

Heute JOBS

Die stark wachsende Jobplattform

**Bereits über
6.000 Stellen
verfügbar!**

**Finden Sie Ihre
MitarbeiterInnen
einfach und schnell**



EINE MARKE VON

Heute

tele

826.439*

GESAMTAUFLAGE

986.000**

LESER:INNEN

Im Durchschnitt nimmt jede/r tele Leser:in das Heft **4,5 MAL PRO WOCHE** zur Hand**, der größte Leser:innen-Anteil nutzt eine tele-Ausgabe sieben Mal und öfter!***



Die Presse

DERSTANDARD

DIE FURCHE

NÖN BVZ

KLEINE ZEITUNG

VN

oöNachrichten

Salzburger Nachrichten

Tiroler Tageszeitung

Badener Zeitung

Woche

NEUE

*Druckauflage lt. ÖAK rollierender Jahresschnitt 2023

Quelle: media-Analyse 2022/2023 media-analyse.at/signifikanz *Anteil in % an LpA

Von wegen Mikado Vom Aufreger zum Effie-Gewinner: das Ski Austria-Logo von Scholz & Friends **12**

Es wird gespart Rundruf in der Parfümerie- & Drogerie-Branche – dm setzt auf Eigenmarken **40**

© dm/Michael Preschl Photography



Doch keine Revolution Gewinner und Verlierer der Gesundheitsreform **62**



© Milita Kochal

Mit 28 Seiten marketing & media ab Seite 11

Marketer des Jahres	16
Corporate Gifting	17
Erfolgstreiber Event	24
direkt- & dialogmarketing	
Troubles für Meta?	34
Nachhaltig verpacken	38

ORF

Volle Rechte an der Fußball-WM 2026

WIEN. Die Fußball-Weltmeisterschaft 2026 in Kanada, Mexiko und den USA wird in toto im ORF zu sehen sein. Man habe sich das Rechtepaket mit allen 104 WM-Spielen gesichert, teilte ORF-Generaldirektor Roland Weißmann in einer Aussendung mit.

CC Real hat die City-Einkaufszentren im Griff

Roland Pinz, Managing Director bei CC Real, über die Perspektiven von EKZ wie der Millennium City. **6**



© Grand Hotel Wien

Tradition verpflichtet Das Rebranding des 5-Sterne-Hauses Grand Hotel Wien. **68**

Buchen Sie Erfolg.
ORF
ENTERPRISE

BUCHEN SIE REICHWEITE.

Große Reichweite macht Ihre Kampagne erfolgreich.
ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG
TV • RADIO • DIGITAL

Bezahlte Anzeige

Vorteilsclub



Dein Stadtvorteil: Der günstige Theatersonntag.

Mach's wie Chris und Sarah
und freu dich über 600 Stadtvorteile.

Die Stadt Wien erweitert die Angebote des Vorteilsclubs, und deshalb freuen sich Chris und Sarah nicht nur, wenn sie ins Theater gehen. Denn allen, die gern mehr unternehmen, aber dafür weniger ausgeben wollen, bietet der Vorteilsclub der Stadt Wien über 600 Vergünstigungen mit mindestens 20 Prozent Nachlass in den Bereichen Kultur, Gastronomie, Events, Sport und Lifestyle.

Jetzt kostenlos Mitglied werden unter
vorteilsclub.wien.at

**Stadt
Wien**



vorteilsclub.wien.at

”

Die wahrscheinlich größte Gesundheitsreform der letzten 20 Jahre.“

Zitat der Woche

Finanzminister Magnus Brunner am Mittwoch nach dem Ministerrat

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 Belleiferungszeitraums 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/>



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

KRAFTAKTE. Der Finanzausgleich ist beschlossen. Damit einige „Meilensteine“ nicht an Ihnen vorbeirauschen, ein kleiner Blick in die Details: Ein neues Steuerungsinstrument ist der viel diskutierte „Zukunftsfonds“ – für Elementarpädagogik, Wohnen, Klima –, über den projektgebunden Mittel vergeben werden. Ziele sind vereinbart, Sanktionen bei Verfehlen dieser nicht. Die Länder sollen zudem verstärkt in die Transparenzdatenbank „einmelden“ – „sensible“ Förderungen inklusive, wobei die „Sensibilität“ in diesem Kontext nicht näher definiert ist. Im Zweifelsfall wird der Datenschutz für allzu Sensibles herhalten.

Nichts wurde aus der Reform der Grundsteuer. Eingesetzt wird dazu, richtig, eine Arbeitsgruppe. Die Arbeitsgruppe Grundsteuer aus 2017, eingeführt unter dem damaligen Finanzminister Hans Jörg Schelling, existiert angeblich nicht mehr. Die Zukunftsfondsziele nannten sich ehemals „Aufgabenorientierung“. Der

Rechnungshof bemängelte nach einer Überprüfung dieser aufgabengebundenen Zahlungen, dass an Reformarbeit geknüpfte Mittel flossen, ohne dass etwas geschehen musste. Sanktionen waren nicht vorgesehen.

Auch die Gesundheitsreform hat jetzt die Ziellinie passiert. Die Ärztekammer, die bereits zum Sturm auf die Bastille gerüstet hatte, sieht nunmehr ein „brauchbares“ Ergebnis. Der einheitliche Gesamtvertrag und einheitliche Leistungen, zugesagt seit und für 1. Jänner 2019, bleiben ausgespart. Allerdings sollen auch Wahlärzte künftig eCard, eRezept und ELGA nutzen müssen. ELGA, eingeführt vor zehn Jahren, gilt bei Ärzten als weitgehend unbenutzbar; Patienten, die ihre elektronische Krankenakte schon gesichtet haben, berichten von gähnender Leere.

Die Ansage des Gesundheitsministers, „digital vor ambulant vor stationär“, klingt vor diesem Hintergrund ernüchternd. Für den Ausbau der digitalen Patientenversorgung werden jetzt 51 Millionen Euro zur Verfügung gestellt. Der Rechnungshof steht schon in den Startlöchern.

Inhalt

COVERSTORY

„Denken an neue Objekte“ 6
Roland Pinz, Managing Director
von CC Real, im Interview

MARKETING & MEDIA

Vom Aufreger zum Star 12
Zunächst kritisiert, holt das Ski
Austria-Logo nun Effie-Awards

Marketer des Jahres 16
Mario Stadler im Talk

Digitaler Zwilling 24
Hofburg Vienna setzt Maßstäbe

SPECIAL DIALOGMARKETING

Data Driven Marketing 32
DMVÖ-Studie Nr. 2

Moderner Kundendialog 37
W1 Omnichannel Marketing mit
neuem Auto-Printmagazin

RETAIL

Mehr Bio im Deo 40
Drogeriehandel spürt Teuerung,
aber auch Qualitätsbewusstsein

Neuer Chef für Spar 44
Hans K. Reisch übernimmt den
Vorstandsvorsitz

In bester Kauflaune 49
Westfield Weihnachtsstudie 2023

Schneller als Amazon 50
MediaMarkt führt in Wien die
Same Day Delivery ein

FINANCENET & REAL:ESTATE

Viel Pessimismus 54
Deloitte-Analyse: die Stimmung
unter den Finanzvorständen

Attensam auf Kurs 60
Nachhaltige Strategie und
die Power der Mitarbeiter

HEALTH ECONOMY

Die Gesundheitsreform ist da 62
Ist die Reform tiefgreifend genug
oder doch nur Kosmetik?

Spurensuche 66
Woher die Abnehmpens kommen

DESTINATION

Luxus und Brit Chic 68
Grand Hotel Wien-Chef
Oliver Geyer im Gespräch

New Pub in Town 70
Das „Blaustern“

MOBILITY BUSINESS

Schwierige Zeiten 76
Polytec: höhere Erlöse, aber
Mehrkosten drückten Ergebnis

Vorstellung des Velar 79
Denzels Land Rover Royal Day



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Der richtige Mix für Aufenthaltsqualität

Die CC Real GmbH verwaltet unter anderem die Einkaufscenter Millennium City und Wien Mitte – The Mall. Wie läuft es aktuell?

••• *Von Oliver Jonke
und Georg Sohler*



Die CC Real GmbH ist ein eigentümergeführtes Unternehmen mit 25 Jahren Management-Erfahrung“, erklärt Roland Pinz im medianet-Gespräch. Er ist Managing Director und für das heimische Asset Management der 2006 gegründeten Gesellschaft zuständig. Es ist von Vorteil, dass der Gründer noch der Chef ist: „Fabian Kaufmann ist unser CEO, stammt aus einer Linzer Architektenfamilie und hat sich als Projektentwickler sukzessive erfolgreich gezeigt.“

”

Ein Einkaufscenter muss ein Inspirationsparcours der Multisensorik sein. Beleuchtungseffekte spielen eine Rolle für das Wohlfühlklima, aber auch Gerüche.

Roland Pinz
Managing Director
CC Real GmbH

“

Die erfolgreichen Exits summieren sich auf eine Mrd. €, die gegenwärtigen Assets belaufen sich auf 2,7 Mrd. €. Die hierzulande bekanntesten und wohl wichtigsten Center, die die rund 180 Mitarbeiter betreuen, sind die Millennium City, Wien Mitte The Mall und das Center West in Graz. Hinzu kommen die beiden City Center one (East und West) in Zagreb das City Center one in Split sowie die Max City in Pula. Ein weiteres großes Center befindet sich zudem in Finnland, das managt man seit drei



Es ist nicht selbstverständlich, dass ein EKZ beim Bahnhof funktioniert. CC Real freut sich, dass Wien Mitte – The Mall läuft.

Jahren. Projekte in Ungarn und Großbritannien wurden zuletzt erfolgreich in den Exit geführt.

Die Ziele für die verschiedenen Standorte sind generell unterschiedlich. Die erwähnten acht Center sind „under management, in den meisten sind wir mit einem Finanzpartner im Hintergrund mit Eigenkapital beteiligt“. Eines scheint klar: Derartige Investitionssummen sind von einem Familienunternehmen alleine oftmals nicht zu generieren.

Verschiedene Strukturen

Die ersten Center in Kroatien wurden jedoch direkt von der Kaufmann-Gruppe entwickelt. Zu den Standorten kam bzw. kommt CC Real eben auf unterschiedlichen Wegen. Ab 2015 konnten die Millennium City und in Folge Wien Mitte – The Mall mit einem großem Finanzpartner erworben werden: „Wir haben verschiedene Finanzpartner in den Objekten. Bei den beiden erwähnten in Wien ist es Morgan Stanley. Im Center Graz West ist Family Office Hauptinvestor. Split gehört direkt dem Management, die anderen beiden in Zagreb werden durch einen südafrikanischen Fonds finanziert.“ Die Max City in Pula ist ein reiner Managementvertrag.

Das Center in Istrien ist ein gutes Beispiel, was CC Real leisten kann – nämlich alles, was es

braucht. „Bei uns kommt vom Investmentmanagement hin zu Asset-, Property-, Facilitymanagement und Operational Management, von Accounting, über Risk Management und Controlling alles aus einer Hand“, erklärt Pinz. Darin enthalten ist auch das Leasing. Das führt zu Synergien zwischen den Centern, aber macht auch zukunftsfit. Denn neueste Entwicklungen am Retail-Markt bleiben immer im Blick, die Gesellschaft kann Trends gut antizipieren, Investitionsentscheidungen gut bewerten: „Das ist das Geheimnis eines flexiblen und operativen Managements, das ein Retailprojekt erfordert.“

Synergien, Unterschiede

Die Funktionen der Center unterscheiden sich allerdings schon sehr stark. Die Center in Kroatien sind reine Einkaufsdestinationen mit Entertainmentanteilen. Die Standorte in Wien oder aber auch in Helsinki sind multifunktionale Center bzw. „Bezirkszentren“. Als Nachbarschafts- oder Bezirkstreffpunkte gibt es Entertainmentangebote wie Kinos oder Sportangebote, hier einen Food Court, dort ein Hotel, da wiederum Büroflächen. Zudem gibt es Veranstaltungen, Kultur oder Kunstausstellungen: „Die Menschen finden eine hohe Aufenthaltsqualität vor. Sie können

Güter des täglichen Bedarfs erwerben, Dienstleistungen in Anspruch nehmen oder sich entertainen lassen.“

Was die Konsumenten dann genau vorfinden, ergibt sich aus den individuellen Anforderungen. Es ist die Aufgabe des Managements, Shops, Dienstleistungen und sonstige Angebote so zusammenzustellen, dass es zu einem bedarfsorientierten Branchenmix für die Menschen führt. Ein Beispiel ist Wien Mitte – The Mall. Dort – und in gewisser Hinsicht wohl auch in der Millennium City – ergibt sich diese Anordnung letztlich aus dem Umstand, dass die Center direkt bei Bahnhöfen sind.

„Wir haben in Wien Mitte pro Tag zwischen 50.000 und 55.000 Menschen in The Mall, oft 60.000. Es gibt dazu einen hohen Anspruch an das optische Erscheinungsbild. In den Hauptfrequenzbelastungen im Erdgeschoß ordnen wir vermehrt Dienstleistungen an, dort wo Convenience/Shopping erforderlich ist, wo die Leute sich beraten lassen, sind wir im ersten und zweiten Stock“, so Pinz. Die Zahlen geben den vom Centermanagement erdachten Lösungen recht, es gibt nebst dem Bahnhof ja auch Büros, öffentliche Behörden, The Mall ist zudem mitten im Grätzl: „Dass ein Center in einem Bahnhof funktioniert, ist nicht selbstver-



© CC Real (2)

ständig. Es ist, wie alle anderen Center, hervorragend gemanagt.“

Starkes Comeback

Generell habe sich der Retailmarkt nach Corona gut erholt. „Der stationäre Handel ist wieder stark zurückgekommen“, für Pinz überraschend stark. „Die Einzeltickets pro Konsument sind um zehn bis 15 Prozent höher, das liegt auch an der allgemeinen Teuerung, aber nicht nur. Die Besucherfrequenzen sind wieder auf Vor-Corona-Niveau, in Kroatien sind sie sogar darüber“, führt er aus.

Sich zu sozialisieren, einander zu treffen, das können Einkaufscenter unterstützen. Zudem würden die Menschen gerne mit möglichst allen Sinnen angesprochen werden: „Die Aufenthaltsqualität muss die Sinne der Menschen erreichen. Ein Einkaufscenter muss ein Inspirationsparcours der Multisensorik sein. Beleuchtungseffekte spielen eine Rolle für das Wohlfühlklima, aber auch Gerüche oder der haptische Bereich. Man will sehen, berühren, testen. Das ist einer der Punkte, warum der stationäre Handel seine Existenzberechtigung wieder zurückerhalten, ja nie verloren hat“, ist Pinz überzeugt. Der Online-Handel kann das in der Form natürlich nicht bieten, allerdings sei Multichannelling enorm wichtig. Die Retailer müssten den Menschen

die Möglichkeit geben, Waren online zu vergleichen oder per click&collect einzukaufen. Die Flexibilität der Händler sei entscheidend. „Früher konnte man Flächen einfach vermieten, je langfristiger, desto besser. Das ist nicht mehr der Fall. Einfach Waren auszustellen, reicht ebenfalls nicht mehr“, illustriert er. Darum brauche es etwa auch strategischen Leerstand, um etwa Pop-up-Läden zu ermöglichen. Vielleicht auch, um dann daraus einen längeren Vertrag mit dem Shoppartner abzuschließen. Im Leasing sei eben entscheidend, den richtigen Branchenmix zu finden. Ständige Investitionen sind zudem notwendig, um keine Trends zu verpassen.

Am Ball bleiben

Das betreffe auch das Refurbishment. Wer einen Zehnjahres-Ver-

International

Die CC Real GmbH ist auch in Kroatien engagiert, wie etwa hier in Split.



”

Bei uns kommt vom Investmentmanagement hin zu Assetmanagement, von Accounting über Risk Management und Controlling alles aus einer Hand.

Roland Pinz

“

trag hat, muss nach zehn Jahren renovieren, der Trend gehe aber zu kürzeren Laufzeiten. Wer drei bis fünf Jahre unterschreibt, verpflichtet sich, in kürzerem Ausmaß zu refurbishen. CC Real versucht auch hier, einen guten Mix zu erreichen und so am Ball zu bleiben. Das geht über Shops und Freizeitangebote hinaus, ein Aufladen mit E-Tankstellen ist in den Centern in Wien in den Garagen selbstverständlich möglich.

Ein weiterer Trend zeichnet sich bei Büroflächen ab, nämlich dass die Unternehmen die Mitarbeiter wieder dorthin zurückbringen. Ein möglicher Hintergrund ist etwa, dass es sich in Wien um Branchen handelt, in denen sich der erforderliche Datenschutz in einem Büro besser bewerkstelligen lässt. Aber auch anhaltende Trends: Waren in den Corona-Jahren möglichst kleine Büroeinheiten wichtig, gehe der Trend derzeit wieder zurück zu größeren Flächen, mit shared desks, was durch die Etablierung von Homeoffice möglich ist. Diese Flächen, so Pinz, sind aber zu 100% ausgelastet.

Wachsendes Unternehmen

Steigende Tickets, mehr Frequenz, ausgelastete Flächen. Was bringt die Zukunft für die CC Real GmbH? „Wir denken stark an neue Objekte“, meint Roland Pinz. Im Idealfall natürlich in Europa, aber in der aktuellen Wirtschaftslage gebe es noch ein Missverhältnis zwischen Finanzierbarkeit und Kosten der Assets. Kurz: Es ist zu teuer.

„Sobald sich der Markt aber dreht, werden wir investieren“, stellt er klar. Wer sich die Zahlen der Gesellschaft ansieht, kann sich gut vorstellen, dass ein Center, das von CC Real gemanagt wird, sich gut entwickeln kann.

2,7
Mrd.

Assets

Gegenwärtig belaufen sich die Assets der CC Real GmbH auf 2,7 Mrd. €. Die Summe der Exits beläuft sich auf 1 Mrd. €.

60.000

Frequenz

Allein in Wien Mitte – The Mall werden täglich bis zu 60.000 Menschen gezählt, die Höhe der Tageseinkäufe nehme nach Corona auch wieder zu.



Auszeichnung

Rund 300 Gäste versammelten sich in der Eventlocation Lorely-Saal in Wien zur Präsentation der Studie und zur Auszeichnung der Unternehmen mit der besten Recruiting-Qualität.

Beste Recruiter des Landes

Best-Recruiters-Studie: Der veränderte Markt verlangt nach Individualisierung und Transparenz beim Gehalt.

WIEN. Schon zum vierzehnten Mal hat die Best-Recruiters-Studie die Recruiting-Prozesse der 570 größten Unternehmen und Institutionen in Österreich untersucht. Am 15. November wurden in Wien die Ergebnisse präsentiert sowie die „Best Recruiters“ des Landes gekürt. Mit „herausragenden Ergebnissen“ in allen Kategorien erzielte die Bundesrechenzentrum GmbH den diesjährigen Gesamtsieg. Man punktete beispielsweise mit einem Jobbotschafter-Programm, in dem potenzielle zukünftige Mitarbeitende einen authentischen Einblick aus erster Hand bekommen.

Politik und Wissenschaft

Unter den rund 300 Gästen im Lorely-Saal in Wien-Penzing waren neben Vertretern aus dem Human Resources-Bereich und den Führungsetagen der größten Arbeitgeber des Landes auch AMS-Vorstand Johannes

Kopf, WKÖ-Generalsekretär-Stellvertreterin Mariana Kühnel sowie die wissenschaftlichen Beiräte Wolfgang Elšik, stv. Institutsvorstand am Institut für Personalmanagement der WU Wien und Silvia Ettl-Huber, Studiengangsleiterin und Departmentleiterin Wirtschaft an der FH Burgenland.

Daten und Studie

Die größte wissenschaftliche Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum bietet wieder die aktuellsten Daten aus dem Recruiting-Sektor, insbesondere hinsichtlich der neuesten Entwicklungen am Arbeitsmarkt. Im Studienjahrgang 2023/24 wurden 326 Kriterien aus zehn Kategorien entlang der Candidate Journey erhoben.

Eine hohe Recruiting-Qualität, so die Veranstalter, sei in Zeiten des Fachkräftemangels essenziell; gerade bei Nachwuchstalenten sei deren zielgruppenspezi-

fische Ansprache ein wichtiges Recruiting-Instrument.

Einige Details aus den Studienergebnissen: Mehr als die Hälfte (58%) der Arbeitgeber sprechen Lehrlinge beim Recruiting ganz konkret an. Die Förderung der berufserfahrenen Zielgruppe im Alter von 50+ ist hingegen verschwindend gering. 61% der Stellenanzeigen

enthalten eine Gehaltsangabe, die über die Angabe des gesetzlich vorgeschriebenen Mindestgehalts hinausgeht. Allerdings enthalten nur zwölf Prozent der Stellenanzeigen eine realistische Gehaltsspanne.

Insta schlägt Facebook

Erstmals verzeichnete man mehr Karriere-Aktivitäten auf Instagram als auf Facebook und flexible Arbeitsmodelle wie Homeoffice und Gleitzeit werden in den Recruitingprozessen häufiger kommuniziert als im Vorjahr. Bewerbungen werden schneller und öfter beantwortet als im Vorjahr – auch wenn immer noch 13% der Bewerbungen unbeantwortet bleiben. Und: Hinsichtlich mobiler Optimierung besteht vor allem bei den Ladezeiten der Karriere-Websites noch Nachholbedarf. (red)

Die Top 10-Recruiter 2023/24

Rang Unternehmen

- 1 Bundesrechenzentrum GmbH
- 2 Deloitte Österreich
- 3 VIG AG Wiener Versicherung Gruppe
- 4 Fellner Wratzfeld & Partner Rechtsanwälte GmbH
- 5 voestalpine AG
- 6 Hofer KG
- 7 Herold Business Data GmbH
- 8 Verbund AG
- 9 Hays Österreich GmbH
- 10 BIG Bundesimmobiliengesellschaft m.b.H.

Quelle: Best Recruiters AUT 2023/24 (n = 570), AUT 2022/23 (n=561 Arbeitgeber).



**Für uns
drei bin
ich dabei.**

**Jetzt mit
wenigen Klicks
anmelden.**

Beim ORF-Beitrag dabei.

Ist an einem Hauptwohnsitz noch niemand angemeldet, so muss ab jetzt pro Hauptwohnsitz-Adresse eine volljährige Person noch bei der GIS registriert werden, die für die Zahlung des ORF-Beitrags ab 1. Jänner 2024 verantwortlich ist. Reine Nebenwohnsitze müssen nicht mehr registriert werden. Der ORF-Beitrag gilt für alle - unabhängig von Rundfunkempfangsgeräten. Eine Befreiung vom ORF-Beitrag ist für bestimmte Personen natürlich weiterhin möglich.

Bereits bei der GIS registriert? Es besteht kein Handlungsbedarf. Wir übernehmen die Umstellung für Sie. Alle Infos unter: orf.beitrag.at



ORF BEITRAGS SERVICE

m marketing & media



Gastkommentar *Richtig eingesetzt, können Events ein Erfolgstreiber sein* **24**

Nachbericht *In einer großen Gala vergab man die futurezone Awards* **29**

Corporate Gifting *Birgit Witrisals Agentur fürs Schenken bietet Hilfe an* **17**

© Bobby's Agency/Markus Mansi



© RizarPhoto



© Kronehit

Georg Spatt

Kronehit

Dem größten österreichischen nationalen Privatsender gelang dieser Tage ein echter Coup. Das Programmangebot von Kronehit soll 2024 um vier Radiosender (via DAB+) für neue Hörergruppen erweitert werden. Für diese wichtige nächste Etappe holt sich das erfolgreiche Kronehit-Team jetzt mit dem langjährigen Ö3-Chef Georg Spatt als Programmleiter an Bord.

Zuerst Spott und Kritik, jetzt ein Effie in Gold

Der Ski Austria-Markenauftritt von Scholz & Friends, und vor allem das neue Logo, ließ niemanden kalt ... **12**



© Katharina Schiffl

Im Interview Mario Stadler, der neue Marketer des Jahres, im Branchen-Talk. **16**



© RulzCruz

3D-Technologie Hofburg Vienna setzt neue Maßstäbe in der Vermarktung. **21**

Vom Mega-Aufreger zum Marketingerfolg

Bei seiner Präsentation war das neue Ski Austria-Logo in aller Munde. Nun holte der neue Markenauftritt einen goldenen IAA Effie und auch den Audience Award.



© Katharina Schiffl

Als der neue Ski Austria-Markenauftritt, kreiert von der Agentur Scholz & Friends, dieses Frühjahr präsentiert wurde, ließ vor allem das neue Logo niemanden kalt. Es gab neben positivem Feedback auch viel Kritik – man hatte Namen wie „Schneeflocke“, „Ski-ständer“ bis „Mikado“ für das neue Logo parat.

Jetzt wurde der neue Markenauftritt bei der Effie-Gala vergangene Woche mit einem

Doppelsieg

Scholz & Friends holt den Effie in Gold sowie den Audience Award.

goldenen IAA Effie und sogar dem Audience Award ausgezeichnet.

Und trotz der damaligen Kritik und der kontroversiellen Diskussion um den neuen Markenauftritt: Schon damals zeigte eine Umfrage des ORF mit über 30.000 Teilnehmenden: 52% fanden den neuen Auftritt unmittelbar besser als das alte Logo.

Das Design selbst war Top-Thema in der „Zeit im Bild“, auf dem Cover praktisch jeder Tageszeitung und wurde vor allem



Ski Austria

Interpretations-spielraum

Von „Ski-ständer“ über „Schneeflocke“, „Anarchie“ bis „Mikado“ – es gab viele Interpretationen des neuen Logos.



© Scholz & Friends

auf Social heiß diskutiert, und sogar internationale Medien berichteten über das Thema. Dennoch: Der neue Markenauftritt selbst war kein Selbstzweck, sondern Ergebnis eines 18-monatigen Strategieprozesses des ÖSV gemeinsam mit der Agentur Scholz & Friends.

Strategie zählt

„Am Beginn des Prozesses stand eine umfangreiche Analyse auf Basis unseres BrandAsset Valuator, der größten Markenstudie der Welt. Diese Auswertung brachte die Erkenntnis, dass die Marke ÖSV als traditionell und unnahbar wahrgenommen wurde und darüber hinaus kontinuierlich an Relevanz für die Menschen verlor“, erklärt Sebastian Bayer, CEO Scholz & Friends Wien, die Hintergründe zur Kampagne.

Zeit für einen Neustart

Julian Leutgöb, Managing Director bei Scholz & Friends, ergänzt: „Im gemeinsamen Strategieprozess mit dem Österreichischen Skiverband wurde klar: Es ist Zeit für einen Neustart. In den darauffolgenden Monaten wurde für den erfolgreichsten Wintersportverband der Welt eine mutige Brand Idea entwickelt: #skiverrückt.“

Darauf aufbauend, entstand ein neues Markendesign. Entsprechend sei das neue Logo „eine direkte Übersetzung dieser Brand Idea“, so Roland Radschopf, Managing Director Scholz & Friends Identify.

Radschopf weiter: „Darauf aufbauend, haben wir ein dynamisches Brand Design entwickelt, das konsequent auf die



„Einzigartig“
Ski Austria wird von den Österreicherinnen und Österreichern wieder als Marke wahrgenommen, die für etwas steht: 71% bewerten die Marke als einzigartig.

Populär
Die Ergebnisse bei Popularität und Innovativität verdoppelten sich innerhalb eines Jahres.



digitalen Kanäle der Zukunft ausgerichtet ist.“

„Mit Beginn der Weltcupssaison wird das neue Design nun an allen Kontaktpunkten erlebbar: Von den Rennanzügen und Outfits der Athletinnen und Athleten, an den Austragungsorten der Heimweltcups bis in digitalen Kanäle. Und auch unsere Sponsoren und Partner sind begeistert“, freut sich Christiane Gasser, Marketing- und Kommunikationsleiterin des Skiverbandes.

Merchandising läuft

Und das viel diskutierte Logo zieht auch bei den Fans: Die Hoodies mit dem neuen Logo waren innerhalb weniger Tage beinahe ausverkauft, die Nachproduktion läuft bereits auf Hochtouren.

Der Launch brachte nicht nur Aufmerksamkeit – innerhalb weniger Monate änderte sich auch die Wahrnehmung des Österreichischen Skiverbands messbar: Ski Austria wird von den Österreicherinnen und Österreichern wieder als Marke wahrgenommen, die für etwas steht: 71% bewerten die Marke als einzigartig.

Für diese erfreulichen Ergebnisse wurden Scholz & Friends und Ski Austria wie schon erwähnt bei den diesjährigen Effie-Awards ausgezeichnet –



Am Beginn des Prozesses stand eine umfangreiche Analyse auf Basis unseres BrandAsset Valuator, der größten Markenstudie der Welt.

Sebastian Bayer
CEO Scholz & Friends



Heiß diskutiert

Das Logo war Top-Thema in der „Zeit im Bild“, auf dem Cover praktisch jeder Tageszeitung und wurde auf Social Media heiß diskutiert. Dort gab es 138.000 Social Interactions, und auf Twitter war man unter den Top 10 Trending Topics.

man schaffte es ganz oben aufs Siebertreppchen.

„Diese renommierte Auszeichnung belegt die herausragende Wirksamkeit und ökonomischem Erfolg – also die Effektivität des neuen Markenauftritts. Und on Top gab es bei der Gala in der Marx Halle noch eine besondere



Earned Media
Die auch internationale Berichterstattung über das neue Logo brachte dem neuen Markenauftritt viel Aufmerksamkeit.

Ehre: Auch der Audience Award, der durch ein Live-Publikumsvoting vergeben wurde, ging an das neue Markenauftritt“, freut sich Bayer über den doppelt erfolgreichen Zieleinlauf.

Wie „spiegelglatte Streif“

Apropos Ziel: Dazu sagt Scholz & Friends Kreativ-Geschäftsführer Christoph Schlossnikel abschließend: „Phasenweise fühlten wir uns als Team wie auf der spiegelglatten Streif ... Und genau da zeigt sich: Wer in der Vorbereitung seine Hausaufgaben gemacht hat und dann noch den Mut hat, mit außergewöhnlicher Kreation nicht auf Gefälligkeit zu setzen, sondern auf Kante zu fahren, wird belohnt.“ (red)



© medianet Verlag/APA-Fotoservice/Reither

Talkrunde

Roland Fleischhacker (Deepsearch), Maximilian Scherr (Arthur D. Little), Bettina Resl (Novartis), Sabine Bretschneider (CR medianet & WMÖ; Moderation), Walter Huemer (Huemer Group, v.l.).

„Nur die Spitze des Eisbergs“

Der neue „Weltmeister Österreich“ wurde vorgestellt; eine Podiumsdiskussion thematisierte KI & Industrie.

WIEN. Am Freitag vergangener Woche wurde beim Österreichischen Gewerbeverein im Wiener Palais Eschenbach die neue Ausgabe von „Weltmeister Österreich 2024 – Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort“ präsentiert. Dafür hatte Autor Alexander Haide 36 CEOs österreichischer Hidden Champions zum Interview getroffen. Der thematische Bogen reicht von Biotech-Unternehmen über die Salzburger Festspiele bis zum Logistik-Riesen Rail Cargo. Gespräche mit Wirtschaftsexperten und Politikerinnen ergänzen das Spektrum – ein Gesamtbild der wirtschaftlichen Situation österreichischer Unternehmen, von Start-up bis Großkonzern.

Gekommen, um zu bleiben
Der Fokus der anschließenden Podiumsdiskussion lag auf der Fragestellung, wie stark Künstliche Intelligenz (KI) die österreichische Industrie verändern wird. Die Diskussionsrunde umfasste

Bettina Resl, Country Public Affairs Head Novartis Österreich, Roland Fleischhacker, Gründer und CEO von Deepsearch, Maximilian Scherr, Strategieberater und Partner bei Arthur D. Little, und Walter Huemer, Geschäftsführer der Huemer Group.

Roland Fleischhacker eröffnete die Diskussion mit einer Definition von KI. ChatGPT etwa sei rein statistisch aufgebaut und habe keine tiefgreifende Verständnisfähigkeit. Technologische Entwicklungen würden anfänglich oft überschätzt – und später unterschätzt werden.

Maximilian Scherr äußerte die Sorge, der Wirtschaftsstandort Österreich drohe den Anschluss zu verlieren. Der Spezialist auf dem Gebiet der Cybersecurity warnte vor Gefahren des Einsatzes von KI in der Cyberkriminalität. Seiner Ansicht nach fehlt es Österreich an Entschlossenheit, sich mit diesen neuen Technologien ernsthaft zu beschäftigen.

Bei Novartis Österreich sind laut Bettina Resl etwa 3.000 Mitarbeiter täglich mit KI in Berührung. Die Verarbeitung großer Datensätze ermögliche es unter anderem, Medikamente schneller auf den Markt zu bringen. Sie unterstrich die Bedeutung digitaler Bildung, sowohl in Schulen und Universitäten als auch im betrieblichen Umfeld.

Förderung und Bildung

Walter Huemer wies darauf hin, dass erfolgreiches Arbeiten heutzutage stark von Teamarbeit abhängt; KI sei ein weiteres Mitglied in diesem Team. Wir sähen heute lediglich die Spitze des Eisbergs neuer Technologien; daraus folge, dass wir künftig weitere, andere Fähigkeiten brauchen werden. Resl ergänzte, dass KI keine Arbeitsplätze gefährde, sondern vielmehr den Mangel an Arbeitskräften offenbare: Robotik etwa verlange nach Menschen, die sie auch bedienen können.

Scherr forderte mehr Investitionen in die digitale Ausbildung und wies darauf hin, dass Länder wie Saudi-Arabien hier Mittel in Milliardenhöhe aufbringen. In Österreich seien es lediglich ein paar Millionen. Hierzulande werde die Agrarwirtschaft immer noch höher gefördert als die KI. Die Diskussion schloss mit der Forderung nach fünf wesentlichen Punkten für die Ausbildung: Neugier, Mut zu Transparenz und Vergleich – um abzuschätzen, wo wir stehen –, Ausdauer und der Umgang mit der „Kunst“ des Scheiterns. Unumgänglich sei ein Umdenken in Bildungsinstitutionen und Unternehmen. Denn der Wettbewerb sitze längst in anderen Ländern. Österreich sei gefordert, die Challenge anzunehmen. (red)

Infos zum Buch

Weltmeister Österreich – Das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort

Sabine Bretschneider (CR), Alexander Haide (Autor) **Umfang** 196 Seiten **Preis** € 27,50 **ISBN** 978-3-903254-65-7 Weltmeister Österreich (dt. Ausgabe), 978-3-903254-66-4 World Champion Austria (englisch) **Verlag** MN Anzeigenservice GmbH, Brehmstr. 10/4, 1110 Wien, Telefon +43 (0)1 919 20-0 **Bestellung** <https://weltmeister.cc>



DER AUDIOVERMARKTER.

UNSER GREATEST HIT.

Klingt das nicht wie Musik in deinen Ohren?

Die RMS TOP Kombi ist das reichweitenstärkste Angebot des Landes. Mit ihr bekommst du auch im neuen Jahr 30 % mehr Reichweite zu einem 20 % günstigeren TKP.*

*Quelle: Radiotest 2023_2, 14-49 Jahre, Ø-Vstd. 6-18h, Mo-So, Tarife 2024 im Vergleich zu Ö3.

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

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

 **RMS**



© Katharina Schiffl

Ehre

Mario Stadler, Head of Group Brand & Communications bei der Uniqa. Davor war er erfolgreich für die Erste Group tätig, wofür er auch als Marketer des Jahres ausgezeichnet wurde.

initiativen, etc. oft nur dann entstehen, wenn eingetretene Pfade auch immer wieder einmal bewusst verlassen werden. Wenn man durch äußere Einflüsse gezwungen wird, sein Denken, sein Handeln, seine gewohnte Art, Dinge zu tun, zu überdenken und neu zu gestalten. Wenn man sich zu einem gewissen Grad auch selbst neu erfinden muss.

medianet: Frage zum Schluss: Worum geht's im (Marketing-) Leben?

Stadler: Um Teamwork, Lernen, Leidenschaft, Mut, Inspiration und Durchhaltevermögen. Und natürlich auch um Sinn und Spaß, denn viele Dinge funktionieren einfach besser, wenn sie sinnstiftend sind und Spaß machen. So gesehen, unterscheidet sich das Marketingleben nicht viel vom echten Leben (lacht).

”

Es freut mich wirklich sehr, dass der Abschluss meines persönlichen beruflichen Kapitels in der Erste Group mit so einer wertschätzenden Auszeichnung einhergeht.

Mario Stadler
Marketer of the Year

“

Marketing-Ehren

Für seine erfolgreiche Arbeit für die Erste Group erhielt Mario Stadler die Auszeichnung Marketer of the Year.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Seit mehr als 25 Jahren vergibt das Austrian Chapter der IAA die begehrte Auszeichnung des oder der IAA Marketer/in des Jahres. Im Rahmen der 39. Effie-Gala erfolgte die Vergabe dieser besonderen Auszeichnung, die einen Höhepunkt in der Karriere jedes Preisträgers darstellt. Mario Stadler, vormals Erste Group, heute Uniqa, durfte sich heuer über den Preis freuen. **medianet** fragte beim Geehrten nach.

medianet: Herr Stadler, Sie wurden eben für Ihre Zeit bei der Erste Bank als Marketer des Jahres ausgezeichnet. Einen perfekteren Abschluss für Ihre Zeit dort kann es kaum geben, oder?

Mario Stadler: Der Zeitpunkt ist natürlich etwas ungewöhnlich, weil ich seit Anfang Oktober bei der Uniqa tätig bin. Aber ja, es freut mich sehr, dass der

Abschluss meines persönlichen beruflichen Kapitels in der Erste Group mit so einer wertschätzenden Auszeichnung einhergeht. Ich blicke mit Freude und auch etwas Stolz zurück auf eine intensive und leidenschaftliche Zeit, in der es gelungen ist, gemeinsam mit vielen großartigen Mitstreitern eine tolle Marke aufzubauen, die auch maßgeblich zum Geschäftserfolg beigetragen hat. Jedenfalls erfreulich, dass dies auch von der hochkarätigen Fachjury honoriert wurde. Jetzt freue ich mich auf ein neues, spannendes Kapitel.

medianet: In Ihrer Dankesrede haben Sie sich auch beim Vorstand für die freie Hand, die Sie dort hatten, bedankt. Wie wichtig ist der Spielraum – auch für Fehler –, um im Marketing erfolgreich zu sein?

Stadler: Innovation und Inspiration gehören zu den Kernaufgaben des Marketings. Allerdings

leben wir in einer Zeit, die so schnelllebig und ungewiss ist, dass man oft nicht die Zeit hat, alles bis ins kleinste Detail abzustimmen bzw. keine eindeutigen Prognosen machen kann. Vieles muss man – natürlich nach bestem Wissen und Gewissen – ganz einfach ausprobieren, um zu sehen, wie es angenommen wird, um daraus wieder zu lernen und es das nächste Mal besser oder anders zu machen. Dazu braucht es einerseits eine klare Ausrichtung des Unternehmens, um den persönlichen Spielraum richtig einschätzen zu können, und andererseits auch das Vertrauen und die Rückendeckung des Top-Managements.

medianet: Bleiben wir beim Thema Innovation. Einer der Slogans, die uns aktuell begleiten, ist 'Innovation durch Disruption'. Was verstehen Sie darunter?

Stadler: Das bedeutet für mich, dass viele neue Dinge, Ideen, In-

Corporate Gifting

2021 gründete Birgit Witrisal mit „MyBridget“ eine Fullservice-Geschenkagentur für Unternehmen.

WIEN. Weihnachten naht und damit dreht sich wieder alles ums Schenken. Nicht nur privat, auch im Business-Kontext ist Schenken – Corporate Gifting – ein wichtiger Akt, der viele Vorteile für das schenkende Unternehmen bringt: „Kundenbindung, Beziehungspflege, Employer Branding und Mitarbeitermotivation, Markenimage, Marketing und Werbung und vieles mehr“, so Birgit Witrisal, Schenk-Expertin und Gründerin von MyBridget, einer Fullservice-Agentur für Geschenkdesign.

Denn: Damit sich Freude und andere positive Emotionen auch tatsächlich einstellen, sollte auch im Businesskontext das je-

weils richtige Geschenk gewählt werden. Und da taucht sie schon auf, die Frage: „Was sollen wir schenken?“, so Schenk-Expertin Witrisal. „Genau diese Frage führt oft dazu, dass wir das Thema vertagen, meist bis zur allerletzten Sekunde.“ Und dann werde es stressig.

Deshalb hat sie bereits 2021 genau zu diesem Zweck den Trend Corporate Gifting hier in Österreich zu ihrem Business gemacht und bietet seither Unternehmen eine 360°-Lösung rund ums Schenken als Marketinginstrument an.

„Das bedeutet für meine Kunden eine enorme Zeitersparnis. So müssen sie keine Ressourcen

Schenken als Marketing

„Im Businessleben sind Geschenke ein optimales Marketinginstrument“, so Birgit Witrisal, Gründerin von MyBridget.

fürs Schenken abzweigen“, betont Witrisal, die pro Geschenk bis zu zehn Minuten Handlingzeit für die gesamte Abwicklung kalkuliert – „bei 500 Geschenken oder mehr werden schnell ganze Tage daraus“, so Witrisal

Und eines rät Witrisal allen, die Businesspartnern oder Kun-

den etwas schenken möchten: „Wählen Sie ausschließlich Produkte aus, von denen Sie selbst überzeugt sind.“

Denn: „Die Beschenkten sollten das Gefühl haben, dass sich da jemand etwas dabei gedacht hat“, so die Expertin. (red)

www.mybridget.com

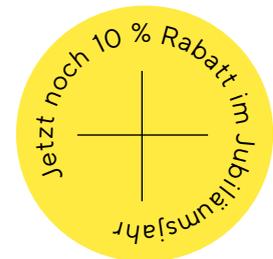


© Bobby's Agency/Markus Mansi

Wir wollen Sie beeindrucken*

* mit 10 % Jubiläums-Rabatt + mit 60 Jahren Erfahrung + mit 60 Jahren Qualität +

- + Visitenkarten
- + Roll-ups
- + Speisekarten
- + Kalender
- + Großformatdrucke
- + Alles für Ihr Corporate Design



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

TECHNOLOGIE

AUTOMATISIERUNG

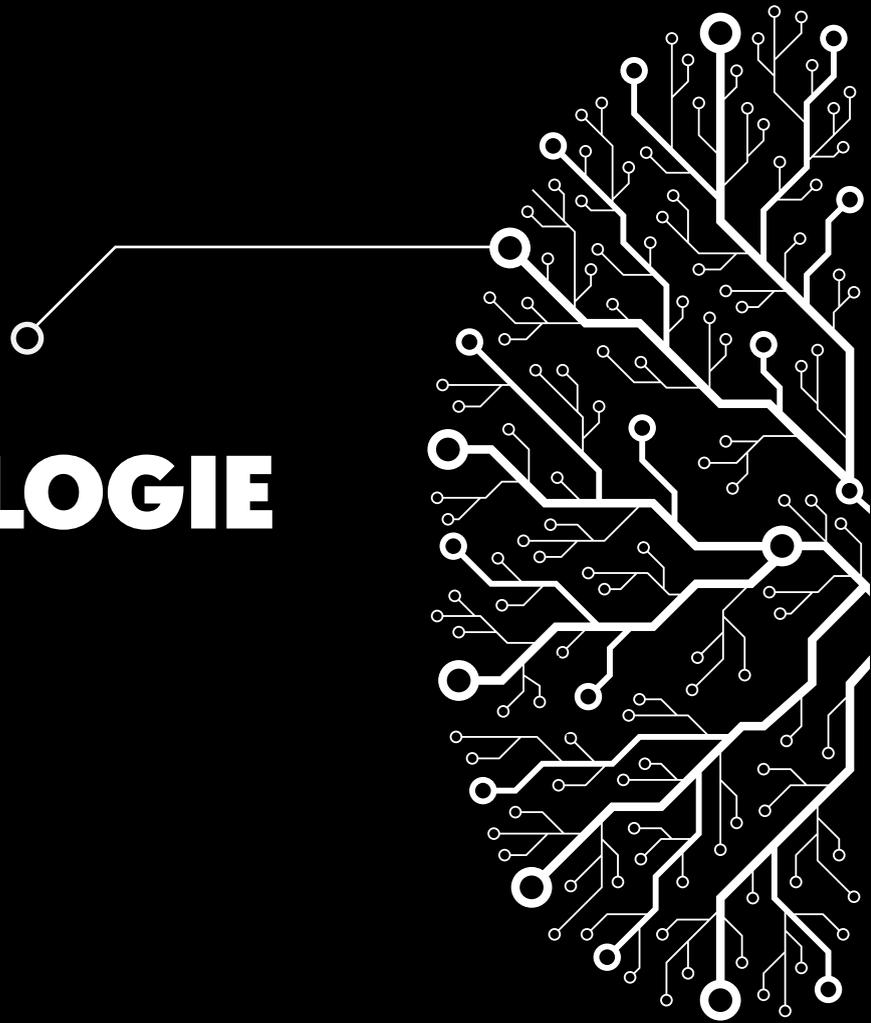
DATENGETRIEBEN

CRM SYSTEME

ANALYTICS

WEB

KI



UI/UX

PRINT

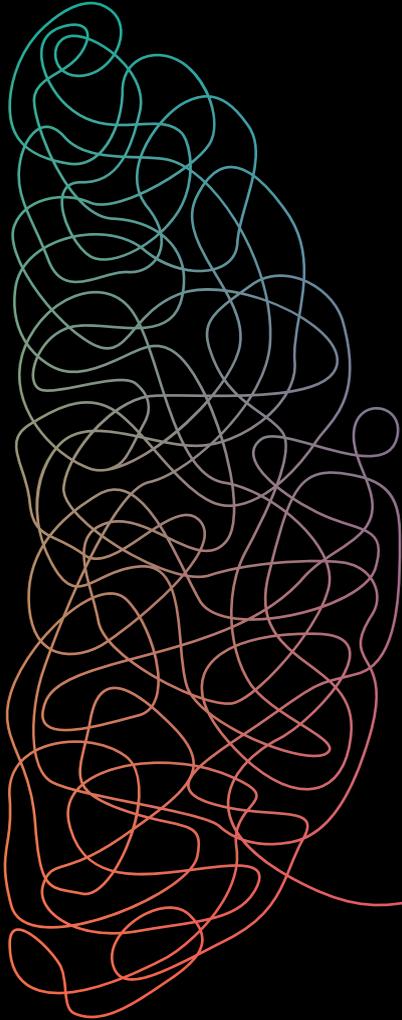
DIGITAL

KAMPAGNEN

STORYTELLING

DIALOG-MARKETING

KREATIVITÄT



Full-Service Betreuung bedeutet heute, alle Marketing-Disziplinen wirksam miteinander zu verknüpfen.

Bei W1 wird Ihre Kampagne kreativ konzipiert und mit modernsten Technologien umgesetzt. Lernen Sie unser Team kennen und schöpfen Sie in Zukunft das gesamte Omnichannel-Potential Ihrer Marketing-Maßnahmen aus.



OMNICHANNEL
MARKETING

w1.at





© Vienna Film Commission

+60%

Förderzusagen

Insgesamt 117 Projekte – der Großteil (80%) sind Dokumentationen – haben heuer Förderzusagen erhalten, um 60% mehr als im Vorjahr.

Mehr Geld für die Filmwirtschaft

Der Fernsehfonds Austria zieht Bilanz zu einem Jahr Exzellenzbonus und dem neuen Filmstandortgesetz.

WIEN. „Die durch das Filmstandortgesetz 2023 neu definierten Aufgaben des Fernsehfonds Austria haben ein sehr erfolgreiches, neues Kapitel für uns, die hiesige Fernsehfilmwirtschaft und für die Wertschöpfung aus der Branche in Österreich aufgeschlagen“, beurteilt Wolfgang Struber, Geschäftsführer der RTR Medien, das Jahr 2023.

Insgesamt 117 Projekten wurden heuer Förderzusagen erteilt. Das ist ein Zuwachs um rund 60% gegenüber dem Vorjahr.

Die neuen Anreizmodelle ... Ausgezahlt habe sich die Neustrukturierung vor allem für die Sparte Dokumentationen. „Für die sind wir nun in Österreich die mit Abstand wichtigste Anlaufstelle und haben heuer in diesen kulturell und bildungspolitisch wertvollen Bereich 6,4 Mio. Euro bzw. 46 Prozent unserer Gesamtmittel für 93 Produk-

tionen investiert. 2022 konnten wir 58 Dokumentationen mit rund 2,4 Mio. Euro unterstützen.“ Gleichzeitig sei der beim Fernsehfonds Austria neu eingerichtete Exzellenzbonus ein Magnet für internationale Fernsehfilm- und Serien-Koproduktionen, die ausländisches Geld und frische Wertschöpfung ins Land bringen.

... sind sehr erfolgreich

„In den Exzellenzbonus haben wir heuer knapp 7,5 Mio. Euro investiert“, so Struber weiter. „Der Erfolg ist aber zugleich auch unsere größte Herausforderung.“

Das Filmstandortgesetz 2023 enthält starke Förderanreize für internationale Filmproduktionen. Ein wesentlicher Eckpfeiler ist die kombinierte Aufteilung von Fördermitteln aus dem beim Wirtschaftsministerium angesiedelten FISA+ und dem Exzellenzbonus, die sich vor allem

an internationale und nationale Fernsehfilme und Serien richten. Der Exzellenzbonus, der heuer 54% der Gesamtfördersumme von 13,9 Mio. € ausmacht, kann Produktionen mit bis zu zehn Prozent der in Österreich investierten Ausgaben fördern, wenn

eine besondere Wertschöpfung im Land belegt ist. Kombiniert mit FISA+ kann so unter dem Strich eine Förderung von bis zu 40% der in Österreich anfallenden Kosten erreicht werden.

„Aufgrund der hohen internationalen Resonanz wurden die Mittel von FISA+ deutlich aufgestockt. Die Mittel des Fernsehfonds und damit der Verfügungsrahmen für den Exzellenzbonus bleiben aber konstant“, erläutert Struber die gegenwärtige Situation. „Setzt sich der Anreizerfolg der Kombination aus FISA+ und Exzellenzbonus fort wie bisher, wäre das für den Markt und die Wertschöpfung in Österreich erfreulich, müsste aber eine Anpassung der Prozentuale des Exzellenzbonus bedeuten.“ (red)

”

Für Dokumentationen sind wir in Österreich die wichtigste Anlaufstelle und haben in diesen Bereich heuer 6,4 Mio. Euro investiert.

Wolfgang Struber
Geschäftsführer
RTR Medien

“



© RTR/Natascha Unkart

Hightech-Feature

Neue Maßstäbe in der Vermarktung: Hofburg Vienna hat dank 3D-Echtzeit-Technologie einen digitalen Zwilling.



Die Digitalisierung der Hofburg Vienna wurde gemeinsam mit Media Apparat und Visual Events umgesetzt.

WIEN. Bis zum Jahresende finden in der Hofburg Vienna noch einige Großveranstaltungen wie das Global Peter Drucker Forum, statt, danach herrscht bei rund 20 großen Ballveranstaltungen in den Festsälen bis Aschermittwoch Walzerseligkeit und Faschingsfreude. Eines der Highlights dabei ist die Rudolfina Redoute, Österreichs größter Maskenball, der am 12. Februar 2024 sein 125jähriges Jubiläum feiert.

Hohes Veranstalterinteresse

Auf dem Terminkalender steht schon jetzt eine Reihe internationaler Großevents, wie zum Beispiel das Jahres-Meeting der Society of Thrombosis and Haemostasis Research oder die Frühjahrstagung der Österreichischen Gesellschaft für Hämatologie & Medizinische Onkologie. Auch für die Folgejahre liegen bereits Buchungen vor.

Als ehemalige Kaiserresidenz verfügt die Hofburg Vienna weit über die Grenzen der Stadt über

einen hohen Bekanntheitsgrad; auf den allein verlässt man sich bei der Vermarktung aber natürlich nicht. Seit Kurzem kommt dafür auch modernste 3D-Echtzeit-Technologie zum Einsatz.

„Die Festsäle wurden von unserem Partnerunternehmen Media Apparat mit Lasertechnik gescannt, danach die Daten zu einem 3D-Modell umgewandelt. Visual Events arbeitete an den Effekten, damit Marmor,

Parkettböden, die einzigartigen Kristalluster und viele andere besondere Details originalgetreu wirken“, erläutert Hofburg Vienna-Geschäftsführerin Alexandra Kaszay.

Neues Vermarktungs-Tool

3D-Objekte aus einer software-internen Bibliothek zeigen die Varianten der Set-ups in allen Festsälen mit dem hauseigenen Mobiliar – von den Goldsesseln an Bankettischen, über das Rednerpult bis zu den Kordelstehern.

„Damit wurden neue Maßstäbe gesetzt“, so Kaszay. „Die 3D CAD-Eventsoftware besticht mit Präzision und ist nicht nur ein kreatives Tool für unsere Interessenten, sondern auch für unsere Partner und Eventagenturen, denn dank dieser flexiblen Eventplanung können die Etagen Parterre und Mezzanin in 3D dargestellt werden, und das digitale Modell präsentiert noch detailliertere Einblicke in das imperiale Gebäude mit modernster Glasarchitektur.“ (red)

”
Die 3D CAD-Eventsoftware ermöglicht detailreiche Einblicke in die Hofburg Vienna-Festsäle.

Alexandra Kaszay
Geschäftsführerin
Hofburg Vienna

“

FAMILYPARK

Erfolgreiches Jubiläumsjahr

ST. MARGARETEN. Heuer feierte der Familypark 55. Geburtstag sowie auch zehnjähriges Jubiläum der Achterbahn Rattenmühle und des Halloween-Events und kann eine erfolgreiche Bilanz ziehen.

„Generell sind wir mit den Ergebnissen sehr zufrieden. Von April bis Oktober konnten wir 650.000 Besucher begrüßen, davon ein Drittel aus dem Ausland, und konnten im Geschäftsjahr 2022/2023 einen Gesamtumsatz von 26 Mio. Euro erwirtschaftet“, so Lisa Wagner-Körmendi, Verkaufsleiterin des Familyparks.

News für 2024

Die Winterpause wird genutzt, um neue Attraktionen für die Saison 2024 vorzubereiten. Der Oldtimer Convoy übersiedelt in den Märchenwaldes und wird komplett neu gestaltet. An seinem bisherigen Standort in der Themenwelt Erlebnisburg kommt die Schaukel-Attraktion Wild Swing des deutschen Herstellers ART Engineering. (red)



Positive Bilanz

Zwischen April und Oktober kamen 650.000 Besucher in den Familypark.

„THE FANS STRIKE BACK“ Große „Star Wars“-Ausstellung

WIEN. Nach London, Paris und New York zeigen der Produzent Christoph Rahofer (EMS Entertainment, LLC) und die Veranstalter Peter Hosek (CreARTive Exhibitions GmbH) und Florian Dittrich (roadmap entertainment GmbH) „The Fans Strike Back“ jetzt in Wien.

Die von Fans für Fans kuratierte Ausstellung in der Wiener Stadthalle präsentiert bis 11. Februar 2024 mehr als 1.000 einzigartige Sammelobjekte rund um die ikonische Blockbuster-Reihe – darunter lebensgroße Figuren, mehr als 50 Skulpturen, Fotos, Poster und Kostüme.

Mit VR-Experience

Die kosmische Szenografie wird in einem eigens gestalteten, immersiven Raum hautnah erlebbar. Neben den Ausstellungsobjekten und der VR-Experience sorgen die Themen-Fotokabine und ein Fan-Shop dafür, dass ein Stück der Galaxis mit nach Hause genommen werden kann. (red)



© Adrian Almasan

Legendäre Saga

Die Ausstellung zeigt mehr als 1.000 Sammelobjekte rund um die Blockbuster-Serie.



© Tatarie Marie

Die Tatar-Köstlichkeiten gibt es jetzt auch als Take-away und mit Profi-Catering für Firmenfeiern und private Feste.

Noch mehr Genuss

Das Gastrokonzept Tatarie Marie feiert ein erfolgreiches erstes Jahr und erweitert sein kulinarisches Angebot.

WIEN. Seit einem Jahr sorgen Haubenkoch Dominik Stolzer, Gourmet-Werber Florian Mainx, Bio-Fleischer Hannes Hönegger und Gastro-Visionär Marco Simonis mit den kleinen feinen Köstlichkeiten der Tatarie Marie für Geschmackserlebnisse – und das nicht mehr nur in der Tatar Bar in der Wiener City.

Vor Kurzem wurde ein Pop-up-Store im 6. Stock des KaDeWe am Berliner Kurfürstendamm eröff-

net, in dem noch bis Ende Jänner 2024 neben den bekannten Tatar-Variationen – von Bio-Fleisch über Fisch bis zu vegan und süß – auch eine speziell für die Location kreierte Variante – Tatar à la Currywurst – serviert wird.

Take-away & Catering

Ebenfalls neu, aber zeitlich nicht begrenzt, sind Pick-up- und Lieferservices. Bestellt werden können die Tatar-Variationen in

hochwertigen und gut gekühlten Take-away-Boxen direkt vor Ort sowie telefonisch oder online über die Website.

Durch die exklusive Kooperation mit dem Cateringunternehmen von Marco Simonis wird zusätzlich auch ein Lieferservice für Firmenfeiern oder private Feste – inklusive mobiler Tatar-Bar, Getränke und Personal – angeboten. (red)

<https://www.tatariemarie.com>

Erste „Klima Biennale Wien“

Stadt Wien startet 2024 Kunst- und Ökologie-Event.

WIEN. Die Dringlichkeit der Klimakrise war Motivation für die Stadt Wien, ein neues Festival zu gründen: Die erste „Klima Biennale Wien“ findet von 5. April bis 14. Juli 2024 statt und wird quer durch die Stadt ein spartenübergreifendes, interaktives und niederschwelliges Programm bieten.

Claudius Schulze und Sithara Pathirana, die Leiter des Fes-

tivals: „Unsere Vision für die Klima Biennale ist es, mit den Mitteln der Kunst und der Kraft der transdisziplinären Vernetzung systemische, ganzheitliche Ansätze herauszuarbeiten, um das ökologische Gleichgewicht in Einklang mit Wirtschaft und Wohlstand zu bringen.“

Das detaillierte Programm wird im Jänner 2024 bekanntgegeben. (red)



© Mafalda Rakos

Hotspot für Cineasten

Das Cineplex Westfield SCS setzt neue Standards in der österreichischen Kinolandschaft.

WIEN/VÖSENDORF. Die Renovierung und Modernisierung des Cineplex Westfield SCS ist in der finalen Phase, und am 21. Dezember wird das modernste Kino Österreichs eröffnet.

„Eingebettet in das vielfältigste Einkaufszentrum Österreichs, ist es Cineasten bald möglich, Kino wie noch nie zuvor zu erleben“, verspricht Lucas Langhammer, Mitglied der Cineplex-Geschäftsleitung.

Das Cineplex Westfield SCS bietet insgesamt elf Säle, darunter Premium-Säle, den mit modernster Technik ausgestatteten Imax-Saal sowie den weltweit ersten Unique Saal, in dem die Sitzreihen in U-Form frei-

stehend im Raum angeordnet sind, wodurch ein völlig neues Raumkonzept geboten wird. Der Unique Saal mit eigener Garderobe eignet sich – ebenso wie die Cineplex-Suiten – auch für Firmenevents oder private Feiern.

Opening-Programm

Ab 19. Dezember können die Tickets für die ersten Vorstellungen online unter www.cineplex.at sowie in der Cineplex App gekauft werden, ab 21. Dezember dann auch direkt vor Ort.

Am 22. Dezember bringt Cineplex den Coca-Cola Truck in die Westfield SCS. Um 17 Uhr fährt der berühmte Weihnachts-

Großes Kino

Lucas Langhammer (Cineplex) und Verena Haller (Unibail-Rodamco-Westfield) freuen sich auf die Eröffnung des Cineplex Westfield SCS am 21. Dezember.



© Robert Hanson

truck am Parkplatz bei Eingang 1 ein und sorgt somit an seiner finalen Station für festliche Stimmung.

„Der anlässlich unserer Eröffnung organisierte Spezialstopp des legendären Coca-Cola Weih-

nachtstrucks sorgt für einen zauberhaften Abend voller Spiel, Spaß und guter Laune – und lässt sich ideal mit einem Kinobesuch davor oder im Anschluss verbinden“, ergänzt Langhammer. (red)

Grund zum Feiern: World TV Day

Gastkommentar von Walter Zinggl, Sprecher von Screenforce Österreich.

Wenn im November der World TV Day von Broadcastern rund um den Globus zelebriert wird, bereitet das in vielfacher Hinsicht Freude. Bereits zum 27. Mal widmet sich die weltweite Kampagne einem gesellschaftsrelevanten Aspekt von Total Video.

In diesem Jahr stehen Inklusion, Barrierefreiheit und der demokratisierte Zugang zu hochwertigen Broadcaster-Inhalten im Vordergrund. In diesem Zusammenhang appelliert der World TV Day an Werbetreibende, die weitreichenden Möglichkeiten für barrierefreie Vermittlung von Inhalten zu nutzen, die TV bietet. Für viele Menschen mit körperlichen Einschränkungen oder Defiziten beim Lesen und Schreiben ist es der einfachste und oft auch einzige Weg zur Teilhabe an der Informationsgesellschaft. Aus Mediensicht ist der Bedeutungswandel dieses Tages ein Grund zur Freude, weil

er die enorme Entwicklung von Total Video ausdrückt.

Omniprésente Angebote

Der Welttag des Fernsehens hat sich zum World Total Video Day entwickelt und bildet damit die Gesamtheit der Broadcaster-Angebote ab, die den Rahmen des klassischen Fernsehens bei Weitem überschreiten und Total Video-Angebote im Alltag der Menschen omnipräsent machen. Beispielsweise in den intensiv genutzten Sendermediatheken, im Connected TV oder auf non-linearen Abrufplattformen. Die stetig wachsende Vielfalt an Verbreitungswegen auf allen Devices sorgt dafür, dass Broadcaster Content die Menschen in allen Nutzungssituationen erreicht.

Die Beliebtheit von Broadcaster Content unterstreicht die aktuelle Bewegtbildstudie. 77% der Video-Nutzungsdauer in der Gesamtbe-



© leisure communications/Christian Jobst

Walter Zinggl (IP Österreich): Große Gestaltungsmöglichkeiten durch digitale Transformation.

völkerung entfallen auf die hochwertigen Angebote der Broadcaster auf allen Verbreitungswegen. Am Big Screen, wo die Werbewirkung wissenschaftlich erweisen am größten ist, entfallen acht von zehn Nutzungsminuten auf klas-

sisches Live TV. Inklusive Sendermediatheken und zeitversetztem Konsum sind es sogar neun von zehn Minuten, die Menschen am Big Screen mit den Inhalten der Broadcaster verbringen.

Dass die Zugänglichkeit der hochwertigen Broadcaster-Angebote nicht nur für Werbetreibenden einen enormen Vorteil bietet, sondern auch demokratiepolitisch unabdingbar ist, zeigt die neu entfachte Diskussion um Inhalte im Kurznachrichtendienst X. Dort entsteht für Marken ein zusehends gefährliches Umfeld, während Broadcaster auf allen Verbreitungswegen absolute Brand Safety garantieren können.

Feiern wir in diesem Sinn den World Total Video Day und damit den gesellschaftlichen sowie kommunikativen Mehrwert, den die Total Video-Angebote der Broadcaster zu jeder Zeit auf allen Devices bieten!

Erfolgstreiber Event

Unternehmen suchen immer neue Erlösquellen: Wie Veranstaltungen den Umsatz von Unternehmen steigern.

Gastkommentar

•• Von Gert Zaunbauer

WIEN. Events sind mehr als nur gesellschaftliche Zusammenkünfte – sie sind kraftvolle Instrumente, um die Umsätze von Unternehmen nachhaltig zu steigern. Durch die einzigartige Verbindung von Emotionen und einem gezielten Markenauftritt schaffen Events nicht nur unvergessliche Erlebnisse, sondern fungieren gleichzeitig als effektive Verkaufs- und Marketinginstrumente.

1. Emotionale Bindung und lang anhaltender Eindruck:

Der Schlüssel zum Erfolg von Events liegt in der Schaffung einer emotionalen Bindung zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden. Im Gegensatz zu reinen Werbekampagnen erlauben Events es den Teilnehmern, die Leistungen eines Unternehmens hautnah zu erleben. Diese emotionale Verbindung fördert die Kundenloyalität und stärkt die Markenidentität.

2. Akquisition potenzieller Neukunden:

Events bieten eine einzigartige Gelegenheit, potenzielle Neukunden zu gewinnen. Die direkte Interaktion ermöglicht es Betrieben, Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppe besser zu verstehen. Durch gezielte Veranstaltungsformate können Interessenten aktiv angesprochen und für die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens begeistert werden. Diese persönliche Ansprache erhöht die Kundenbindung.

3. Leistungsschau des Unternehmens:

Events dienen als beeindruckende Leistungs-



© Gregor Nesvedba

Kommentar

Gert Zaunbauer ist geschäftsführender Gesellschafter der Fullservice-Kommunikationsagentur Putz & Stingl.

schau, auf der Unternehmen ihre Innovationen, Produkte und Dienstleistungen präsentieren können. Die Teilnehmer erhalten einen umfassenden Einblick in das Portfolio des Unternehmens. Dies stärkt das Vertrauen der Kunden in die Qualität und Innovationskraft des Unternehmens.

4. Content-Bringer für die Medienarbeit:

Events generieren nicht nur positive Erfahrungen für die Teilnehmer, sondern liefern auch wertvollen Content für die Medienarbeit. Pressemitteilungen, Social Media-Beiträge und Event-Berichte bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Botschaften weitreichend zu kommunizieren und die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu gewinnen.

5. Überstrahlung der Konkurrenz: Durch die gezielte Inszenierung von Events können Unternehmen ihre Konkurrenz in den Schatten stellen. Ein gut durchdachter Event hebt nicht nur die eigenen Stärken hervor, sondern positioniert das Unternehmen als Branchen- & Themenführer. Die positiven Erfahrungen der Teilnehmer werden zu einem mächtigen Instrument, um sich nachhaltig von Mitbewerbern abzuheben.

Fazit: Events sind keine isolierten Ereignisse, sondern vielmehr strategische Bausteine im Marketingmix eines erfolgreichen Unternehmens. Die Verbindung von emotionaler Ansprache, direkter Kundeninteraktion und effektiver Medienarbeit macht Events zu einem unverzichtbaren Instrument,

”

Events sind keine isolierten Ereignisse, sondern vielmehr strategische Bausteine im Marketingmix eines erfolgreichen Unternehmens.

Gert Zaunbauer
Putz & Stingl

“

um Umsätze zu steigern und langfristigen Erfolg zu sichern. Unternehmen, die die Kraft von Events verstehen, werden nicht nur Kunden gewinnen, sondern auch ihre Marktposition stärken und langfristig profitieren.

DU WIRST PAT*IN UND ICH WERDE TIERARZT

Bild: Midjourney

SOS-Kinderdorf bedankt sich für die kostenlose Einschaltung!



**SOS
KINDERDORF**



www.sos-kinderdorf.at

Die smarte TV-Zukunft

ShowHeroes gehen in einer Studie der Zukunft von Connected TV nach – und der Frage, wie Smart TV genutzt werden wird.

••• Von Dinko Fejzuli



© PantherMedia.net/classenlayouts

Zahlreiche Studien, beispielsweise auch die multinationalen Screenforce-Untersuchungen „Mapping The Mood“ oder „Mapping The Impact“, attestieren dem großen Screen die größte Werbewirkung, da Spots in voller Länge, Größe und mit Ton ausgespielt werden.

Um genauere Daten genau für diesen Bereich zu erhalten hat die ShowHeroes Group, ein global agierender, unabhängiger Anbieter von Videolösungen für digitale Bereitsteller von Inhalten und Werbung schaltende Unternehmen, gemeinsam mit dem Institut COG Research das

Nutzerverhalten und die Aufmerksamkeit bei Connected TV (CTV) analysiert.

Und ein Fazit der Studie war: Für Werbetreibende gewinnt CTV enorm an Bedeutung, zumal ihm bereits 80% der europäischen Konsumenten gegenüber klassischem Live TV den Vorzug geben; in Österreich sind es sogar 82%. Das Studienergebnis mag auch für die Zuschauer selbst überraschend sein: Sie nehmen Werbung aufmerksamer wahr, als ihnen selbst bewusst ist. Vor allem deutlich aufmerksamer als auf den weit verbreiteten Kurzvideo-Apps wie etwa Instagram oder TikTok. Für die Wahrnehmung ist das

Umfeld entscheidend. 67% der Studienteilnehmer bevorzugten Werbung, die in Bezug auf den konsumierten Content relevant ist. In Österreich nehmen 35% der User Werbung im Connected TV als relevanter, qualitativ besser und auch kürzer als auf anderen Plattformen wahr.

„Positive Erfahrung“

„Connected TV bietet den Zuschauerinnen und Zuschauern eine positive Erfahrung mit Werbung, wovon Werbetreibende durch höhere Aufmerksamkeit und bessere Erinnerung sowie stärkere Interaktion profitieren“, folgert Fritz Strobl (ShowHeroes).

Strobl weiter: „User tauchen in die Connected TV-Erfahrung ein und werden weniger von äußeren Reizen abgelenkt. Das steigende Preisbewusstsein führt zu einer Abkehr von kostenpflichtigen Abos und ebnet den Weg für neue, werbefinanzierte Inhalte.“

Abomüdigkeit bei Streaming

Über 60% der User in Europa und knapp zwei Drittel hierzulande bevorzugen Connected TV aufgrund der Flexibilität und hohen Benutzerfreundlichkeit. Das gute Preis-Leistungs-Verhältnis, die Auswahl und Qualität der Inhalte sowie die Vorinstallation der Apps auf vielen Smart TVs zählen zu den weite-

”

Die Österreicher tendieren stark in Richtung CTV-Nutzung. 82 Prozent geben an, Connected TV dem linearen Fernsehen vorzuziehen.

ren Gründen für die Beliebtheit von Connected TV.

Die starke Diversifikation der Streamingdienste überfordert die User nicht nur inhaltlich, sondern in Zeiten wirtschaftlicher Herausforderungen und grassierender Inflation auch finanziell. Durchschnittlich nur zwei Abos leisten sich die Menschen. 57% würden die bevorzugten Inhalte lieber kostenlos, dafür jedoch werbefinanziert anschauen.

Ganze Serien wichtig

Die hohe Videonutzung während der Pandemie hat die Menschen auf den Geschmack gebracht. In Österreich geben 69% der User an, mehr Connected TV zu konsumieren; für 95% der rot-weiß-roten Nutzer sind exklusive Inhalte und die Veröffentlichung ganzer Serien entscheidend.

Am besten empfänglich für Werbebotschaften sind Zuschauer, wenn sie sich in einem fokussierten und gleichzeitig entspannten Zustand befinden. Diesen Engagement-Zustand erreichten in den Werbepausen von Connected TV 71% der Probanden, womit der Wert um elf Prozent über YouTube, aber auch über jenem von Amazon Prime Video liegt. Die beste Voraussetzung für Werbeerinnerung wird in einem Zustand von gleichzeitiger Aufmerksamkeit und Engagement erreicht. Über die gesamte Nutzungsdauer hinweg befinden sich die Nutzer von Connected TV 51% der Zeit in dieser Verfassung. Der Wert übersteigt YouTube um beachtliche 40% und klassisches Live TV um 17%.

Nutzung in Österreich

Innerhalb der Studie hat man sich auch die Nutzung in Österreich genauer angesehen:

Das Fazit hier: Die österreichischen Zuschauerinnen und Zuschauer tendieren stark in Richtung CTV-Nutzung, denn 82% geben an, dass sie Connec-

Studienergebnis

ted TV dem linearen Fernsehen vorziehen. Dies zeigt eine starke Affinität zum digitalen Fernsehen, und die Flexibilität, die die Plattform bietet, wird als Hauptgrund dafür genannt, dass sich die Zuschauer zunehmend für CTV entscheiden.

Die durchschnittliche Anzahl der Abonnements liegt bei österreichischen Zuschauern bei zwei, wobei über die Hälfte der User angibt, dass sie lieber mehr Inhalte kostenlos sehen würden, als weitere monatliche Abonnements abzuschließen. Dies stellt für die AVOD-CTV-Anbieter (Advanced- & Connected-TV) in Österreich eine große Chance dar, ihre Verwenderschaft zu vergrößern und die Nutzer mit einem hohen Engagement anzusprechen.

Werbepräferenzen

Diese Präferenz erstreckt sich auch auf die Werbeunterbrechungen: 63% der Teilnehmer geben an, dass sie bei der Werbung auf CTV im Vergleich zum linearen Fernsehen einen Unterschied feststellen.

Gut 35% der User geben an, dass sie die Werbung auf CTV als qualitativ besser, relevanter für die Inhalte, die sie sich ansehen, und kürzer als auf anderen Plattformen empfinden. Diese positive Wahrnehmung der Werbung auf CTV ist ein Vorteil für Werbung schaltende Unternehmen.

Die österreichischen Zuschauer sind kostenbewusst: 49% geben an, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis der Hauptgrund dafür ist, dass sie bereit sind, sich im Austausch für kostenlose Inhalte Werbung anzusehen. Sie werden auch durch die verfügbaren Inhalte dazu gebracht, AVOD-CTV-

“

Apps zu nutzen. Wenn sie daran denken, wann sie zum letzten Mal Inhalte über CTV angesehen haben, geben 42% an, dass sie nach einer bestimmten Serie oder einem bestimmten Film gesucht haben, während 31% die Bibliotheken der verfügbaren Inhalte durchsucht haben.

Die Verfügbarkeit exklusiver Inhalte und die Veröffentlichung einer ganzen Serie auf einmal sind für die österreichischen Zuschauer ebenfalls wichtig. 95% der User geben an, dass dies eine wichtige Rolle bei ihrer Entscheidung gespielt hat.

Als wirkungsvolle Big Screen-Werbeerfahrung wird CTV auch

”

Steigendes Preisbewusstsein führt zur Abkehr von kostenpflichtigen Abos und ebnet den Weg für neue, werbefinanzierte Inhalte.

Fritz Strobl
ShowHeroes



© ShowHeroes Group

genutzt, um Markenbekanntheit zu steigern. Die Studie zeigt jedoch, dass diese Wirkung auch zu Handlungen durch die User führt: 45% in Österreich geben an, dass sie schon einmal nach einem Produkt gesucht haben, nachdem sie eine CTV-Anzeige gesehen hatten.

35% geben zudem an, dass sie eine Produktwebsite besucht haben, und 19% haben ein Produkt gekauft, nachdem sie eine CTV-Anzeige gesehen hatten. Das zeigt, dass CTV-Werbung nicht nur Bekanntheit und Engagement steigern kann, sondern auch einen starken Einfluss auf Website-Besuche und Verkäufe haben kann.

Facts

Qualität zählt

Gut 35% der User geben an, dass sie die Werbung auf CTV (Connected TV) als qualitativ besser, relevanter für die Inhalte, die sie sich ansehen, und kürzer als auf anderen Plattformen empfinden.

Smart Shopping

In Österreich geben 45% der Menschen an, schon nach Produkten gesucht zu haben, die im Connected TV beworben wurden. Weitere 35% besuchten im Anschluss die Produktwebsite, und bereits 19% kauften auch.

Abo-Zukunft

Durchschnittlich nur zwei Abos leisten sich die Menschen. 57% würden die bevorzugten Inhalte lieber kostenlos, dafür jedoch werbefinanziert anschauen.

Hohes Engagement

Mit einer durchschnittlichen Sichtbarkeit von 93,2% ist Connected TV das digitale Format mit der höchsten Sichtbarkeit. Die Aufmerksamkeit der User bleibt 73% der Zeit durchschnittlich 12,2 Sekunden auf den Bildschirm gerichtet.

“



1 3



2 7



4



5



6



9

IAA AUSTRIAN CHAPTER Effie Awards 2023

EFFEKTIV. Das IAA Austrian Chapter zeichnete 2023 bereits zum 39. Mal die wirkungsvollsten Kampagnen österreichischer Agenturen aus. Die Preisverleihung fand im Rahmen der Effie-Gala am 16. November in der Marx Halle statt. Die Effie Awards selbst zählen seit dem Jahr 1968 zu den weltweit begehrtesten Preisen für Werbung und Marktkommunikation. Denn der Effie zeichnet die tatsächliche Wirksamkeit und den ökonomischen Erfolg – also die Effektivität – einer Kampagne aus. (red)

Sieger 1. Gold & Platin-Sieger JvM für Burger King Österreich; Gold gab es auch für: 2. Kathrin Feher (Leiterin B2B Communications ORF-Enterprise), Gabriele Stimpfl-Abele (Executive Director IAA Austrian Chapter); 3. Goldgewinner BBDO Group & OMD Mediaagentur für Neuroth International; 4. Oben am Treppchen ebenfalls KTHE | Team Farnert und UM PanMedia für CS Hospiz Socialis; 5. Wien Nord Serviceplan und UM PanMedia holten auch Gold für Hutchison Drei Austria; 6. Auch mit Gold geehrt wurden Aandrs & Mindshare Austria für eine willhaben-Kampagne; 7. Nadja Vaskovich (VÖZ) und Christoph Bösenkopf (Wirz); 8. Doris Ragetté (RMS Austria) und Martin Kathenbach (oeticket); 9. Sebastian Bayer (IAA-Präsident und CEO Scholz & Friends), Joachim Feher (RMS Austria, Effie Board- & Juryvorsitzender), Oliver Böhm (CEO ORF-Enterprise).



8



9





1 3



2 5



4



© Martina Berger (5)

„PROFIL“ LUD ZUM GET-TOGETHER Samstag-Treffen

ERSCHEINUNGSTAG. Seit dem 18. November erscheint das österreichische Nachrichtenmagazin *profil* immer samstags.

Diese Umstellung des Erscheinungstages nahm man beim *profil* zum Anlass und lud am besagten Samstag quasi gleich als Auftakt der ersten Samstag-Edition CEOs und Führungskräfte aus Wirtschaft, öffentlicher Hand, Kunst, Kultur und Politik zu einem gemütlichen Get-together im Wiener Volksgarten-Pavillon ein. (red)

Gesehen wurden ... 1. Bundeskanzler Karl Nehammer, *profil*-Chefredakteurin Anna Thalhammer, Rechtsanwalt Wolfgang Ainer, Verfassungsministerin Caroline Edtstadler, *profil*-Manager Richard Gras; 2. Jugendstaatssekretärin Barbara Plakolm, *Kurier*-Chefredakteurin Martina Salomon; 3. *profil*-Kolumnistin Angelika Hager und Leipnik-Lundenburger Generaldirektor Josef Pröll; 4. Beatrice Cox-Riesenfelder (Leitung Vermarktung *profil*), Dinko Fejzuli (**medianet**); 5. Andreas Babler (SPÖ-Bundesvorsitzender), Barbara Teiber (Bundesvorsitzende GPA).



| Hier findest du die Menschen hinter den Unternehmen

BRANCHEN-EVENT

futurezone Award

SIEGER. Innovation, Nachhaltigkeit und KI: Diese Themen prägten die futurezone Awards, die gestern in Wien vergeben wurden. Rund 300 Gäste verfolgten im Palais Berg die Prämierung der innovativsten Ideen und Projekte des Jahres durch futurezone, das führende Technews-Portal in Österreich. Zum innovativsten Start-up wurde das Kärntner Unternehmen Streamdiver für sein KI-gestütztes Video-Verwaltungssystem ausgezeichnet. In der Kategorie „Energie der Zukunft“ gewann das Projekt Bergwind aus Oberösterreich. (red)



© Kurier/Roman Ferry



© Kurier/Jürg Christandl

Eröffnet wurde die Gala durch Kurier Medienhaus-Geschäftsführer Thomas Kralinger und futurezone-Chefredakteurin Claudia Zettel; alle Sieger (o.).

BUCHTIPP

Führen oder geführt werden



© business gladiators (2)

WIEN. Der erfolgreiche Unternehmer, Business-Podcaster und Keynote-Speaker Philipp Maderthaler hat kürzlich sein neues Buch „Führen oder geführt werden – wie wir Teams zum Erfolg navigieren“ veröffentlicht.

Maderthaler bringt seine reichen Erfahrungen als Unternehmer und Berater in dieses Buch ein und vermittelt bewährte Strategien für Führung und Teamarbeit: „Mein Buch ist ein Aufruf zur aktiven Gestaltung der Zukunft der Arbeit und zur Entwicklung eines starken Führungs-Mindsets.“ (red)



Seit Kurzem im Handel

Das Buch ist der erste Teil der neuen Reihe „Business Gladiators Mindset“.

Erfüllbare Wünsche

Die Agentur page 84 produzierte für die Stiftung Kindertraum den Film „Träum weiter“ – und baute eine „Traummaschine“.



© page 84/Patrick Tichy

4.000

Wünsche

Bisher hat die Stiftung Kindertraum insgesamt über 4.000 Wünsche von Kindern mit schweren Erkrankungen und Behinderungen erfüllt. Im Filmcasino feierte kürzlich der Film „Träum weiter“ anlässlich des 25-Jahre-Jubiläums von Stiftung Kindertraum seine Premiere.

WIEN. Die Digitalagentur page 84 produzierte für das 25-Jahre-Jubiläum von Stiftung Kindertraum – eine gemeinnützige Organisation, die seit 25 Jahren Träume von schwer kranken Kindern und Kindern mit einer körperlichen oder geistigen Beeinträchtigung erfüllt – den dokumentarischen Film „Träum weiter“, dessen Premiere im Rahmen der Jubiläumsfeier im Filmcasino stattfand.

Kern des Films ist eine eigens dafür gebaute Traummaschine, die das Zusammenspiel der vielen Menschen symbolisiert, mit deren Hilfe die Stiftung Kindertraum Träume von schwer kranken und behinderten Kindern in Österreich erfüllt.

Bis heute sind das fast 4.000 Träume, die erfüllt werden konnten. Um das zu ermöglichen, braucht es die Zusammenarbeit vieler Menschen – ganz

so wie die Teile einer Maschine. Basierend darauf, hatte page 84 die Idee, tatsächlich eine Traummaschine zu bauen und die beteiligten Menschen und ihre erstaunliche Arbeit in Form eines Dokumentarfilms zu zeigen.

„Uns faszinierte, was aus dem Nichts entstehen kann“,

“

Bei page 84 gehört die Unterstützung sozialer Projekte zur Unternehmensphilosophie.

Thomas Schmid
page 84

“

so Creative Director Thomas Schmid von page 84. „Aus einem einzigen Gedanken des Stifters Hans-Gert Breinl, schwer kranken und behinderten Kindern helfen zu wollen – ein Gedanke, der aus Neutronen besteht und somit Materie ist. Der erste Teil der Traummaschine. Unser Film ist – wenn man so will – eine Bauanleitung für gemeinnützige Ideen und Projekte. Ein Film, der Mut machen will und anregen soll, sich am Bau der Traummaschine von Stiftung Kindertraum zu beteiligen.“

Soziales Engagement

„Bei page 84 gehört die Unterstützung sozialer Projekte zur Unternehmensphilosophie. Umso größer ist die Freude über die positive Rückmeldung der Zuschauer und natürlich Stiftung Kindertraum selbst“, so Schmid abschließend. (red)



marketing & media

direkt- & dialogmarketing



Strategie merkle betont die Bedeutung der Vernetzung von IT und Marketing **36**

Verpackung Beim Thema Paper & Packaging wird Nachhaltigkeit wichtiger **38**

Magazin W1 Omnichannel Marketing hat für BYD Auto ein Magazin entworfen **37**

© W1 Omnichannel Marketing



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Zahl der Woche



Paketzustellung

Online-Shopping liegt im Trend. Das bestätigen auch die Zahlen des RTR Post Monitors, der quartalsweise herausgegeben wird. 2022 wurden demnach in Österreich mehr als 324 Mio. Pakete zugestellt. Für heuer könnte dieser Wert noch übertroffen werden.

Data Driven Marketing wird unverzichtbar

DMVÖ-Studie beleuchtet Chancen und Hürden bei der Nutzung von Datensätzen für Marketingstrategien. **32**



© Andreas Hofer

Newsletter Die Österreichische Post bietet Lösungen für E-Mail-Marketing an. **33**



© Contrastblack Studio

Meta Cosima Serban über die Zukunft des personalisierten Marketings. **34**

Neue Studie zu Data Driven Marketing

Der Dialogmarketing Verband Österreich (DMVÖ) hat zum zweiten Mal eine Studie zum Thema Data Driven Marketing durchgeführt.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Die Bedeutung datengetriebener Marketingstrategien für Unternehmen steigt weiterhin. Das ist eines der Ergebnisse einer Studie zu Data Driven Marketing, die im Auftrag des Dialogmarketing Verband Österreich (DMVÖ) von Momentum Wien und der FH St. Pölten zum bisher zweiten Mal durchgeführt wurde. Als Herausforderungen für die Branche streicht der Report den Fachkräftemangel und

”

Mit den Insights aus dieser Studie wollen wir Unternehmen helfen, ihre Strategien anhand der erhobenen Daten zu optimieren.

Ulrike Kittinger
DMVÖ-Vorständin

“

die zunehmende Komplexität der Datenanalyse heraus.

Die Ergebnisse der Studie wurden am 15. November präsentiert und zeigen deutlich den Stellenwert des Data Driven Marketing (DDM). So erachten 47% der Befragten den Stellenwert von DDM als sehr wichtig, eine Steigerung von 14 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Die langfristige Bedeutung von DDM bewertet in der Studie eine sehr deutliche Mehrheit von



© Niklas Schraubert

89,4% der Befragten als wichtig bzw. sehr wichtig.

Nicht mehr wegzudenken

Wenig überrascht von den Ergebnissen ist Ulrike Kittinger, Vorständin DMVÖ und Leiterin der Expert Group Data Driven Customer Experience: „Daten sind aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken und ermöglichen eine Form des Dialogs mit unseren Kundinnen und Kunden, um sie besser zu ver-

stehen, zielgerichteter Produkte und Angebote anzubieten, aber auch Kommunikationskanäle zu optimieren. Wir müssen die Zielgruppe kennen, um ihre Bedürfnisse erfüllen zu können – also hinter den Vorhang schauen. Die Umfrage zeigt ganz deutlich, dass die Bedeutung des Data Driven Marketings in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird.“

Unterstützt wurde die Studie auch von der Fachgruppe Wer-

bung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien. Fachgruppenobmann Jürgen Bauer hob in seiner Einleitung während der Studienpräsentation besonders die stetige Evolution und zunehmende Bedeutung datengetriebener Marketingstrategien hervor.

Heuer legte die Studie besonderen Fokus auf drei Aspekte: die Rolle von KI und maschinellem Lernen im Marketing, Kompetenzaufbau in Unternehmen und Herausforderungen, die mit dem Fachkräftemangel in Verbindung stehen. Als besonders große Hürden bzw. Einschränkungen bei der weiteren Entwicklung des DDM gaben die Befragten fehlende Überzeugung vom Mehrwert, fehlenden Support C-Level sowie fehlende Daten als Gründe an. Auch das kaum vorhandene Personal sei ein zentrales Hemmnis für die Weiterentwicklung von DDM, heißt es im Fazit der Studie.

KI-gestützte Tools

Eine wichtige Rolle beim Einsatz von DDM spielen KI-gestützte Tools. Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt solche Tools bei der Erstellung von Content wie Texten, Bildern oder Videos. Auch bei der personalisierten Ansprache von Konsumenten sei die Erwartungshaltung groß, heißt es im Report. Abschließend meint Kittinger: „In einer sich rasant entwickelnden Welt ist es für Marketer entscheidend, nicht nur Zugang zu Daten zu haben, sondern auch die Fähigkeit, diese Daten effektiv zu nutzen. Mit den Insights aus dieser Studie wollen wir Unternehmen helfen, ihre Strategien anhand der erhobenen Daten zu optimieren.“



© Andreas Höfer

Helmut Prattes, Leitung Digital Advertising Services bei der Österreichischen Post AG, empfiehlt Newsletter.

Weil es wirkt

E-Mail-Marketing hat in den letzten Jahren ein Revival erlebt, die Post bietet dafür einige Produkte an.

••• Von Sascha Harold

WIEN. E-Mail-Marketing ist ein effektives Tool für die Kundenbindung und Verkaufsförderung. Newsletter mit attraktiven Angeboten und exklusiven Aktionen können Bestandskunden und Interessenten digital an die eigene Marke binden und Umsätze ankurbeln. Gerade im Online-Handel spielt das eine große Rolle. Der „Österreichischen Werbemarkt Studie 2023“ zufolge, die von der Österreichischen Post durchgeführt wurde, regt E-Mail-Marketing stärker zum Kauf an, als etwa Social Media Werbung oder Mobile Marketing auf Smartphones.

Vier Millionen Adressen

Mehr als drei Viertel der Empfänger lesen die Newsletter, und rund zwei Drittel nutzen die darin enthaltenen Angebote zumindest gelegentlich, heißt es in der Studie weiter. „Die hohen Erfolgszahlen zeigen, dass Han-

delsunternehmen gut beraten sind, für ihre Loyalty-Programme auch auf E-Mail-Marketing zu setzen“, empfiehlt Helmut Prattes, Leitung Digital Advertising Services bei der Österreichischen Post AG.

Was die Post hier leisten kann, erläutert Prattes so: „Die Österreichische Post AG unterstützt werbetreibende Unternehmen hierfür in Österreich mit dem DSGVO-konformen Zugang zu

”

Wer glaubt, E-Mail-Marketing sei nicht mehr im Trend, der irrt.

Helmut Prattes
Österreichische
Post AG

“

über vier Millionen E-Mail-Adressen kaufaffiner Konsumenten. Betrachtet man den gesamten D-A-CH-Raum, ist der verfügbare Adresspool bereits auf über 41 Millionen E-Mail-Adressen angewachsen.“ Die große Beliebtheit dieser Lösung liege auch an der guten Messbarkeit von E-Mail-Marketing Kampagnen, so Prattes weiter.

Fachkonferenz im Jänner

Ihre Expertise in diesem Bereich will die Österreichische Post bei der „Jetzt“ E-Mail-Konferenz weitergeben, die am 30. und 31. Jänner 2024 in Wien stattfindet. Die Veranstaltung soll die Stärken von E-Mail-Marketing aufzeigen und befasst sich mit den Themen von Strategie und Adressgewinnung, über Content-Generierung und Gestaltung bis hin zu KI-Tools. „Wer glaubt, E-Mail-Marketing sei nicht mehr im Trend, der irrt“, fasst Prattes abschließend zusammen.

VON A BIS Z

Alfies startet neue Imagekampagne

WIEN/GRAZ. Der Online-Supermarkt Alfies hat eine neue Imagekampagne gestartet. Unter dem Motto „Von A bis Z“ zeigt sie das breite Angebot des Lieferdienstes, der neben Lebensmitteln und Getränken auch regionale Spezialitäten umfasst. Die Kampagne wird multimedial in Wien und Graz, den Liefergebieten von Alfies, gezeigt. Geworben wird auf Social Media, im Radio, online und im öffentlichen Raum.

„Alfies bringt's“

„Unser neuer Slogan ‚Alfies bringt's‘ bringt jetzt noch besser auf den Punkt, wofür wir stehen“, erklärt Gunther Michl, Mitgründer und Geschäftsführer von Alfies. „Wir bieten den Supermarkteinkauf dann, wenn unsere Kunden und Kundinnen ihn brauchen.“ Die Kampagne wurde von der Werbeagentur thunder konzipiert und umgesetzt. thunder begleitet Alfies parallel auch bei der visuellen Evolution der Marke.



© Alfies

Markenauftritt

Der Lieferdienst Alfies hat eine neue Imagekampagne gestartet.

DATENSCHUTZ*Meta führt Abo für Datenschutz ein*

MENLO PARK. Meta, der Mutterkonzern von Facebook und Instagram, hat Anfang November in Europa ein Abo eingeführt, um Usern die werbefreie Nutzung der Apps zu ermöglichen. Darauf will der Konzern auf Datenschutzanforderungen seitens der EU reagieren, die eine Zustimmung bei Verwendung personalisierter Daten für Werbung fordert. Künftig können Nutzer also entscheiden, ob sie die kostenlose Version inklusive personalisierter Werbung nutzen oder für ihre Accounts bezahlen möchten. Ob Meta mit diesem Abomodell den rechtlichen Anforderungen der EU im Bereich Datenschutz allerdings genügt, ist mehr als fraglich.



© PantherMedia.net/africaphn/KYAWMicro

FÜHRUNGSKRÄFTE*Fresh Content Congress*

WIEN. Am 23. November findet im Erste Campus in Wien der „Fresh Content Congress“ statt, der Unternehmer dazu motivieren soll, neue Ideen, Methoden und Strukturen für ihre Unternehmen zu verfolgen. Die Veranstaltung findet seit 2018 statt, heuer zum ersten Mal in Wien.

Weg mit der Personalisierung

Meta darf in der EU keine personalisierte Werbung ohne Zustimmung auspielen. Das hat Folgen für die Branche.



© Contrastblack Studio

Agenturleiterin

Cosima Serban beschäftigt sich mit Strategien im Bereich Media, Kreation und Content. Ihre Agentur bietet Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen und Werbeaktivitäten.

Gastkommentar

••• Von Cosima Serban

WIEN. Wenn Facebook und Instagram keine Personalisierungsmöglichkeiten für Werbeschaltungen mehr anbieten dürfen, sinkt mindestens auf einer theoretischen Ebene die Treffsicherheit, jedoch nicht unmittelbar auch die Wirkung der Werbeansprache. Das bringt eher die Chance mit sich, den Fokus auf die Hochwertigkeit der eigenen Inhalte und Werbemittel zu richten.

Ob präzise personalisiert oder streuverlustiger ausgespielt, ist die allgemeine Wahrnehmung oft die, dass Mediabudgets und Targetings alles retten können und werden. Dabei ergibt die Möglichkeit, zu personalisieren nicht immer auch die besten Werbemittelumsetzungen. Wenn man sich den Durchschnitt aller Anzeigen auf Social Media näher anschaut, merkt man schnell,

dass Personalisierung zu oft nur oberflächlich definiert und umgesetzt wird. Personalisierungsargumente gewinnen vielleicht manchmal Awards – tragen sie in ihrer einfachsten oder komplexesten Umsetzungsform jedoch auch immer zur Kundenakquise oder Markenpositionierung sinnvoll bei?

Kosten-Nutzen-Relation

Starke Geschichten hingegen sind einzigartig und können bei Menschen dort einen Bedarf und eine Nachfrage auslösen, wo es vorher keine gab, auch wenn sie nicht konkret zur definierten Nischenzielgruppe dazugehören. So sind es die sinnvoll strukturierten Botschaften und die visuell und auditiv ansprechenden Elemente, die den größten Unterschied zwischen nur ausgegebenem Budget und durch Werbung generiertem Profitplus machen. Dabei bleibt Meta eine Plattform mit sinnvollen Kosten-

Nutzen-Relationen. Relevante, informative, unterhaltsame Inhalte mit Mehrwert steigern nicht nur die organische Reichweite, sondern erhöhen auch die Wahrnehmbarkeit und Aufmerksamkeit und somit auch die Performance im bezahlten Bereich.

E-Mail-Marketing optimieren

Grundsätzlich ist es sinnvoll, nicht ausschließlich von einer Social Media-Plattform abhängig zu sein. Suchmaschinenwerbung, E-Mail-Marketing, Werbeplatzierungen über lokale und andere internationale Publisher und Plattformen helfen zusätzlich dabei, Botschaften zu verbreiten und verschiedene Zielgruppen zu erreichen. Die eigenen Ziel- und KPI-Definitionen sollten gerade jetzt analysiert werden, um die übergeordnete Effizienz und Effektivität von Kampagnen sinnvoll messen und optimieren zu können.

LDD[®]

ONE-TO-ONE SCHLÄGT ONE-FITS-ALL

WEIL JEDER KUNDE EINZIGARTIG IST



Warum 1:1-Kommunikation?

- ✓ Erhöhte Kundenbindung
- ✓ Gesteigerte Response-Raten & Verkaufszahlen
- ✓ Verbessertes Image



Idd.at



David Haunold ist Senior Client Director bei merkle und spricht über den aktuellen Customer Engagement Report.

getan werden kann, dazu meint der Senior Client Director: „Wir bei merkle etablieren Strategien, um diese Hürden zu überwinden, indem man beispielsweise auf offene Kommunikation setzt, klare Ziele definiert, Ressourcen bereitstellt und eine Kultur der Zusammenarbeit fördert.“ Diese engere Zusammenarbeit könne zu einer effektiveren Nutzung von Technologie und Daten führen und damit letztlich auch zu besseren Geschäftsergebnissen beitragen.

Neue Anforderungen

Auswirkungen hat diese stärkere Zusammenarbeit auch auf Ausbildungsebene. So ändern sich Jobprofile von Marketingfachleuten stärker in Richtung technologische Kompetenzen. Haunold erläutert dazu: „Marketingfachleute müssen grundlegende IT-Kenntnisse erwerben, um digitale Marketingstrategien zu verstehen und umzusetzen.“

Durch die Integration von Marketingdaten und Daten aus anderen Fachbereichen seien Marketingfachleute außerdem verstärkt mit Datenanalysen konfrontiert, was Verständnis von Datenanalysetechniken sowie die Fähigkeit, diese Daten zu interpretieren, erfordere, schließt Haunold ab.

Lücken schließen

In einem neuen Strategy Paper schreibt merkle über die notwendige Vernetzung von Marketing und IT.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Marketing ist stärker denn je mit dem Einsatz von Technologie verbunden. Um diese Verbindung bestmöglich zu nutzen, ist eine stärkere Vernetzung von Marketing und IT notwendig, die traditionell in Organisationen, aber durch einige Hindernisse blockiert wird. Das ist die Prämisse des heuri-

gen „Customer Engagement Report“, für den merkle 200 Marketing- und IT-Führungskräfte sowie 200 Führungskräfte auf Managementebene befragt hat.

Große Synergiemöglichkeiten

Hürden bei der engeren Zusammenarbeit gibt es auf verschiedenen Ebenen. „Marketing und IT haben oft unterschiedliche Fachsprachen und Arbeitswei-

sen, was die Kommunikation erschwert. Es ist wichtig, eine gemeinsame Sprache zu finden und regelmäßigen Austausch zu fördern“, führt David Haunold, Senior Client Director bei merkle, aus.

Auch unterschiedliche Ziele und Prioritäten, technische Komplexität sowie kulturelle Unterschiede seien bedeutsam, so Haunold weiter. Was dagegen

Seit 25 Jahren gibt es Google

Der Konzern ist längst mehr als eine Suchmaschine.

MOUNTAIN VIEW. Vor 25 Jahren wurde Google von Larry Page und Sergey Brin gegründet. Bekannt wurde das Unternehmen durch seine gleichnamige Suchmaschine. Seit 2015 ist Google „nur“ noch Teil der Muttergesellschaft Alphabet und eine der wertvollsten Marken der Welt. Auch die Welt des Direktmarketings hat das Unternehmen verändert.

Über Suchmaschinenmarketing ermöglicht Google Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen gezielt an potenzielle Kunden zu adressieren. Auch andere Produkte wie YouTube, Gmail oder Google Maps sind aus den Direktmarketing-Tools nicht mehr wegzudenken. Aus heutiger Sicht dürfte sich das so schnell auch nicht ändern. (sha)



Am 4. September 1998 wurde Google im kalifornischen Mountain View gegründet.

Neues Printmagazin

W1 Omnichannel Marketing hat für die chinesische Automarke BYD ein Kundenmagazin entworfen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. BYD 360° – so lautet der Titel eines neuen Print-Magazins der chinesischen Automarke BYD, das von W1 Omnichannel Marketing entwickelt wurde. Das Magazin richtet sich an Elektroauto-Interessierte und soll ihnen die vielen neuen innovativen Elektro-Modelle von BYD auf unterhaltsame Weise näherbringen.

Die Entscheidung für eine Print-Variante wurde bewusst getroffen, da die Modellvielfalt und speziell die technologischen Innovationen der Marke sehr groß sind und nicht ausschließlich digital kommuniziert wer-

den können. Darüber hinaus soll das Magazin die Awareness und das Markenbewusstsein für die in Österreich neue Elektro-Automarke aus China stärken.

Markenlaunch in Österreich

Andrea Bouvier, Geschäftsführerin W1, über die Beweggründe für das Magazin: „Gerade im heutigen digitalen Zeitalter überzeugt ein ansprechendes Kundenmagazin in Printform als Kommunikationsmittel ganz besonders.“ Man schaffe dadurch nicht bloß langfristige Kundenbindung, sondern stärke auch die Markenidentität – was gerade beim Launch einer neuen Automarke wie BYD in Österreich

Marke stärken

Im neuen Print-Magazin sieht W1-Geschäftsführerin Andrea Bouvier einen guten Weg, die Marke BYD zu stärken.

sehr relevant sei, so Bouvier weiter.

W1 arbeitet bereits an der Weiterentwicklung des Magazins. Künftig sollen alle BYD-Händler mittels eigens von W1 entwickeltem online Tool direkt

an die Magazingestaltung und -Bestellung eingebunden werden. Das bedeutet, dass künftig jeder Händler individuellen Content zum Magazin beisteuern und somit noch präsenter bei seinen Kunden sein kann.



© W1 Omnichannel Marketing

feibra complete: noch mehr Reichweite für Ihren Prospekt



Im Briefkasten
und online

Die passende Ergänzung
Ihrer Printkampagne
zum Fixpreis

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

www.feibra.at/complete

feibra

WIR MACHEN
WERBUNG WIRKSAM.

AUSGEZEICHNET

Nachhaltigkeit
bei Omnes

WIEN. Die Wiener Werbeagentur Omnes hat das unabhängige Nachhaltigkeitsiegel von Green Brands erhalten. Die internationale Organisation zeichnet damit Unternehmen in unterschiedlichen Branchen aus, die sich für Klima und Umwelt engagieren. Omnes-Geschäftsführer Jürgen Bauer: „Als wir von der Nennung erfahren haben, waren wir besonders stolz. Schließlich ist Green Brands ein unabhängiges Gütesiegel, welches zahlreiche Kriterien im Bereich Nachhaltigkeit einbezieht.“ Seit mehreren Jahren reduziert die Agentur bewusst ihren CO₂-Fußabdruck, so Bauer weiter.

Grünes Zeichen gesetzt

Jüngst hat sich die Agentur zudem mit der Post-Mailing-Aktion „Samenkugeln – wachse mit uns“ dafür eingesetzt, die Stadt grüner zu machen. Mit dem Mailing wurden bienenfreundliche Samenkugeln an ausgewählte Unternehmen als Give-aways verschickt.



© Florian Wieser

Mit Gütesiegel

Jürgen Bauer gründete 2007 die Agentur Omnes, die jetzt als „Green Brand“ zertifiziert wurde.

Verpackung zählt

Der Unternehmensberater Bain & Company hält im aktuellen Paper & Packaging Report die Rolle von Nachhaltigkeit fest.



© Bain & Company

Bain-Partner Florian Müller sieht das Thema Nachhaltigkeit auch in der Papier- und Verpackungsindustrie angekommen.

•• Von Sascha Harold

WIEN. Nachhaltigkeit wird für die Verpackungsbranche zum Wettbewerbsfaktor. Wer dabei nicht mitzieht, wird im Wettbewerb abgehängt. Zu diesem Schluss kommt eine aktuelle Bain-Studie. Auswirkungen hat das auf zahlreiche Branchen, nicht zuletzt im Direktmarketing wird häufig auf aufwendig produzierte Verpackungen gesetzt. Diese mit dem Gedanken der Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen, wird eine Herausforderung für die Zukunft.

Material bedenken

„Die Zeiten sind vorbei, in denen Entscheidungen in der Papier- und Verpackungsindustrie ausschließlich auf Grundlage von Kosten und Funktionalität getroffen werden konnten“, betont Florian Müller, Bain-Partner und Branchenexperte. „Jetzt steht Nachhaltigkeit im Vordergrund.“ Problemfelder gibt

”

Jetzt steht Nachhaltigkeit im Vordergrund.

“

es aktuell noch einige. So sind sich viele Kunden nicht sicher, welche Verpackungsmaterialien wirklich nachhaltig sind. Einer schon 2022 durchgeführten Bain-Befragung zufolge meinten etwa 70% der Konsumenten, dass Einweggläser eine geringere CO₂-Bilanz hätten als Einwegplastik – obwohl das Gegenteil der Fall ist.

Auch für Hersteller ist die Sachlage oft nicht einfach zu durchschauen, auch weil sich die

Umweltauswirkungen von Verpackungsmaterialien oft schwer bemessen lassen. So schneiden flexible Verpackungen aus Kunststoff zwar bei Produktion und Transport besser ab als andere, sie sind aber weniger kreislauffähig oder biologisch abbaubar. „Bei der Wahl des Verpackungsmaterials – sei es Papier, Kunststoff, Metall oder Glas – gibt es derzeit keinen klaren Sieger“, weiß deshalb auch Michael Staebe, Bain-Partner und Leiter der Praxisgruppe Industriegüter und -dienstleistungen in D-A-CH.

Wirtschaftlich sinnvoll

Der Bain-Report beleuchtet auch die wirtschaftlichen Benefits, die sich für Unternehmen ergeben, die auf mehr Nachhaltigkeit setzen. „Wenn führende Papier- und Verpackungsunternehmen auf Nachhaltigkeit setzen, können sie durch Kosteneinsparungen und weitere Maßnahmen ihr EBITDA um vier bis sechs Prozentpunkte steigern“, so Staebe.

m retail

Black Friday Trotz Teuerung rechnet shöpping mit mehr Kauflust als im Vorjahr **45**

Ausbau Billa erweiterte das Onlineshop-Sortiment seit 2020 um 50 Prozent **47**



© Jack Daniel's

„Bonded“ Neue würzig-süße Whiskey-Spezialität aus dem Hause Jack Daniel's **52**



© Panthermedia.net/Lori Martin



© Lenz Moser

Helmut Amon

Lenz Moser

Die Weinkellerei Lenz Moser in Rohrendorf hat einen neuen Marketingleiter: Helmut Amon. Der gebürtige Kremser war zuletzt im Sportmarketing beschäftigt, wo er für die KSR Group u.a. den Aufbau einer neuen eBike-Marke mitgestaltete. Davor war Amon über zehn Jahre lang bei der Niederösterreich Werbung. Bei Lenz Moser soll er u.a. die Themen Nachhaltigkeit und regionales Engagement in den Fokus rücken.

„Die Preissensitivität ist generell weiterhin hoch“

Der Drogeriefachhandel spürt die Teuerung, aber auch ein wachsendes Qualitätsbewusstsein. **40**



© Spar/Eva Trift

Chefwechsel Hans K. Reisch übernimmt den Vorstandsvorsitz von Spar Österreich. **44**

**STAFFEL
PREIS
VORTEIL** % % %

Mehr kaufen,
dauerhaft weniger zahlen

Alle Details auf [metro.at](https://www.metro.at)

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© Panthermedia.net/Matej Kaselc

Gut gepflegt, auch mit Einsteigermarken

Parfümerie- und Drogerieprodukte sind wichtig, aber nicht so wichtig wie das tägliche Brot. Das merkt die Branche im Jahr 2023.

••• Von Georg Sohler

Die Inflation ist hierzulande anhaltend hoch. Mag sein, dass die Teuerungen mittlerweile weniger rasant sind, mehr Geld im Borsel zu haben, ist aber nach wie vor

schwierig. Diverse Kollektivvertragsverhandlungen zeigen, dass dies auch die Arbeitgeber betrifft. Sie bieten zum Teil deutlich weniger, als die Angestellten wollen – eine knifflige Situation für alle Beteiligten. Aktuell müssen die Menschen reagieren und sich überlegen, wofür sie ihr

Geld ausgeben. Wo es sich offensichtlich anbietet: bei Drogerie- und Parfümerieprodukten. Der medianet-Rundruf in der Branche bestätigt diesen Umstand, aber zeigt auch andere, interessante Entwicklungen.

„Die Preissensitivität ist generell weiterhin hoch. Unsere

dm-Eigenmarken bieten in der Kaufentscheidung eine attraktive Alternative“, erklärt etwa Christian Freischlager, Mitglied der dm-Geschäftsführung. Der bekannte Drogeriemarkt schloss das Geschäftsjahr 2023 mit Ende September aber übrigens mit einer erfreulichen Bilanz ab; diese

zeigt, dass es zehn Prozent mehr Kunden pro Tag und Filiale gibt, auch die Preisentwicklung bei dm sei zudem stabil. Die Teuerung lag im hauseigenen Warenkorb in den letzten 24 Monaten bei durchschnittlich 3,7%, die Inflation im Vergleich dazu bei 7,8%. Darüber hinaus hat man selbst reagiert: Im März und Juli 2023 wurden in zwei Preissenkungswellen insgesamt 630 Marken-Produkte über zwölf Prozent preisgesenkt.

Trends in der Branche

Bipa verzeichnet wiederum einen vermehrten Griff zu den Eigenmarken. Rewe-Pressesprecher Paul Pöttschacher erklärt sich das so, dass „die Produkte sowohl mit hoher Qualität als auch günstigen Preisen bei unseren Kunden punkten“. Das betreffe alle Produktkategorien, von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln, über Pflegeprodukte bis hin zu Produkten der dekorativen Kosmetik sowie Nahrungsergänzungsmitteln und Medizinprodukten. Er ist sich sicher: „Wir bieten für jeden Bedarf das richtige Produkt.“ Der Diskonter Hofer lässt auf Anfragen wiederum wissen, dass man „im Bereich der Parfümerie- und

Drogerieartikel eine stabile Nachfrage verzeichnet“.

Welche weiteren Entwicklungen abseits der Preissensibilität gibt es zu beobachten? Hofer stellt beispielsweise einen allgemeinen Trend zum Segment Naturkosmetik fest, wie etwa hautverträglicheren und nachhaltigeren Produkten. Hier geht man davon aus, dass sich der Absatz auch in Zukunft positiv entwickeln wird. dm berichtet zudem davon, dass es auffällig sei, dass Bioprodukte sehr stark wachsen und überdurchschnittlich nachgefragt sind. Auch bei den Deos wären demzufolge Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen und nachhaltigen Verpackungen besonders gefragt. Eine sehr dynamische Entwicklung sei auch im Bereich Sport und proteinreiche Ernährung zu bemerken. Hinsichtlich Ernährung bestätigt das Unternehmen sinngemäß Trends, die beim Gang durch Supermärkte auch auffallen, wie beispielsweise ein Wachstum bei Fleischersatz, Milchalternativen, Snacks, aber auch bei den klassischen Grundnahrungsmitteln. Bei den Düften sind einige Neuheiten von bereits bestehenden Marken sowie weiterhin einen Trend hin zu

Body Mists und günstigen Parfums/Eau de Toilette im Preiseinstiegssegment zu erwarten. Im Männer-Regal ist zu bemerken, dass die Bartpflegeprodukte (es wird wieder mehr Dreitages-Bart getragen statt langer Bart) rückläufig sind und durch Gesichtspflegeprodukte kompensiert werden. Auch Intimpflege und -rasur werden künftig eine immer größere Rolle spielen.

Ein echter Megatrend, den Bipa gegenwärtig beobachtet, ist Gesichtspflegeprodukte mit Inhaltsstoffen wie Retinol, Hyaluron oder Niacinamide. Auch Sonnenschutz mit hohem Lichtschutzfaktor, besonders auch in der täglichen Anwendung im Gesicht, ist im Trend: „Weitere Trends sind einerseits im Duftbereich, hier liegt der Fokus auf hochwertigen Düften mit attraktivem Preisgefüge, andererseits verschiedene Make-up-Trends wie Brow und Lash Styling, ‚Clean-Girl Make-up‘ oder ‚Cold-Girl Make-up‘. Außerdem beobachten wir, dass Nachhaltigkeit und natürliche Inhaltsstoffe mittlerweile zur Voraussetzung geworden sind.“

Branchenüberlegungen

Neben großen Retail-Playern gibt es aber auch viele kleinere Unternehmen aus dem Bereich Parfümerie- und Drogerie-Einzelhandel – das Bundesgremium der Wirtschaftskammer zählt über 7.800 Mitglieder; dabei wird zwischen Parfümerie- und Drogeriewarenhandel differenziert. Was berichten die Vertreter der Wirtschaftskammer? „Die Bilanz für das aktuelle Jahr in Bezug auf Parfümerie-Produkte zeigt, dass die bekannten Marken stabil geblieben sind, jedoch Rückgänge im mittleren Preissegment verzeichneten. Dies deutet darauf hin, dass Verbraucher möglicherweise vermehrt in Einstiegersortimente investieren, die kostengünstige



© Rewe Österreich/Robert Hanson

”

Der Trend bewegt sich Richtung Eigenmarken, da sie mit hoher Qualität und günstigen Preisen bei unseren Kunden punkten.

Paul Pöttschacher
Bipa

“

re Alternativen bieten. Und diese Verschiebung ist in ganz Europa zu beobachten. Nischenmarken erweisen sich oft als entscheidend für den Fachhandel, der versucht, dem entgegenzuwirken“, führt Hans Martin Hittaler, Berufsgruppensprecher Parfümeriewarenhandel, aus.

Christoph Zauner, Obmann im Bereich Drogeriewarenhandel, berichtet Ähnliches: „In Zeiten, in denen Menschen sparen müssen und wollen, beobachten wir eine Verschiebung von Premium- zu Einstiegerprodukten. Gleichzeitig zeigt sich, dass das



”

Die Preissensitivität ist generell weiterhin hoch. Unsere dm-Eigenmarken bieten in der Kaufentscheidung eine attraktive Alternative.

Christian Freischlager
dm

“

schwindende Wertgefühl des Geldes dazu führt, dass Verbraucher vermehrt in Selbstmedikationsprodukte investieren und ihr Geld in Gesundheitsprodukten lenken.“

Online vs. Offline

Die Konsumentennachfrage konzentrierte sich auch in Zauners Beobachtung verstärkt auf die Herkunft von Roh- und Wirkstoffen sowie deren Produktionsorte. Auch die nachhaltige Perspektive, die sich nicht nur auf Kosmetik, sondern auch auf Nahrungsergänzungsmittel und

© Panthemedianet/NewAfrica



sogar Waschmittel erstreckt, spielen eine Rolle: „In diesem Kontext verliert die Markenbekanntheit an Relevanz, während Qualität, Ursprung und Nutzen der Produkte in den Vordergrund rücken.“

Wichtig wird sein, diese Trends auch vor Ort bedienen zu können. Hittaller verweist hierbei auf die Vorteile von Aus- und Weiterbildung in seinem Bereich, denn „Kunden informieren sich zwar zu 70 Prozent im Internet über ein Parfümerieprodukt, kaufen es jedoch zu 80 Prozent im Geschäft – und das europaweit. Dank unseres dualen Ausbildungssystems ist Österreich hier sehr gut aufgestellt, diesen Weg weiter so erfolgreich gehen zu können.“

Was bringt die Zukunft?

Simpel ausgedrückt, gibt es also auch im Bereich Drogerie/Parfümerie ähnliche Entwicklungen wie in anderen Bereichen: mehr Marke, aber mehr Preissensibilität, im Großen und Ganzen ein höherer Anspruch an die Produkte selbst. Was erwartet sich die Branche nun von 2024?

Hittaller erklärt über gute Entwicklungen: „Erfreulich ist neben der Marktstabilisierung in gewissen Tourismusregionen die Zunahme von Lehrlingen in der Schwerpunktausbildung Parfümerie. Eine ermutigende Tendenz zeigt sich auch in der gesteigerten Präferenz für die Fachberatung vor Ort in Parfümerien, was auf eine verstärkte

Wertschätzung dieser persönlichen Beratungsdienstleistung hinweist – und dass wir diesem Wunsch nachkommen können.“

Zauner freut sich ebenfalls: „Besonders erfreulich ist die weiterhin hohe Nachfrage nach Selbstmedikationsprodukten, die voraussichtlich auch im Jahr 2024 anhalten wird. Zudem hat die persönliche Beratung in den Drogerien einen positiven Effekt gezeigt und ist hervorzuheben, was zu einer verstärkten Kundenzufriedenheit beiträgt.“

Konkreter beschreibt Pöttbacher die Sachlage: „Für 2024 erwarten wir, dass Deocremen statt Sprays und Roll-ons zusätzlich an Beliebtheit gewinnen. Außerdem erwarten wir einen Trend bei Clean Beauty- und Refill-Produkten. Bei der Pflegeroutine erwarten wir

einen Trend in Richtung Minimalismus und Einfachheit sowie Produkte für sensible Haut bzw. medizinische Hautpflege.“

Und dm? Neben preisdämpfenden Initiativen ist auch der schonende Umgang mit Ressourcen ein wichtiges Anliegen. Im Investitionsprogramm liegt etwa ein Schwerpunkt auf der Weiterentwicklung des Ladenbilds. Außerdem will man die OCR-Strategie (Optische Zeichenerkennung) konsequent weiterverfolgen – der Onlineshop wird zum verlängerten Regal.

Abschließend lässt man noch wissen: Technologien werden neue Möglichkeiten bringen, seien es neue Kassenscanner oder Roboter-Unterstützung an den Regalen. Logisch, dass KI auch in diesem Bereich eine Rolle spielen wird.



© Stammayr

”

Die persönliche Beratung in den Drogerien hat einen positiven Effekt gezeigt, was zu einer verstärkten Kundenzufriedenheit beiträgt.

Christoph Zauner
WKO/Drogerie-
warenhandel

“



© WKO

”

Kunden informieren sich zwar zu 70 Prozent im Internet über ein Parfümerieprodukt, kaufen es jedoch zu 80 Prozent im Geschäft.

Hans M. Hittaller
WKO/Parfümerie-
waren

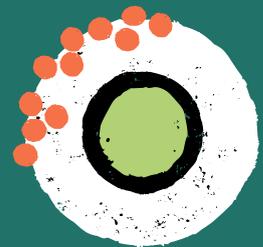
“

EAT HAPPY



FRISCHES, HANDGEROLLTES SUSHI VORBESTELLEN

Für dein Meeting, deine Feier
oder für besondere Anlässe

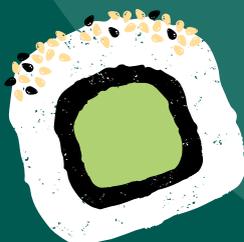
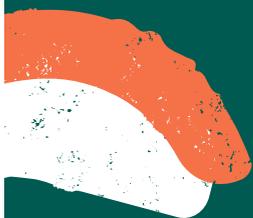


SO GEHT'S:

- Gehe auf eathappy.at
- Wähle dein Lieblingsprodukt, Abholort und Datum
- Bezahle direkt an der Markt-Kassa
- Frisches Sushi, köstliche Wraps & Co genießen



eathappy.at



8. DEZEMBER

*dm drogerie markt
öffnet alle Filialen*

© dm/Helge Kirchberger

SALZBURG. Für einige Händler ist es mittlerweile Usus, am 8. Dezember (Mariä Empfängnis) die Filialen zu schließen – wiewohl auch das Öffnen seit 1995 für Supermärkte und Drogerien in Österreich eine Option darstellt. dm drogerie markt hat sich heuer zu einer flächendeckenden Öffnung entschlossen.

Dem Kunden verpflichtet
„Wir möchten an diesem für viele Menschen wichtigen vorweihnachtlichen Einkaufstag für unsere Kundinnen und Kunden da sein“, betont dm Geschäftsführer Harald Bauer. Der 8. Dezember fällt heuer auf einen Freitag, den vor allem Berufstätige und Familien für Einkaufsbummel nutzen und so nicht darauf verzichten müssen. Der Blick in den Kalender spricht klar gegen die Schließung: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Dezember heuer um zwei verkaufsoffene Tage kürzer.

Wer konkret am 8. Dezember arbeitet, wird nach den üblichen Grundsätzen innerhalb der Filialteams vereinbart. Die Feiertagszuschläge sind laut Bauer „für viele Mitarbeiter ein gern genutztes Angebot“ – umso mehr in Zeiten allgemeiner Teuerung. (red)

Hans K. Reisch übernimmt

Fritz Poppmeier zieht sich aus gesundheitlichen Gründen zurück, der Vorstandsvorsitz geht nun an Hans K. Reisch.

SALZBURG. Der Spar-Aufsichtsrat hat Hans K. Reisch (61) mit sofortiger Wirkung (am Dienstag dieser Woche) zum neuen Vorstandsvorsitzenden der Spar AG berufen. Der Enkel des Spar-Gründers Hans F. Reisch und bisherige Vize-Vorstandschef tritt damit die Nachfolge von Fritz Poppmeier an, der sich aus gesundheitlichen Gründen aus dieser Position zurückzieht.

Der Vorstand verkleinert sich somit von fünf auf vier Personen – neben Reisch bilden Markus Kaser, Paul Klotz und Marcus Wild die Spar-Spitze.

Mehr Spar-DNA geht nicht

Hans K. Reisch ist seit über 30 Jahren in der Spar Österreichische Warenhandels-AG und der Spar Holding AG tätig. Er hat sein Berufsleben in verschiedenen Funktionen im Unternehmen verbracht. Seit 2001 ist er Mitglied im Vorstand, 2021 wurde er stellvertretender Vorstandsvorsitzender.

Gerhard Drexel, Aufsichtsratsvorsitzender, zur Neuausrichtung: „Die gesamte Spar-Familie bedauert das krankheitsbedingte Ausscheiden von Fritz Popp-



© Spar/eva.triff

Spar-Urgestein Hans K. Reisch ist ein Enkel des Spar-Gründers Hans F. Reisch. Sein Berufsleben steht seit mehr als 30 Jahren im Zeichen der Tanne.

meier aus dem Vorstand wirklich sehr. Ich danke Herrn Poppmeier für seinen jahrzehntelangen Einsatz und seine Hingabe für unser Unternehmen. Wir alle hoffen, dass er sich weiterhin gut erholen wird.“

Die Spar-Österreichische Warenhandels-AG wurde 1970 von den Familien Reisch, Drexel und Poppmeier gegründet. Sie ist die größte Spar-Gesellschaft weltweit und einer der größten Arbeitgeber Österreichs. (red)



| Was ist wo los – schau mal rein!



© APA/dpa/Oliver Berg

Real verkündet sein Ende

Die letzten Supermärkte schließen im März 2024.

MÖNCHENGLADBACH. Die angeschlagene deutsche Supermarktkette Real vermeldet ihr Aus: Das Unternehmen gibt mehrere Filialen an Wettbewerber ab und will infolge die letzten Märkte bis Ende März 2024 schließen.

Der größte Brocken, nämlich 14 Märkte, geht an Rewe, drei an Kaufland und einer an Edeka. Für die verbleibenden 45 Ge-

schäfte fand sich „trotz intensiver Bemühungen bisher kein Abnehmer“, heißt es von Real.

Die SB-Warenhauskette „Mein Real“ hatte bereits im September einen Antrag auf Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung gestellt. Betroffen davon seien mehr als 5.000 Beschäftigte in den Märkten sowie der Zentrale in Mönchengladbach. (APA/red)

**Handelstag**

Während der Black Friday in den USA lange Tradition hat, nahm er hierzulande erst in den letzten zehn Jahren richtig an Fahrt auf – und ist stark mit dem aufstrebenden E-Commerce assoziiert.

Grüne Zahlen am Schwarzen Freitag

Der heutige Black Friday gilt als Startschuss für das Weihnachtsgeschäft. Trotz Inflation winken Rekorde.

WIEN. Neben dem in Asien besonders populären Singles' Day (11.11.) gilt der Black Friday, der stets auf den ersten Freitag nach Thanksgiving fällt, als einer der umsatzstärksten Handelstage der Welt; je nach Händler wird er gerne – etwa in Kombination mit dem hierzulande etwas weniger bekannten „Cyber Monday“ – gleich als „Black Week“ begangen.

„Die Österreicherinnen und Österreicher kaufen immer mehr online ein und schätzen die Angebote, wie sie es am Black Friday gibt“, berichtet Damir Leko, Country General Manager von Nexi in Österreich. Dass sich der Black Friday hierzulande „zu einem Großteil online“ abspielt, zeige abermals, „wie wichtig es für den österreichischen Handel ist, auch online präsent zu sein.“

Kauflust trotz Teuerung

„Wir sehen eine merkliche Veränderung zum Vorjahr. Die In-

”

Ob man eine lang geplante Anschaffung günstig kaufen oder sich mit Geschenken eindecken möchte: Die heimischen Händler auf shöpping stehen bereit.

Robert Hadzetovic
Geschäftsführer
shöpping

flation sitzt den Österreicherinnen und Österreichern zwar immer noch im Geldbörsel, dennoch gibt es Wünsche in den Bereichen Elektronik oder Haus und Garten, die man sich heuer eher erfüllen möchte. Auch für

leuchtende Kinderaugen wird in diesem Jahr wieder viel Geld ausgegeben“, erklärt Robert Hadzetovic, Geschäftsführer von Österreichs Online-Marktplatz shöpping, anlässlich des heutigen Black Friday.

Letzteres belegen auch die Daten des Nexi E-Commerce Report, der bzgl. Ausgaben für Kinderkleidung und Spielzeug einen Anstieg von rund zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr ausweist.

Trends im Überblick

Überrascht zeigt sich Hadzetovic etwa von der „anhaltend hohen Nachfrage nach Apple AirPods“; von deren Erstveröffentlichung bis zum heutigen Tag fänden sich die kabellosen Ohrhörer „an der Spitze der Wunschliste österreichischer Konsumenten“.

In der angesprochenen Boom-Kategorie Spielzeug sind heuer „Tonieboxen, Lego-Sets und Fahrzeuge von Bruder“ beson-

ders gefragt; ein Revival erlebt außerdem der niederösterreichische Emaille- und Kochgeschirrhersteller Riess.

Aufwind für Stationärhandel

„Ursprünglich vor allem von den großen E-Commerce-Anbietern stark beworben, ist der Black Friday inzwischen endgültig auch im stationären Handel angekommen; die Mehrheit will heuer sowohl online als auch stationär kaufen“, berichtet wiederum Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will angesichts eines aktuellen Consumer Checks; wollten 2021 und 2022 nur jeweils rund 30% „zweigleisig“ shoppen, sind es heuer wundersamerweise ganze 52%. (red)

”

Ursprünglich vor allem von den großen E-Commerce-Anbietern stark beworben, ist der Black Friday inzwischen endgültig auch im stationären Handel angekommen.

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

”

ERÖFFNUNG

**Neuer Bipa
in Innsbruck**

INNSBRUCK. Mit über 600 Filialen ist Bipa der Drogeriefachhändler mit dem größten Filialnetz Österreichs – und man ist auch eifrig dahinter, dieses enger zu knüpfen: Im Sillpark Shopping Center wurde vergangene Woche der nunmehr siebente Standort Innsbrucks eröffnet. Tirolweit hält man damit bei 47 Filialen.

Geleitet wird der neue Shop von Managerin Elif Saglam, die ein Team von acht Mitarbeitern führt; das Sortiment des Geschäfts umfasst 15.000 Artikel, darunter ein großes Eigenmarkenportfolio (bi good, Look by Bipa, Babywell, Bi Home, Bi Life und Bi Care).

Spendenaktion

Bereits einen Tag vor der offiziellen Eröffnung lud der Drogeriefachhändler Gäste aus Wirtschaft und Politik sowie 50 ausgewählte Jö-Kunden zum Vorab-Shopping ein. Unter dem Motto „Einkaufen und Gutes tun“ hatten die Gäste Gelegenheit ihren Einkaufskorb zu befüllen und mit der Bezahlung für das Frauenhaus Tirol zu spenden. Die gesamten Einnahmen des Pre-Eröffnungsabends wurden von Bipa verdoppelt und aufgerundet, sodass ein Betrag von 700 € an das Frauenhaus Tirol übergeben werden konnte. (red)



© Bipa



© Österreichische Post

Hochlauf-Start für Logistikzentrum

Die Post nimmt drei Sortiermaschinen ihres neuerrichteten Leuchtturmprojekts in Wien-Inzersdorf in Betrieb.

WIEN. Im März 2022 wurde in Wien-Inzersdorf der Spatenstich für das Paket-Logistikzentrum der Post gesetzt – nun nehmen erstmals drei Sortiermaschinen in einem Hybridmodell den Betrieb auf, um rechtzeitig zur Hochsaison vor Weihnachten die volle Kapazität zu erbringen. „Die Leistungsfähigkeit unseres neuen Logistikzentrums ist enorm. Schon am ersten Tag des Betriebs haben wir auf einen Schlag alle Pakete des alten Logistikzentrums umgeleitet und bis zu 7.000 Sendungen pro Stunde verarbeitet. Bis zur Hochsaison werden wir die Kapazität hochfahren und über 250.000 Pakete pro Tag verarbeiten“, sagt Peter Umundum, Vorstandsdirektor für Paket & Logistik, Österreichische Post AG.

Dreiteilung bei Sortierung

Das neue Logistikzentrum kann in der ersten Ausbaustufe eine Leistung von bis zu 25.500 Pa-

„

Schon am ersten Tag des Betriebs haben wir auf einen Schlag alle Pakete des alten Logistikzentrums umgeleitet und bis zu 7.000 Sendungen pro Stunde verarbeitet.

Peter Umundum
Vorstandsdirektor
Österreichische Post

“

keten pro Stunde abrufen. Zum Start kommen, entsprechend der Größe der Pakete, drei verschiedene Sortiermaschinen zum Einsatz: Ein Quergurtsorter wickelt stündlich bis zu 15.000 Pakete ab, weitere rund

9.000 Pakete pro Stunde laufen über einen eigenen Kleinteilesorter, der kleinere Pakete mit einem Höchstgewicht von fünf Kilogramm sortiert. Eine weitere Spezialisierung wird durch einen Sperrgutsorter erreicht, der pro Stunde bis zu 1.500 besonders große und sperrige Pakete automatisch sortiert.

Finalisierung im Frühjahr '24

Derzeit finden noch Finalisierungsarbeiten im Außenbereich statt, darunter fallen die Aufbereitung der Grünflächen sowie die Anbringung von Nistkästen und die Ansiedlung von Wildbienen. Das Dach des neuen Paket-Logistikzentrums wird begrünt und erhält eine PV-Anlage mit einer Leistung von fast zwei MWp. Die feierliche Eröffnung des Neubaus ist für April 2024 geplant, viele der insgesamt 100 neuen Arbeitsplätze sind noch zu vergeben – Infos unter karriere.post.at. (red)

Billa stockt auf

Der Billa Online-Shop erweiterte das Sortiment im Verlauf von drei Jahren um satte 50 Prozent.

WR. NEUDORF. Seit 1999 gibt es den Billa Online-Shop – heute ist er ein fixer Bestandteil der Rewe-Strategie und erfährt immer wieder deutliche Aufwertungen: Statt rund 8.000 Artikeln wie vor drei Jahren gibt es aktuell eine Auswahl von 12.000 Produkten, was einer Steigerung um 50% entspricht.

Verstärkt in den Fokus rückt etwa das plant-based Online-Sortiment – dieses hat in den letzten drei Jahren eine Verdopplung erfahren, derzeit umfasst das 2.300 Produkte. Der Bio-Anteil war mit 15% am Gesamtsortiment schon immer hoch und ist mit der gestiegenen Artikelanzahl kontinuierlich mitge-

wachsen. Ebenfalls einen starken Anstieg gab es innerhalb nur eines Jahres beim glutenfreien Sortiment – mehr als 200 Artikel sind hier dazugekommen.

Positive Resonanz

David Renker, Leiter des Billa-Online-Shops: „Wir freuen uns, dass der Billa Online-Shop bereits seit 24 Jahren so positiv von unseren Kundinnen und Kunden angenommen wird. Das zeigt uns, dass wir mit unserer Online-Strategie auf dem richtigen Weg sind und die passende Balance zwischen dem stationären und dem Online-Sortiment gefunden haben.“ Dabei werde insbesondere der Service-Gedan-



© Billa

Kein Stockwerk zu hoch Auch die schweren Wocheneinkäufe gibt es direkt vor die Tür – unabhängig davon, ob im Erdgeschoß oder im 6. Stock ohne Lift.

ken großgeschrieben und „wir setzen dabei auf Interaktion“.

Lebensmittel nach Hause liefern zu lassen, ist in Wien und Niederösterreich am beliebtesten. Am häufigsten landen dabei Bio-Bananen von Ja! Natürlich und Gurken im Warenkorb. Ge-

liefert wird aus Zustellfilialen in den Bundesländern. Für den Raum Wien stammen die Produkte aus zwei Food-Fulfillment-Centern im Süden und im Norden der Hauptstadt. Allein in den Lagern sind mehr als 200 Mitarbeiter im Einsatz. (red)

PAGRO DISKONT

Angaben über Artikel und Preise vorbehaltlich Druck & Satzfehler. Angebote gültig solange der Vorrat reicht.

BLACK WEEK

SO GÜNSTIG GEHT DRUCKEN!

NOCH MEHR AUSWAHL
ONLINE AUF PAGRO.AT



-15%

Druckerpatronen
versch. Ausführungen
Symbolfoto

auf lagernde Druckerpatronen bis 26.11.23



hp
**Canon
EPSON**

Drucker
versch. Ausführungen
Symbolfoto

-15%

auf lagernde Drucker bis 29.11.23



VERSANDKOSTENFREI BESTELLEN AB EINEM EINKAUF VON € 30,-
bis 19.12. auf pagro.at





© AP/WIDE World/Stephan Reynolds

„Shop Like a Billionaire“

Temu bewirbt seine App mit dem Versprechen, damit wie ein Milliardär shoppen zu können – mit Erfolg: kaum eine App verbucht aktuell ähnlich hohe Downloadzahlen.

Neuer Player am Online-Marktplatz

Wenige Monate nach seinem Österreich-Start ist Temu den meisten Onlineshoppern bereits ein Begriff.

LINZ. Chinesische Online-Marktplätze drängen auf den österreichischen Markt. Nach den schon länger etablierten Anbietern Wish und AliExpress, sowie zuletzt Shein, richtet sich der Aufmerksamkeitsfokus aktuell auf Temu. Im September 2022 in den USA gestartet, expandierte

Über Temu

Launch

Temu ist eine Tochterunternehmen der PDD Holdings, hinter welcher der chinesische Milliardär Colin Huang steht; der Start erfolgte im September 2022 in den USA, wo auch der Firmensitz ist. Versendet wird direkt aus China.

Modell

Ähnlich wie etwa AliExpress fungiert Temu als Vermittler zwischen Verkäufern und Käufern – das Unternehmen führt kein eigenes Warenlager, die Versandkosten sind bei Temu jeweils im Artikelkaufpreis enthalten.

der Online-Marktplatz (ohne eigenes Versandlager) seine Dienste binnen weniger Monate nach Europa – und sorgt im deutschsprachigen Raum seit Sommer für Furore: Bereits 76% der österreichischen Onlineshopper haben bereits von Temu gehört bzw. gelesen, wie das Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) der JKU Linz im Rahmen einer Anfang November durchgeführten Studie (928 Befragte zwischen 16 und 74 Jahren) ermittelt hat.

Große Ambitionen

Angesehen haben sich den Onlineshop, welcher in seiner Gestaltung wie auch Anpreisung von Rabatten stark an das augenscheinliche Vorbild AliExpress angelehnt ist, immerhin schon 56% der Befragten.

Tatsächlich schon einmal bei Temu eingekauft haben indes immerhin 29% – ein signifikanter Anstieg gegenüber Oktober

(23%), den die Studienautoren vor allem auf wachsendes Interesse bei jungen Käufern und hier besonders der weiblichen Zielgruppe zurückführen.

„Zwar bestellen erst drei von zehn Onlineshoppern bei Temu, die rasant steigende Bekanntheit des chinesischen Online-Marktplatzes lässt aber keine Zweifel an den Ambitionen am österreichischen Markt aufkommen. Punkten kann Temu mit billigen Produkten und das vor allem bei jungen Konsumenten“, fasst Ernst Gittenberger vom IHaM zusammen.

Geringes Vertrauen

Der niedrige Preis sei das entscheidende Unterscheidungsmerkmal von Temu gegenüber Online-Marktführer Amazon, ergänzt Institutsvorstand Christoph Teller, betont aber auch: „Nicht immer ist billig auch besser, sondern einfach nur billig. In anderen Worten: preisgüns-

tig ist nicht gleich preiswürdig.“ Aktuell hemme (noch) das geringe Vertrauen der österreichischen Konsumenten in den chinesischen Online-Marktplatz eine noch schnellere Expansion. Vertrauen und damit starke Beziehungen zwischen Kunden und Handel seien „schon immer die harte Währung im harten Wettbewerb. Vertrauen aufzubauen braucht aber Zeit“, so Teller weiter, der dem chinesischen Zugpferd durchaus zutraut, dem Platzhirsch Amazon Marktanteile streitig zu machen – mit bitterem Beigeschmack: „Das Duell zweier Online-Giganten ist jedenfalls eröffnet – wahrscheinlich zu Lasten des heimischen Online-Handels.“ (red)

”

Die rasant steigende Bekanntheit des chinesischen Online-Marktplatzes Temu lässt keine Zweifel an den Ambitionen am österreichischen Markt aufkommen.

Ernst Gittenberger
IHaM

“

Wie spendabel ist das Christkind?

Laut RegioPlan und Deloitte ist weihnachtliches Knausern angesagt, eine Westfield-Studie widerspricht klar.



© AP/Alpa/Bernd von Jutzentka

WIEN/VÖSENDORF. Alle Jahre wieder: Studien zum Weihnachtsgeschäft. Die negativen Prognosen stammen diesmal von RegioPlan und Deloitte – Letztere stellen in den Raum, dass gestiegene Preise und eine Veränderung der persönlichen finanziellen Situation bei über einem Drittel der Konsumenten dafür sorgen, weniger Geld für Geschenke ausgeben zu wollen. RegioPlan macht indes fest, dass vor einem Jahrzehnt noch rund vier Prozent der gesamten jährlichen Konsumausgaben im Einzelhandel für Weihnachtsgeschenke aufgewendet worden – nun seien es 2,8%.

Westfield sieht's positiv

Aber es gibt auch die erfreuliche Gegenthese, erhoben in der Westfield Weihnachtsstudie 2023. Demnach wollen die Österreicher heuer in Sachen Christkind wieder tiefer in die Tasche greifen und im Schnitt 370 Euro (+15% im Vorjahresvergleich)

ausgeben. Fast jeder Fünfte (18%) soll sogar im Durchschnitt über 500 Euro ausgeben.

Unbestritten ist in der Westfield-Perspektive, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis als Motiv für den Kauf hoch im Kurs steht (57%). Ebenso geben 69% der Weihnachts-Shopper an, beim Kauf von Geschenken

auf mehr bzw. wahrscheinlich verstärkt auf Rabatte zu achten.

„Die Vorzeichen für das Weihnachtsgeschäft stehen trotz herausfordernder gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen gut“, resümiert Paul Douay, Director of Operations Österreich und Deutschland bei Unibail-Rodamco-Westfield. (red)



© Philipp Lipietzki

”

Die Vorzeichen für das Weihnachtsgeschäft stehen trotz herausfordernder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen gut.

Paul Douay
Unibail-Rodamco-Westfield

“

WEIHNACHTEN

Wiener Handel zuversichtlich



© Florian Wieser

WIEN. „Wir blicken in Wien vorsichtig optimistisch auf das bevorstehende Weihnachtsgeschäft. Natürlich spielen Teuerung und die daraus resultierende Konsumzurückhaltung eine Rolle, gleichzeitig ist und bleibt Weihnachten ein Fest der Familie und des Schenkens. Es wird vielleicht kein Weihnachten wie damals – trotzdem rechnet der Wiener Handel in der Vorweihnachtszeit wieder mit vielen Wiener Christkindl in den festlich beleuchteten Einkaufsgrätzeln“, ist Margarete Gumprecht (Bild), Obfrau der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Wien, überzeugt.

Kaufbereite Wiener

Ergebnisse einer Umfrage der KMU Forschung Austria im Auftrag der WKW zeigen, dass der Handel mit einer gestiegenen Kaufbereitschaft der Wiener rechnen darf: 88%, das sind rd. 1,5 Mio., kaufen laut eigenen Angaben Weihnachtsgeschenke. Die Kaufbereitschaft sei somit etwas höher als im letzten Jahr. „Der Wunsch der Wienerinnen und Wiener, ihren Liebsten etwas zu Weihnachten zu schenken, ist auch heuer ungebrochen“, so Gumprecht. Während jeder Vierte angibt, heuer verstärkt aufs Geld zu achten (24%) hat der Großteil (34%) keine Änderung beim Geschenkeshoppen geplant. (red)

SPITZ-CEO SCHERB „Gas bleibt ein Kostentreiber“

ATTNANG-PUCHHEIM. Trotz wirtschaftlicher Unabhängigkeit von der Ukraine hat der Getränke- und Lebensmittelhersteller Spitz die damit verbundenen „Preisverwerfungen“ zu spüren bekommen, wie Eigentümer und Geschäftsführer Walter Scherb im Gespräch mit der APA mitteilte. Scherb habe aus den Vorlieferketten zu hören bekommen, entweder man bezahle „den gleichen Preis, wenn nicht, verkauft man ins Ausland. Das war für uns eine paradoxe Situation, denn unsere erste Reaktion war: Zum Glück beziehen wir nichts aus der Ukraine.“ Eine „echte Challenge“ für das Familienunternehmen sei außerdem die Einführung des Einwegpfands für PET-Flaschen und Dosen ab 2025.

Wachstum erwartet
Positiv stimmt Scherb indes der Blick auf das aktuelle Geschäftsjahr (April 2023 bis März 2024). Gemessen am Absatz der rund 900 Artikel, werde „man wieder im einstelligen Prozentbereich“ wachsen. Im vergangenen Geschäftsjahr betrug der Umsatz 270 Mio. €. Die Lebensmittelindustrie sei „sehr krisenresistent“, daher spüre Spitz eine Rezession noch nicht wirklich. Allerdings werde bei gewissen Produkten „schon sehr auf den Preis geschaut“. (APA)



© Spitz



© MediaMarkt

Wien macht den Anfang, doch mittelfristig ist auch an eine Ausweitung des Exklusivservices gedacht.

Schneller als Amazon

MediaMarkt führt in Wien die Same Day Delivery ein – die Bestell-Deadline ist mit 14 Uhr recht großzügig bemessen.

VÖSENDORF. Nach einer erfolgreichen Pilotphase führt der Elektronikmarktführer MediaMarkt ab sofort die Same Day-Lieferung in Österreich ein und erweitert damit seine Lieferangebote um eine noch schnellere Variante. Denn wer etwa seinen neuen Kühlschrank oder Fernseher bei einem der MediaMärkte in Großraum Wien bis 14 Uhr

kauft, kann das Gerät noch am selben Tag in die eigenen vier Wände geliefert bekommen.

30 Euro Aufschlag

„Mit der Same Day-Lieferung schlagen wir ein großes, neues Kapitel in der Erfolgsgeschichte von MediaMarkt in Österreich auf. Das neue Service ist nicht nur einzigartig am heimischen

Markt, sondern macht Technik-Shopping zu einem echten Erlebnis mit kurzen Wartezeiten und großer Vorfreude“, erklärt Peter Benedet, Head of Services & Solutions von MediaMarkt Österreich.

Von Montag bis Samstag verfügbar, wird für den optionalen Service ein Aufschlag von 30 € fällig. (red)



| Psssst – hier sind wir unter uns!

„16 Tage gegen Gewalt“

LEH beteiligt sich an Kassabon-Initiative.

WIEN. Von 25. November bis 10. Dezember setzen Handelsverband, Bundeskriminalamt und Frauenministerium gezielte Maßnahmen, um von Gewalt betroffenen Frauen zu helfen – und um auf Aufmerksamkeit auf das gesellschaftliche Problem zu lenken.

Der Beitrag des heimischen Lebensmittelhandels besteht insbesondere im Bedrucken von

Kassabons mit ausgewählten Telefonnummern für rasche Hilfe – wie etwa der Frauenhelpline 0800 222 555, der Nummer des Gewaltschutzzentrums 0800 700 217 oder des Opfer-Notrufs der Justiz 0800 112 112.

Laut Statistik Austria war bereits jede dritte Frau in Österreich zwischen 18 und 74 Jahren einmal von körperlicher oder sexueller Gewalt betroffen. (red)



© Spar/ Johannes Brunnbauer



Mit dem Pocket Pilot 2.0. kann der Kaffeekonsum im Büro einfach verwaltet werden.

Perfekte Kaffeemomente im Büro

Kaffee gilt als essenzieller Bestandteil des Bürolebens. Da sich bei Kaffeеспеzialitäten die Geschmäcker unterscheiden, sind JURA Professional Vollautomaten die ideale Wahl für Büros.

RÖTHIS. Der Kaffeefullautomat ist der erste Ort, an dem man sich morgens trifft, noch bevor die Augen so richtig offen und das Gehirn auf „on“ gestellt ist. Wenn langsam der Geruch von frisch gemahlenem Kaffee in die Nase steigt, erhöht sich auch die eigene Betriebstemperatur. Es entwickeln sich erste Morgen Gespräche über die Lieblingsvarianten – bist du eher der Espresso-Typ oder leichter für einen cremigen Flat White zu gewinnen? Teambuilding bei der Kaffe Zubereitung sozusagen.

Bei Kaffee sind Geschmäcker bekanntlich verschieden und die Vorstellungen divers und so wünschen sich die Mitarbeiter:innen heutzutage auch an ihrem Arbeitsplatz eine entsprechende Auswahl an Kaffeеспеzialitäten.

Kapselfreie Vielfalt

Diversität, Vielfältigkeit und Variantenreichtum unter einem Knopfdruck zu bringen und dabei selbst im Großraumbüro alle zufriedenzustellen, darin ist **die GIGA W10 von JURA** unschlagbar. Hinter der imposanten Form mit zwei separaten Bohnenbehältern verbergen sich zwei unabhängige Präzisionsmahlwerke. Sie bereitet nicht nur bis zu 35 unterschiedliche Kaffeеспеzialitäten zu, sondern greift dabei auch auf unterschiedliche Kaffeearten zu: z.B. eine intensivere Röstung für heiße Spezialitäten und eine fruchtigere Bohnensorte für echten Cold Brew. Das Hightech-Gerät fürs Büro verbindet Schweizer Innovationskraft, Qualität, Funktionalität und Zuverlässigkeit mit höchsten Design-Ansprüchen.

Berechenbarer Kaffeeverbrauch

Nicht überall kann Kaffee kostenlos angeboten werden, dafür hat Jura eine einfach anzuwendende Lösung entwickelt: das **mobile Payment- und Management-System namens Pocket Pilot 2.0.** Das Tool bereitet Kaffee kontaktlos über das Smartphone zu und verfügt außerdem über ein integriertes Abrech-

nungssystem. Münzzähler, Kartenlesegeräte oder Stricherlisten sind passé. Dank der innovativen App kommuniziert das Smartphone direkt mit dem Kaffeefullautomaten, dokumentiert Kaffeumsätze oder rechnet die Spezialitäten über einen Prepaid-Modus nach Verbrauch ab. Diese webbasierte Bezahlösung ist mit allen neuen Professional-Geräten kompatibel, die mit dem Payment Connect ausgestattet werden können. Dieser ist für einmalig 24,90 Euro netto im autorisierten Fachhandel und auf jura.com erhältlich.

Die Professional-Kaffeefullautomaten von Jura sind **bei autorisierten Professional-Partnern** erhältlich www.jura.com



Bis zu 35 verschiedene Kaffeеспеzialitäten und sogar Cold Brew bietet die GIGA W10 von JURA.

will haben

Essenzielle Spirits für den Advent-Walk

Hernach rumkugeln mit Mozart Koogles

...

Von Christian Novacek



© Mast-Jägermeister SE

Die Essenz

Jägermeister bringt mit „9556 Nights of Exploration“ ein streng limitiertes Produkt auf den Markt: Die Essenz ist mehr als 25 Jahre im Eichenfass gereift. Von den 0,7-Liter-Designflaschen sind weltweit 2.500 handnummerierte Exemplare erhältlich. Sie werden in einer hochwertigen Holzverpackung verschickt. „9556 Nights of Exploration“ geht zurück auf ein einmaliges zeitliches Experiment von Günther Findel, Schwiegersohn des Jägermeister-Erfinders Curt Mast. Er wollte herausfinden, wie sich der sogenannte Grundstoff entwickelt, wenn man ihn über die übliche Lagerzeit hinaus aufbewahrt.

www.jagermeister.com



© Jack Daniel's

Intensiv

Jack Daniel's Tennessee Bonded ist ab sofort in Österreich erhältlich. Der höhere Alkoholgehalt betont die Aromen und verleiht dem Whiskey eine zusätzliche Intensität. Jack Daniel's Tennessee Bonded wird aus den gleichen Zutaten hergestellt wie der klassische Jack Daniel's Tennessee Whiskey: 80% Mais, 8% Roggen und 12% gemälzte Gerste. Der charakteristische Geschmack des Whiskeys entsteht durch die spezielle „Charcoal Mellowing“-Methode, bei der der destillierte Whiskey vor der Reifung durch eine Schicht aus Holzkohle tropft. Jack Daniel's Tennessee Bonded ist seit November bei Metro erhältlich.

www.jackdaniels.com



© Heidi Chocolat

Mozart Koogles nennt sich eine Komposition aus Marc de Champagne, Nougat und Marzipan – erhältlich in der Heidi Chocolaterie und bei Meinel am Graben.



© 9 Mile Vodka

Vodka, im Canyon gefiltert

Kattus-Borco vermeldet einen Neuzugang: Ab sofort ist die Premiummarke „9 Mile Vodka“ hierzulande exklusiv bei Kattus-Borco erhältlich. Der Vodka erhält seinen Namen vom gleichnamigen US-Canyon Nine Mile und wird durch Granit-Filtration hergestellt. „Wir sind stolz, dass wir unser Produktportfolio kontinuierlich um einzigartige Premiummarken erweitern. Durch die Übernahme der Vertriebsrechte des MBG-Portfolios können wir den österreichischen Getränkemarkt im Herbst sukzessive mit spannenden Produktneuheiten beliefern“, so Kattus-Borco-Geschäftsführer Andreas Ruhland.

www.kattus-borco.at

m financenet & real:estate



Uniq Standard & Poor's bestätigt die Einstufung des Versicherers **58**

Süba Neuer Immo-Deal und Mikrowindturbinen für autonomen Strom **59**

VIG Karin Kafesie leitet ab sofort Abteilung CO³ bei der Vienna Insurance Group **56**

© Marlene Fröhlich/luxundlumen.com



© Pantherrmedia.net/Andriy Popov



© SPK CO

Stefanie Christina Huber

Sparkassenverband

Stefanie Christina Huber ist die neue Präsidentin des Österreichischen Sparkassenverbandes. „Als Sparkassengruppe sind wir nicht nur ein Finanzdienstleister, nicht nur eine Bankengruppe – wir sind dem Gemeinwohl verpflichtet, stehen für Regionalität, für Verantwortung, für Stabilität und vor allem für ‚glaub an dich‘“, so Huber. **58**

Stimmungstief bei den Finanzvorständen

Deloitte-Analyse zeigt: Die Unternehmen fahren auf Sicht. Hohes Unsicherheitsniveau bremst die Risikofreude. **54**



© B. Schönbeck-Schmid



© Attensam/Martin Steiger

KSV KIM-Verordnung würgt Hypothekarkredite ab – Traum vom Eigenheim ist geplatzt. **56**

Attensam Die Geschäftszahlen bestätigen die nachhaltige Unternehmensstrategie. **60**

Im Europavergleich extrem pessimistisch

Deloitte-Analyse: Der Pessimismus unter Österreichs
Finanzvorständen hat sich in den letzten Monaten verdoppelt.



••• Von Reinhard Krémer

Das Beratungsunternehmen Deloitte analysiert halbjährlich die Stimmung von mehr als 1.200 europäischen Finanzvorständen, darunter auch Top-CFOs aus Österreich. Die Ergebnisse der aktuellen Umfrage zeigen: Nach einem kurzen Anflug von Optimismus hat sich die Stimmung europaweit und auch hierzulande wieder verschlechtert.

Während im Frühling nur ein Viertel der österreichischen Befragten die finanziellen Erfolgsaussichten ihres Unternehmens negativ einschätzte, blicken mittlerweile ganze 49% sorgenvoll in die Zukunft. Damit liegt Österreich in puncto Pessimismus nicht nur deutlich über dem Europaschnitt (34%), sondern auch auf Platz 1 im Ländervergleich – knapp vor Deutschland und den Niederlanden.

Gewiss ist nur Ungewissheit

„Das Einzige, was derzeit gewiss ist, ist die Ungewissheit – und das macht sich natürlich auch in der Stimmung der Finanzvorstände bemerkbar. Vor dem Hintergrund der aktuell geopolitisch zugespitzten Lage ist damit zu rechnen, dass dieser länderübergreifende Negativtrend einige Zeit anhält“, analysiert Gerhard Marterbauer, Deloitte Österreich. „Im Branchenvergleich hat sich die Stimmung in der Automobilindustrie besonders stark eingetrübt: Die Hälfte der europäischen Finanzvorstände aus diesem Sektor zeigt sich hier wenig optimistisch. Das ist vor allem den anhaltenden Lieferkettenproblemen und den Absatzschwierigkeiten geschuldet.“

Die europäischen CFOs gehen davon aus, dass sie die wirtschaftlichen Aussichten (85%),

der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften (54%), die schwache Nachfrage (38%) und geopolitische Risiken (31%) in den nächsten zwölf Monaten am meisten beschäftigen werden. In Österreichs Führungsetagen stehen außerdem Cyber-Risiken (82%) ganz oben auf der Agenda.

Kleiner Lichtblick bei Inflation

Auch im Hinblick auf das Investitionsklima gibt es laut den österreichischen CFOs kaum Anlass für Optimismus. Aktuell rechnen rund 16% mit einer starken Verschlechterung in diesem Zusammenhang – im Frühling lag dieser Wert noch bei 0%. Positiver gestimmt ist man hingegen beim Thema Teuerung: Hierzulande gehen die Befragten von einem nachhaltigen Rückgang der Inflationsrate auf sechs Prozent aus. Für die Euro-Zone erwarten die österreichischen CFOs 4,3% und liegen mit dieser Einschätzung leicht über dem Europaschnitt (3,8%).

„Seit Monaten kämpfen wir hierzulande mit einer höheren Teuerungsrate als andere Länder. Das liegt zum einen an den unterschiedlichen Warenkörben, hat aber zum anderen auch etwas mit den staatlichen Unterstützungen und den hohen Lohnabschlüssen zu tun“, meint Deloitte-Experte Marterbauer. „Es bleibt abzuwarten, wie die aktuell laufenden KV-Verhandlungen ausgehen. Diese werden in jedem Fall auch Auswirkungen auf die Inflationsrate haben.“

Unternehmen fahren auf Sicht

Auch das Unsicherheitsniveau hat im Vergleich zur letzten Umfrage wieder zugenommen: Mittlerweile beurteilen fast zwei Drittel der heimischen CFOs die wirtschaftliche Unsicherheit, mit der das eigene Unternehmen konfrontiert ist, als eher bis sehr



© Deloitte/feelimage

Zur Person: Gerhard Marterbauer

Partner Wirtschaftsprüfung/Deloitte

Gerhard Marterbauer ist Partner in der Wirtschaftsprüfung bei Deloitte in Wien und leitet die Industry Line Energy, Resources & Industrials sowie Sustainability. Er ist für die Prüfung von kapitalmarktorientierten Unternehmen (Public Interest Entities) und Unternehmen der Energie- und Versorgungswirtschaft verantwortlich. In diesem Zusammenhang leitet er auch die Prüfung der nichtfinanziellen Berichte. Marterbauer ist Vorsitzender des Fachsenats für Unternehmensrecht und Revision und stellvertretender Leiter der Arbeitsgruppe nichtfinanzielle Berichterstattung.

hoch. Im Frühling waren nur 43% dieser Meinung. Dementsprechend verhalten ist auch die Risikofreude: Rund drei Viertel der österreichischen Befragten sind der Meinung, dass aktuell nicht der richtige Zeitpunkt für die Aufnahme neuer Risikopositionen ist. Damit teilen sie die Einschätzung ihrer europäischen Kollegen (78%).

„Unternehmen legen ihr Augenmerk vor allem auf Kostensenkungen und eine Verringerung des Betriebsaufwands“, so Gerhard Marterbauer. „Die Bedeutung technologischer Innovationen ist vor dem Hintergrund des aktuellen Abschwungs ins Hintertreffen geraten. Das ist allerdings gefährlich, denn Fakt ist: Ohne Risiko kein Wirtschaftswachstum.“

”

Im Branchenvergleich hat sich die Stimmung in der Automobilindustrie besonders stark eingetrübt.

Gerhard Marterbauer
Deloitte

“



© B. Schönbeck-Schmid

Die Kreditvergabe wurde durch neue Regelungen drastisch eingeschränkt – auch die Baubranche leidet jetzt.

Schleichender Tod

KSV1870: Die KIM-Verordnung würgt Hypothekarkredite ab – der Traum vom Eigenheim ist vorerst ausgeträumt.

WIEN. In den ersten drei Quartalen 2023 sind die Hypothekarkredite um 50,6% gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres zurückgegangen. Grund dafür ist neben den gestiegenen Zinsen vor allem die Kreditinstitute-Immobilienfinanzierungsmaßnahmen-Verordnung (KIM-V), die die Kreditvergabe mithilfe deutlich restriktiverer Rahmenbedingungen seit gut ei-

nem Jahr neu regelt. Besonders betroffen sind junge Menschen (bis 35 Jahre), für welche sich der „Traum vom Eigenheim“ immer seltener erfüllt.

In dieser Alterskategorie hat sich die Anzahl der gewährten Kredite zuletzt sogar um 57,6% reduziert, was den Höchstwert darstellt. Parallel dazu ist auch das generelle Finanzierungsvolumen im Schnitt um sieben

Prozent auf 196.000 € gesunken. Gegenüber dem Vorjahr verzeichnen alle neun Bundesländer in den ersten drei Quartalen 2023 massive Rückgänge, was die Anzahl der gewährten Hypothekarkredite betrifft.

Wien am härtesten getroffen ... Am deutlichsten fällt das Minus dabei in Wien (-57,6%) aus, gefolgt von Tirol (-52,2%) und Vor-

arlberg (-51,8%). Am „geringsten“ fällt der Rückgang mit -46,7% in Kärnten aus.

... Breitseite für Baubranche „Der Absturz bei den Kreditvergaben wirkt sich auch auf die Baubranche aus. Die Auftragslage sinkt. Es fehlt an neuen Projekten im Wohnbau, denn die Kosten sind hoch und die Nachfrage ist zurückgegangen. Auch 2024 wird sich daran voraussichtlich nichts ändern“, sagt Gerhard Wagner, Geschäftsführer der KSV1870 Information GmbH.

Minus bei Abstattungskredite Nach zuletzt konstanten Jahren in Bezug auf die Zahl der gewährten Abstattungskredite steht im laufenden Jahr ein Rückgang zu Buche. Gegenüber den ersten drei Quartalen 2022 sank die Zahl der gewährten Kredite um 11,5% auf knapp über 273.000 Kredite.

„Es zeigt sich, dass viele Menschen die Befürchtung haben, Kredite in Zukunft nicht mehr bedienen zu können. Deshalb verzichten sie in Zeiten hoher Kosten und steigender Zinsen auf nicht notwendige Ausgaben, um sich nicht selbst in eine zusätzliche finanzielle Schieflage zu manövrieren“, so Wagner. (rk)

Neuer Bereich „CO³“

Zusammenarbeit innerhalb VIG-Gruppe stärken.

WIEN. Die Vienna Insurance Group (VIG) vertieft die Interaktion zwischen ihren Gruppengesellschaften über den neu geschaffenen Bereich CO³ – Communication, Collaboration & Cooperation. Der Fokus liegt auf der Intensivierung des länderübergreifenden Erfahrungsaustauschs und auf der verstärkten Zusammenarbeit der VIG-Gesellschaften im selben

Land. Die lokale Mehrmarkenstrategie wird dabei weiter gestärkt. Die Leitung des Bereichs, der im Ressort des Vorstandsvorsitzenden Hartwig Löger angesiedelt ist, hat Karin Kafesie übernommen. Die Betriebswirtin ist seit über 20 Jahren in der Versicherungsbranche tätig und bringt umfassende Management-erfahrung sowie internationale Projekterfahrung ein. (rk)



© Marlene Fröhlich/uxundlumen.com

Karin Kafesie leitet ab sofort CO³ bei der Vienna Insurance Group.

Kinder im Fokus beim nachhaltigen Wohnbau

AURIS Immo Solutions setzt Maßstäbe für eine sozial verantwortliche Gesellschaft. Zu Wohnen und Arbeiten gehört auch Kinderbetreuung.

WIEN. Innovativer und zukunftsorientierter Wohnbau geht über die Gestaltung von Lebensräumen hinaus – er bedeutet auch die funktionale Integration verschiedener Lebensbereiche wie Wohnen, Arbeiten und vor allem Kinderbetreuung. AURIS Immo Solutions setzt sich aktiv für eine sozial verantwortliche und inklusive Gesellschaft ein, indem sie die Errichtung von adäquaten Kinderbetreuungsstätten als essenziellen Bestandteil ihres „Nachhaltigen Immobilienfonds Österreich“ betrachtet.

Kinderbetreuungsnetzwerk

Die steigende Nachfrage nach Kinderbetreuungsplätzen, besonders in Großstädten wie der Bundeshauptstadt Wien, bleibt eine Herausforderung, die die Stadt allein nicht ausreichend bewältigen kann. Im Sinne der sozialen Verantwortung umfasst das Portfolio des Fonds daher auch Kindergärten. Bereits sieben hochwertige Betreuungseinrichtungen bieten Raum für über 26 Kleinkindergruppen auf einer beeindruckenden Nutzfläche von 4.454 m².

”

Wir setzen uns für eine Umgebung ein, in der Kinder ihr volles Potenzial entfalten können.

Christian Schön
Geschäftsführung
AURIS Immo Solutions

“



© PantherMedia.net/Arne Trautmann

Mit einem klaren Fokus auf eine großzügige Raumgestaltung und kindergerechte Funktionalität setzen die Kindergärten in der Bosaigasse 5, 1220 Wien, und in der Mautner-Markhof-Gasse 28, 1100 Wien, Maßstäbe. Betrieben von den „Wiener Kinderfreunden“, bieten sie nicht nur Kleinkindergruppen, sondern auch innovative pädagogische Ansätze wie intergenerative Pädagogik, mathematische Frühförderung und spielerischen Spracherwerb mit Native Speakern.

Weitere Highlights finden sich in der Donaufelderstraße 164, 1220 Wien, wo der Verein „Kindergarten Kinderliebe“ einen großzügigen Garten und Mehrzweckräume für eine erlebnisreiche Kindheit bietet. Die Jadengasse 17, 1150 Wien, steht im Zeichen von „Jadekinder“, wo ein gesundes Körperbewusstsein, Selbstliebe und

Selbstvertrauen durch Kinderyoga und Sprachunterricht mit Native Speakern vermittelt werden.

Die jüngsten Erweiterungen des Kinderbetreuungsnetzwerks in der Grasbergergasse 9–11, 1030 Wien, und der Cumberlandstraße, 1140 Wien, unterstreichen das kontinuierliche Engagement für die Gesellschaft. Der von der Stadt Wien betriebene Kindergarten in der Grasbergergasse überzeugt nicht nur durch einladende Grünflächen und Kinderspielplätze, sondern auch durch eine hervorragende Infrastruktur, die eine qualitätsvolle Elementare Bildung, Diversität, Gesundheit und Bewegung fördert. Der von „Kinder in Wien“ (KIWI) betriebene neue Kindergarten in der Cumberlandstraße setzt ebenfalls Maßstäbe, indem er auf 1.350 m² sechs alterserweiterte Kindergruppen von 1 bis 6 Jahren beherbergt.

„Potenzial entfalten“

„AURIS Immo Solutions bekräftigt damit nicht nur ihre Rolle als Vorreiter im nachhaltigen Immobilienbau, sondern auch ihre Verpflichtung gegenüber einer Gesellschaft, in der Kinderbetreuung als unverzichtbarer Bestandteil für ein ausgewogenes Gemeinschaftsleben gilt. Wir setzen uns weiterhin für eine inklusive Umgebung ein, in der Kinder ihr volles Potenzial entfalten können“, betont Christian Schön, geschäftsführender Gesellschafter AURIS Immo Solutions.



Mehr Informationen
www.immo-solutions.at

ANLEIHEN-STRATEGIE*Laufzeiten jetzt gerne länger*

WIEN. Die Zinsanhebungen der Notenbanken gehen zu Ende. Daher ist es Zeit, sich höhere Anleihenrenditen zu sichern, meinen die Experten der Bank Gutmann. Deshalb wurde die Duration der Anleihen in der Gutmann Vermögensverwaltung auf fünf Jahre erhöht.

Clemens Hansmann, Leiter des Anleihenteams: „Wir gehen davon aus, dass es in der Eurozone auf absehbare Zeit keine Zinsanhebung mehr geben wird.“

Zinserhöhungen wirken

Aktuell liegen die Einlagezinsen der Europäischen Zentralbank EZB wieder bei vier Prozent und das Zielband der amerikanischen Notenbank Fed bei 5,25–5,50%. Mittlerweile zeigen die Zinserhöhungen Wirkungen auf die Realwirtschaft und die US-Inflationsrate ist im vergangenen Oktober deutlicher gesunken als erwartet.

Man erwartet bei Gutmann rückgängige Anleihenrenditen und somit Performancepotenzial bei den Anleihenkursen. Das Verhältnis von Risiko und Ertrag ist so günstig wie schon lange nicht mehr.

NEU BEI DER VAV*Unfallprodukt deutlich erweitert*

WIEN. Die VAV Versicherung hat ihr Unfall-Produkt um wesentliche Punkte erweitert. Von nun an ist sie auch für Kunden mit gesundheitlichen Einschränkungen in maximaler Höhe abschließbar. Eine Vielzahl von Infektions-Erkrankungen ist mitversichert, durch Schutzimpfungen ausgelöste Impfschäden sind ebenfalls gedeckt.

Rating für Uniqa bestätigt

Standard & Poor's hält an der Einstufung des Versicherers und der Rückversicherungsgesellschaft Uniqa Re fest.

NEW YORK/WIEN. Die internationale Ratingagentur Standard & Poor's (S&P) stellt Uniqa in ihrem aktuellen Rating ein gutes Zeugnis aus. „Unserer Meinung nach wird die Gruppe weiterhin ihre langjährigen Beziehungen zu Privatkunden, kleinen und mittleren Unternehmen sowie Bancassurance-Kooperationen nutzen, um ihre Marktposition in Österreich und CEE weiter zu festigen“, schreiben die Analysten. Als Gründe für die Wettbewerbsfähigkeit der Gruppe identifizieren die Experten der Ratingagentur vor allem den kundenorientierten Ansatz und die Kooperationen mit Banken (vorrangig Raiffeisen), die Versicherungsprodukte vertreiben (Bancassurance).

Erfolgreiche Integration

Positiv erwähnt S&P auch die erfolgreiche Integration der AXA-Gesellschaften, wodurch sich das Standing von Uniqa in Polen, Tschechien und der Slowakei weiter verbessert habe. Die Analysten erwarten, dass sich dieser Trend fortsetzen wird. S&P-Fazit: „Wir gehen davon aus, dass die Gruppe in den Jahren 2023 bis 2025 weiter erfolgreich expandieren wird, angetrieben durch das organische Wachstum der CEE-Einheiten“.



Daher hat S&P das „A“-Rating der Uniqa Österreich Versicherungen AG und der Uniqa Re AG sowie „A“-Rating der Uniqa Insurance Group AG mit stabilem Ausblick erneut bestätigt. (rk)

Daumen hoch

S&P sieht bei Uniqa organisches Wachstum der CEE-Einheiten, anhaltende Synergieeffekte und stabiles Kerngeschäft.



© SPKÖ

Huber neue Präsidentin

An der Spitze des Sparkassenverbandes.

WIEN. Der Österreichische Sparkassenverband ist die Interessenvertretung der österreichischen Sparkassen und vertritt sie auf nationaler und internationaler Ebene. Gleichzeitig agiert er als Kontaktstelle zu Behörden sowie österreichischen und europäischen Interessenvertretungen. Stefanie Christina Huber führt ihre Präsidentschaft ehrenamtlich neben ihrem Vorsitz

des Vorstandes der Sparkasse OÖ aus. Huber studierte nach der Matura am Stiftsgymnasium Wilhering angewandte Statistik an der JKU Linz. Nach dem Studium trat sie in die Abteilung Treasury der Sparkasse OÖ ein. Danach folgten Leitungspositionen in den Abteilungen Zins- und Devisenhandel. Seit Jänner 2020 ist sie die Vorstandsvorsitzende der Sparkasse OÖ. (rk)



© Squarebytes

Projektdetails

„Das Koloman“, Gesamtnutzfläche rd. 22.000 m², bietet 187 durchgehend barrierefreie Miet- und Eigentumswohnungen sowie eine Garage mit 286 Stellplätzen inklusive E-Ladestationen.

Innovatives Koloman

Süba AG schließt Immo-Deal ab und setzt auf ihren Baustellen auf Mikrowindturbinen zur autonomen Stromversorgung.

WIEN/STOCKERAU. Die Süba AG veräußerte das energieeffiziente und mit ÖGNI Gold ausgezeichnete Wohnprojekt „Das Koloman“ in Stockerau mit einem Projektvolumen von 70 Mio. € kürzlich vollständig an zwei Investoren. Mit Anfang Q2 2024 soll das Projekt mit seinen 187 Wohnungen fertiggestellt sein.

„In Stockerau haben wir drei entscheidende Kriterien für ein gelungenes Wohnprojekt umgesetzt: hoher Wohnkomfort, eine

Top-Lage und eine energieeffiziente Bauweise. Die Nähe zu Wien und die gute örtliche Infrastruktur machen ‚Das Koloman‘ für Jungfamilien besonders interessant“, sagt Heinz Fletzberger, Vorstand der Süba AG.

Energieeffizienz im Fokus

Dank eines smarten Technologiemix, bestehend aus Bauteilaktivierung, Photovoltaikanlagen und Luftwärmepumpen, werden die Energiekosten für

Heizen und Temperieren gering gehalten. Auch auf der Baustelle selbst wurde auf Energieeffizienz geachtet, so Manfred Wachtler, Süba-Vorstand für Technik, Innovationen und die ESG-Strategie: „Als erster Bau-träger Europas testeten wir in Stockerau insgesamt 16 Mikrowindturbinen zur autonomen Stromversorgung.“ Und das so erfolgreich, dass Windkraft nun auch auf anderen Süba-Baustellen eingesetzt wird. (hk)

TERMINANKÜNDIGUNG

Ohne Fallstricke Immos vererben

WIEN. Am 5. Dezember findet am Lindecampus zum Thema Erbschaft und Schenkung von Immobilien der Praxistag Immobilienübertragung statt. Unter der fachlichen Leitung und Moderation von Deloitte-Partner Christian Wilplinger (Bild) beleuchten folgende Experten die wesentlichsten steuer- und zivilrechtlichen Aspekte rund um Schenkung und Erbschaft von Immobilien: Karin Fuhrmann, TPA, Herbert Kovar und Verena Gabler, Deloitte, Markus Schmitz, Deloitte Deutschland, Gabriele Krafft, RichterIn und Senatsvorsitzende am Bundesfinanzgericht, Maximilian Weiler und Gabriele Etzl, JWO/Deloitte Legal.



© Deloitte/feelmage

MARKTENTWICKLUNG

Mit Statistik in Zukunft blicken

WIEN. Immounited ergänzt in seiner Angebotsdatenbank „Imabis“ einen umfassenden Statistikbereich. Nutzer profitieren künftig von detaillierten Angebotsstatistiken – z.B. Durchschnittliche Miet- und Kaufpreise/m² (inkl. Wohnflächenklassen), durchschnittliche Preiserhöhungen und -minderungen bei angebotenen Objekten – auf sämtlichen regionalen Ebenen, egal ob monatlich, quartalsweise oder jährlich.



| Top-Agenturen Österreichs

Value-Add-Immos im Trend

Österreich performt stabiler als andere EU-Märkte.

WIEN. Mit einem Transaktionsvolumen von 890 Mio. € im dritten Quartal 2023 ist der heimische Investmentmarkt einer der am wenigsten rückläufigen Märkte Europas. Das Gesamtvolumen der ersten drei Quartale 2023 beträgt rund 1,9 Mrd. €.

„Dem Trend der letzten Monate folgend, sind eigenkapitalstarke Private weiterhin hochaktiv“, berichtet Markus Arnold,

CEO und Alleineigentümer von Arnold Immobilien.

Besonders gefragt seien Value-Add-Immobilien. Die bisher stärkste Assetklasse des Jahres 2023 sei Büro mit 40%, gefolgt von Einzelhandel (27%) und Wohnen (13%). Die Anstiege der Mietniveaus führten zu Spitzenrenditen, die laut Arnold im vierten Quartal 2023 noch weiter anziehen werden. (hk)



© Arnold Immobilien

1110 WIEN**„Attraktivstes
Neubauprojekt“**

WIEN. Die Consulting Company Immobilien startet ein Wohnbauprojekt in Wien: In der Kobelgasse in Alt-Simmering werden 46 Eigentumswohnungen mit 44 m² bis 110 m² Wohnfläche errichtet, alle Einheiten mit Balkon, Terrasse oder Eingangsgarten. Vermarktet wird das Projekt gemeinsam mit EHL Wohnen. Für deren Geschäftsführerin Karina Schunker gehört die Kobelgasse 9 zu den „attraktivsten Neubauprojekten“, die in den kommenden beiden Jahren auf den Markt kommen werden. Baubeginn ist im Frühjahr 2024, Fertigstellung Herbst 2025.



© CC Immobilien

INVESTOR RELATIONS**Verlässliche und
pünktliche UBM**

WIEN. Die UBM hat am 16. November die noch ausstehenden 91,05 Mio. € der 3,125% UBM-Anleihe 2018-2023 nach fünf Jahren pünktlich zurückgezahlt. Das gefällt auch den Analysten: Erste Group Research bestätigte ihre Kaufempfehlung, die Aktie notierte mit Buchwertabschlägen von knapp 60%, was im Hinblick auf die solide Bilanz und die starke Pipeline mit Fokus auf Green Buildings als zu stark diskontiert angesehen wird.

Wachstum auf Kurs

Geschäftszahlen bestätigen nachhaltige Unternehmensstrategie von Attensam. Deren Fundament: Die Power der Mitarbeitenden.

WIEN. Ein gelungenes Geschäftsjahr 2022/2023 liegt hinter Attensam: Der Umsatz der Unternehmensgruppe konnte um 10,1% gesteigert werden. Hauptumsatzbringer waren einmal mehr Winterservice (33%) sowie Haus- und Bürobetreuung (31% bzw. 22%). Mit einer Eigenkapitalquote von 42,7% sieht sich Attensam gut für die Zukunft gerüstet.

„Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten wir bei rund 104 Mio. Euro bilanzieren und selbst in wirtschaftlich nicht immer einfachen Zeiten kontinuierlich investieren und somit Innovationen vorantreiben“, berichtet Oliver Attensam, Geschäftsführung Attensam Unternehmensgruppe, und betont: „Der weitaus größte Teil unseres operativen Gewinns, rund vier Fünftel, fließt wieder ins Unternehmen zurück. Diese überdurchschnittlich hohen Reinvestitionen gehen nicht nur in Infrastruktur- und Digitalisierungsvorhaben, sondern insbesondere in die Qualifizierung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“

Starke Mutter, starke Töchter
Wien und Umgebung trugen traditionsgemäß den größten Teil zum Gesamtumsatz der Attensam Unternehmensgruppe



© Attensam/Martin Steiger

Leitung Guido Unterberger, Oliver Attensam und Peter Schratzenholzer (v.l.) können mit ihrer Attensam-Geschäftsführung 2022/2023 zufrieden sein.

bei – 2022/2023 erwirtschaftete die für dieses Gebiet zuständige Hausbetreuung Attensam GmbH 59,2 Mio. € und konnte damit um 8,6% wachsen.

Auch die drei Tochtergesellschaften, für die seit diesem Frühjahr Michael Hackl in der Geschäftsführung verantwortlich zeichnet, blicken auf ein weiteres erfolgreiches Jahr zurück: Den stärksten Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr verbuchte Attensam Süd (15,4 Mio. € Um-

satz, +16,1%), auf Platz 2 Attensam Nord (14,9 Mio. € Umsatz, +14,2%) und knapp dahinter Attensam West (14,8 Mio. € Umsatz, +6%).

„Unsere Tochtergesellschaften sind 2022/2023 durchschnittlich um zwölf Prozent gewachsen. In der Zwischenzeit tragen sie 43 Prozent zum Gruppenumsatz von Attensam bei – Tendenz steigend“, resümiert Peter Schratzenholzer, Geschäftsführung Attensam Wien. (hk)



© RE/MAX /Christian Postl

Meister der Herausforderung

Marktführer Re/Max gewinnt aktuell Marktanteile.

AMSTETTEN. Im Vergleich zu 2022 sind bei Re/Max die Immobilienverkäufe um zwölf Prozent zurückgegangen, der Umsatz liegt rund sechs Prozent hinter dem Jahr 2021. Die kumulierten Ergebnisse würden aber seit Jahresmitte von Monat zu Monat besser, jeweils rund ein Drittel der Re/Max-Makler und ein Drittel der Büros seien laut Bernhard Reikersdorfer,

Managing Director von Re/Max Austria, mit Ende Oktober über dem Vorjahresumsatz. „In Summe schaffen wir heuer unser drittbestes Jahr, möglicherweise sogar noch unser zweitbestes. Wenn wir uns den Gesamtmarkt im Vergleich zu unseren Zahlen ansehen, dann gewinnen wir aktuell Marktanteile, und zwar erheblich“, zeigt sich Reikersdorfer positiv. (hk)

m health economy



© APA/dpa/Boris Rössler

Fachmedien RMA-Tochter stellt Gesundheitsangebot auf Ärzte um **64**

Adipositas Hersteller Novo Nordisk und Eli Lilly bauen Angebote stark aus **66**

Fälschungen Behörden suchen weiter Quellen für falsche Abnehmspritzen **66**



© APA/Eva Manhart



© ÖGK/Christian Fischer

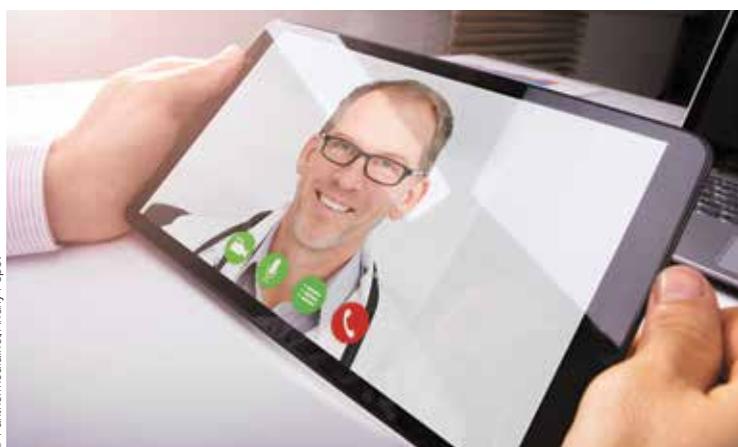
ÖGK erweitert Management

Jutta Lichtenecker

Die ÖGK hat das Führungsteam neu bestellt. Bernhard Wurzer wurde als Generaldirektor bestätigt, auch die beiden Stellvertreter Rainer Thomas und Alexander Hagenauer. Neu im Führungsteam ist Jutta Lichtenecker. Die Betriebswirtin und Informationsmanagerin war zuvor Abteilungsleiterin für Vertragspartner Medikamente im Dachverband der Sozialversicherungen.

Gesundheitsreform bringt doch breite Akzeptanz

Nach zähem Ringen scheinen sich die Stakeholder im Gesundheitswesen mit der Reform abgefunden zu haben. **62**



© Panthemediamedia.net/Andriy Popov

Digitalisierung Regierung will Angebote im eHealth-Bereich stark ausbauen. **64**



© Panthemediamedia.net/Lois Molinero

Kooperation Apotheken arbeiten mehr mit Privatversicherungen zusammen. **64**

Gewinner und Verlierer der Gesundheitsreform

Die Regierung hat eine breite Reform für den Gesundheitsbereich fixiert. Doch ist sie auch tiefgreifend genug oder doch nur Kosmetik?

••• Von Martin Rümmele



Für Gesundheitsminister Johannes Rauch (li. Bild: mit Finanzminister Magnus Brunner) ist es eine „große“ Gesundheitsreform, für die Regierung die größte Veränderung der vergangenen 20 Jahre. Ärztekammer, Apotheker, Industrie und Krankenversicherungen jammern. Tatsächlich mussten alle Stakeholder zurückstecken und bekommen entweder nicht das, was sie sich erhofft haben, oder werden in ihrem Einflussbereich beschnitten. Gleichzeitig hat die Regierung Pläne, wie die Einführung einer Wirkstoffverschreibung für Ärzte, zurückgenommen.

Bei genauer Sicht ergeben sich dennoch ein paar spannende Ansätze, die das System in den kommenden Jahren verändern können. So wird in den Zielsteuergremien, wo Länder und Krankenversicherungen gemeinsam die Versorgung planen und finanzieren, künftig festgelegt, wie und wie viele Krankenhäuser, Ambulanzen, Kassenärzte, andere Gesundheitsberufe und Primärversorgungseinheiten, Ambulatorien und eigene Einrichtungen der Sozialversicherung auf das jeweilige Bundesland verteilt werden sollen. Diese Festlegungen werden im regionalen Strukturplan verordnet, veröffentlicht und sind verbindlich – und künftig auch ohne Einspruchsmöglichkeiten der Ärztekammern umzusetzen.

Druck auf Wahlärzte

Damit kommt zumindest eine einheitliche Planung. Gleichzeitig verliert der Stellenplan der Ärztekammer dadurch an Bedeutung. Darüber hinaus müssen Wahlärzte in Zukunft das eCard-System, das eRezept und die Elektronische Gesundheitsakte ELGA nutzen. Die verpflichtende Diagnosecodierung kommt



© BKA/Florian Schröter

Bund redet künftig mehr mit

Mehr Geld

Wenn die geplante Gesundheitsreform nicht „auf den Boden gebracht werde“, dann werde das System nach fünf Jahren mit Mehrkosten in der Höhe von sieben Mrd. € konfrontiert sein, rechnete Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) zuletzt im Budgetausschuss des Nationalrats vor. Der aktuelle Haushaltsvorschlag 2024 sieht für den Bereich Gesundheit eine Steigerung der Ausgaben um 13,8% auf 3,25 Mrd. € vor. Der große Rest der Gesundheitsausgaben läuft über den Finanzausgleich über Länder und Gemeinden sowie die Krankenversicherungen und nicht zuletzt Privatausgaben der Bevölkerung. Mit der Aufstockung der Bundesmittel will die Regierung künftig auch mehr mitgestalten und nicht nur Regeln vorgeben.

ebenfalls für alle Ärzte. In der Versorgung soll die Begleitung der Patienten zum „Best Point of Service“ über die Hausärzte, verstärkt durch die Gesundheits-Hotline 1450, unterstützt werden. In Zukunft soll der Erstkontakt mit dem Gesundheitssystem überhaupt digital erfolgen. Das sieht die nun präsentierte eHealth-Strategie bis 2030 vor. So sollen telemedizinische Angebote in allen Versorgungsstufen ausgebaut werden. „Digital vor ambulant vor stationär – das ist der Leitsatz der aktuellen Gesundheitsreform“, erklärte Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) dazu.

Für die Bewertung des Einsatzes hochpreisiger und spezialisierter Arzneispezialitäten

kommt ein bundesweit einheitlicher Bewertungsprozess („Bewertungsboard“) zum Einsatz. Ein entsprechendes Gremium dafür soll, ähnlich dem Obersten Sanitätsrat, im Ministerium angesiedelt und vom Minister bestellt werden. Fix ist, dass auch Mediziner im Gremium sein sollen und dass es nur Empfehlungen ausspricht.

„Das Bewertungsboard bewertet keine individuellen Krankheitsfälle, sondern evaluiert nach sachlichen und wissenschaftlichen Kriterien den Einsatz eines neuen Medikaments“, erklärt Rauch.

Ärzte stimmen doch zu

Apotheken dürfen weiters künftig Medikationsanalysen und einfache Gesundheitstests wie Blutdruckmessungen durchführen; die Einrichtung von ausgelagerten Abgabestellen und Filialapotheken wird erleichtert. Zudem können sie werktags zwischen 6 und 21 Uhr und samstags zwischen 6 und 18 Uhr öffnen.

Die Ärztekammer, die sich letztlich in einigen Punkten mit ihrem Widerstand gegen die Gesundheitsreform durchgesetzt hat, sieht ein „brauchbares“, „gutes“ Ergebnis. Die Ärztevertreter äußerten aber auch „noch Gesprächsbedarf“, etwa bei den ärztlichen Stellenplänen.

„Ab dem Zeitpunkt, an dem wir eingebunden wurden, fanden die Gespräche mit der Politik in konstruktiver und zielorientierter Atmosphäre statt“, befand Ärztekammer-Präsident Johannes Steinhart am Mittwoch in einer Aussendung. Alle Beteiligten hätten gemeinsam ein Paket zustandegebracht, „das die größten Fehlentwicklungen verhindern wird“ – so seien „Maßnahmen gegen die Sozialpartnerschaft“ aus dem Paket gestrichen worden.

”

Gesundheit für alle in hoher Qualität – und zwar mit der eCard statt der Kreditkarte. Das sichern wir mit der Gesundheitsreform.

Johannes Rauch
Gesundheitsminister

“

APOTHEKEN

Neues Angebot von Versicherern

WIEN. Die privaten Krankenversicherungen Österreichs starten gemeinsam mit österreichischen Apotheken eine neue Partnerschaft. Im Fokus dieser Kooperation stehe der Mehrwert für Kundinnen und Kunden: Durch das Auslesen eines am Kassenbon angehängten QR-Codes gestalte sich die Leistungseinreichung via Kunden-App des jeweiligen Versicherers bequemer, teilt der Versicherungsverband VVO mit. Die entsprechende Softwarelösung führe zu einer schnelleren Kostentrückerstattung für privat Krankenversicherte, die nach einem Apothekenbesuch ihre Rechnung digital einreichen.

Österreichweite App

Insgesamt gibt es in Österreich rund 3,4 Mio. privat Krankenversicherte, von denen ein Großteil in den Genuss dieser Neuheit kommt. Vom initiierten Digitalisierungsschub profitieren alle privat Krankenversicherten, die ihre Apothekenrechnung via App einreichen. Die neue Serviceleistung wird österreichweit ausgerollt, betonte Peter Eichler, Vorsitzender der Sektion Krankenversicherung im österreichischen Versicherungsverband VVO. (rüm)



© Panthemedial.net/Halfpoint

Telemedizin wird forciert

Gesundheitsministerium hat die eHealth-Strategie präsentiert. Bis 2030 sollen die Angebote kräftig ausgebaut werden.



© Panthemedial.net/Andriy Popov

Reform

Gesundheitsberufe sollen künftig durch digitale Angebote entlastet, die Versorgung verbessert werden.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) macht mit seinem Leitsatz „Digital vor ambulant vor stationär“ ernst. In Zukunft soll der Erstkontakt mit dem Gesundheitssystem digital erfolgen. Das sieht die nun präsentierte eHealth-Strategie bis 2030 vor. So sollen telemedizinische Angebote in allen Versorgungsstufen ausgebaut werden. Das Strategiepapier soll nun in

einem Stakeholder-Prozess gemeinsam konkreter ausgearbeitet werden; Bund, Länder und Sozialversicherungsträger haben sich darauf bereits geeinigt.

„Solide Basis geschaffen“

Österreich habe mit ELGA, dem eCard-System und bestehenden eHealth-Anwendungen eine solide Basis für die digitale Unterstützung der Versorgungsprozesse geschaffen, hieß es von der Gesundheit Österreich GmbH

(GÖG), die ebenfalls in die Strategiefindung eingebunden ist. Zusätzliche Anwendungen etwa im Bereich des Telemonitoring, des Patientenverfügungen, des Eltern-Kind-Passes und der integrierten Versorgung seien bereits in Arbeit. In Zukunft sollen in allen Versorgungsstufen digitale Angebote unterstützend zum Einsatz kommen. Ziel dabei sei auch, Angehörige der Gesundheitsberufe zu entlasten, erklärte Rauch.

RMA baut Gesundheit aus

Online-Portal Gesund.at nimmt Ärzte in den Fokus.

WIEN. Vorbei ist die Zeit der Laienkommunikation: Die RegionalMedien Gesundheit der RMA machen ihr Online-Portal, Gesund.at, zum Fachportal für Ärzte. Zu den Kernfeatures zählt auch ein Newsletter, der die wichtigsten Neuigkeiten direkt in den Posteingang liefert. Täglich werden die aktuellen Fachinformationen von der Redaktion kuratiert und strukturiert an

die Abonnenten bis spätestens zu Mittag übermittelt. Als digitale Fortsetzung des Printmagazins *Hausärzt:in* bietet Gesund.at eine Vielzahl von Fachartikeln, die aktuelle Entwicklungen und Themen in der Gesundheitsbranche beleuchten. Wie viele Ärzte das Portal und der Newsletter erreichen, teilte die RMA Gesundheit in der Aussendung nicht mit. (red)



© Screenshots/gesund.at

SEIT 1996 | 27. EDITION

AUSTRIAN '23 EVENT AWARD

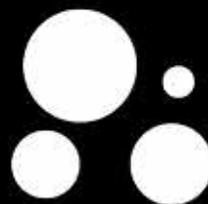


**JETZT GLEICH
EINREICHEN
UND SPAREN**

**WIR VERGOLDEN HERAUSRAGENDE EVENT-KONZEPTE
8 Kategorien & 7 Sonderpreise
www.austrianeventaward.at**

PARTNER UND SPONSOREN

EINE PRODUKTION VON



Messe & Event



medianet



COMTAIN
[WWW.COMTAIN.AT](http://www.comtain.at)

eventwerkstatt.at

PHARMA

Investition in Hoffungsmarkt

KOPENHAGEN. Der dänische Pharmakonzern Novo Nordisk stockt seine Kapazitäten im Heimatland erneut kräftig auf. Für Erweiterungen im Werk Kalundborg nimmt der Hersteller mehr 5,6 Mrd. € in die Hand. Mit den Investitionen schafft der Insulin-Hersteller den Angaben zufolge zusätzliche Kapazitäten in der gesamten globalen Wertschöpfungskette, wobei der Schwerpunkt auf der Herstellung pharmazeutischer Wirkstoffe (API) liege.

Starke Nachfrage

Die Erweiterung umfasst demnach auch Kapazitäten für die aktuell besonders gefragten GLP-1-Produkte, die bei Diabetes und krankhaftem Übergewicht (Adipositas) eingesetzt werden. Zurzeit besteht insbesondere in den USA ein hoher Bedarf nach diesen Arzneien, die den Appetit zügeln und für eine starke Gewichtsabnahme sorgen. Novo Nordisk vermeldete bei einem Produkt dafür zuletzt regelmäßig Engpässe. Die Nachfrage hat das Pharmaunternehmen zuletzt, gemessen an der Börsenkapitalisierung, zum wertvollsten Pharmakonzern der Welt gemacht. (red/ag)



© AP/AFP/Sergei Gapon



© BK

Das Bundeskriminalamt zeigt, wie sich die Fälschungen vom Original unterscheiden, und warnt Patienten.

Suche nach Fälschungen

Weiter unklar ist, wie Injektionspens mit einem Diabetesmittel, das zum Abnehmen verwendet wird, gefälscht in Umlauf kamen.

WIEN. Die Causa um die gefälschte „Abnehmspritze“, ein Diabetes-Medikament der Pharmafirma Novo Nordisk, zieht weiterhin weite Kreise. Zuletzt musste eine Salzburgerin im Spital behandelt werden, nun wird nach dem Ursprung der gefährlichen Fälschungen gesucht. Der Verband der Arznei-

mittelvollgroßhändler (Phago), der Verband der pharmazeutischen Industrie (Pharmig) sowie die Apothekerkammer haben die Sicherheitsvorkehrungen für Arzneimittel erneut analysiert. Das Fazit: Eine Medikamentenfälschung innerhalb des offiziellen Vertriebswegs Industrie, Arzneimittelvollgroßhandel,

Apotheken kann ausgeschlossen werden. „Ein gefälschtes Arzneimittel wäre bei uns nie zum Patienten gelangt“, so der einhellige Tenor. Tatsächlich soll das Produkt über die Türkei und England außerhalb des Sicherheitsnetzes direkt von einem Arzt an die österreichische Patientin abgegeben worden sein. (red)



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

Neue „Abnehmspritze“

Eli Lilly erhält Zulassung von US-Behörden.

WASHINGTON. Inmitten des Booms von Abnehmspritzen haben die US-Behörden ein neues Medikament zur Gewichtsreduzierung des Pharmaunternehmens Eli Lilly zugelassen.

Die Arzneimittelbehörde FDA genehmigte das Medikament für Menschen mit Adipositas und für Menschen mit Übergewicht und mindestens einem gewichtsbedingten Gesund-

heitsproblem wie Bluthochdruck oder Typ-2-Diabetes. Das Mittel wird ein Mal wöchentlich injiziert. Übergewicht und Adipositas (Fettleibigkeit) seien ernsthafte Gesundheitsprobleme, die mit Todesursachen wie Herzerkrankungen, Schlaganfällen und Diabetes in Verbindung stünden, erklärten FDA-Vertreter. Der medizinische Bedarf sei deshalb enorm. (red/ag)



© Eli Lilly

m destination

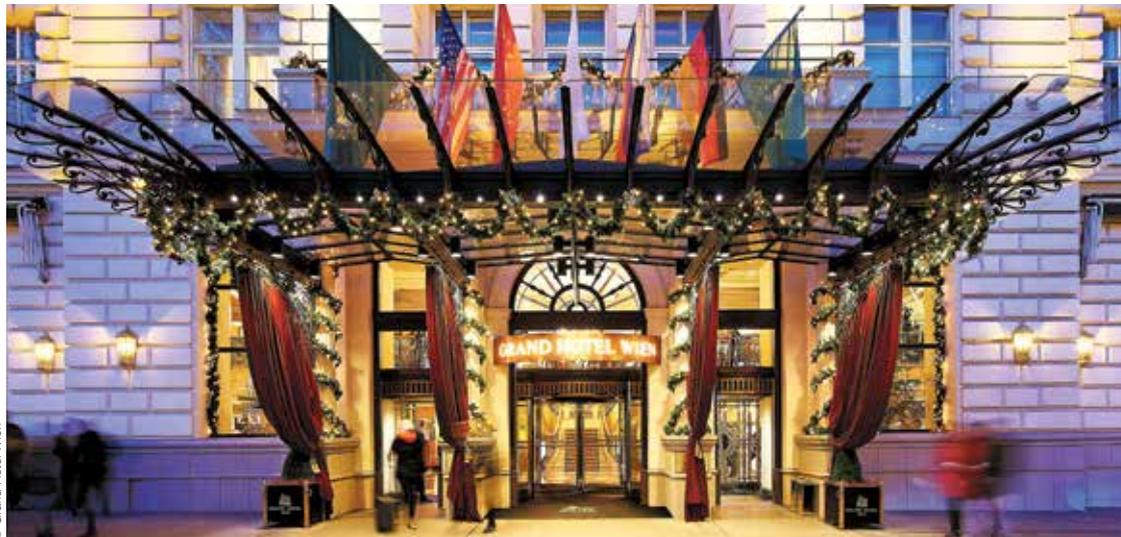


Umgebaut Nach 27 Jahren wurde aus dem Kaffeehaus „Blaustern“ ein Irish Pub **70**

Angeworben Wie man heute zeitgemäß neue Mitarbeiter anspricht **72**

Ausgezeichnet Freude bei Marko Vuljan, Falkensteiner Hotel & Spa Carinzia **74**

© FMTG



© Grand Hotel Wien

Luxus und Brit Chic im Wiener Grand Hotel

Nach dem Rebranding und dem Beitritt zur IHG-Gruppe präsentiert Manager Oliver Geyer seine Pläne. **68**

DRUCKFRISCH

Ski Guide Austria 2024 ist da

WIEN. Der Ski Guide Austria ist der erste und einzige Skigebiete-Führer, der einen Komplettüberblick über den Wintersport in Österreich bietet. Mit mehr als 200 Skigebieten, aktuellen Preisen, außergewöhnlichen Angeboten und Tipps für Familien.

[derskiguide.at](https://www.derskiguide.at)



© medianet



Perfekter Kaffee mit jedem Knopfdruck

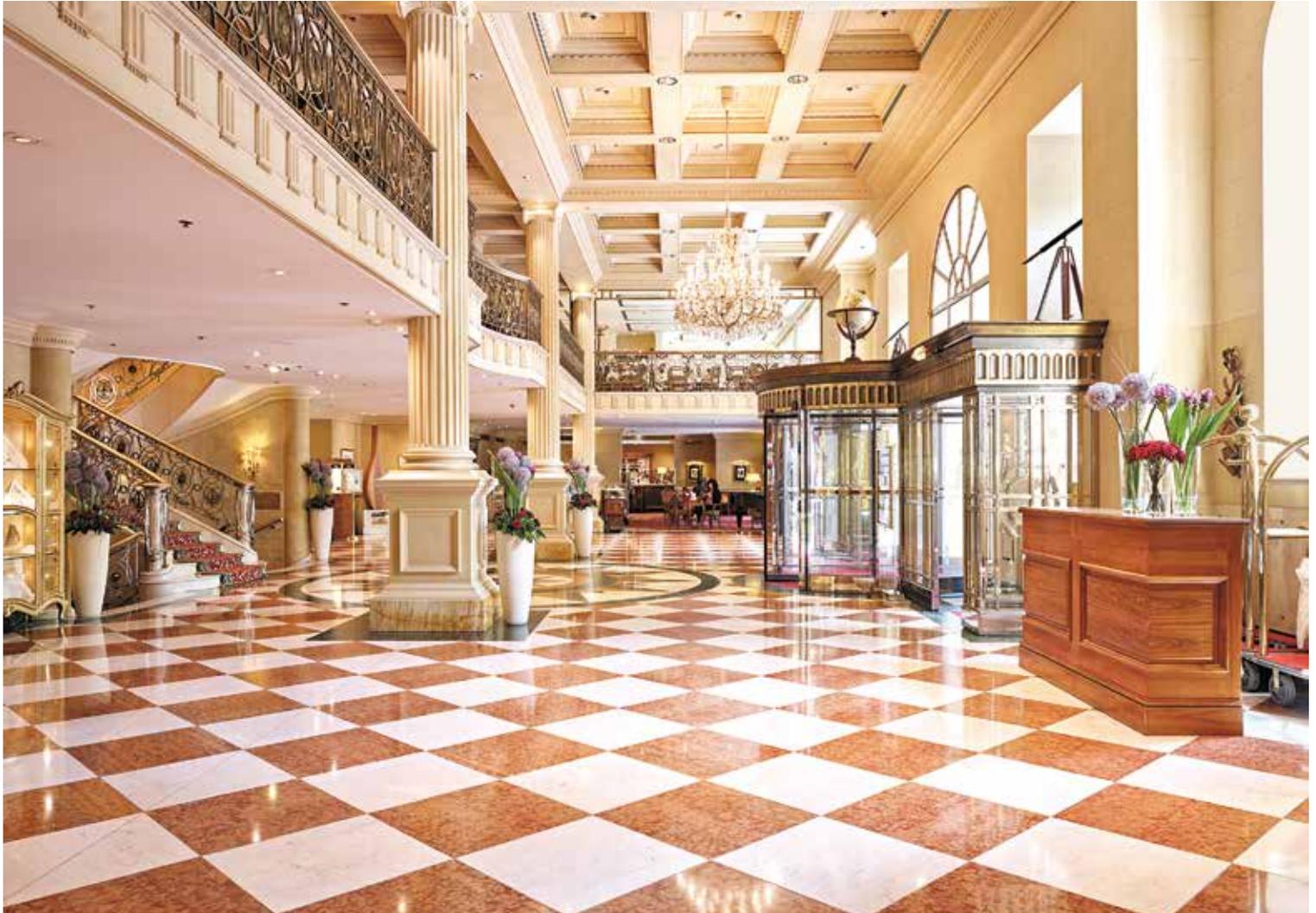
Wir machen es möglich

Unsere Kaffee-Lösung für Ihr Business



Scanne mich!





© Grand Hotel Wien

Rebranding des ältesten Grand Hotels der Welt

Im Jänner 2022 übernahm mit Oliver Geyer ein neuer General Manager das Grand Hotel Wien und schloss das Traditionshaus an die IHG-Gruppe an.

••• Von Alexander Haide

Tradition verpflichtet – immerhin ist das Grand Hotel am Kärntner Ring das erste 5-Sterne-Haus, das in Wien am 10. Mai 1870 eröffnete – es war zudem das erste Grand Hotel weltweit. Nach den problematischen Pandemie-

übernahm mit Oliver Geyer ein neuer General Manager das Luxushotel mit gleich sieben Restaurants, die von japanischer Küche, über Fine Dining bis hin zum klassisch-britischen High Tea keine kulinarischen Wünsche offenlassen.

Im **medianet**-Interview outet sich Geyer als absoluter Wien-Fan.

medianet: *Wie sah Ihre erste berufliche Station aus? Sie war vermutlich weniger luxuriös als das Grand Hotel?*

Oliver Geyer: Das war eine klassische Hotelfachmannausbildung im Park Hilton in München. Das war die erste Station weg von zu Hause und es war die erste Entscheidung als junger Mann, sich von zu Hause zu

verabschieden und in die große, weite Stadt zu ziehen. In dem Moment war das für mich sehr glamourös, da ich in einer wunderschönen und glamourösen Stadt die Ausbildung machen konnte.

medianet: *Gab es so etwas wie eine spannendste Karriere-station?*

Geyer: Das Tolle an der Hotelfachmannausbildung ist, dass man das gesamte Hotel durchläuft. Meine erste Station war Tellerwäscher, dann Kellner, Zimmerjunge, ich war in der Buchhaltung, an der Rezeption, im Verkauf und habe alle Stationen in zweieinhalb Jahren durchgemacht.

Das Spannendste war meine erste Station, als Tellerwäscher am Band zu stehen. Man hat sofort gemerkt, wie wichtig man für die gesamte Organisation ist. Viele andere Abteilungen waren davon abhängig, dass ich meine Arbeit gut erledige. Dabei habe ich die Wichtigkeit jedes einzelnen Mitarbeiters schätzen gelernt. Diese Erfahrung hat mir vieles für die kommenden Jahre mitgegeben.

medianet: Was hat Sie vor zwei Jahren aus Kenia nach Wien gelockt?

Geyer: Ich habe davor das Hotel Intercontinental in Kenia geleitet und war dort sehr zufrieden und glücklich. Dann hat Corona zugeschlagen, und wir mussten das Hotel schließen. Danach wurde ich gefragt, ob ich nicht nach Europa zurückkehren möchte, speziell nach Wien. Erst nachdem ich ja gesagt hatte, erfuhr ich, um welches Hotel es sich handelt und, dass es das Grand Hotel ist. Da war ich sofort hellauf begeistert.

medianet: Gleich nach Ihrem Antritt haben Sie ein Rebranding durchgeführt. Was wurde verändert?

Geyer: Es war uns extrem wichtig, die Identität des Hauses nicht zu verlieren. Die ersten Veränderungen waren sicherheitstechnische. Dazu gehören neue Brandmeldeanlagen, Ausschilderungen, neue, sicherere Anlagen in den Küchen und Training für die Mitarbeiter in Bezug auf die Sicherheit des Gastes.

Das ist für den Gast visuell nicht sichtbar. Diese Veränderungen waren aber auch Bedingung, um der IHG-Gruppe beitreten zu können. Damit bekamen Gäste die Möglichkeit, Punkte zu sammeln, ein Programm, das die Loyalität fördert und für uns Geschäft generiert. Der optische Eingriff wird erst noch kommen, der hat nichts mit dem Rebranding zu tun. Die Renovierung wäre gekommen, so oder so.

medianet: An zwei Tagen der Woche geht es im Grand Hotel ‚very british‘ zu ...



© Grand Hotel Wien

Geyer: Der High Tea stammt aus England und wird traditionell zwischen drei und fünf Uhr nachmittags serviert, um noch ein Häppchen zu essen, bevor es an das Abendessen geht.

Das Grand Hotel war das erste 5-Sterne-Haus, das in Wien eröffnet wurde und überhaupt das erste Grand Hotel weltweit. Und es war das erste Haus, das im Jahr 1870 den High Tea anbot, den die britische Aristokratie nach Wien gebracht hatte. Das Konzept fanden wir spannend und deshalb bieten wir seit

Oktober jeden Freitag, Samstag und Sonntag den High Tea mit einer großen Auswahl an exzellenten und hochwertigen Tees an. Zudem servieren wir die von unserer Patisserie selbst gebackenen, klassischen Scones, die zum High Tea dazugehören. Die obligate Clotted Cream importieren wir allerdings, denn sie kann man nicht nachmachen. Wir wurden von lieben Stammgästen gebeten, es nicht einmal zu versuchen, Clotted Cream selbst herzustellen, denn das funktioniert auch mit dem besten Rezept nicht. Clotted Cream

”

Das Grand Hotel war das erste Haus, das 1870 den High Tea anbot, den die britische Aristokratie nach Wien gebracht hatte. Das Konzept fanden wir spannend.

Oliver Geyer
General Manager
Grand Hotel Wien

“

muss in den Highlands von Wales zubereitet werden, das liegt vermutlich an der Milch und der dortigen Luftfeuchtigkeit. Natürlich gibt es auch Sandwiches zum High Tea. Es ist alles very british und dekadent, der Tee wird zelebriert und steht im Mittelpunkt.

medianet: Im kommenden Jahr finden auch wieder die Jurysitzungen zum medianet xpert. award im Grand Hotel statt. Sind Kooperationen mit Medien heute auch für Hotels wichtig?

Geyer: Wir haben damit einen direkten Zugang zu Medien. Wir bringen durch die Jurysitzungen, die jedes Jahr im Jänner und Februar bei uns stattfinden, externe Entscheidungsträger ins Hotel, die Jury und auch die Bewerber und Marketingagenturen. Sie vergleichen sicherlich unser Haus mit anderen und sind damit Meinungsbildner am Markt. Es gibt uns die Möglichkeit, uns und das Grand Hotel in der Medien- und Marketinglandschaft zu präsentieren. Das ergibt einen Mehrwert.

medianet: Welches Angebot können Sie dem Wiener Publikum zu Weihnachten machen?

Geyer: Wir halten an allen Feiertagen offen. Wir haben einen sieben Meter hohen Weihnachtsbaum in der Lobby, es gibt einen Nachbau des Hauses aus Lebkuchen aus unserer eigenen Patisserie, und die gesamte Atmosphäre ist prädestiniert für einen schönen Weihnachtsabend im Grand Hotel. Im siebten Stock lädt unser japanisches Restaurant ein, und kulinarisches Fine Dining mit unterschiedlichen Menüs gibt es im ‚Restaurant 1870‘. Die Ankunft in der dekorierten Halle und der Ausblick über die Stadt sind sicher Highlights. Zu Silvester werden wir in diesem Jahr wieder richtig loslegen.

medianet: Wann sollte man spätestens einen Platz für Weihnachten oder Silvester buchen?

Geyer: In der siebten Etage mit einem wunderbaren Blick über den Karlsplatz wird es schön langsam eng, und wir sind bereits recht voll. Es ist zum ersten Mal nach der Pandemie der Ballsaal wieder geöffnet, da gibt es noch Plätze. In der Eingangshalle wird eine Band spielen und im Ballsaal eine zweite. Man sollte also bald buchen, denn wir merken, dass die Wiener wieder bereit sind, zu feiern.



Die neuen Eigentümer des „Blaustern“, Olga Deszczynska und Ben Danesh, mit „Bierpapst“ Conrad Seidl.

„Blaustern“ als Pub

Die Schließung des Traditionscafés neben der Stadtbahn in Wien-Döbling war nur von kurzer Dauer.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Die Nerven der Liebhaber Wiener Kaffeehäuser mussten in den vergangenen Monaten einiges ertragen. Zuerst sperrte das „Westend“ zu, um kurz darauf mit neuem Kombi-Konzept zwischen Kaffeehaus und Bar wieder zu eröffnen. Dann bekam das „Prückl“ neue Inhaber und die Angst der Stammkundschaft

war groß, dass die Neo-Betreiber den alten Charme wegrenovieren. Dann überraschte die Meldung, dass auch das „Blaustern“ seine Türen schließt.

Doch alles ist halb so schlimm: Kritik am neuen „Westend“ und dem übernommenen „Prückl“ gibt es – wenn überhaupt – nur ganz leise. Dass nun das „Blaustern“ mit den neuen Eigentümern Olga Deszczynska

und Ben Danesh zum Irish Pub wurde, scheint ebenfalls keine Katastrophe zu sein: Das frische Gastrokonzept, das nach 27 Jahren das Kaffeehaus ablöste, begeisterte bei der VIP-Eröffnung Mitte November.

Mehr als 15 Biersorten

Die Betreiber versprechen nicht nur eine vielfältige Auswahl an mehr als 15 verschiedenen

Bieren und eine hervorragende Küche, sondern auch eine einladende Atmosphäre, in der Freundschaft und Geselligkeit im Mittelpunkt stehen – alles unter einem neuen Stern.

Eine „Herzensangelegenheit“

„Die Neueröffnung des ‚Blaustern Irish Pub‘ ist für uns nicht nur eine gastronomische Wiederbelebung, sondern eine Herzensangelegenheit. Mit einem innovativen Gastrokonzept wollen wir nicht nur den Durst und Hunger unserer Gäste stillen, sondern auch einen Ort schaffen, an dem Freundschaft, Geselligkeit und das gemeinsame Erleben im Mittelpunkt stehen“, so Danesh und Deszczynska.

Die kulinarische Ausrichtung des „Blaustern“ vereint das Beste aus zwei Welten, die österreichisch-irische Küche und die gesellige Atmosphäre eines Irish Pubs.

Das „Blaustern – Irish Pub“ ist von Sonntag bis Donnerstag jeweils von 8 Uhr bis Mitternacht und Freitag & Samstag von 8 Uhr bis 2 Uhr nachts geöffnet.

Auf der Karte stehen, neben dem obligaten Frühstück, eine schöne Auswahl an unterschiedlichsten Gerichten und spätabendliche klassische Pub-Schmankerln.

Toni, Luki und Franzi

Hollmanns Ensemble auf der Turracher Höhe.

STEIERMARK. Robert Hollmann war in seinem Leben Koch, Schauspieler, Gastronom und ist heute Hotelier mit Häusern in Wien, Triest und Sri Lanka – und einem kleinen Hüttendorf „Hollmann am Berg“ im Dreiländereck Steiermark-Kärnten-Salzburg.

Dabei verpasste Hollmann den drei Hütten auf dem Hochplateau auf 1.800 Metern Höhe individu-

elle Namen: „Toni“ ist bei Kinder durch Schlafkojen beliebt, Erwachsene schätzen die große Sauna. Die urgemütliche Stube von „Luki“ lädt zum Spielen und Ratschen ein. „Franzi“ wiederum wartet mit einer traumhaften Waldterrasse auf. In der Scheune ist genügend Platz für Partys und Familienfeste, Business Meetings und Vorträge für bis zu maximal 30 Personen.



Das kleine Hüttendorf von Hollmann auf der Turracher Höhe als Wintertraum.



FALKENSTEINER
HOTELS & RESIDENCES

Auf die Berge, fertig, los!

Pisten aus Puder, Berge aus Kristall und ein Winterurlaub,
von dem Sie noch im Sommer träumen werden – genau das
erleben Sie mit den Falkensteiner Hotels & Residences.

Denn in den schönsten Bergregionen erwärmen
unbegrenzte Sportmöglichkeiten jedes Herz,
das für die kalte Jahreszeit schlägt.

MEHR INFOS AUF
falkensteiner.com/wintersport





Wienerwald

Das Umland von Wien ist ganzjährig eine beliebte Destination. Auch hier werden Fachkräfte gesucht, u.a. von der Hotellerie.

Live-Recruiting für den Wienerwald

Wie man heute zeitgemäß neue Mitarbeiter anspricht, zeigen Wienerwald Tourismus, [m]Studio und Kesch.

••• Von Alexander Haide

BADEN. Mitte November präsentierte der Wienerwald Tourismus gemeinsam mit den Agenturen [m]Studio und Kesch und in Zusammenarbeit mit ausgewählten Partnerbetrieben offene Stellen im Bereich der Hotellerie. Dafür wählte man den Rahmen eines „Live Recruiting Events“. Mehr als 50 Personen nahmen aktiv via Live-Stream teil und erhielten nicht nur die Möglichkeit die beteiligten Betriebe und ihre Aufgaben unmittelbar kennenzulernen, sondern stellten auch gezielte Fragen.

Betriebe stellen sich vor

Unter dem Motto „Arbeiten, wo andere Urlaub machen“ fand das Live-Recruiting-Event im „At The Park Hotel“ in Baden statt. Zuvor aufgenommene Vi-

deos in den Partnerbetrieben, wie dem Schloss Hernstein und dem Berghotel Tulbingerkogel, sollten das Interesse der potenziellen Bewerber wecken. Über Social Media und andere Kanäle wurden in Summe mehrere hundert interessierte Fachkräfte angesprochen und auf die Homepage geführt.

Etwa einhundert Personen registrierten sich – und rund 50 Bewerber waren bei der Recruiting-Show eine Stunde lang live dabei. Sie erhielten ein umfassendes Bild vom Arbeitsplatz, dem Betrieb und den Mitarbeitenden.

Im Rahmen des Events stellten sich die Betriebe im Live-Interview vor, wobei Interaktivität durch die Chat-Funktion ausdrücklich erwünscht war.

„Die Resonanz auf das Live-Recruiting-Event zeigt, dass

es unabdingbar ist, stets neue Wege im Recruiting und in der Kommunikation zu beschreiten, um in einem wettbewerbsorientierten Umfeld relevant zu bleiben“, betonte Michael Wollinger, Geschäftsführer von Wienerwald Tourismus, der sich auch durch zahlreiche Projekte wie „Mehr Regionalität für Ihren Gast“ oder „WienerwaldDinner“ als innovative und interessante Region positioniert.

Innovation beim Recruiting

Für die beiden Initiatoren des Live-Recruiting-Events, Martin Distl, Managing Director mStudio), und Kesch-Gründer Thomas Kenyeri bewies diese Veranstaltung erneut, „dass sich der Mut zu neuen und innovativen Projekten auszahlt“. Schon in der Vergangenheit veranstaltete das Duo zahlreiche Workshops und Shows für Unternehmen wie die Casinos Austria, dm, die Wiener Städtische Versicherung, Main Facility Management und andere Betriebe. Auch die Direktoren der Partnerbetriebe, wie Linda Bläuel (Berghotel Tulbingerkogel), Axel Nemetz (At The Park Hotel Baden) und Christoph Travniczek (Schloss Hernstein), zeigten sich sehr zufrieden.

Das Event und die Vorstellungen der Unternehmen sind auch nachträglich verfügbar:

<https://wienerwald.sucht-mitarbeiter.com/>



Interaktive Mitarbeitersuche

Thomas Kenyeri (Kesch), Martin Distl ([m]Studio), Karin Tentschert und Michael Wollinger (Wienerwald Tourismus, v.l.).



MICE BUSINESS AUSTRIA
DESIGN CENTER LINZ
16. April 2024

SAVE THE DATE

Das Eventsymposium der MICE-INDUSTRIE

5 KEYNOTES

zukunftsweisende Themen der Eventtechnik, KI, Catering, Emotionen und Organisational Commitment

TABLE-FAIR

Präsentation führender Unternehmen der Veranstaltungsbranche

NETWORKING

Kontakte knüpfen, Wissen teilen, wertvolle Einblicke und Ideen für die nächste Eventplanung

AUSTRIAN EVENT AWARD - GASTVERANSTALTUNG

Prämierung der besten österreichischen Events, besten Agenturen, herausragender Leistungen sowie deren visionären Auftraggeber*innen



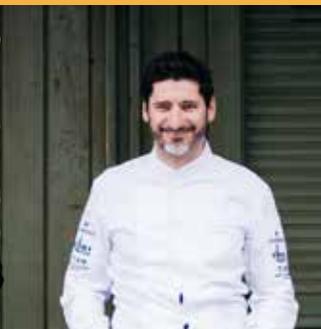
Colja Dams
VOK DAMS.



**Marina
Hörmanseder**



**Clemens Doppler &
Flo Rudig**



**Paul
Ivić**



**Bettina
Ludwig**



www.mice-business-austria.at



anmeldung@design-center.at



DESIGN CENTER LINZ
Europaplatz 1, 4020 Linz





© Haven Mountain Retreat

Das Haven Mountain Retreat ist nur eines der Highlights in der Region St. Johann in Salzburg, bekannt als „Jo“.

Es lockt St. Johann

Seit dem Rebranding heißt St. Johann im Pongau „Jo“. Der Markenprozess begann schon im Jahr 2018.

••• Von Alexander Haide

ST. JOHANN. Es ist schon wieder fünf Jahre her, dass aus St. Johann-Alpendorf im Salzburgerland im touristischen Kontext „Jo“ wurde. Nicht nur das äußere Erscheinungsbild hat sich seitdem verändert: „Nachdem sich die Werte ‚herzlich familiär‘ als Ergebnis des Markenprozesses herauskristall-

sierten, stand inmitten unseres Change-Prozesses die starke Fokussierung auf Familien als zentrale Zielgruppe sowie eine nachhaltige Investition in die Qualität des Angebots“, so Hannes Rieser, Geschäftsführer des Tourismusverbandes St. Johann in Salzburg. Begleitet wurde der Markenbildungsprozess von Kohl und Partner und BWS Invest GmbH.

„Jo“ verzeichnet jährlich rund 500.000 Gäste und bietet über 4.000 Betten. Neben Österreich zählt Deutschland mit einem Anteil von rund 44% zu den Hauptmärkten. Der Stammgästeanteil in der Region ist hoch.

Eines der Schmuckstücke der Region ist das „Haven Mountain Retreat“, das neueste Hotel im Superior-Segment der Familie Höllwart im Alpendorf von

St. Johann in Salzburg. Seit Dezember 2022 kommen Familien und Paare in den Genuss eines Ferien-Appartements, das den Komfort eines Superior-Hotels verspricht. Hinter der schimmernden „Burned Wood“-Fassade befinden sich 34 hochwertig eingerichtete Mehrzimmer-Appartements.

Feines Rückzugsgebiet

Ein Hauch Fernost, eine Prise Skandinavien: Die Design-Appartements des „Haven Mountain Retreat“ verbinden Qualität mit viel Komfort, denn der Einkerschwingung ist direkt von der Piste aus möglich. „Unsere Gäste können ihren Urlaub selbstbestimmt gestalten, das war uns bei der Konzeption ein großes Anliegen. Wir bieten 34 Appartements, die mit hochwertigen Naturmaterialien und einzigartigem Interieur überzeugen“, betont Co-Geschäftsführerin Julia Höllwart. Die Mehrzimmer-Appartements wurden für Familien, Paare und Gruppen aus Freunden konzipiert und sind in den Größen zwischen 50 bis 87 Quadratmetern buchbar. Der Wellnessbereich spielt alle Stüekeln, einer feinen Saunalandschaft inklusive, sowie einem ganzjährig beheizten Outdoor-Pool mit 360-Grad-Panoramablick.

Falkensteiner ausgezeichnet

Beste Arbeitgeber: Platz 2 in „Nachhaltigkeit“.

WIEN/HERMAGOR. Bereits zum zweiten Mal hat der *Falstaff Profi* im Rahmen einer Award Ceremony im Grazer „Aiola im Schloss“ die besten Arbeitgeber der Tourismus- und Gastronomiebranche in Österreich, Deutschland und der Schweiz ausgezeichnet. In der Kategorie „Nachhaltigkeit“ holt das Falkensteiner Hotel & Spa Carinzia heuer den zweiten Platz.

„Die Auszeichnung zeigt uns, dass unsere Bemühungen in Bezug auf unsere Nachhaltigkeitsstrategie nicht nur von unseren Gästen, sondern auch von unseren Mitarbeitern gesehen und auch anerkannt werden. Wir freuen uns sehr!“, so Marko Vuljan, General Manager des schon wiederholt ausgezeichneten Falkensteiner Hotel & Spa Carinzia. (ah)



© FMITG

Silber im *Falstaff Profi*-Arbeitgeber-Check: Falkensteiner Hotel & Spa Carinzia.

m mobility business



© Land Rover/Triggershoots Ltd

Ertrag leicht gesunken
 VW-Dachgesellschaft Porsche
 SE mit weniger Gewinn **77**

Velar im Rampenlicht
 Facelift bei Range Rover
 Royal Day präsentiert **79**



© Polytec

Polytec rutscht in die roten Zahlen

Mehrkosten belasten den oberösterreichischen Zulieferer. Die Umsätze sind allerdings gestiegen. **76**

EUROPÄISCHE UNION Zulassungszahlen steigen weiter

BRÜSSEL. Die Autonachfrage in der Europäischen Union zieht weiter an. Im Oktober wurden knapp 855.500 Pkw neu zugelassen und damit 14,6% mehr als ein Jahr zuvor, wie der Herstellerverband ACEA mitteilte. Auf Sicht der ersten zehn Monate steht ein Plus von 16,7% auf fast 8,8 Mio. Autos zu Buche. Am stärksten wachsen EU-weit seit Jahresbeginn die Zulassungen von reinen Elektroautos: Der Marktanteil der batteriebetriebenen Stromer lag in den Monaten Jänner bis Oktober bei 14%. (APA)



© Goodyear/Jakob Ebrey

Sparpläne Goodyear plant in Deutschland insgesamt 1.750 Stellen abzubauen. **77**



© Vitesco

Übernahmepläne Schaeffler will für 91 Euro je Aktie die Kontrolle über Vitesco. **78**

MAZDA**Rekordergebnisse
im ersten Halbjahr**

HIROSHIMA. Mazda hat vom 1. April bis 30. September weltweit 616.000 Fahrzeuge verkauft, ein Plus von 20% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der Nettoumsatz von fast 15 Mrd. € bedeutet eine Steigerung von 41% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Beflügelt werden Umsatz und Gewinn von größeren Modellreihen wie dem Mazda CX-60 in Europa und dem Mazda CX-90 in Nordamerika.

Absatzprognose gehoben

Aus diesem Grund hat das Unternehmen seine Absatzprognose für das komplette Geschäftsjahr auf fast 1,29 Mio. Einheiten angehoben. In Europa wird ein Anstieg von 20% auf 193.000 Einheiten prognostiziert, womit es die zweitgrößte Region für Mazda weltweit ist. Der Nettoumsatz beläuft sich auf voraussichtlich 31,7 Mrd. €. Mazda rechnet zudem mit einem Betriebsergebnis von 1,6 Mrd. € und einem Nettogewinn von 1,1 Mrd. €.

In Europa hat der Absatz in den sechs Monaten um 34% auf 90.000 Einheiten zugelegt. In Österreich stiegen die Verkaufszahlen in diesem Zeitraum auf 3.375 Einheiten, ein Plus von 32% im Vergleich zum Vorjahr. (red)



© APA/AFP/Kazuhiro Nogi



© Polytec/Manuel Tavernier

1986 in Österreich gegründet, ist Polytec mittlerweile mit rund 3.500 Mitarbeitern auf vier Kontinenten präsent.

Schwierige Zeiten

Zulieferer Polytec fuhr in den ersten neun Monaten des Jahres höhere Erlöse ein, Mehrkosten drückten aber das Ergebnis.

HÖRSCHING. Der oberösterreichische Auto-Zulieferer Polytec hat nach neun Monaten zwar mehr Umsatz erzielt, unterm Strich aber dennoch einen Verlust geschrieben. Der Umsatz stieg im Vergleich zur Vorjahresperiode um 12,7% auf 485,2 Mio. €. Das Ergebnis nach Steuern lag bei minus 8,7 Mio. €, nach einem Minus von 1,9 Mio. € im Vorjahr.

Viele Sonderaufwendungen

Im Sommer habe das Unternehmen Maßnahmen zur Verbesserung der operativen Effizienz eingeleitet. Diese hätten punktuell positive Wirkung gezeigt, deutlich Mehrkosten durch Zusatzschichten, einen höheren Personalstand und andere Sonderaufwendungen hätten jedoch die Ertragslage des Unternehmens belastet, heißt es in der Aussendung.

Das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) belief sich in den ersten neun Monaten des laufenden Jahres auf 22,3 Mio. €, nach 25,0 Mio. € im Jahr davor. Die EBIT-

DA-Marge sank von 5,8 Prozent auf 4,6 Prozent. Das Betriebsergebnis (EBIT) kam bei minus 2,7 Mio. € zum Liegen, im Jahr davor war es noch ein kleines Plus von 0,24 Mio. €.

Verhaltenerer Ausblick

Für das Gesamtjahr nahm das Management seine Erwartungen nach der Präsentation der Zahlen leicht zurück und rechnet

nun mit einem Umsatz von 630 Mio. €. Zum Halbjahr war mit einem Jahresumsatz von rund 650 Mio. € gerechnet worden. Im dritten Quartal seien kurzfristig Reduktionen in den Abrufmengen aufgetreten. Das habe zu niedrigeren Umsatzerlösen im abgelaufenen Jahresviertel geführt. Ein positives EBIT für das Gesamtjahr stelle „eine Herausforderung dar“. (APA)



© Polytec

Markus Huemer ist Geschäftsführer des Autozulieferers Polytec.



© APA/dpa/Moritz Frankenberg

Für das Gesamtjahr erwartet Porsche SE ein Ergebnis nach Steuern in Höhe von 4,5 bis 6,5 Mrd. Euro.

Leichter Gewinnrückgang

Die VW-Dachgesellschaft Porsche SE vermeldet weniger Gewinn in den ersten drei Quartalen, bestätigt aber ihre Jahresprognose.

STUTTGART. Die VW-Dachgesellschaft Porsche SE (PSE) hat in den ersten drei Quartalen des Jahres weniger Gewinn als im Vorjahreszeitraum gemacht. Nach den ersten neun Monaten des Jahres lag das Konzernergebnis nach Steuern bei 3,8 Mrd. €, wie das Unternehmen mitteilte – im Vorjahreszeitraum hatte es noch 4,8 Mrd. € betragen. Die PSE hielt an ihrer Prognose fest, wonach das Konzernergebnis nach Steuern in diesem Jahr

zwischen 4,5 Mrd. € und 6,5 Mrd. € liegen soll, wobei es in der unteren Hälfte dieses Korridors erwartet werde.

Schuldenstand gesunken

Die Nettoverschuldung habe sich verbessert und lag Ende September dieses Jahres bei 5,8 Mrd. €. Bis Ende des Jahres soll sie zwischen 6,1 Mrd. und 5,6 Mrd. € liegen.

Über die Porsche SE hatten sich die Familien Porsche und

Piëch beim Börsengang der Porsche AG vergangenes Jahr 25% plus einer Aktie der Stammaktien des Sportwagenbauers gesichert. Damit haben die Familien eine Sperrminorität. Den Kaufpreis von 10,1 Mrd. € hatte die PSE mit 7,1 Mrd. € Fremdkapital finanziert – den Rest hatte sie mit der Sonderdividende gezahlt, die der VW-Konzern im Rahmen der Transaktion an die Aktionäre ausgeschüttet hatte. (red)

Goodyear baut Jobs in Deutschland ab

Der Werke in Fulda und Fürstenwalde werden schrittweise geschlossen.

FULDA/FÜRSTENWALDE. Der US-Konzern Goodyear will die Reifenproduktion an zwei deutschen Standorten einstellen und rund 1.750 Arbeitsplätze abbauen. Das Werk in Fulda soll bis zum Ende des dritten Quartals 2025 komplett schließen und die Reifenproduktion in Fürstenwalde bis Ende 2027 schrittweise eingestellt werden, wie das Unternehmen mitteilte.



© Goodyear

Damit wolle der Konzern seine Kostenstruktur verbessern und seine Wettbewerbsfähigkeit sowie Profitabilität langfristig sichern. Der Mischbetrieb in Fürstenwalde sei von diesem Vorhaben nicht betroffen und werde weiterhin die Goodyear-Werke in Europa beliefern. Das Unternehmen werde sich mit den zuständigen Arbeitnehmer-Vertretern beraten. (APA)

AMAZON

Künftig auch Autos im Angebot

SEATTLE/LOS ANGELES. Der Online-Händler Amazon will über seine Plattform künftig auch Autos verkaufen. Der US-Konzern kündigte am Rande einer Automesse in Los Angeles eine erste Kooperation mit dem südkoreanischen Hersteller Hyundai zum Verkauf von Fahrzeugen in den USA an. Die Partnerschaft sieht demnach auch vor, dass Amazons virtueller Assistent Alexa ab 2025 in den Autos von Hyundai vorhanden ist. (APA)

RENAULT

Elektroautos aus Slowenien?



© AFP

NOVO MESTO. Die slowenische Renault-Fabrik Revoz soll laut der Nachrichtenagentur Reuters ein neues Elektroauto des französischen Autoherstellers produzieren. Aus Revoz hieß es dazu, dass man sich vorerst nicht zu Medienspekulationen äußern könne, berichtete die slowenische Nachrichtenagentur STA. Mehr werde man dazu sagen können, nachdem Renaults neue Elektroautosparte Ampere den Investoren vorgestellt worden sei, teilte das slowenische Werk mit. (red)

BMW**Untersuchungen eingeleitet**

MÜNCHEN. Der deutsche Autobauer BMW bemüht sich nach Berichten über Umweltverstöße bei einer Kobalt-Mine in Marokko um Aufklärung. „Wir sind der Meinung, dass unabhängige Audits in der aktuellen Situation am ehesten für Klarheit sorgen können“, teilte ein Sprecher mit. Das Unternehmen habe daher zwei externe Überprüfungen in Auftrag gegeben, die die Sozial- und Umweltstandards vor Ort untersuchen. „Auf Basis der Ergebnisse werden wir das weitere Vorgehen bestimmen.“ (APA)

AUTOBAHNMAUT**Neue Vignetten nun im Handel**

© Aefinag

WIEN. Seit Mittwoch ist die Klebevignette für die Benutzung der Autobahn in Sonnengelb für das kommende Jahr in österreichweit 6.000 Vertriebsstellen erhältlich. Gültig ist sie ab dem 1. Dezember. Die digitale Variante der Vignette, die bereits von 70% aller Jahres-Vignetten-Besitzern in Anspruch genommen wird, kann bereits seit Mitte November gekauft werden. Die alte Vignette in der Farbe Purpur ist weiterhin wie üblich noch bis zum 31. Jänner 2024 gültig. (APA)

Schaeffler will Vitesco

Der Autozulieferer hat ein Offert für eine Übernahme vorgelegt – der Preis soll bei 91 Euro je Aktie liegen.

HERZOGENAURACH/REGENSBURG. Der deutsche Auto- und Industrielieferer Schaeffler will den Antriebsspezialisten Vitesco ungeachtet der Kritik von Investoren für 91 Euro je Aktie übernehmen. Schaeffler legte vor wenigen Tagen ein entsprechendes Übernahmeoffert vor. Demnach haben die Vitesco-Aktionäre bis 15. Dezember Zeit, das Angebot anzunehmen. Schaeffler-Chef Klaus Rosenfeld sagte, Schaeffler sei fest davon überzeugt, dass der Zusammenschluss Wert für die Aktionäre beider Unternehmen schaffe.

Positive Prognose

Vitesco-Chef Andreas Wolf hält dagegen einen höheren Übernahmepreis für möglich. Er verwies auf Investoren, welche sagten, dass mehr drin sei. „Es wird sich zeigen, wo am Ende der Preis für den Kauf der Aktien liegen wird.“ Langfristig wäre der Kurs des Zulieferers allerdings sicherlich „deutlich über 91 Euro“ gestiegen, betonte er.

Schaeffler will sich zunächst die Mehrheit an Vitesco sichern. Weil die Eigentümerfamilie Schaeffler über ihre Holding



© Schaeffler

schon jetzt knapp 50% an Vitesco hält und sich weitere Anteile über Optionen gesichert hat, gilt es als sicher, dass dieser Teil der Übernahme klappt. Letztlich könnten alle verbleibenden Vitesco-Aktien in Schaeffler-Aktien getauscht werden. (red)

Werthaltig

Schaeffler-Chef Klaus Rosenfeld: „Die Übernahme wird einen Wert für die Aktionäre beider Unternehmen schaffen.“



| first pitch goes digital

Der Papst setzt jetzt auf Strom

VW und Skoda elektrifizieren die Fahrzeugflotte des Vatikans.

VATIKAN. Papst Franziskus setzt für seinen eigenen Fuhrpark im Vatikan künftig auf E-Autos. Um den Kirchenstaat und dessen Fahrzeugflotte sauberer zu machen, sollen die staatlichen Fahrzeuge schrittweise durch Elektrofahrzeuge der Marken VW und Skoda ersetzt werden, teilte die Staatsverwaltung mit. Die gesamte Fahrzeugflotte soll so bis 2030 der Klimaneutralität



© Volkswagen

in dem kleinsten Staat der Welt wegen CO₂-neutral werden.

Dazu werde mit dem Volkswagen-Konzern eine Partnerschaftvereinbarung unterzeichnet. Volkswagen will bereits Anfang des kommenden Jahres knapp 40 vollelektrische Modelle seiner ID-Familie ausliefern. Ziel sei es, bis 2030 die gesamte Flotte des Stadtstaats zu elektrifizieren. (APA)

Velar-Präsentation

Denzel feierte am 14. November den Land Rover Royal Day und präsentierte dabei den aktuellen Range Rover Velar.



© Sedrick Kollerics (2)

Anton Luegmayer (Weingut Luegmayer), Werner Kaltenböck (KC-Leiter Denzel), Valeriia Busiak (Verkaufsleiterin Land Rover), Celina Kisieleski (Marketingassistentin Denzel), Philipp Resch (Marketingleiter Denzel), Nena Haberl (Customer Relationship Manager Palmers Textil) und Martin Gajdosik (Sales Manager Palmers Münze Palmers Textil, v.l.).

WIEN. Vor wenigen Tagen lud das Autohaus Denzel in seinen Schauraum nach Erdberg, um bei einem geselligen Afterwork den aktuellen Range Rover Velar vorzustellen. Gefeierte wurde am 14. November – dem 75. Geburtstag des britischen Königs Charles – stilecht mit britisch-österreichischem Flair, rotem Teppich und kulinarischen Köstlichkeiten an der Seite der Kooperationspartner Palmers und Weingut Anton Luegmayer aus Gumpoldskirchen.

Exklusive Testmöglichkeit

Die rund 100 Gäste, die den Schauraum in Erdberg ganz nach dem royalen Motto über einen roten Teppich betraten, durften sich nicht nur über Köstlichkeiten aus der britischen und österreichischen Küche freuen, sondern vor allem über die Möglichkeit, den Range Rover Velar – der heuer einem Facelift mit diversen Neuerungen unterzogen wurde – genau unter die Lupe zu nehmen. Unter der fachkundigen

Begleitung der Denzel-Mobilitätsexperten konnte der luxuriöse SUV statisch und dynamisch getestet werden.

„Britischer SUV-Gentleman“

„Unser Ziel war es, die Besucherinnen und Besucher mit dem Land Rover Royal Day in die Welt des britischen Luxus zu entführen und ihnen die Mög-

lichkeiten zu bieten, das zukunftsweisende Design und die vielseitigen Vorzüge des aktuellen Range Rover Velar mit allen Sinnen zu erleben. Wir freuen uns sehr, dass uns dies gelungen ist und wir unsere Gäste für den britischen Gentleman im SUV-Format begeistern konnten“, so Valeriia Busiak, Verkaufsleiterin Land Rover. (red)



Bei der Veranstaltung drehte sich alles um den aktuellen Land Rover Velar.

KAPSCH TRAFFICCOM

Lehrstuhl finanziert

WIEN/MADRID. Kapsch TrafficCom gibt eine strategische Zusammenarbeit mit der renommierten spanischen Päpstlichen Universität Comillas bekannt. Im Rahmen dieser Kooperation wird Kapsch die Einrichtung eines Lehrstuhls für intelligente und nachhaltige Mobilität finanzieren.

Der Lehrstuhl wird eine wichtige Rolle bei der Untersuchung, der Analyse und der Entwicklung innovativer mobilitätspolitischer Ansätze spielen. Durch eine enge akademisch-industrielle Partnerschaft wollen beide Institutionen die Entwicklung und Umsetzung ganzheitlicher Lösungen erleichtern, die auf ein intelligenteres und umweltfreundlicheres Verkehrssystem ausgerichtet sind.

Mobilität neu definieren

Alfredo Escribá, CTO von Kapsch TrafficCom (im Bild rechts, mit Vizerektor Mariano Ventosa): „Unsere Zukunft hängt von unserer Innovations- und Anpassungsfähigkeit ab, insbesondere im Bereich der Mobilität. Durch die Partnerschaft wollen wir den Weg für methodische Forschung über nachhaltige Mobilität ebnen. Gemeinsam werden wir neu definieren, was es bedeutet, in unseren Städten intelligent und nachhaltig zu reisen.“ (red)



© Kapsch TrafficCom

Julia Cencig, Schauspielerin

**Ich fahre mehr mit dem Rad, damit der Autostau weniger wird.
Klimaschutz tut allen gut.**



sainstephens | Foto: Monika Sautlich

[tele-klimainitiative.at](https://www.tele-klimainitiative.at)

