Wir sind überwältigt von dem großen Zuspruch und dem Vertrauen, das uns die zahlreichen Aktionäre und Neuaktionäre entgegengebracht haben“, so die BKS Bank-Vorstandsvorsitzende.

„Gestärkt in die Zukunft“

„Mit dem Erlös der Kapitalerhöhung gehen wir gestärkt in die Zukunft. Wir werden den auf

Nachhaltigkeit ausgerichteten Wachstumskurs weiter konsequent verfolgen“, merkt Stockbauer an.

Die Hauptversammlung folgte dem Vorschlag des Vorstandes und des Aufsichtsrates, eine Dividende in Höhe von 10,7 Mio. € auszuschütten.

Aufsichtsrat gewählt

Dies entspricht 0,25 € pro Aktie und – auf Basis des Jahresresultats 2022 – einer Dividendenrendite von 1,8%. Reinhard Iro und Stefanie Lindstaedt wurden wieder in den Aufsichtsrat gewählt. Die Risikosituation blieb im ersten Quartal 2023 weiterhin entspannt.

Aufgrund der hohen Inflationsraten und des internationalen Konjunkturabschwungs wurden die Kreditrisikovorsorgen trotzdem deutlich erhöht. Insgesamt beliefen sich diese auf 9,5 Mio. € (+5,4 Mio. € gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres).

Die Primäreinlagen betrugen Ende März 7,7 Mrd. € und blieben damit auf einem sehr hohen Niveau. Die veränderte Zinssituation führte zu einer Steigerung von 11,4% bei den Termineinlagen, da längere Bindungen wieder mit höheren Zinsen verbunden sind. (rk)

Innovation zahlt sich aus

Merkur Versicherung steigert ihr Prämienvolumen.

GRAZ. Die Merkur Versicherung AG schließt das Geschäftsjahr 2022 mit einem guten Ergebnis ab.

Insbesondere der Fokus auf zukunftsweisende Geschäftsfelder, Investments ins eigene Ökosystem und eine langfristig ausgerichtete Strategieumsetzung zeigen sich deutlich in der Bilanz. Insgesamt steigt das Prämienvolumen im abgelau-

fenen Jahr 2022 um 4,12% und wächst damit über Marktniveau. Die abgegrenzten Prämien über alle Sparten steigen auf 584,1 Mio. €. Der Gewinn vor Steuern (EGT) liegt bei 4,3 Mio. €.

„Nur die Unterstützung und das Engagement, gerade von innen, ermöglichen langfristigen Erfolg“, sagt der Vorstandsvorsitzende der Merkur Versicherung, Ingo Hofmann. (rk)



© Merkur Versicherung

Markus Spellmeyer, Ingo Hofmann, Alexander Lechner & Christian Kladiwa (v.l.).

Boomtown am Wallersee

Im Flachgauer Seekirchen entstand ein moderner, neuer und leistbarer Stadtteil mit Partnerin Raiffeisen Immobilien Salzburg.

SALZBURG/SEEKIRCHEN. Projektträger Heimat Österreich hat mit Partner Raiffeisen Immobilien Salzburg das nun fertiggestellte Projekt „Wohnen am Stadtpark“ in Seekirchen am Wallersee übergeben. Heimat Österreich errichtete hier 90 Eigentums- und 49 Mietkaufwohnungen mit, laut Eigendefinition, „moderner Wohnqualität“.

Die Wohnungen weisen ein gehobenes städtebauliches Niveau auf und bieten höchsten Standard hinsichtlich Wohnqualität und Grünanlagen. Direkt am Stadtpark gelegen ließen die 139 neuen, hochwertigen Wohnungen einen eigenen, grünen Stadtteil entstehen.

Den Wettbewerb für diesen neuen Stadtteil hat das Architekturbüro Kofler aus Salzburg gewonnen. Als Teilgeneralunternehmer wurde die Arge Ebster/Doll beauftragt.

„Sinnstiftendes Projekt“

„Wir waren an einem äußerst interessanten, intern spannenden Projekt beteiligt und wurden von Beginn an eng eingebunden. Spannend nicht nur aufgrund der Größenordnung, worauf



Vogelperspektive „Wohnen am Stadtpark“ besteht aus acht Wohnhäusern mit Zwei-, Drei- und Vier-Zimmer Wohnungen, Gesamtwohnnutzfläche 9.454,28 m².

wir von Raiffeisen Immobilien Salzburg sehr stolz sind, sondern auch und vor allem, weil es sich hier um eine sinnstiftende Verwertung der Immobilie handelt“, meint Peter Mayr, Geschäftsführer von Raiffeisen Immobilien Salzburg, zum Projekt „Wohnen am Stadtpark“ und erklärt: „In Seekirchen, nahe der Landeshauptstadt, entsteht ein komplett neuer Stadtteil mit Bezirksgericht, der Bezirks-

hauptmannschaft Salzburg Umgebung sowie lebenswertem Wohnraum.“

Somit habe man Mayr zufolge einen Beitrag zur Linderung der Wohnungsnot leisten und mit der Realisierung dieses Projekts einen Mehrwert für die Menschen im Flachgau bieten können. Der Fokus habe besonders auf jungen Familien und der regionalen Bevölkerung im Flachgau gelegen. (hk)

DATENANALYSE

Freiflächen-Hype scheint vorüber

WIEN. Das Haus im Grünen und Immobilien mit Balkon oder Terrasse waren nach dem ersten Lockdown 2020 heiß begehrt. Damals ist die Nachfrage rasant in die Höhe geschossen. Die aktuelle Datenanalyse von ImmoScout24 zeigt nun eine klare Trendwende: ein Einpendeln der Nachfrage nach Immobilien mit Freifläche auf dem Vorkrisenniveau. Dies gelte sowohl für Kauf- als auch für Mietobjekte, heißt es bei ImmoScout24.

RECHTSPRECHUNG

EuGH fordert für Heumarkt UVP

LUXEMBURG/WIEN. Das Urteil des Europäischen Gerichtshofes zum umstrittenen Bauprojekt am Wiener Heumarkt ist richtungsweisend: Zukünftig müssen in Österreich nicht nur Stadtteile, sondern auch einzelne Bauprojekte, die ihrem Wesen nach „städtisch“ sind, einer Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) unterzogen werden und dies *bevor* andere Genehmigungen – darunter insbesondere die Baubewilligung – erteilt werden. Die Baubewilligung für das umstrittene Projekt am Heumarkt, für das bislang *keine* UVP durchgeführt wurde, könnte daher in weite Ferne rücken. Für das Projekt müsste nämlich zunächst eine Einzelfallprüfung zur Beurteilung der UVP-Pflicht durchgeführt werden.

Damit ist auch die Gefahr, dass das „Historische Zentrum von Wien“ von der Liste des UNESCO-Welterbes gestrichen wird, zumindest vorerst abgewendet.



| Die neuesten Kampagnen

Süba baut in München

Verzicht auf fossile Brennstoffe dank Eisspeicher.

WIEN/MÜNCHEN. Die Süba feierte die Grundsteinlegung ihres neuen Projekts in Deutschland. Bis Herbst 2024 sollen in der DGNB-Gold-vorzertifizierten Anlage in der Marbachstraße 9 in München 74 Mietwohnungen entstehen. Eine Besonderheit des Projekts ist der innovative Eisspeicher zur Energieerzeugung, der mithilfe einer Wasser-Wasser-Wärmepumpe dem

eigens errichteten, 600 m³ fassenden Wasserreservoir, Energie entzieht. Im Winter wird dem Wasser Wärme entzogen, es friert kontrolliert. Im Sommer kann mittels im Winter erzeugtem Eis kaltes Wasser durch die Fußbodenheizung zur Kühlung der Wohnungen zirkulieren. Die Energiekosten für die Bewohner sollen so signifikant niedriger werden. (hk)



© Süba AG/forsten Henning

COLLIERS-VERMITTLUNG

Lingerie, Dessous und High Fashion

© Philipp Liplarski

WIEN. Colliers vermittelte an die Triumph-Gruppe einen neuen Store mit einer Verkaufsfläche von rund 180 m² auf der Mariahilfer Straße – in unmittelbarer Nähe des ersten KaDeWe Österreichs („Lamarr“), das voraussichtlich noch im kommenden Jahr eröffnet. „Auf der unteren Mariahilfer Straße ist eine Tendenz zu höherer Nachfrage von Konzepten aus dem Premiumsektor zu vermerken“, sagt Tanja Tanczer, Head of Retail bei Colliers.

Zentrale Lage

Auch im ersten Bezirk war Colliers nicht untätig und vermittelte an Laster Fashion Konzept ein Geschäftslokal im Zentrum Wiens. Das Objekt eines ehemaligen Souvenirgeschäfts in der Führichgasse, nahe der Kärntner Straße und der Albertina, beläuft sich auf eine Gesamtfläche von rd. 129 m². Colliers Österreich war vom Eigentümer exklusiv mit der Vermarktung der Fläche betraut worden.



© Colliers



© Arnold Immobilien

Immo-Experte

Markus Arnold, Alleineigentümer und CEO von Arnold Immobilien, ist mittlerweile mit zehn eigenen Niederlassungen europaweit aktiv.

Frühlingsgefühle bei First Movern

Bei Immo-Investoren folgt auf die Zurückhaltung im ersten Quartal 2023 gesteigertes Interesse in Q2.

WIEN. In Österreich ist dem europaweiten Trend folgend die Investmentaktivität im ersten Quartal 2023 deutlich zurückgegangen – sowohl im Vergleich zum Vorquartal als auch zum Vorjahr. Die abwartende Haltung der Investoren zeigt sich im geringen Investmentvolumen von rund 445 Mio. € im ersten Quartal. Laut der aktuellen Arnold Immobilien Marktanalyse entfiel rund die Hälfte des Transaktionsvolumens auf die Assetklasse Büro, gefolgt von Wohnen mit 22%, Industrie- und Logistikkimmobilien (15%) sowie Hotels (13%).

First come, first served

„Wir sehen allerdings, dass immer mehr Investoren aktiv werden, insbesondere die eigenkapitalstarken“, erklärt Markus Arnold, Alleineigentümer und CEO von Arnold Immobilien, und ergänzt: „Selten wie nie zuvor waren so viele hochwertige Objekte am Markt verfügbar

– die übrigens alle off-market gehandelt werden. Davon profitieren speziell die First Mover!“

Aktuell sind mit einem Anteil von rund 66% vor allem nationale Investoren aktiv, ein Trend, der auch in anderen westeuropäischen Märkten wie z. B. Deutschland und den Niederlanden zu beobachten ist.

Talsole durchschritten

2023 war der Investmentmarkt von einer langsamen, aber stetigen Annäherung der Kaufpreisvorstellungen zwischen Käufern und Verkäufern geprägt. Seit Beginn des zweiten Quartals 2023 treffen die neuen Rendite- und Kaufpreislevel der laufenden Verkaufsprozesse bereits auf ein deutlich höheres Interesse auf der Käuferseite.

Positive Fundamentaldaten aus den Bereichen Tourismus und Einzelhandel sowie eine Stabilisierung der langfristigen Finanzierungskosten trotz weiterer geringfügiger Leit-

zinserrhöhungen untermauern die Einschätzung von Arnold Immobilien, dass die Talsole des Immobilienzyklus bereits durchschritten wurde.

Rendite-Anstieg

„Die Zeit des Abwartens scheint vorbei zu sein, die Nachfrage hat sich wieder deutlich verstärkt, was aktuelle Deals in Deutschland untermauern. Weitere sowohl in Österreich als auch in anderen europäischen Niederlassungen stehen bereits kurz vor dem Abschluss“, so Arnold.

Weitere Zinsanhebungen der EZB im Frühjahr 2023 sowie der Mieterhöhungen sowohl bei den Marktmieten als auch bei den indexgebundenen Bestandsmieten führten im ersten Quartal 2023 zu einem neuerlichen Anstieg der Anfangsrenditen.

Die Spitzenrendite für Wiener Bürogebäude stieg etwa um 30 Basispunkte auf aktuell vier Prozent und in dezentralen Bürolagen auf rund 4,85%. (hk)

m health economy



Neustart Branchenverband
Pharmig hat jetzt einen
neuen Präsidenten **64**

Investition Takeda baut
Pharmastandort in Linz um
100 Mio. Euro aus **64**

Jubiläum VVW-Chef Gucher
feiert Business-Class
bei Thermengruppe **68**

© Andreas Hofer



© Georg Wilke

Interview

Die ELGA-Geschäftsführer Stefan Sabutsch und Edith Bulant-Wodak sehen die Digitalisierung als Chance für die Health Economy.



© Lukas Lorenz

Neue Managerin bei Generali

Andrea Hutter

Bei der Generali findet ein Wechsel an der Spitze der Abteilung Krankenversicherung statt: Andrea Hutter (44) übernimmt diese Funktion von Hemma Massera (61), die in den Ruhestand wechselt. Hutter studierte Rechtswissenschaften an der Johannes-Kepler-Universität Linz, war bei der Commerzbank in München und dann bei der Generali Lebensversicherung.

Gesundheitsakte als Basis für Digital-Health

Vor zehn Jahren hat das Gesundheitstelematikgesetz die Basis für ELGA geliefert. Deren Chefs ziehen Bilanz. **62**



© Public Health PR

Kommunikation Public Health PR sieht neue Herausforderungen für Health Economy. **66**



© www.merkur.at

Private Kassen Markt für Zusatzversicherer wächst angesichts der Systemkrise. **67**

Bilanz

Vor zehn Jahren kam das Gesundheits-telematikgesetz, vor sieben Jahren die ELGA. Deren Geschäftsführer Stefan Sabutsch und Edith Bulant-Wodak sehen Potenzial für die Zukunft.



Zehn Jahre ELGA-Gesetz – und was kommt jetzt?

Die aktuelle Geschäftsführung der ELGA GmbH zieht im **medianet**-Gespräch Bilanz über Gesundheitstelematikgesetz und Gesundheitsakte und blickt in die Zukunft.

... Von Chris Radda
und Katrin Grabner

Seit Anfang des Jahres hat die ELGA GmbH eine neue Geschäftsführung: Stefan Sabutsch ist der technische Geschäftsführer, Edith Bulant-Wodak die kaufmännische Geschäftsführerin. Im **medianet**-Interview sprechen sie über die Herausforderungen der vergangenen Jahre und welches Potenzial in der elektronischen Gesundheitsakte (ELGA) steckt.

”

Was fehlt, ist eine neutrale Stelle in Österreich, die die Daten anonymisiert, zusammenführt und auswertet. ELGA könnte hier helfen.

Edith Bulant-Wodak
Geschäftsführerin
ELGA

medianet: Was waren aus Ihrer Sicht die Milestones in der Etablierung der elektronischen Gesundheitsakte in Österreich?

Stefan Sabutsch: Ein wichtiger Meilenstein, um den uns viele Länder beneiden, ist das 2013 in Kraft getretene Gesetz mit der Opt-out-Option. Wichtig war außerdem der Rollout der e-Medikation und e-Befunde 2017/18

sowie die offizielle Einführung des elektronischen Impfpasses 2020. Hier waren wir im Europa-Vergleich vorne mit dabei.

medianet: ELGA sollte ein großes Einparungspotenzial mit sich bringen. Können Sie das, zehn Jahre nach dem offiziellen Start, noch unterschreiben?

Sabutsch: Auf jeden Fall. In unserem Finanzierungssystem ist das schwer zu beziffern. Wenn sich beispielsweise die Länder über die Spitäler etwas sparen, heißt das nicht, dass das auch im niedergelassenen Bereich passiert. Wir haben hier leider keine verlässlichen Zahlen. Ich kenne Schätzungen, die besagen, dass ein Jahr Vollbetrieb der e-Medikation die Errichtungskosten über Vermeidung von Doppelmedikation und Wechselwirkungen sowie deren Folgen einspielen.

Edith Bulant-Wodak: Einsparungen betreffen vor allem die Vermeidung von Mehrfachbehandlungen und Verschreibungen. ELGA soll Ärzte dabei unterstützen einen umfassenden Überblick zu behalten.

medianet: Welches Potenzial steckt noch in ELGA?

Sabutsch: Derzeit arbeiten wir am Austausch von Ambulanzbefunden, das passiert erst kleinflächig, in drei Regionen. Hier sind die Krankenhäuser gefragt, sie müssen sich freiwillig dazu entscheiden. Abgesehen davon arbeiten wir intensiv am Austausch von Bilddaten. Dazu gibt es derzeit fünf Pilotprojekte in Österreich, 2024 soll es breiter ausgerollt werden.

Bulant-Wodak: Was derzeit noch fehlt, ist der gesamte nie-

dergelassene Bereich. Hier sind wir auf einem Weg in Richtung Diagnosendokumentation, wo man mit strukturierten Daten gut weiterarbeiten kann, damit alle ein umfassendes Bild haben.

medianet: Ein umfassendes Bild zu haben, war gerade während der Pandemie ein Problem. Daten standen spät oder lückenhaft zur Verfügung. Warum?

Bulant-Wodak: Wir haben viele Daten in Österreich. Was fehlt, ist eine neutrale Stelle, die die Daten anonymisiert, zusammenführt und auswertet. ELGA könnte hier helfen.

medianet: Gibt es hierzu schon Gespräche mit der Politik?

Bulant-Wodak: Es wurde erkannt, dass es so eine Stelle braucht. Gespräche gibt es aber momentan nicht.

medianet: Österreich war mit dem Start der ELGA international früh dran, zuletzt haben aber Experten kritisiert, dass Österreich in Sachen Digitalisierung ins Hintertreffen gerät. Wie sehen Sie das?

Sabutsch: Es ist durchgewachsen. Wir sind grundsätzlich gut digitalisiert, ein großer Teil der Ordinationen und Krankenhäuser arbeitet voll oder zum Großteil digital. Wo wir besser werden müssen, ist die Vernetzung, das ist aber eine Steuerungsaufgabe.

Bulant-Wodak: Aufholbedarf gibt es außerdem im Bereich Datennutzung. Hier müssen wir besser kommunizieren und aufklären. Datenschutz ist oberste Priorität, aber in den skandinavischen Ländern zum Beispiel ist der Zugang zu Daten ein anderer,

dort ist das Vertrauen groß. Da haben wir hier noch viel zu tun. Und auch die Kosten spielen mit. Technisch sind wir bereit, aber es braucht die gesetzliche Grundlage sowie das Commitment aller Stakeholder, also der Länder, der Sozialversicherung, der Landesvertretungen.



ELGA: Hoher Zuspruch

Umfrage

Eine repräsentative Bürgerbefragung mit mehr als 1.000 Befragten aus Q1 2023 zeigt, wie die österreichische Bevölkerung zur elektronischen Gesundheitsakte steht: Rund 80% kennen ELGA, knapp die Hälfte nutzt das Portal. Viele davon sind laut Kommunikationsleiterin Pia Maria Dragon durch die Pandemie dazugekommen. Der Grüne Pass sowie der Impfpass waren laut Dragon Auslöser für das Anmelden im ELGA-Portal. Als größte Stärke wird das Vorhandensein von Daten im Notfall gesehen. Als Schwäche wurde vermehrt die Datensicherheit genannt; hier wünschen sich die Befragten mehr Einfluss. Grundsätzlich sind 97% der Bevölkerung in ELGA angemeldet. Die Opt-out-Option wurde nur von drei Prozent in Anspruch genommen.

PHARMA

Takeda investiert in Linz kräftig

LINZ/WIEN. Der japanische Pharmakonzern Takeda will am Standort Linz bis 2025 rund 100 Mio. € investieren. Linz ist im weltweiten Produktionsnetzwerk ein Zentrum für vorabgefüllte Spritzen und Medikamente zur Selbstapplikation im Bereich von Biologika. Die angekündigte Investition umfasse eine neue Spritzen-Produktionslinie, teilte das Unternehmen mit.

Wichtiger Standort

„Für die neue Anlage laufen aktuell die Validierungs- und Qualifizierungsläufe. Ab dem Geschäftsjahr 2024 soll produziert werden“, kündigte Standortleiter Roland Fabris an. Damit decke Linz „über 70 Prozent des weltweiten Bedarfs für das Medikament zur Behandlung von chronisch entzündlichen Darmerkrankungen ab“. Takeda beschäftigt in Österreich insgesamt 4500 Menschen. Das österreichische Produktportfolio umfasst unter anderem die Bereiche Onkologie, seltene metabolische Erkrankungen, Gastroenterologie und Immunologie. (red/ag)



© Takeda

Wechsel an Spitze

Der Pharmaverband Pharmig hat einen neuen Präsidenten: Ingo Raimon (AbbVie) will den Industriestandort stärken.



© Pharmig/Christian Mikes

Neue Pharmig-Spitze (v.l.): Alexander Herzog, Philipp von Lattorff, Ina Herzer, Ingo Raimon und Bernhard Wittmann.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Verband der pharmazeutischen Industrie Österreichs (Pharmig), hat Ingo Raimon (General Manager AbbVie) im Rahmen ihrer 69. Generalversammlung zum neuen Präsidenten gewählt. Sein Vorgänger, Philipp von Lattorff (Boehringer Ingelheim), wechselt in die Rolle des Vizepräsidenten und vervollständigt gemeinsam mit Ina Herzer (Merck Sharp Dohme) und Bernhard Wittmann (Sigmapharm) bis zum Ende der regulären Funktionsperiode 2025 das Präsidium.

Neu im Vorstand sind Michael Kreppel-Friedbichler (Biogen Austria), Michael Kocher (Sandoz) und Nicole Daniela Schlautmann (Pfizer). Ihr Vorgänger Robin Rumler ist in seiner Funktion als Vizepräsident bereits im Vorjahr ausgeschieden und wur-

de nun zum Ehrenvorstandsmitglied gewählt.

Er werde sich für die Stärkung des Forschungs- und Produktionsstandorts Österreich einsetzen, erklärte Raimon in einer ersten Stellungnahme. „Ein zentrales Anliegen ist mir die damit einher gehende Arzneimittel-

vielfalt. Denn die bestmögliche Therapie kann nur dann zum Einsatz kommen, wenn sie für die Patientinnen und Patienten auch zur Verfügung steht. Hier hat sich in der jüngsten Vergangenheit gezeigt, dass sich die Erstattungs- und die Standortpolitik ergänzen müssen und nicht konterkarieren dürfen.“

Lob von Apothekern

„Ingo Raimon ist, wie Philipp von Lattorff, ein äußerst versierter Kenner des heimischen Gesundheitswesens“, betonte Pharmig-Generalsekretär Alexander Herzog. Das betonte auch Apothekerkammer-Präsidentin Ulrike Mursch-Edlmayr, die in der Branche eine „enge und gute Zusammenarbeit gesichert“ sieht. Derzeit hat der Verband rund 120 Mitglieder, die den Medikamenten-Markt zu gut 95% abdecken.

„*Ich werde mich für die Stärkung des Forschungs- und Produktionsstandorts Österreich einsetzen.*“

Ingo Raimon
Pharmig-Präsident

“

MIO MEDIA INTELLIGENCE OFFICE



DER NEUE STANDARD FÜR PR-TOOLS

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



PR-Aufgaben

Die Kommunikationsprofis Thomas Braunstorfer (Public Health PR), Lisbeth Christely und Michael Leitner sehen neue Herausforderung für Gesundheitskommunikation.

Kommunikation in Krisenzeiten

Pandemie und Krieg sind weiter im Gesundheitssystem spürbar. Experten erklären, wie jetzt gute PR aussieht.

... Von Chris Radda und Katrin Grabner

WIEN. Michael Leitner, Lisbeth Christely und Thomas Braunstorfer, Mitglieder des Management-Teams der Agentur Public Health PR, sind Profis in Sachen Gesundheitskommunikation. Im medianet-Interview verraten sie, welche Herausforderungen es derzeit gibt und wie trotzdem eine erfolgreiche PR gelingt.

medianet: Welche Schwerpunkte gibt es derzeit in der Gesundheitskommunikation?

Michael Leitner: Corona selbst ist jetzt nicht mehr das große Thema. Was uns derzeit bewegt, sind das Vertrauen in die Wissenschaft, die Versorgungssicherheit und Employer Branding.

medianet: Was kann man gegen die wachsende Wissenschaftsfeindlichkeit tun?

Leitner: Hier setzt eine klassische PR-Strategie an, die Versachlichungsstrategie. Es braucht – anschaulich aufbereitete – Zahlen, Daten und Fakten.

Lisbeth Christely: Die Wissenschaftsfeindlichkeit basiert auf einem Vertrauensverlust. Den kann man überbrücken, indem man auf greifbare Botschafter setzt, zum Beispiel die Hausärztin, der die Leute vertrauen.

Thomas Braunstorfer: Man muss die Leute mit einfachen Worten, aber ohne ihre Emotionen zu ignorieren und ohne sich auf eine Seite zu schlagen, abholen.

medianet: Das Image spielt hier eine große Rolle. Wie funktioniert gutes Employer Branding?

Christely: Wichtig ist hier Authentizität. Das Unternehmen muss auch wirklich das leben, was es nach außen hin zeigt.

Leitner: Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels ist eine

360-Grad-Kommunikation wichtig. Man muss immer alle Dialoggruppen mitdenken, wie zum Beispiel das Bildungssystem. Von dort kommen ja die jungen Arbeitskräfte. Im besten Fall kommuniziert man, dass die Arbeit in der Branche Spaß und Sinn macht, und man Gutes erreichen kann.

medianet: Wen muss man im Bereich Arzneimittelversorgung mitdenken?

Leitner: Kommt es im Bereich der Arzneimittelproduktion zu einer betriebswirtschaftlichen Entscheidung, gibt es meist eine politische Grundlage. Hier kann man ansetzen und erklären, wie und warum Entscheidungen getroffen werden.

Braunstorfer: Die Pharmabranche muss Zahlen abliefern, bekommt Tranchen zugeteilt. Die Sozialversicherung hat ein bestimmtes Budget und eine Anzahl an Menschen, die sie versorgen muss. Unser Job ist es, hier zu vermitteln und Verständnis zu schaffen.

Christely: Was immer gilt: Gesunde Kommunikation schützt in Krisenzeiten. Daran muss man kontinuierlich arbeiten.



© Panthermedia.net/Sudok1

Personalsuche wird zunehmend zur Herausforderung für die Kommunikation.

Privatmarkt wächst

Nicht nur die Zahl der Wahlärzte nimmt zu, auch die privaten Krankenversicherungen erleben kräftige Zuwächse.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/GRAZ. 3,44 Mio. Menschen in Österreich haben laut jüngsten Daten der Versicherungsverbandes eine private Krankenversicherung. Deren Prämien sind in Summe im Vorjahr um 4,1% auf 2,93 Mrd. € gestiegen. Das geht aus dem neuen Jahresbericht des Verbandes hervor. Und die Entwicklung geht weiter: Marktführer Uniq (43,98% Marktanteil) meldet für das erste Quartal in der Krankenversicherung ein noch deutlicheres Plus: „In der Krankenversicherung konnte bei den verrechneten Prämien im ersten Quartal 2023 ein Wachstum von 6,2% auf 346 Mio. € verzeichnet werden“, teilt der Konzern mit.

Die aktuellen Debatten über die Krise in der öffentlichen Versorgung treibt offenbar die privaten Versicherer an. „Das Neugeschäft in der Kranken- und Lebensversicherung ist weiterhin auf einem sehr guten Niveau und lag mit einer Neugeschäftsmarge von 4,4% und einem Neugeschäftswert von 35 Mio. € auf dem Niveau des Vorjahres“, meldet die Uniq bei der Präsentation der Quartalszahlen.

Auch Merkur wächst stark

Auch die Nummer zwei am Markt, die Merkur Versicherung (18,5% Marktanteil) wächst, wie dieser Tage bei der Präsentation des Jahresergebnisses für 2022 bekannt gegeben worden ist. „In der Kernsparte der Krankenversicherung wächst die Merkur um 5,19%; mit dieser Steigerung über Marktniveau (+4,08%) auf 492,7 Millionen Euro nähert sich die älteste Versicherung Österreichs mit großen Schritten der 500-Millionen-Euro-Marke“, teilte das Unternehmen mit.

Angesichts solcher Entwicklungen bauen die Versicherungen auch ihre Angebote aus.



Starkes Plus

Das Prämienvolumen in der privaten Krankenversicherung ist im Vorjahr um 4,1% auf 2,93 Mrd. € gestiegen. Mehr als jeder Dritte hat eine Zusatzversicherung.

+4,1%

Die Uniq fokussiert etwa vermehrt auf die Zusammenarbeit mit Ärztezentren als regionale Standbeine. Nach dem Medical Center Rheintal im November 2022 folgt nun mit der Privatklinik Döbling, dem Ambulatorium Döbling sowie dem Ordinationszentrum Döbling ein weiteres Uniq Medical Partner Center, teilt das Unternehmen mit. „Damit unsere Kundinnen und Kunden so wenige Wege wie möglich haben und optimal betreut werden, baut Uniq ein stetig wachsendes Netzwerk an Gesundheitsdienstleistenden auf. Wir setzen dabei auch auf Ärztezentren, in denen ein breites Angebot an präventiven, diagnostischen und therapeutischen Leistungen zur Verfügung steht“, erläutert Peter Eichler, Vorstand Uniq Insurance Group AG und zuständig für Personenversicherung und Asset Management. Der Name des Netzwerks „LARA“ steht für Labor, niedergelassene Ärzte, Röntgeninstitut und Apotheke und soll den Besuch für Uniq-Kunden bei

diesen Dienstleistern erheblich vereinfachen. LARA werde sowohl an diesem Standort als auch an weiteren Standorten in ganz Österreich kontinuierlich weiter ausgebaut.

VIG ebenfalls im Plus

Auch die Vienna Insurance Group (VIG) – Nummer drei am privaten Krankenversicherungsmarkt (17,65%) – befindet sich im ersten Quartal des Jahres 2023 weiter auf Wachstumskurs. Die verrechneten Prämien gemäß IFRS 4 konnten gegenüber dem Vorjahresquartal um 12,1% auf 3,871 Mrd. € gesteigert werden. Das Prämienplus in Österreich von 2,1 % auf 1,4 Mrd. € und in der Tschechischen Republik von 7,1 % auf 624 Mio. € sei vor allem auf das Wachstum in der Sachversicherung und der Krankenversicherung zurückzuführen, gab der Konzern bekannt.

Wenig begeistert von der Entwicklung zeigte sich zuletzt Wiens Gesundheitsstadtrat Peter Hacker (SPÖ): „Trotz des hohen Mitteleinsatzes aus den privaten Schatullen ist die Versorgung im ambulanten Bereich lückenhaft und bringt in Folge den Krankenhausbereich an den Rand der Belastbarkeit, da vielen Menschen, die es sich nicht leisten können in den Wahlarztbereich auszuweichen, nichts übrig bleibt in die Krankenhaus-Ambulanzen zu gehen.“

Marktführer

Mit 43,98% ist die Uniq Marktführer im Bereich der privaten Krankenversicherung. Vorstand Peter Eichler will das Angebot ausbauen.



© Uniq/Keimath

PHARMA

**Liefervertrag für
Impfung reduziert**

WIEN/BRÜSSEL. Österreich hat seine Liefermenge für Dosen der Corona-Schutzimpfung von Biontech/Pfizer um mehr als die Hälfte halbieren können. Das ist das Ergebnis der EU-Vertragsverhandlungen mit den Herstellern, teilte das Gesundheitsministerium mit. Österreich erhält damit 4,1 Mio. Impfdosen in den nächsten drei Jahren, statt neun Mio. Dosen noch heuer. Grund für die Nachverhandlungen war der starke Rückgang der Nachfrage in sämtlichen Mitgliedsstaaten.

Hohe Einsparungen

Österreich habe massiv Druck ausgeübt, damit die Verträge neu verhandelt werden, hieß es in der Aussendung. Zu den finanziellen Details des neuen Vertrags wurde Stillschweigen vereinbart. Das Gesundheitsministerium rechnet mit einer Einsparung eines hohen zweistelligen Millionenbetrags. Dass nicht höhere Einsparungen möglich waren, sei „den bisherigen Verträgen geschuldet, die am Beginn der Pandemie unter enormem Druck zustande gekommen sind und heute völlig inakzeptabel wären“, sagte Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne). Die gemeinsame Impfstoffbeschaffung bezeichnete Rauch jedoch als „Erfolgsprojekt der EU“. (red)



© APA/Eva Mantart



© Andreas Hofer

Sabine Pillinger-Kienzer, Verkaufsleiterin Vossen, und Gerhard Gucher, Direktor Vamed Vitality World, werben gemeinsam.

Jubiläum für Thermenaktion

Business-Class-Aktion der Vamed Vitality World feiert 10. Geburtstag. Im Juni gibt es eine Prämie für alle „Relax! Tagesurlaubsgäste“.

•• Von Martin Rümmele

WIEN. „Anlässlich des 10-Jahre-Jubiläums von Österreichs erster und einziger Thermen-Business-Class, erhält jeder Relax! Tagesurlaubsgast im Monat Juni ein hochwertiges Produkt von Vossen. Zusätzlich gibt es 20 Prozent Rabatt für alle Relax! Tagesurlauber im Vossen Online Shop“, so Gerhard Gucher, Direktor der Vamed Vitality World, und Sabine Pillinger-Kienzer,

Verkaufsleiterin Vossen. Die Idee stammt aus dem Jahr 2012: „Aus unzähligen Gesprächen und aus Marktforschungen wussten wir, dass die Thermengäste unseren besonderen Service sowie die vielfältigen Thermenangebote schätzten, sich jedoch nach mehr Ruhe, Exklusivität und einem fixen Liegeplatz sehnten. Aus diesem Wissen haben wir ein Exklusivpaket für den perfekten Thermen Tag geschnürt“, erzählt Susanne Nitsch,

Marketingexpertin der Vamed Vitality World.

Inspiziert von Premium-Angeboten der Fluglinien war Österreichs erste Thermen-Business-Class geboren – der erste Gast checkte im Juli 2013 ein. In der Zwischenzeit wurden es mehr als 400.000. Parallel wurde nun eine hochwertige Jubiläumskampagne gemeinsam mit der Agentur Reichl und Partner sowie dem Fotografen Andreas Bitenschnich in Szene gesetzt.

Green Office bei Bayer

Pharmakonzern unterstützt flexibles Arbeiten.

WIEN. Knapp sechs Monate vor dem 125. Geburtstag von Bayer in Österreich konnte das Bayer Austria Team seine optimal für die modernen Arbeitsanforderungen konzipierten neuen Büroräumlichkeiten im Euro Plaza an der Wienerbergstraße in Wien Meidling beziehen. Die 1.182 m² große Fläche ist als moderner, offener Workspace gestaltet, in dem sich

abgeschirmte Arbeitsinseln mit Meeting- und Rückzugsräumen, Lounge-Ecken für informelle Meetings und Pausenzonen abwechseln. Wesentlicher konzeptioneller Aspekt ist das biophile Design, das die Natur über verwendete Materialien, Texturen, Farben, Grünpflanzen und Wasser in die Raumgestaltung integriert und ein harmonisches Raumklima schafft. (red)



© Bayer Austria/APA-Fotodesign/Hörmandinger

m destination

Neues Office *Workation-Feeling im Prater mit AUA und Lufthansa testen* **72**

Dritte Piste *Bis Juni 2033 soll neue Piste in Schwechat n Betrieb sein* **74**

© UniCredit Bank Austria/Lukas Bezila



Urlaubs-Euro *Wo ist er mehr wert? Analyse von Stefan Bruckbauer, Bank Austria* **72**



© Michael Hochleitner/Mittersillplus

Im Tourismus geht jetzt wieder die Sonne auf

Die aktuellen Touristikdaten und eine Bestandsaufnahme von Experten aus Kärnten und Niederösterreich. **70**

KOHL > PARTNER

Neue Dreier-Geschäftsführung



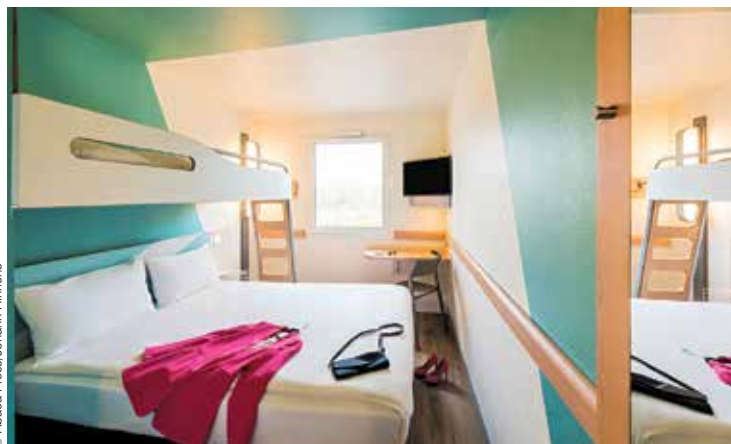
© APA/Hannes Pachner

VILLACH. Das Tourismusberatungsunternehmen Kohl > Partner gab einen Wechsel in der Geschäftsführung bekannt: Der langjährige Geschäftsführer Erich Liegl übergibt an die Next Generation. Helmut List (l.) und Martin Mayerhofer (m.) ziehen in die Geschäftsführung ein. Gemeinsam mit Gernot Memmer (r.) leiten sie das Unternehmen.



© APA/Herbert Neubauer

Saisoniers Zusätzliche Saisonkräfte sollen touristischen Personalmangel beheben. **74**



© Abaca Press/Johann Hinrichs

Rollout Die ibis-Hotel-Familie verpasste ihren Marken ein Design-Makeover. **74**

Erholung setzt ein, aber wie geht es weiter?

Die Nächtigungsbuchungen in der vergangenen Wintersaison kratzen am Vor-Corona-Höchstwert. Was Insider in den nächsten Monaten erwarten.

... Von Alexander Haide

Der heimische Tourismus hat sich nahezu komplett von der Pandemie erholt. Die Wintersaison 2022/23 (November bis April) war mit 69,3 Mio. Nächtigungen fast so gut gebucht wie im letzten coronafreien Winter 2018/19. Doch was erwarten Experten und Praktiker der Tourismusbranche in den kommenden Monaten? medianet sprach mit Klaus Ehrenbrandtner, Geschäftsführer der Kärnten Werbung, und Michael Duscher, Geschäftsführer der Niederösterreich-Werbung.

medianet: Wie geht es der Tourismusbranche aus Ihrer Sicht?

Klaus Ehrenbrandtner: Im Kalenderjahr 2022 konnte Kärnten mit 3,08 Millionen Ankünften bzw. 12,8 Millionen Übernachtungen bereits knapp an die Zahlen vor der Pandemie anschließen. Auch im bisher statistisch ausgewiesenen Winterhalbjahr hat die Kärntner Tourismuswirtschaft rund 96 Prozent des Nächtigungsvolumens vom Vergleichszeitraum der Vor-Covid-Saison 2018/19 erreicht.

Michael Duscher: Die bisher veröffentlichten Jahreszahlen zeigen eine sehr positive Entwicklung. Im Monat März verbuchten wir zuletzt 477.400 Nächtigungen, das sind um rund 20 Prozent mehr Nächtigungen als im Vergleichsmonat des Vorjahres. Besonders erfreulich ist, dass vor allem unsere Gäste aus dem Ausland wieder nach Niederösterreich zurückkehren. Die Erfolgskurve zeigt also trotz al-



© Johannes Puch

ler Herausforderungen wieder deutlich nach oben.

Mit den steigenden Temperaturen ist nun auch wieder die ideale Zeit für Ausflüge, zu den vielen spannenden Ausflugszielen, Rad- und Wanderwegen oder Genuss- und Kulturveranstaltungen, die im ganzen Land stattfinden. Auch die Niederösterreich Card ist nach der Pandemie wieder voll durchgestartet. Im Vorjahr haben 150.000 Kunden die Card gekauft, das entspricht einem Plus von 35 Prozent im Vergleich zur vorigen Card-Saison. Die Menschen

”

Das Kärntner Qualitätssiegel soll auch Richtung Arbeitskräfte eine Strahlkraft entwickeln.

Klaus Ehrenbrandtner
Kärnten Werbung

“

nützen die Card jetzt auch intensiver, was einer Steigerung von über zehn Prozent entspricht. Rund 350 Ausflugsziele, so viele wie nie zuvor, sind heuer Partner der Niederösterreich Card.

Als Ausflugsland ist Niederösterreich ja seit Langem bekannt und beliebt. Künftig sollen aus unseren Ausflugs Gästen mehr Urlaubsgäste werden. Vom Ausflug zum Kurzurlaub – vom Kurzurlaub zum Haupturlaub lautet



© NLK Burchhart

unser Credo. Es lohnt sich ganz einfach, hier länger zu bleiben.

medianet: Was erwarten Sie von der heurigen Sommersaison und können Sie bereits einen Ausblick auf die Wintersaison 2023/2024 wagen?

Ehrenbrandtner: Für den Sommer 2023 sind die Aussichten durchwegs positiv. Die Zahl der Urlaubsplaner ist in den wichtigsten Herkunftsmärkten höher als im Vorjahr, das ein sehr gutes Sommerergebnis aufwies. Auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis wird im Hinblick auf die Inflation noch mehr Wert gelegt, und Urlaubsentscheidungen werden bewusster getroffen. Der Kärntner Tourismus ist auf einem guten Weg, an das Niveau von 2019 anzuknüpfen. In den Köpfen der Gäste spielt das Thema Corona, wie viele Umfragen ergeben, keine Rolle mehr. Die Pandemie scheint in der Urlaubsplanung so gut wie überwunden zu sein.

Duscher: Niederösterreich startet die Frühjahrs- bzw. Sommerbewerbung mit den neuen Entdeckertouren und zeigt damit fein kuratierte, einzigartige Tourenvorschläge durch das gesamte Bundesland. Gespickt mit Interviews, persönlichen Empfehlungen und Einblicken, geben diese Vorschläge einen interessanten Blick auf Niederösterreich aus der Sicht eines Locals. Vergangene Woche wurde bereits mit der Bewerbung unserer ersten Entdeckertour zum Thema Radfahren begonnen. Bis Mitte Juni werden drei weitere Entdeckertouren zu Wandern, Kulinarik & Wein und Kultur folgen.

Von Frühjahr bis Herbst finden im ganzen Land kleine und große Kulturfestivals statt. An den schönsten Plätzen und Kulissen zeigen Künstlerinnen und Künstler der unterschiedlichsten Genres ihr Können und den Reichtum der niederösterreichischen Kulturszene. Alle diese Angebote werden unter den Namen ‚Festival-Land Niederösterreich‘ gebündelt. Ein Ausflug oder Kurzurlaub mit dem Reisemotiv Kultur wird damit idealerweise zum Anlass für einen mehrtägigen Aufenthalt mit einem Gesamterlebnis aus Kultur, Kulinarik- und Weinerlebnis, Erholungs- und Aktivurlaub.

Und natürlich darf auch die Kulinarik in Niederösterreich nicht fehlen. Schon im Vorjahr haben wir mit der Ausarbeitung von kulinarischen Reisen durch Niederösterreich begonnen und werden diese heuer fortsetzen. Die Niederösterreichische Wirtshauskultur, die Weinkultur und regionale Produktkultur sollen die Basis für eine gelebte regionale Kulinarik bilden und identitätsstiftend wirken. Die Kombination zwischen Tradition und Moderne in der Niederösterreichischen Wirtshauskultur soll noch kreativer und stärker in Szene gesetzt werden. Gastronomen in Niederösterreich bieten kulinarische Spitzenleistungen, die wir vor den Vorhang holen möchten.

Mit der Niederösterreichischen Wirtshauskultur haben wir hier eine einzigartige Qualitätsmarke in ganz Österreich. Die Wirtsleute verbinden auf bewährte Art und Weise Innovation mit Tradition, denn Innovationen bringen oft frischen Wind

und Abwechslung und sprechen wiederum die Jugend als Gäste der Zukunft an. Vor allem geht es bei der Wirtshauskultur um die Neuinterpretation traditioneller Küche und sehr viel Kreativität und Offenheit bei der kontinuierlichen Weiterentwicklung.

medianet: Wie sehr betrifft der Fachkräftemangel Ihre Region und was sind die Konsequenzen?

Ehrenbrandtner: Die Frage des Fachkräftemangels betrifft natürlich auch den Kärntner Tourismus. Es laufen in Kärnten zahlreiche Maßnahmen – einerseits, um den Nachwuchs in die Branche zu holen, aber natürlich auch, um qualifizierte Mitarbeiter aus dem Ausland für Kärnten zu gewinnen. Hier wünsche ich mir verbesserte Rahmenbedingungen, vor allem Rahmenbedingungen, die es ermöglichen, dass Menschen, die arbeiten können und wollen, dies auch tun können. Darunter fallen kürzere Behördenverfahren oder ein höheres Drittstaatenkontingent. Zudem kommen die hohe Bedeutung einer flächendeckenden und flexiblen Kinderbetreuung oder steuerliche Anreize für ältere Mitarbeiter, die länger im Arbeitsprozess bleiben möchten, hinzu.

Zum Thema Arbeitsmarkt trägt die Kärnten Werbung ihren Teil bei. Aktuell forcieren wir die praktische Unterstützung der Betriebe durch die Tourismus Akademie Kärnten, die den Betrieben auch Unterstützung im Bereich Employer Branding bieten soll. Das Kärntner Qualitätssiegel soll nicht nur Richtung Gäste, sondern auch Richtung

”

Besonders erfreulich ist, dass vor allem unsere Gäste aus dem Ausland wieder nach Niederösterreich zurückkehren.

Michael Duscher
Niederösterreich-
Werbung

“

Arbeitskräfte eine Strahlkraft entwickeln. Eine Entwicklung Richtung Ganzjahresdestination ist auch ein wichtiger Hebel im Bereich der Arbeitskräfte-Bindung. Die Potenziale im Herbst mit verschiedenen Schwerpunkten weiter zu heben, ist eines der strategischen Ziele.

Duscher: Natürlich machen die Herausforderungen in der Gastronomie auch vor Niederösterreich nicht halt. Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, setzt der Verein der Niederösterreichischen Wirtshauskultur aktiv auf Nachwuchsförderung, denn die Lehrlinge von heute sind die Küchenchefs und Gastgeber von morgen. So wurden kürzlich beim ‚Wirtshaus Battle – Young Talents‘ die besten Lehrlinge in Küche und Service von einer mehrköpfigen Jury ausgezeichnet. In einer umfangreichen Lehrlingskampagne, die vor allem an die junge Generation gerichtet ist, wird seit heuer intensiv für eine Lehre in der Gastronomie geworben.

DESTINATION-APP

Schon 500.000 Downloads

WIEN. Im Pandemiejahr 2020 gelauncht, erweist sich „ivie“, die City-Guide-App des Wien Tourismus, von Anbeginn als ein Hit für internationale Reisende und Wiener, die neue Seiten ihrer Stadt entdecken wollen. Nun hat sie mit einer halben Mio. Downloads die nächste Rekordmarke geknackt.

URLAUB & WORK

Ideen in der Workation Lounge

SCHWECHAT. Vom 19. bis 22. Juni können Austrian und Lufthansa Group B2B-Kunden in die schönsten Destinationen für das Remote Office eintauchen. Neben Coworking-Bereichen, einem Meetingraum und einer Socializing Area sorgen eine Dachterrasse, eine Küche im Stil einer Bordgalley sowie eine Toilette im Dschungel-Design beim Wiener Riesenrad für Workation-Flair.



© Austrian Airlines

KONGRESS-RANKING

Wien weltweit auf Platz eins

WIEN. Die International Congress and Convention Association hat ihr 2022er-Ranking veröffentlicht: Wien landet neuerlich auf dem weltweiten ersten Platz vor Lissabon und Paris.

Was ist heuer der Urlaubs-Euro wert?

In Kroatien, Türkei, Spanien und Griechenland wird das Budget geschont, die Schweiz ist ein teures Pflaster.



© Keystone/Walter Bieri

Schweizer „Teuro“

Während die Kaufkraft des Euro in Osteuropa besonders hoch ist, bekommt man in der Schweiz für 100 € nur Leistungen im Gegenwert von 71 €.

... Von Alexander Haide

WIEN. Alle Jahre wieder, rechtzeitig zur Hauptsaison im Sommer, wird berechnet, wie hoch die Kaufkraft des Euro in den beliebtesten Urlaubsländern der Österreicher ist.

Vorweggenommen: Der Wertanstieg des Urlaubs-Euro im Ausland gegenüber 2022 ist auf die höhere Inflation in Österreich und teilweise auf die Aufwertung des Euro zurückzuführen, meinen die Experten der UniCredit-Group.

Höherer Wert durch Inflation

„Tendenziell sind europäische Destinationen 2023 im Vergleich zu 2022 etwas, Überseedestinationen deutlich günstiger geworden“, analysiert Stefan Bruckbauer, Chefvolkswirt der UniCredit Bank Austria, die aktuelle Berechnung des Urlaubs-Euro und ergänzt: „In der Türkei und in Ungarn, wo in der Ver-

gangenheit der Urlaubs-Euro am meisten wert war, bekommt man heuer aufgrund der hohen Inflation jedoch weniger als im Vorjahr. Trotzdem bleiben diese beiden Länder zusammen mit Kroatien unter den beliebtesten Urlaubsdestinationen jene, wo der Urlaubs-Euro am meisten wert ist.“ Die Kaufkraft von 100 € entspricht demnach in

Ungarn 148 €, in der beliebtesten Destination Kroatien 145 € und in der Türkei 141 €.

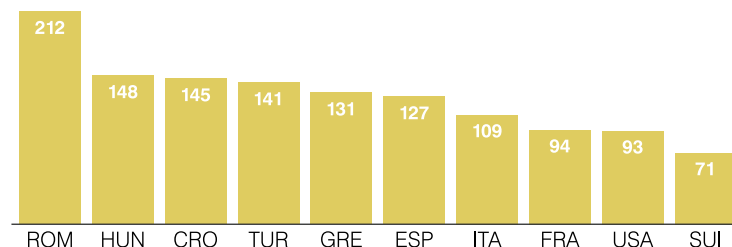
Noch günstiger

Besonders viel sind 100 € in Polen wert (181 €). Am Schwarzen Meer verdoppelt sich die Summe sogar: In Bulgarien entsprechen 100 € einer Kaufkraft von 208 €, in Rumänien sogar von 212 €.

Wert des Euros in Urlaubsländern

Kaufkraft auf Reisen

100 Euro in Österreich entsprechen (Mai 2023) ...



Quelle: UniCredit Bank Austria

In Rumänien und Ungarn bekommt man besonders viel für sein Geld.



FALKENSTEINER
HOTELS & RESIDENCES

Colour Blocking ist super. Aber urlauben mit der Green.Rate ist besser.

JETZT
-10%
GREEN.RATE
SICHERN!

In Ihren Falkensteiner Hotels & Residences
erleben Sie einen Sommer mit gutem Gewissen.
Umgeben von Bergen, am See oder am Strand,
war ressourcenschonender Urlaub noch nie so schön.
Jetzt buchen unter falkensteiner.com/greenrate



FLUGHAFEN WIEN*Verlängerung für neue Piste*

SCHWECHAT. Die Landesregierung Niederösterreichs hat als zuständige Behörde die Realisierungsfrist für die dritte Piste des Flughafens Wien-Schwechat bis zum 30. Juni 2033 verlängert. Die Fristerstreckung ermöglicht es, den Bauzeitraum entsprechend der tatsächlichen Entwicklung der Flugzahlen zu planen.

IBIS*Rollout des neuen Markenkonzepts*

WIEN. Die ibis-Hotel-Familie (Accor) verpasste ihren Marken ibis, ibis Styles und ibis budget in den vergangenen Jahren ein Design-Makeover. Jetzt werden die Marken-Konzepte in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgerollt und sollen den Führungsanspruch im Economy-Segment unterstreichen.



© Abaca Press/Johann Hinrichs

ST. JOHANN*Wenn der Sommer am Berg ruft*

SALZBURG. Die Tourismusregion St. Johann in Salzburg hat für den Sommer 2023 wieder alle Register gezogen. Die Sommersaison bietet Familien mit Kids einige Highlights; als Aushängeschild gilt der Geisterberg mit 40 Erlebnisstationen.



© APA-Herbert Neubauer

Servicequalität

Von den 1.000 zusätzlichen Saisonnierrstellen kommen 898 Plätze dem Tourismus zugute, auch in der Gastronomie.

Mehr Saisonniers, dennoch freie Jobs

Der Arbeitskräftemangel im Tourismus bereitet vielen Kopfzerbrechen. Weitere Saisonniers sollen helfen.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Wirtschaftsminister Martin Kocher und Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler versuchen mit der Aufstockung des Kontingents für Saisonniers den akuten Arbeitskräftemangel im Tourismus und der Landwirtschaft zu beheben. Konkret: Die Mehrzahl der 1.000 zusätzlichen Mitarbeiter aus dem Ausland, die sonst keine Beschäftigungsbewilligung in Österreich erhalten würden, sollen jetzt im Tourismus aushelfen.

Alle Hebel in Bewegung gesetzt
Aktuell umfasst das Saisonnierrkontingent österreichweit im Tourismus und in der Landwirtschaft in etwa 6.500 Saisonarbeitsplätze. Da beide Branchen

mit einem eklatanten Personal-mangel konfrontiert sind, erhöht Arbeitsminister Kocher die Saisonkontingente per Verordnung um weitere 1.000 Plätze.



Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler: „Qualität absichern.“

„Die Saisonkontingente wurden in den vergangenen Jahren aufgrund des Arbeitskräftemangels kontinuierlich erhöht“, so der Minister. Erst im Sommer 2022 wurden sie um zusätzliche 1.000 Plätze aufgestockt. Aufgrund der hohen Personalsnachfrage vor allem in den Hochphasen der Saison ist es jedoch wichtig, sämtliche Hebel in Bewegung zu setzen, um den Fachkräftebedarf zu decken.“

„Saisonspitzen abdecken“

Susanne Kraus-Winkler ergänzt: „Mit der Aufstockung der Saisonkontingente können die Betriebe die Saisonspitzen nunmehr besser abdecken und die hohe Servicequalität unseres touristischen Angebots damit besser absichern.“

automotive business

Umsatzwachstum geplant
Bosch Österreich will Erlöse
heuer deutlich steigern **78**

3,3 Mio. Pkw unter Vertrag
ALD Automotive übernimmt
Konkurrent LeasePlan **79**



© Toyota



© APA/FPT/Thomas Kienle

Studie: Profitabilität der Autobauer geht zurück

Die größten Autohersteller der Welt legen beim Umsatz deutlich, bei Absatz und Ertrag aber nur geringfügig zu. **76**

TESLA

Mehr Investitionen in China geplant

PEKING/PALO ALTO. Tesla-Chef Elon Musk hat sich mit dem chinesischen Außenminister Qin Gang zu Gesprächen über wirtschaftliche Investitionen getroffen. Es ist Musks erste China-Reise seit dem Beginn der Coronapandemie. Nach Angaben der chinesischen Diplomatie sagte Musk zu seinem Gesprächspartner in Peking, dass Tesla seine Aktivitäten in der Volksrepublik noch ausweiten wolle. Der Tesla-Chef hatte im April den Bau einer neuen Batteriefabrik in Shanghai angekündigt – es ist die zweite Fabrik des Elektroautobauers in der chinesischen Finanzmetropole. (APA)



© APA/Erwin Scherlau

Verhaltener Auftakt Magna startet mit mehr Umsatz, aber weniger Gewinn ins Jahr. **77**



© Porsche Holding

Projekt ausgezeichnet Porsche-Preis für erste industrielle eFuel-Produktion in Chile. **78**

Sinkende Margen

Die größten Autobauer verzeichnen satte Umsatzsprünge – Absatz und Gewinne können damit aber nicht Schritt halten.



© APA/AFP/Ronny Hartmann

STUTTGART. Die Geschäfte der Automobilhersteller laufen gut – auf den ersten Blick. Laut einer Studie der Beratungsgesellschaft EY haben die weltweit größten Autobauer zuletzt ihre Erlöse deutlich steigern können. Der Analyse zufolge stiegen die Umsätze im ersten Quartal des Jahres um rund 19% – allerdings: Unter dem Strich blieb Volkswagen, Mercedes, Toyota, Ford, General Motors, Hyundai und Co weniger, als das starke Plus vermuten lassen würde.

Demnach hinkte der Gewinn der Konzerne vor Zinsen und Steuern (EBIT) mit einem

Margen-Kaiser

Kein Autohersteller macht aktuell mehr Gewinn in Relation zum Umsatz als Mercedes-Benz. Der deutsche Premiumhersteller weist eine EBIT-Marge von 14,7% auf und liegt damit knapp vor BMW (14,6%) und Kia (12,1%).

Wachstum von 6,1 Prozent ihrem Umsatzwachstum deutlich hinterher. Beim Absatz legten die größten Hersteller sogar nur um vier Prozent zu.

Deutliche Brems Spuren

Die Profitabilität – gemessen an der EBIT-Marge, welche das operative Ergebnis ins Verhältnis zum Umsatz setzt – ging von neun Prozent auf acht Prozent zurück. Neuer Margen-Spitzenreiter unter den 16 analysierten Autoherstellern war der deutsche Autobauer Mercedes-Benz mit einer EBIT-Marge von 14,7%. Gefolgt von BMW (14,6%) und Kia (12,1 Prozent). Der frühere Spitzenreiter, der Elektroautohersteller Tesla, landete mit 11,4 Prozent auf dem vierten Rang.

„Erstmals seit Anfang 2021 sehen wir deutliche Brems Spuren beim Gewinn, der längst nicht mehr so stark steigt wie der Umsatz“, sagte der Leiter der Mobilitätssparte Westeuropa bei EY, Constantin Gall, laut Mitteilung. Der Markt normalisiere sich.

Deutsches Umsatzplus

Die größten Autohersteller der Welt durften sich im ersten Quartal des laufenden Jahres über ein durchschnittliches Umsatzplus von 19% freuen.

+19%

„Ein Neuwagen wird bald nicht mehr das knappe Gut sein, das er im vergangenen Jahr noch war“, sagte Gall, der dadurch weitere Schwierigkeiten auf die Branche zukommen sieht. Für die Autohersteller werde es deshalb nämlich immer schwieriger, hohe Fahrzeugpreise am Markt durchzusetzen und auf Rabatte zu verzichten“, so Gall. „Die Zeit der Traummarginen wird für einige Unternehmen bald vorbei sein.“

Mehr Kostendisziplin

Ein weiteres Problem: Die Hersteller sollen politisch und laut Gesetzgeber in Zukunft vermehrt auf Elektroautos setzen, sie machen aktuell mit Verbrennern aber immer noch deutlich höhere Gewinne als mit Elektrofahrzeugen, sagte EY-Branchenberater Peter Fuß. Den Herstellern müsse es daher gelingen, dass Elektroautos mehr abwerfen. Und: „An mehr Kostendisziplin führt kein Weg vorbei, sonst droht dauerhaft eine deutlich niedrigere Profitabilität.“ (red)



© APA/AFP/Thomas Kleinle



© Magna

Das 146 Mio. Euro schwere Projekt in Hoče bei Maribor galt als ambitioniert – im März verkündete Magna aber das Aus.

Plus bei Magna

Autozulieferer legt bei den Erlösen zu. Zuwächse gab es vor allem im Bereich Komplettfahrzeuge bei Magna-Steyr Graz.

AURORA/GRAZ/LAIBACH. Der austro-kanadische Autozuliefererkonzern Magna ist mit mehr Umsatz aber weniger Gewinn ins Geschäftsjahr 2023 gestartet. Die Erlöse haben im ersten Quartal um elf Prozent auf 9,64 Mrd. € zulegt, der Periodenüberschuss sank allerdings von 329 Mio. auf 189 Mio. €, wie das Unternehmen mitteilte.

Ende für Lackiererei

Der Umsatz profitierte im ersten Quartal vor allem von einer höheren weltweiten Produktion und größeren Stückzahlen im Segment Komplettfahrzeuge von Magna Steyr in Graz. Der Umsatz in diesem Bereich stieg von 1,16 Mrd. € im Vorjahresquartal auf 1,47 Mrd. €. Im Gesamtjahr soll der Bereich Komplettfahrzeuge zwischen 4,79 und 5,06 Mrd. € erwirtschaften.

Nicht dazu beitragen wird die vor vier Jahren eröffnete Lackiererei in Slowenien, die heuer endgültig stillgelegt wurde.

Für Sloweniens Regierungschef Robert Golob ist das Projekt „das Gegenteil einer Erfolgsgeschichte“. Es sei vielmehr „eine sehr gute Lektion gewesen, was man nicht tun und was man vermeiden sollte“, so der liberale Premier vor wenigen Tagen bei einer Fragestunde im Parlament.

Regierung zieht Lehren

Die Automobilindustrie ist laut Golob einer der wichtigsten Industriezweige für ganz Europa, und er hält es für richtig, dass der Staat ihre Projekte unterstützt. „Wenn man jedoch die Art und Weise, wie die Investition in Hoče durchgeführt wurde, mit unserem Ansatz zur Unterstützung der Automobilindustrie vergleicht, ist das wie Tag und Nacht“, sagte er. Er verwies dabei auf die jüngst geschlossene strategische Partnerschaft für grüne Wende zwischen der slowenischen Regierung und der Automobilindustrie. Demnach soll die dortige Branche in den

nächsten fünf Jahren 200 Mio. € an staatlichen Förderungen für digitale und grüne Transformation erhalten.

Der slowenische Premier hält es für notwendig, die Projekte von etablierten Investoren zu unterstützen, die bestehende Standorte in Slowenien ausbauen wollen. „In diesem Fall müssen wir sie ohne zu zögern unterstützen“, betonte er. „Aber wenn jemand zu uns kommt, der noch nie in Slowenien war, und billiges Land, Infrastruktur und sogar staatliche Mittel erhalten will, dann müssen wir dreimal nachdenken und am besten ablehnen.“

Magna zahlt Förderung retour

Wie kurz vor Redaktionsschluss bekannt wurde, einigten sich die slowenische Regierung und Magna darauf, dass Magna die ganze Subvention samt Zinsen zurückerstatten werde. Die Gesamtsumme beträgt 22,1 Mio. Euro. (red)

TANKSTELLEN

E10-Benzin ab sofort erhältlich

WIEN. Ohne großes Aufsehen haben die Tankstellen in Österreich seit April von E5- auf E10-Superbenzin 95 umgestellt. Bei E10 wird dem fossilen Benzin zu zehn Prozent aus Agrarprodukten und Bio-Abfallprodukten hergestelltes Bioethanol beigemischt. ARBÖ und ÖAMTC begrüßen die Einführung von E10, Kritik gibt es von Greenpeace. (APA)



© dpa/Oliver Berg

UBER

Robotaxis für den Fuhrpark

SAN FRANCISCO. Beim Fahrdienst-Vermittler Uber werden in den USA auch Robotaxis der Google-Schwessterfirma Waymo verfügbar sein. Die Kooperation solle im Laufe des Jahres in der Stadt Phoenix beginnen, wie die Unternehmen dieser Tage mitteilten. Wie viele selbstfahrende Autos dabei auf die Uber-Plattform kommen, wurde nicht mitgeteilt. Die Wagen sollen dabei auch über die eigene App von Waymo buchbar bleiben. Zwischen den beiden Unternehmen gab es noch vor einigen Jahren heftigen Streit. (APA)



© APA/AFP/Getty Images/Justin Sullivan

BOSCH ÖSTERREICH*Auf zu neuen Umsatz-Ufern*

WIEN/GERLINGEN. Bosch hat 2022 bei nur geringem Umsatzwachstum seinen Personalstand in Österreich deutlich erhöht. Die Beschäftigung legte überwiegend im Bereich Forschung und Entwicklung zu, teilte das Unternehmen mit. 1.400 der 3.100 Mitarbeitenden seien in diesem Feld tätig, und heuer sollen weitere 200 Ingenieurinnen und Ingenieure dazukommen. Rund 150 Mio. € oder knapp elf Prozent vom Umsatz flossen 2022 bei Bosch in Österreich in Forschung und Entwicklung.

Erlöswachstum geplant

Für andere Projekte wie die Modernisierung der Fertigungsinfrastruktur im Halbturner Werk oder in die Laboreinrichtungen und Prüftechnik am Wiener Standort wurden 2022 weitere 15 Mio. € investiert. 2023 soll das Wachstum weitergehen: „Ins Jahr 2023 sind wir in allen Unternehmensbereichen erfreulich gut gestartet“, schreibt Helmut Weiwurm (Bild), Vorstandsvorsitzender der Robert Bosch AG und Repräsentant der Bosch-Gruppe in Österreich, in der Aussendung.

Das Unternehmen strebt in Österreich 2023 „ein Umsatzwachstum im unteren zweistelligen Bereich“ an. (APA)



© Bosch/APA-Fotografie/Hörmanninger



© Porsche Holding

Die Preisträger des Porsche-Preises 2023: Karl Dums, Rolf Schumacher und Marcos Remedios Marques (v.l.).

Porsche-Preis vergeben

Erste industrielle eFuel-Produktion in Chile wurde für die Grundlagenarbeit bei synthetischen Kraftstoffen ausgezeichnet.

SALZBURG/WIEN. Der 23. „Porsche-Preis der Technischen Universität Wien“ ist vor wenigen Tagen für die erste industrielle eFuel-Produktion in Chile an Karl Dums von der Porsche AG sowie Marcos Remedios Marques (vormals Porsche AG, jetzt HIF Global) und Rolf Schumacher von HIF Global verliehen worden. Mit dem Aufbau der Pilotanlage „Haru Oni“ in der südchilenischen Region Patagonien werden nach Auffassung der

Jury des renommierten Automobil-Technikpreises wichtige Grundlagen geschaffen, in den nächsten Jahren eFuels in großen Mengen, zu wettbewerbsfähigen Preisen und potenziell nahezu klimaneutral produzieren zu können.

Preis mit 50.000 Euro dotiert

Daran haben Dums und Marques als gemeinsame Projektleiter eFuels bei Porsche und Schumacher als Chief Innovation Officer

von HIF Global entscheidenden Anteil gehabt.

Die Rektorin der Technischen Universität Wien, Sabine Seidler, überreichte im Festsaal der Universität gemeinsam mit Wolfgang Porsche, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Porsche AG, und Hans Michel Piëch, Mitglied des Aufsichtsrats der Porsche AG, den Preisträgern die Plaketten und die Urkunden des mit 50.000 € dotierten Porsche-Preises. (red)

eFuel-Alliance kritisiert Berichte

„Irreführende Aussagen“ zum Wirkungsgrad von eFuels.

WIEN. Der motorische Wirkungsgrad wird immer wieder als Argument gegen den Einsatz von eFuels in Pkw vorgebracht. Dieser sei bei Elektroantrieben um ein Vielfaches höher als bei eFuels. Dieser Vergleich hinke allerdings gewaltig, so eFuel-Alliance Österreich-Geschäftsführer Stephan Schwarzer.

„Der Fall, dass Autos direkt aus einem Windpark Strom be-



© Panthermedia.net/Einur

ziehen, ist nicht der Normalfall“, so Schwarzer. „Mit den ausgewiesenen 2.000 bis 2.500 Volllaststunden wird in einem Kalenderjahr nicht einmal jeder dritte Tag Volllast gefahren.“ Komme der Strom aus dem Netz, seien zudem Übertragungs- und Speicherverluste miteinzukalkulieren. Der Fall, dass die Energie aus Kohlekraftwerken komme, werde überhaupt ignoriert. (red)

Mega-Übernahme

ALD Automotive schließt die Akquisition von LeasePlan ab und gibt Änderungen im lokalen Management bekannt.

WIEN. ALD Automotive hat die Übernahme von LeasePlan, einem weltweit führenden Flottenmanagement- und Mobilitätsunternehmen, von einem Konsortium unter der Führung von TDR Capital erfolgreich abgeschlossen.

Wettbewerbsfähigkeit stärken

Mit dieser Akquisition entsteht ein Anbieter mit einer verwalteten Gesamtflotte von 3,3 Mio. Fahrzeugen. Durch die Bündelung der Kräfte wollen ALD Automotive und LeasePlan auch auf dem Weg zur CO₂-Neutralität und bei der digitalen Transformation der Branche entscheidend vorankommen. Aufgrund der Größe und der komplementären Fähigkeiten wird das Unternehmen laut Angaben des neuen Managements „seine Wettbewerbsfähigkeit weiter stärken und nachhaltiges Wachstum erzielen“.

Im Anschluss an diese Übernahme werden ALD Automotive und LeasePlan in Österreich – vorbehaltlich behördlicher Genehmigungen – den Prozess der Integration in ein gemeinsames Unternehmen beginnen.

Personalentscheidungen

Zur Leitung der strategischen Entwicklung in Österreich hat Tim Albertsen, Chief Executive Officer von ALD Automotive | LeasePlan, Klaudija Časar Torkar, bisher Geschäftsführerin von ALD Automotive in Belgien, zum Country Managing Director des gemeinsamen Unternehmens ernannt. Časar Torkar wird zudem die Geschäftsaktivitäten in Kroatien, Slowenien und Serbien beaufsichtigen. Diese Ernennung ist ab sofort wirksam.



Klaudija Časar Torkar ist neue Country Managing Director des Unternehmens.

Martin Kössler, zuvor Geschäftsführer von ALD Automotive in Österreich und der Schweiz sowie Regionaldirektor für Zentraleuropa, wurde zum Group Regional Director ernannt. Hessel Kaastra, bisher Managing Director von LeasePlan in Österreich, wurde zum Group Integration Leader ernannt.

Für die Zukunft aufgestellt

Klaudija Časar Torkar bringt die Erfahrung und das Wissen mit, um den anspruchsvollen Integrationsplan des fusionierten Unternehmens umzusetzen sowie die strategische Entwicklung

und das angestrebte Wachstum in den kommenden Monaten und Jahren erfolgreich zu realisieren.

Časar Torkar über ihre neue Rolle: „Ich freue mich darauf, zwei erfolgreiche Unternehmen am österreichischen Markt zusammenzuführen. Unser Fokus liegt weiterhin auf bestem Service und partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Mit dem Zusammenschluss von ALD Automotive und LeasePlan in Österreich sind wir bestens aufgestellt, um auch zukünftig innovative, digitale und nachhaltige Mobilitätsdienstleistungen anzubieten.“ (red)

HYUNDAI & LG ENERGY

Gemeinsames Batteriewerk

SEOUL/GEORGIA. Die beiden südkoreanischen Konzerne Hyundai und LG Energy wollen für rund 4 Mrd. Euro eine Fabrik für E-Autobatterien in den USA bauen. Der Baubeginn für die Anlage im Bundesstaat Georgia sei für die zweite Jahreshälfte geplant, der Produktionsstart frühestens für Ende 2025, wie die beiden Unternehmen mitteilten. Die jährliche Produktionskapazität soll bei 30 Gigawattstunden liegen, ausreichend für 300.000 Elektroautos. (APA)

FORD

Mit Lithium zu mehr E-Autos



© APA/AFP/Stefani Reynolds

DEARBORN. Ford hat sich in Kanada langfristig die Versorgung mit dem Batterierohstoff Lithium für den Bau von E-Autos gesichert. Mit dem Unternehmen Nemaska Lithium sei ein Vertrag über die Lieferung von Lithiumprodukten geschlossen worden, der auch das für Akkus wichtige Lithiumhydroxid umfasse, so der Autobauer. Mit der Vereinbarung will Ford seinen Plan untermauern, die Produktion von batteriegetriebenen Autos bis Ende 2026 auf 2 Mio. Einheiten pro Jahr zu steigern. (APA)

we more your business.

vibe – das flexibelste E-Auto Abo Österreichs.



ALLE TOP
MARKEN

VIBEMOVESYOU.COM

vibe