

Algorithmenbuchung Florian Wagner, Gewista, über Wachstum dank digitaler Buchungsmöglichkeiten 10

Schrottcommerce Harald Gutsch, Unito/Otto Group, hält nichts von China-Shops 32

© APA/Georg Hochmuth



Hexenjagd Corinna Milborn über Parallelen zu dunklen Zeiten 7



© RTR/Christian Lend

Mit 18 Seiten retail ab Seite 31

Post wuchs 2023 stärker als der Markt	36
Transgourmet mit neuem Umsatzrekord	37
Lieferkosten werden zum Problemthema	41
Spitz holt ISM-Award	48

SUPER BOWL

Meistgesehenes Fernsehprogramm

NEW YORK. Der Super Bowl zwischen den Kansas City Chiefs und den San Francisco 49ers war das meistgesehene Fernsehprogramm in der Geschichte der USA. Nach Angaben der NFL erreichte die Live-Übertragung im TV und über Streaming durchschnittlich 123,4 Mio. Menschen.

Der Digital Services Act, ein echter Meilenstein?

Die Vertreter betroffener Interessengruppen haben unterschiedliche Erwartungen an den EU-Rechtsakt. 4



© PantherMedia.net/Instagram Vianthorio Cicorella

Plastikfrei Bargeld baut Poleposition als Zahlungsmittel Nummer eins weiter aus. 50



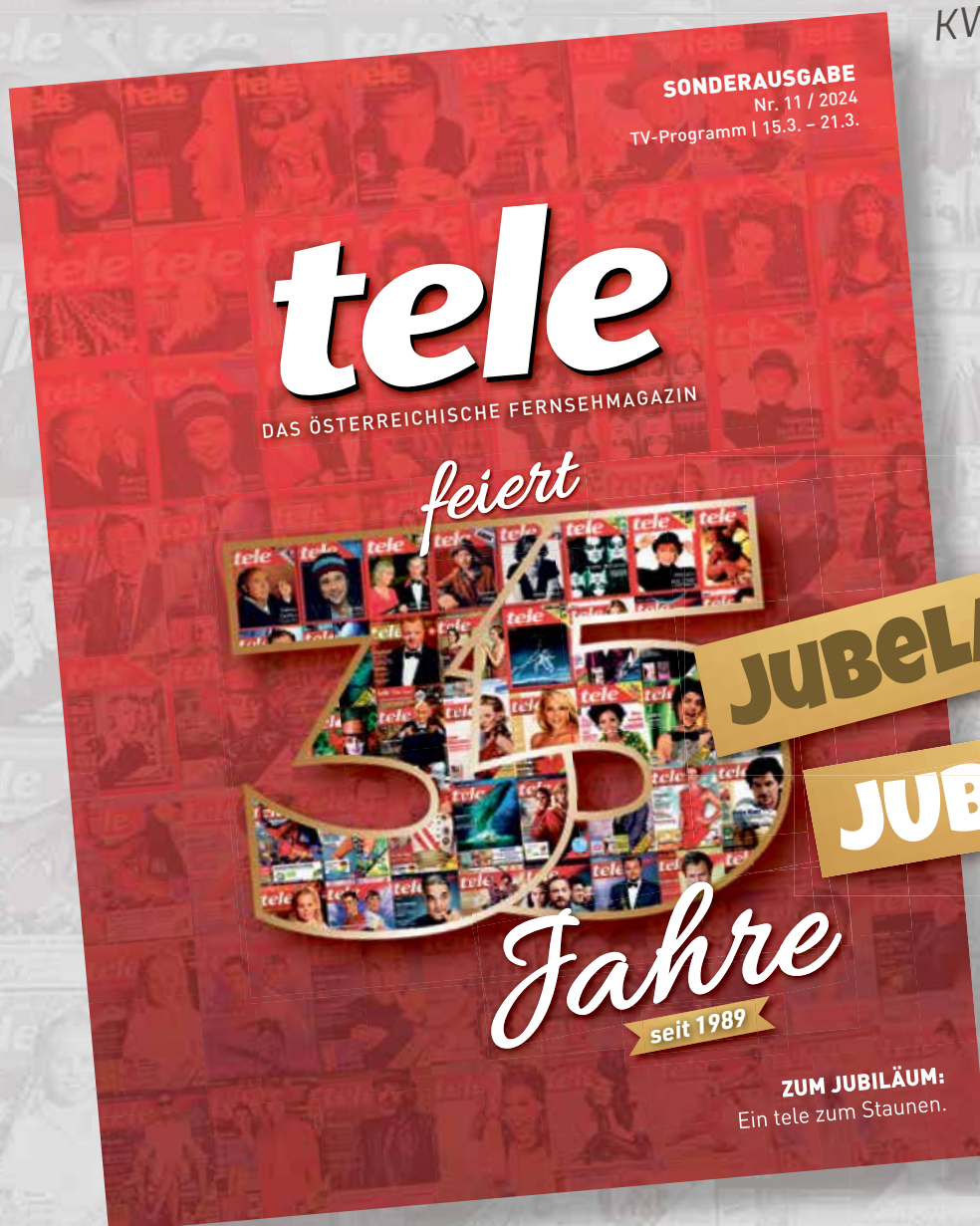
© APA/AFP/Justin Tallis

Am seidenen Faden Aktuelle Spannungen bedrohen die globalen Logistikketten. 64

35 Jahre **tele**

JUBILÄUMSAUSGABE

KW 11, ET 14. März 2024



JUBELAUFGABE -

JUBELPREISE!

Jetzt buchen: media.tele.at oder anzeigen@tele.at.
986.000 Leser:innen (MA 2022/23, LpA) warten!

”

Die Irritation durch Frauen in Führungspositionen und mit öffentlicher Reichweite beschränkt sich nicht auf Rechtsextreme, sie reicht weit in die Mitte der Gesellschaft.“

Zitat der Woche

Corinna Milborn, Journalistin und Autorin, S. 7



Wie geht es uns wirklich?

Wenn Krawalltruppen die politischen Debatten dominieren.

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

FALSE BALANCE. Wie geht es den Österreicherinnen und Österreichern?, fragt der ORF. Dazu wurde eine Onlineumfrage gestartet. Das Projekt soll dem Dialog dienen, Orientierung bieten. Man will daraus Rückschlüsse für die Programmgestaltung ziehen. Das ist lobenswert. Sollten die gut vernetzten einschlägigen Social Media-Chatvereine („Lügenpresse“, „Klimaschwindel“) Thema, Anlass und Umfrage kapern, könnten die Ergebnisse weniger aussagekräftig sein. Das gilt nicht nur für dieses Szenario. Radikale, laute Minderheiten beeinflussen die gesellschaftspolitische Wetterlage seit längerer Zeit stärker, als der CO₂-Ausstoß die Polkappen schmelzen lässt.

Die aktivsten 20 Prozent der Nutzer sind für 80 Prozent der Postings in Sozialen Medien verantwortlich. Diese Motive schwappen anschließend in die traditionellen Massenmedien über und überschwemmen als „Handlungsbedarf“ die politische Ebene. Die Einstellungen

der Staatsbürger, betrachtet in einem Zerrspiegel, lösen unerwünschte Rückkopplungen aus. Wer noch nie im Leben drei unruhige Minuten wegen eines Themas wie der Masern-Mumps-Röteln-Impfung verbracht hat, fragt sich zwangsläufig, ob nicht, wo Rauch auch Feuer ist – oder warum statt der horrenden Mietpreise kulturelle Aneignung auf Faschingsfesten diskutiert wird. „Wir brauchen eine ‚neue Öffentlichkeit‘ als gesellschaftspolitisches Projekt, um der ideologischen Fragmentierung (...) und der damit einhergehenden Entsolidarisierung der Gesellschaft entgegenzuwirken“, schreibt Gregor Dürrenberger von der ETH Zürich im Online-Wissenschaftsmagazin higgs.ch, „ein ‚Bewirtschaften‘ von Debatten auf den demokratiepolitisch relevanten Kanälen“.

Fazit: Lösungen zum Wohl der Gesamtgesellschaft sind gefragt. Die Vermittlung der Vorteile und des Werts der Demokratie sollte ganz oben auf der politischen Agenda stehen – notfalls mittels geförderter Praktika in den diversen Wunschdestinationen, für Freunde Putinscher Narrative oder ungarischer Flüchtlingspolitik.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,

Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

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),

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:** Mediaprint Zeitungsdruckerei-

gesellschaft m.b.H. & Co KG, 1230 Wien **Vertrieb:**

Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr)

Erscheinungsort: Wien **Einzelpreis:** 4,- €

Abo: 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.)

Auslands-Abo: 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung

nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeit-

raums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten

unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen;

Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich

nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Digital Services Act auf Go 4
Neue Regeln sollen die
Digitalgiganten zügeln

MARKETING & MEDIA

Digitale Außenwerbung 10
Florian Wagner, Gewista,
im ausführlichen Interview

ÖAG-Talk 21
Austria meets America

Next Generation Award 22
Fellner-Gruppe blickt voraus

SPECIAL MOBILE MARKETING & SOCIAL MEDIA

Im Kundeninteresse 28
ghost company für Gordian Knot

Ingame Advertising 30
LimeSoda am Werk

RETAIL

„2023 war in Summe okay“ 32
Unito-Chef Harald Gutschi
ortet Jahre des Umbruchs

Österreicher im Bestellfieber 36
Post wächst stärker als der Markt

Auf der Überholspur 37
Transgourmet lässt auf ein
Ausnahmejahr ein weiteres folgen

Ruf nach Regulierung 38
Kritik an den Onlineshops Shein
und Temu nimmt kein Ende

Die Lieferkosten steigen 41
Der versandkostenfreie Versand
wird allmählich unrentabel

Die Lust am Prickeln 42
Mineralwasserabsatz stabil hoch

Kölner Verbraucherliebhaber 48
Spitz holt ISM Consumer Award

FINANCENET & REAL:ESTATE

Bares bleibt beliebt 50
BearingPoint-Umfrage
zum Zahlungsverhalten

Teuerung in Hoch- & Tiefbau 55
Baupreise sind weiter gestiegen

HEALTH ECONOMY

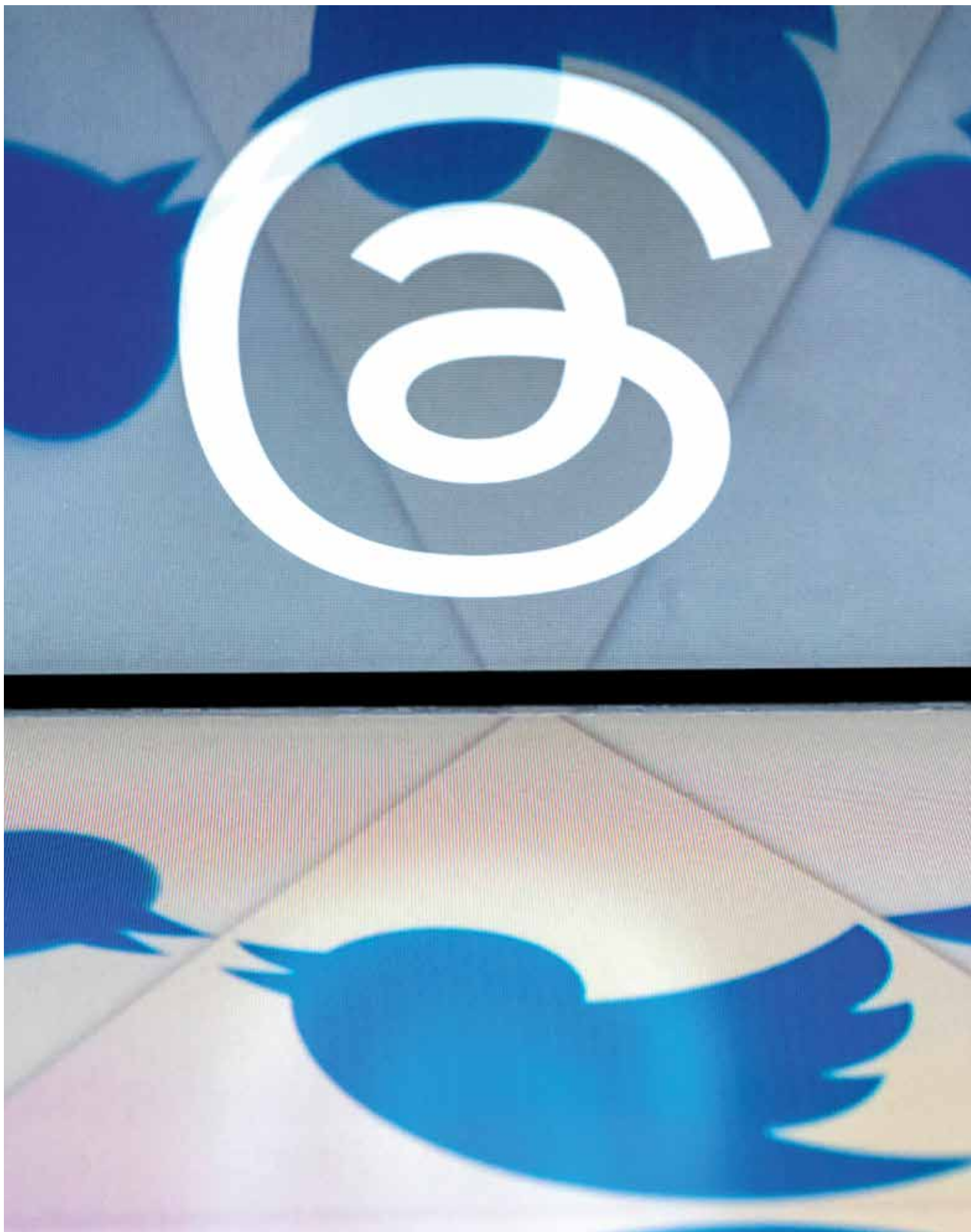
Thema Arbeitsmedizin 58
KMU haben Nachholbedarf

Düstere Prognose 60
Der Pflegebedarf wird bis
2050 massiv steigen

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Status quo-Erhebung 64
Zunehmende Spannungen in
den globalen Logistikketten

Fokus auf Emerging Markets 70
Angst vor Rezession – und China



Eine EU-Verordnung für (fast) alle im Netz

Mit dem morgigen Samstag wird eine neue Regelung für das Internet wirksam, die auch Nutzern mehr Rechte einräumen soll.

... Von Dinko Fejzuli

Die EU-Verordnung „Digital Services Act“ (DSA) verschärft die Verpflichtungen der Vermittler von Internetdiensten und räumt den Nutzerinnen und Nutzern mehr Rechte ein. Sie trat am 16. November 2022 in Kraft, wobei einzelne Bestimmungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten wirksam wurden. Und morgen ist es so weit – zwar gelten bereits seit 2023 die Bestimmungen für sehr große Plattformen, aber ab dem 17. Februar 2024 sind sie auf *alle* Anbieterinnen und Anbieter anzuwenden.

© RTR/Christian Lendl



Dietmar Dokalik
(Leitender Staatsanwalt
BMJ).

KommAustria zuständig

Es gibt durchaus Einschränkungen: Die neuen Bestimmungen gelten weitestgehend nicht für Kleinst- und Kleinunternehmen (Online-Plattformen), das heißt für Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern und bis zu max. 10 Mio. € Umsatz bzw. 10 Mio. € Bilanzsumme.

Doch um die Durchsetzung des Gesetzes bei jenen, für die die Regelung gilt, zu erleichtern, haben die EU-Mitgliedsstaaten jeweils eine Behörde als nationalen Koordinator für digitale Dienste benannt („Digital Services Coordinator“), der grundsätzlich für alle Fragen im Zusammenhang mit der Überwachung und Durchsetzung des DSA im betreffenden Mitgliedsstaat zuständig ist. In Österreich wurde mit dem „DSA-Begleitgesetz“ diese Aufgabe der KommAustria übertragen.

Und um der Frage nachzugehen, was sich die diversen Stakeholder vom Digital Service Act

erwarten, lud die RTR Mitte dieser Woche unter dem Motto „Von der E-Commerce-Richtlinie zum Digital Services Act“ zu einer Informationsveranstaltung ein.

Breite Diskussion

Nach einer Keynote von Dietmar Dokalik – Leitender Staatsanwalt und Abteilungsleiter Allgemeine Angelegenheiten in der Zivilrechtssektion des Bundesministeriums für Justiz – wurde in einem Panel zum Thema „Was sind die Erwartungen an den Digital Services Act?“ diskutiert. Anschließend wurde mit Fachleuten darüber gesprochen, was sich nun ändert und vor allem, was die Diskutanten aus ihrer Sicht im Digital Service Act anders geregelt hätten.

Zu Beginn stellte etwa die bekannte Medienanwältin Maria Windhager, die für diverse Mandanten, etwa für die damalige Grüne Klubobfrau Eva Glawischnig, ein spektakuläres Urteil in einer Hassposting-Causa

gegen Facebook erkämpfte, fest, dass die Situation in Wahrheit, was etwa gerade Hasspostings betrifft, eigentlich schlimmer geworden sei.

„Rückblickend muss man feststellen, dass die damaligen Äußerungen im Netz, vergleicht man sie mit Dingen, die heute möglich sind, fast nicht so schlimm sind“, so Windhager mit einem leichten Augenzwinkern. Sie selbst hätte damals übrigens durchaus versucht, etwa mit Facebook eine andere Lösung zu finden, doch bei der Gegenseite gab es null Bereitschaft dazu, und so war man gezwungen, vor Gericht zu ziehen. Das damalige Urteil selbst bezeichnet Windhager als „sensationell“, denn nicht nur, dass man gewonnen hätte, sondern es wurde auch festgestellt, dass Facebook zusätzlich auch sinnigkeits weitere Äußerungen im Netz löschen müsse.

6%

Strafen

Die Geldbußen dürfen bei Verstößen nach dem DSA bis zu 6% der Jahreseinnahmen oder des Jahresumsatzes des betreffenden Anbieters erreichen. Auch für sehr große Online-Plattformen sind Geldbußen in dieser Höhe möglich, wobei diese von der EU-Kommission zu verhängen sind.

Der Kampf geht weiter

Gefragt, was sie sich im Digital Service Act anders gewünscht hätte, gibt Windhager an, dass sich die Möglichkeit, Hasspostings einzudämmen, deutlich verbessert hätte, wenn etwa die Medieninhaber zur Verantwortung herangezogen würden für den Fall, dass die Urheber etwa eines Hasspostings dieses selbst nicht zeitgerecht löschen. Generell meint sie: „Alles, was dazu führt, dass es schneller einen Rechtsschutz gibt, ist begrüßenswert.“

AK-Konsumentenschutzlerin Daniela Zimmer hätte sich im Sinne der Konsumenten eine Lösung für transnationale Schadensersatzregelungen gewünscht, und Natalie Ségur-

45
Mio.**Strengere
Regelung**

Sehr große Online-Plattformen bzw. Online-Suchmaschinen sind solche ab 45 Mio. Nutzern. Diese Online-Plattformen (VLOPs) und Online-Suchmaschinen (VLOSEs) treffen über die Verpflichtungen für Online-Plattformen hinaus noch weitere, strengere Pflichten.



© RTR/Christian Lendl

Cabanac, Vizepräsidentin des Branchenverbandes des Internet Service Providers Austria, warnte im Zuge des Inkrafttretens des DSA, dass es zu einer „Regulierungskeule“ kommt, die die kleinen Unternehmen gleich trifft wie die Großen, wobei viele der kleineren Unternehmen nicht einmal eine Rechtsabteilung hätten und hier der Aufwand steigen könnte.

Dokalik führt an, dass es sicherlich begrüßenswert gewesen wäre, wenn man es geschafft hätte, die Plattformen zu mehr Selbstregulierung zu zwingen, denn die Alternative ist, dass User bei vermuteten Rechtsverstößen jedes Mal zu Gericht gehen müssten und „sie können nicht für jede Beleidigung immer einen Richter heranziehen“, so Dokalik, das sei schlicht unpraktikabel. Eine Art Behelfs-

krücke sieht Dokalik in der im Digital Service Act vorgesehenen Möglichkeit, sich schneller gegen die Digitalgiganten zu wehren, wenn eine sogenannte offensichtliche Rechtswidrigkeit vorliegt. Sein Fazit: Nicht immer würden sich Betroffene gerichtlich wehren, manche Opfer würden auch aufgeben, so seine Vermutung.

Informieren vor Strafen

Der DSA sieht aber nicht nur Regelungen vor, es wurden auch gleich Sanktionen für den Fall von Verstößen vorgesehen. Die Strafen, die für Google, Facebook & Co vorgesehen sind, sind durchaus beachtlich – sie können bis zu sechs Prozent des globalen Umsatzes betragen.

Doch die Regelungen im DSA gelten auch für global vergleichsweise kleinere, nationa-

le Unternehmen, und hier sieht Susanne Lackner, stellvertretende Vorsitzende der KommAustria, die Rolle ihrer Behörde vor allem im Zurverfügungstellen von Informationen. „Es kann nicht das Ziel des Digitalen Dienste-Koordinators sein, dass man so einfach über die Wiese straft.“

Es gehe eher darum, so viele Informationen wie möglich, vor allem für die mittleren und kleineren Unternehmen, zur Verfügung zu stellen und aufzuklären. Generell begrüßten alle den Umstand, dass es mit dem Digital Service Act eine Regelung gibt für die großen Techgiganten und dass es auch auf nationaler Ebene, in diesem Fall mit der KommAustria, eine Behörde gibt, die auch als eine Art Ansprechpartner fungieren könne.

Q & A**Digital Services Act (DSA)****Was ist der DSA?**

Der Digital Services Act war ein Gesetzesvorschlag der Europäischen Union vom November 2022, der darauf abzielt, die Regulierung von digitalen Diensten zu aktualisieren und zu verbessern.

Wen betrifft der DSA?

Der DSA betrifft Unternehmen, die als Vermittler zwischen Endnutzern und Anbietern von Waren, Dienstleistungen und Inhalten in der EU tätig sind. Dies umfasst Dienste wie Durchleitung, Hosting, Caching, Suchmaschinen und Online-Plattformen.

Welche Pflichten sieht der DSA vor?

Der DSA zielt darauf ab, die Transparenz und Verantwortlichkeit von Online-Plattformen zu erhöhen, insbesondere in Bezug auf die Bekämpfung illegaler Inhalte wie Hassrede, Desinformation und gefälschte Produkte. Er stellt sicher, dass Anbieter von digitalen Diensten grundlegende Rechte im Rahmen ihrer Nutzungsbedingungen berücksichtigen, mit nationalen Behörden zusammenarbeiten und angemessene Maßnahmen zur Bekämpfung illegaler Inhalte setzen.

Welche Unternehmen sind von den zusätzlichen Pflichten betroffen?

Sehr große Online-Plattformen und -Suchmaschinen, die eine große Anzahl von Nutzern haben, unterliegen zusätzlichen Pflichten und einer speziellen Aufsicht durch die EU-Kommission. Diese umfassen die Verpflichtung zur Beobachtung und Folgenabschätzung der Risiken ihres Dienstes, die Bestellung eines Compliance-Beauftragten und die Erstellung von Transparenzberichten über gemeldete illegale Inhalte.

Welche Strafen drohen bei Verstößen gegen den DSA?

Die potenziellen Strafen sind durchaus empfindlich, vor allem für die sogenannten Digitalgiganten. Unternehmen, die gegen den DSA verstoßen, können mit Geldbußen von bis zu sechs Prozent ihres weltweiten Jahresumsatzes belegt werden.



© APA/Georg Hochmuth

Medienwandel und Hexenjagd

Wann, glauben Sie, fanden Hexenjagden und Hexenverbrennungen statt? Im Mittelalter? Falsch.

Gastkommentar

... Von Corinna Milborn

WIEN. Hexenverfolgungen sind ein Phänomen der Frühen Neuzeit – der Höhepunkt fand zwischen 1550 und 1650 statt – und hängen eng mit einem Medienwandel zusammen. Die Parallelen zu heute sind einen Blick wert.

Drei Mio. Menschen, drei Viertel davon Frauen, wurden als Hexen angeklagt, über 40.000 hingerichtet. Es war, wie heute, eine Zeit der Krisen: Ein Klimawandel („Kleine Eiszeit“) führte zu Ernteausfällen und Inflation, die Pest wütete, Kriege verbreiteten Unsicherheit, zarte Emanzipationsansätze von Frauen weckten Ängste vor der Aufweichung der Geschlechterrollen, auf denen die Gesellschaft aufbaute.

Doch der Brandbeschleuniger für die Massenverfolgung von Hexen war eine Medieninnovation: Die Erfindung des Buchdrucks ermöglichte, Verschwö-

rungstheorien auf Flugblättern zu verteilen. Was vorher lokal begrenzte Gerüchte waren, wurde nun massenhaft verbreitet. Was vorher wegargumentiert werden konnte, wirkte durch die Schrift – die bis dahin Mönchen und somit absoluter kirchlicher „Wahrheit“ vorbehalten war – nun wie unumstößlicher Fakt. Hauptziel der Anschuldigungen, mit dem Teufel im Bunde zu stehen, wurden Frauen, die sich *nicht* an die strikte patriarchale Ordnung hielten, nach der Männern der öffentliche Bereich vorbehalten bleibt, Frauen, die irgendwie öffentlich auffielen.

Der Social Media-Mob ...

Diese zerstörerische Kraft von Massenmedien wurde in Europa durch Mediengesetze gebändigt: Erfundene Anschuldigungen zu verbreiten, gegen Menschengruppen zu hetzen, ist Medien aus guten Gründen verboten. Nur: Die neuen Massenmedien Meta, Google, TikTok sind weder

in Europa angesiedelt, noch fallen sie (Plattformprivileg) unter das Medienrecht. Zugleich sind sie durch die Personalisierung viel mächtiger als Flugblätter: Sie pushen Lügen und Hass, weil Emotion mehr Viewtime schafft als Fakten. Sie servieren sie so, dass sie User in ihrer größten psychischen Unsicherheit trifft, weil sie die Daten dazu haben. Sie blenden jede Gegenstimme aus, schaffen parallele Informationswelten – und die Möglichkeit, das in „Nachrichtenstudios“ zu tun, in denen Männer mit Krawatten ihre Lügen mit so viel Glaubwürdigkeit vermitteln wie Schrift in der frühen Neuzeit.

Zugleich weckt die Emanzipation von Frauen weiterhin Hass und Panik. Frauen an der Öffentlichkeit bleiben eine Anomalie. Rechtsextreme Gruppen haben die Aufrechterhaltung traditioneller Geschlechterrollen zur Überlebensfrage der Gesellschaft stilisiert, zu beobachten als Abtreibungsverbote in den

USA oder Kopftuchgebote bei Islamisten. Aber die Irritation durch Frauen in Führungspositionen und mit öffentlicher Reichweite beschränkt sich nicht auf Rechtsextreme, sie reicht weit in die Mitte der Gesellschaft.

Damit sind alle Zutaten für moderne Hexenjagden vorhanden. Und ja, manchmal sind auch Männer betroffen. Aber während sie für den Mob als „satisfaktionsfähig“ gelten – also eine Duell-Ansage, eine Kriegserklärung ausgesprochen wird –, ist bei Frauen deren bloße Existenz in der Öffentlichkeit verhasst. Ziel des Mobs ist bei Frauen nicht der Sieg, sondern die Vernichtung, Mittel ist nicht der Kampf, sondern die Entwürdigung als Frau. Es braucht nur eine kleine Lüge, eine gezielte Rufschädigung, um diesen Vernichtungsfeldzug loszutreten. Und am wirkungsvollsten setzen ihn jene ein, die auf die Social Media-Imperien Russlands und der Neuen Rechten in den USA bauen können, deren Anhänger von vornherein empfänglich sind für Frauenfeindlichkeit: Rechtsextreme.

... und die Konsequenzen

Es gibt eine einfache Lösung, die man nicht neu erfinden muss: Strikte Anwendung des Medienrechts für Social Media, europaweit. Und eine klare Konsequenz, wenn es nicht kommt: Die Verdrängung von Frauen aus dem digitalen öffentlichen Raum. Und dann sind die Parallelen zum Mittelalter doch näher, als man es sich wünscht.

Facts

Zur Person

Corinna Milborn, Infochefin bei ProSiebenSat.1 Puls 4, ist eine österreichische Politikwissenschaftlerin, Autorin („Change the Game – wie wir uns das Netz von Facebook und Google zurückerobern“, mit Co-Autor Markus Breitenacker), Moderatorin und vielfach ausgezeichnete Journalistin.



WIR FEIERN DEN DIALOG. SEIT 1989:

700 Mio. Mailings
1,75 Mrd. Datensätze
2 Mio. € Mediaspendings auf Social Media

AND MANY MORE TO COME!



marketing & media

PRVA-Staatspreis *Ein Abend ganz im Zeichen heimischer PR-Profis* **14**

ÖAG-Talk *Transatlantische Beziehungen und das US-Wahljahr 2024* **21**

© Puls 4/Gerry Frank



Wechsel *Michael Grabner wird neuer Investor bei „2 Minuten 2 Millionen“* **24**



© Gewista



© content.link & schoberarts.at

Roman Karner

content.link

Der Vertriebsprofi Roman Karner übernimmt ab sofort bei content.link die Position des Chief Sales Officers. Mit seiner bisherigen Erfahrung im Vertriebsmanagement soll Karner eine Schlüsselrolle dabei spielen, die Wachstumsstrategien von content.link voranzutreiben.

„Der sogenannte ‚Werbekuchen‘ ist tot“

Florian Wagner, Chief Digital Officer der Gewista, über diverse Werbemarktanteile und digitale Außenwerbung. **10**



© Grayling/Jesca Li

Grayling Trend-Report Was die Profis in der Kommunikation heuer beachten sollten. **18**



© Philipp Lipianski

Next Generation Award Mediengruppe Österreich blickt in die Zukunft. **22**

Programmatic bringt viele neue Kunden

Florian Wagner, Leiter der Gewista-Unit Data & Programmatic Strategy, im **medianet**-Talk über das Wachstum dank digitaler Buchungsmöglichkeiten.

... Von Dinko Fejzuli

Vor Kurzem wurden die Focus-Werbedaten für den heimischen Markt für das Jahr 2024 publiziert, und auch unter Berücksichtigung möglicher Ungenauigkeiten wie der Brutto-Netto-Schere und anderer Dinge sticht eines hervor: Einer der Wachstumstreiber war eindeutig der Bereich Digital-out-of-Home; Focus spricht hier von +20%, manche Auskenner in der Branche meinen, das Wachstum bei DOOH sei sogar noch größer.

medianet nahm dies zum Anlass und bat Florian Wagner, Chief Digital Officer der Gewista, des größten heimischen Außenwerbeunternehmens, zum Interview. Bei der Gewista steht u.a. vor allem das Thema Programmatic im Vordergrund, denn eine der Folgen dieser neuen Buchungsmöglichkeit ist, dass dadurch Kunden auch digitale Werbeträger bei der Gewista direkt buchen können und zwar nicht nur heimische Kunden.

„Legitime Alternative“

„Buchungen aus dem Ausland sind bei uns Normalität geworden. Programmatic macht es möglich, dass Kunden, die bisher keinen Zugang zum österreichischen Markt hatten, plötzlich bei uns aufschlagen.“

Wobei, so Wagner weiter: „Wir sind eine legitime Alternative zu reichweitenstarken Webseiten, um Awareness und Top of Mind zu generieren. Damit stellen wir eine komplementäre Möglichkeit zum Performance-Marketing dar, Leistungen bei uns zu buchen, wobei in diesem Fall



Digitale Expansion
Bereits im Oktober 2021 gründete die Gewista die Unit „Data & Programmatic Strategy“ und betraute Florian Wagner mit der Leitung.

natürlich die Wertschöpfung im Land bleibt“, so Wagner.

Und aus Sicht von Kunden außerhalb Österreichs kann es auch nur ein Vorteil sein, gerade für Kunden aus Deutschland und der Schweiz, denn: „Hier

sind neun Millionen Menschen, die eine ähnliche Kaufkraft haben und auch dieselbe Sprache sprechen. Die kann ich quasi in einem Schritt mitnehmen, ohne vorher unzählige Klinken putzen zu müssen“.

Angesprochen auf den Umstand, dass die Gattung Out-of-Home ihren Share am Werbekuchen gerade durch neue, digitale Angebote im Vergleich zu den anderen Gattungen vergrößern könnte – hier sprechen Vertreter

der Außenwerbung oft davon, dass OOH einen zu geringen Anteil am Mediamix erhalte und unter Wert geschlagen würde –, sieht Wagner die Sache etwas anders: „Ich finde, dass das, was gerne der Werbekuchen oder Mediamix genannt wird, tot ist. Und das schon länger, nämlich ab dem Zeitpunkt, ab dem die Digitalsteuer eingehoben wurde und wir gesehen haben, wie die Aufteilung wirklich ist.“

Verschobener Mediamix

Wagner vergleicht die Situation mit dem damaligen Eintritt der ersten Billigflieger in den USA: „Da haben sich vorher ein paar den Markt aufgeteilt und dann kam mit ‚Southwest‘ die

”

Zusammengefasst bieten wir ein kommerziell sehr attraktives Setting für effektive wie effiziente Werbung an.

Florian Wagner
Gewista

“

erste Billiglinie, um als Fluggesellschaft den Greyhound-Bus zu ersetzen und dabei haben sie sich den halben Flugreisen-Markt geschnappt, und die Arrivierten dürfen sich um den Rest streiten.“



Neuer Name Das bisherige Shopping Center Advertising wird einem Rebranding hin zu Retail Media unterzogen, um das Thema breiter zu fassen.

Dementsprechend sei es, jetzt wieder übertragen auf den eigenen Werbe-Markt, ähnlich; Wagner spricht hier von einem „verschobenen Mediamix, weil sehr viel im Digitalen landet“.

Und die Lösung, um aus dieser Klemme zu kommen, sei nicht die Frage, wie man mehr von diesem Mediamix bekomme. „Das ist nicht zukunftssträchtig. Man muss Alternativen anbieten. Und daran arbeiten wir derzeit hart, damit möglichst viel Geld, das derzeit bei den BigTechs landet, zu uns geht – auch, weil hier Steuern gezahlt werden, weil Arbeitsplätze entstehen und Wertschöpfung im Land bleibt.“

Mit dem Ausbau des eigenen Digital-Angebots sieht Wagner hier auch bereits etliche Erfolge.

Diverse Unternehmen, die bisher keinen Fußabdruck in OOH hatten, öffnen ihren Mix und etablieren OOH in ihrem Mediamix.

„Wir bemerken einen Shift im Markt, der eigentlich schon vor der Krise begann und jetzt wieder an Fahrt gewinnt; wir gewin-

nen Jahr für Jahr an Reichweite durch das Bevölkerungswachstum und die Urbanisierung. Unsere Preissteigerungen liegen im Schnitt deutlich unter der Inflationsrate und funktional erreichen wir Konsumentinnen und Konsumenten ungebrochen gut. Zusammengefasst bieten wir ein kommerziell sehr attraktives Setting für effektive, wie effiziente Werbung“, so Wagner.

Am Ende komme es auf einen „soliden Mix“ an, Out-of-Home funktionierte grundlegend anders als Medien, die daheim oder in der Schule oder im Büro genutzt werden, aber „wir haben eine gar nicht so kleine Nische aufgemacht, die sich gut entwickelt“.

„Wollen breiter wachsen“

Gebeten um einen Ausblick, wohin die digitale Reise weiter geht, kündigt Wagner ein Rebranding beim sogenannten Thema Shopping Center Advertising an. Hier hat man gerade erfolgreich den zweiten Geburtstag in diesem Feld gefeiert und plant

– auch, um breiter wachsen zu können – ein Rebranding hin zu Retail Media: „Das trifft es genauer, denn das, was wir hier tun, ist viel breiter als Shopping Center Advertising und das soll sich auch im Namen bzw. Begriff widerspiegeln.“

Geplant ist der weitere Ausbau beim Inventar, und es soll auch neue Kooperationen mit weiteren Partnern geben. „Wir sind hier an vielen Sachen dran, wo am Ende ein eindeutiger Mehrwert für die Kunden herauszuschauen wird“, so Wagner.

Und gefragt nach der eigenen Aufgabe im Unternehmen sieht sich Wagner als „Agent of Change“, wobei bei den meisten Dingen, die er tue, Daten die Grundlage seiner Entscheidungen seien.

35% globaler Digital-Anteil

Und gefragt nach den Umsatzströmen und deren Herkunft, verweist Wagner auf Partnerschaften mit den Media-Agenturen Österreichs, die auf die Digitalisierungs-Initiativen der Gewista setzen. Sie stellen das Kerngeschäft dar, wobei es durch Wachstumsbereiche wie Direktkunden aus dem Ausland sowie Digitalagenturen im Programmatischen mittlerweile gesund ergänzt wird.

Aufgeteilt nach Klassik und Digital, liege der Digitalanteil aktuell bei der Gewista-Gruppe bei 30%. „Wir bewegen uns mit großen Schritten darauf zu, dieses Jahr den JCDecaux-Konzern-Schnitt von rund 35 Prozent Digitalanteil global zu matchen. Und dann wollen wir natürlich ganz vorne mitspielen“, so Wagner abschließend.

Die glorreichen Sieben

Was geht, was bleibt, was kommt? Das Content Marketing Forum (CMF) blickt in einer Kooperation mit der FH St. Pölten in die Zukunft der Branche.

WIEN. Wohin geht die Reise im Content Marketing 2024? Was bleibt, was geht, was kommt? Das Content Marketing Forum e.V. (CMF) hat sieben Trends zusammengestellt, auf die alle in der Branche aus Verbandssicht ein Auge haben sollten. Und was sagen die Young Talents dazu? Auch das wollte das CMF wissen und hat Studierende der FH St. Pölten um die Aufzählung ihrer Trends gebeten.

Von KI bis Social Media

Dabei herausgekommen sind sieben plus sieben Trends für das laufende Jahr – von KI bis Threads, von Social Conversions bis Voice Search.

„Als Verband finden wir es besonders bereichernd, dass hier mit den Studierenden die Sicht derer mit einfließt, die maßgeblich die Zukunft unserer Branche mitgestalten werden“, sagt Martin Distl, Österreich-Vorstand des Verbands. „Nicht umsonst haben wir im Verband mit unserer ‚NextGen‘ ein eigenes Gremium der Nachwuchstalente.“

Ein Perspektivenwechsel

Die NextGen des CMF ist eine Gruppe von Nachwuchstalenten aus den Mitgliedsunternehmen des Verbandes. „Einen Perspek-

Die sieben Trends ...

... des CMF

- KI in der Pubertät
- Die Sinnfrage wird neu gestellt
- Content ist überall – wirklich
- Face it: Der Markt schrumpft
- Alte Erlösmodelle tragen nicht mehr
- VR/AR nimmt einen neuen Anlauf
- Social Media löst Versprechen zur Conversion ein

... der Gen Z

- Threads als neue Plattform für Contentmarketing
- Influencer bleiben weiter wichtig
- Generative AI
- Shortformvideo bleibt relevant
- User Generated Content
- Meme Marketing
- Voice Search-Optimierung im Fokus

tivwechsel und Dialog zwischen uns jüngeren und den älteren Vertretern im Content Marketing anzuregen, ist eines unserer Hauptziele“, ergänzen Corinne Brönnimann und Lisa Schwarz aus dem Nachwuchs-Gremium. „Die Trends der Studierenden spiegeln genau das wider – eine andere Sicht auf die aktuellen Entwicklungen, die eine tolle Ergänzung ist zu dem, was im Verband diskutiert wird.“ Sieben plus sieben ist deshalb die Trendformel des Verbands für 2024.

Emotionales Marketing

Die Zusammenarbeit mit der FH St. Pölten hat beim CMF bereits Tradition: „Es freut mich, dass wir als CMF/BCM mit der Fachhochschule einen langjährigen Partner haben, der uns die Sicht der Studierenden und zukünftigen Marketer aufzeigt“, so Distl.



© Content Marketing Forum

Facts

CMF

Das Content Marketing Forum ist der Verband der Content Marketing-Experten im deutschsprachigen Raum. Einzelunternehmen, Agenturen, Dienstleister und Content Marketing betreibende Unternehmen finden im CMF eine Plattform für fachlichen Austausch und eine Bühne für ihre Leistungen. Der Verband vertritt eine Branche, die pro Jahr über neun Mrd. € umsetzt.

Und auch von Hochschule wird die Kooperation geschätzt: „Content Marketing schafft Leidenschaft für Marken. Genau diese Leidenschaft zeichnet auch die Aktivitäten des CMF aus. Es ist schön, dies als FH Sankt Pölten mit diesen sieben Trends aus Sicht der Gen Z aufzubereiten sowie zu begleiten“, kommentiert FH-Prof.

”

Als Verband finden wir es besonders bereichernd, dass hier mit den Studierenden die Sicht derer mit einfließt, die maßgeblich die Zukunft unserer Branche mitgestalten werden.

Martin Distl

Österreich-Vorstand
Content Marketing Forum

“

Helmut Kammerzelt, MAS Studiengangsleiter Marketing und Kommunikation an der FH St. Pölten. (mab)

Eine ausführliche Beschreibung dieser Trends finden Sie unter:
www.medianet.at


**JETZT
EVENT
BUCHEN!**



BUSINESS TRIFFT ENTERTAINMENT.

- ELEGANT** historische Kongress- und Eventlocation für bis zu 500 Personen
- STILVOLL** perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen
- KREATIV** individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team
- GESCHMACKVOLL** Gastronomie auf höchstem Niveau
- SPIELERISCH** im Casino Baden
- NAHE** 25 km südlich von Wien

.....

CONGRESS CENTER BADEN • Kaiser-Franz-Ring 1 • A-2500 Baden
Telefon: +43 2252 44540 10501 • E-Mail: congress@ccb.at • ccb.at • fb.com/casino.baden 

**CONGRESS
CENTER BADEN**
Business & Entertainment



© PRVA/APA-Fotodienst/Martin Hörmandinger

Die besten PR-Arbeiten in der Alpenrepublik

Staatspreis PR geht an Grayling-Kampagne für MA 31/Wiener Wasser. Erste Group holt den erstmals vergebenen KI-Sonderpreis.

Einmal im Jahr ist es so weit. Da holt das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft mit dem Staatspreis PR die besten Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in der Alpenrepublik vor den Vorhang und macht exzellente PR-Arbeit sichtbar. Der Public Relations Verband Austria (PRVA) zeichnet für die Durchführung und Organisation des Staatspreises PR verantwortlich. Mit einer

360-Grad-Awareness-Kampagne „Klimaschutz im Hahnumdrehen – 150 Jahre Wiener Wasser“ konnte sich die MA 31 (Wiener Wasser) gegen 91 weitere eingereichte Projekte durchsetzen und erhält damit den Staatspreis PR. „Die von der PR-Agentur Grayling entwickelte Kampagne zeichnet sich nicht nur durch eine umfassende Multichannel-Strategie aus, sondern besticht auch mit einer Vielzahl innovativer Details in der Umsetzung

der PR-Maßnahmen; darunter eine TV-Dokumentation über die Wiener Wasserversorgung, Stadtführungen zum Thema ‚Die Brunnen Wiens‘ oder die Graphic Novel ‚Abenteuer Höllental‘“, so der PRVA in einer Aussendung über den Sieger.

Die Trophäen an die glücklichen Sieger überreichten Roland Weinert, Leiter der Präsidialsektion und der Sektion I im Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, und

PRVA-Präsidentin Ingrid Gogl an Astrid Rompolt, Leiterin der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation der MA 31, und Moritz Arnold, Managing Director von Grayling Austria.

„Wie einfach Klimaschutz sein kann, wird mit dieser Kampagne eindrucksvoll bewusst gemacht. Außerdem zeigt sie charmant und mit viel Humor auf, wie man nicht nur dem Klima, sondern auch dem eigenen Körper und der Geldbörse Gutes tun

kann“, sagt PRVA-Präsidentin Gogl über Lösungen, die nicht viel Kosten aber eine hohe Wirkung haben.

KI-Sonderpreis: Erste Group
Doppelt jubeln durften zudem die Vertreterinnen und Vertreter der Erste Group Bank AG.

Das Projekt „Erste Bank und künstliche Intelligenz starten durch“ überzeugte die Jury und wurde mit dem neuen Sonderpreis für herausragende Leistungen im Bereich KI und datengetriebene Kommunikation ausgezeichnet.

”

Die Siegerkampagne zeigt charmant und mit viel Humor auf, wie man nicht nur dem Klima, sondern auch dem eigenen Körper und der Geldbörse Gutes tun kann.

Ingrid Gogl
Präsidentin PRVA

“

Eine KI-Anwendung, basierend auf der GPT-Technologie von OpenAI, bereitet die Finanzexpertise der Erste Group auf innovative Weise für verschiedene Zielgruppen auf. Dasselbe Projekt konnte auch in der Staatspreis-Kategorie „Interne Kommunikation“ siegen.



Überaus glückliche Sieger: Grayling Austria holt heuer den Staatspreis PR.



Austrian Young PR-Award-Gewinner Julia Ruff und Benjamin Fischer.

Austrian Young PR Award

Doch beim PRVA schaut man auch auf den Nachwuchs: Der Austrian Young PR Award wurde in diesem Jahr an Julia Ruff und Benjamin Fischer verliehen. Die beiden talentierten Nachwuchskräfte der PR-Agentur ikp Wien überzeugten die Jury mit ihrem Konzept „#TragEsWeiter“ für Humana. Eine klare Strategie und ein gelungener Maßnahmenmix waren ausschlaggebend, dass der aktuelle PRVA-Preis für Young Professionals an das Duo vergeben wurde.

Volles Haus bei der Gala

Wie jedes Jahr bildete auch heuer die #PRGala den würdigen Rahmen zur Bekanntgabe der aktuellen Preisträgerinnen und Preisträger aus der eigenen Branche.

Im prunkvollen Ambiente des Van-Swieten-Saals der Medizinischen Universität Wien fanden sich am Mittwoch dieser Woche über 200 Persönlichkeiten der österreichischen PR-Branche ein, um die Siegerinnen und Sieger des heurigen Staatspreises gebührend zu feiern. (red)

Staatspreisträger PR

Public Relations

Projekttitel Klimaschutz im Hahn-umdrehen – 150 Jahre Wiener Wasser **PR-Träger** Stadt Wien – Wiener Wasser **Externe Berater** Grayling Austria

Corporate Communication, Produkt- und Service-PR

Projekttitel Klimaschutz im Hahn-umdrehen – 150 Jahre Wiener Wasser **PR-Träger** Stadt Wien – Wiener Wasser **Externe Berater** Grayling Austria

CSR-Kommunikation

Projekttitel Urban Gardening auf Friedhöfen in Wien **PR-Träger** Friedhöfe Wien in Kooperation mit Ackerhelden

Diversity, Equity & Inclusion-Kommunikation

Projekttitel Gokvälla – Wir feiern die Vielfalt **PR-Träger** Ikea Österreich

Employer-Branding

Projekttitel Neues Jahr, neuer Job! Die ÖBB Jobanbahner **PR-Träger** ÖBB

Interne Kommunikation

Projekttitel Erste Bank und künstliche Intelligenz starten durch **PR-Träger** Erste Group Bank **Externe Berater** papabogner, We are Wild

PR-Spezialprojekte/Innovationen

Projekttitel Nächster Halt: Frauengasse **PR-Träger** Wiener Linien

Sonderpreis KI & datengetriebene Kommunikation

Projekttitel Erste Bank und künstliche Intelligenz starten durch **PR-Träger** Erste Group Bank **Externe Berater** papabogner, We are Wild

Austrian Young PR-Award 2023

Julia Ruff und Benjamin Fischer mit dem Konzept „#TragEsWeiter“

Der richtige Mix zählt

Kürzlich fand der erste Vienna Brands Talk 2024 statt und beschäftigte sich mit dem Umfeld der Marken auf Kongressen, Messen und Events.

WIEN. Im Mittelpunkt des letzten Vienna Brands Talk standen Überlegungen, wie Unternehmen mit ihren Marken und Produkten Face to Face auf Veranstaltungen am Point of Information am besten performen. Vor der Podiumsdiskussion war Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke am Wort, der über die erfolgreiche Kongresshauptstadt Wien, die Messen und Events berichtete und was das für den Wirtschaftsstandort Wien bedeutet.

Rekord-Nächtigungszahlen

Hanke dazu: „Kürzlich wurde das zweitbeste Jahr des Wien Tourismus bekannt gegeben: sieben Millionen Ankünfte und 17 Millionen Gästenächtigungen sind Top-Zahlen, die für den Wirtschaftsstandort Wien einen wichtigen Beitrag leisten. Die Großveranstaltungen wie die Kongresse, aber auch die Events wie zum Beispiel der Silvesterpfad oder die vielen Präsenzen



© Kristian Bissuti

Fachgespräch

Ralph Vallon (Vallon Relations), Andreas Martin (GFPMC – Porsche Media & Creative), Susanne Baumann-Söllner (Austria Center Vienna), Raphaela Vallon-Sattler (Vallon Relations), Martin Brezovich (LiveGroup), Benedikt Binder-Kriegelstein (Unternehmer & Messeexperte).

”

Events wie zum Beispiel der Silvesterpfad oder die vielen Präsenzen am Rathausplatz, wie derzeit der Wiener Eistraum, zeigen, wir sind am richtigen Weg.

Peter Hanke
Finanzstadtrat
Wien

“

am Rathausplatz, wie derzeit der Wiener Eistraum, zeigen, wir sind am richtigen Weg“, so Hanke weiter.

Nicht nur digital

In der anschließenden Podiumsdiskussion wurde deutlich, wo die Positionen der einzelnen Kommunikationsexperten liegen. Alle waren sich einig – es geht um den richtigen Mix und eine entsprechende digitale sowie Print- und TV-Begleitung vor, auf und nach der Veranstaltung.

Susanne Baumann-Söllner, Vorstandssprecherin des Austria Center Vienna, betonte, wie bedeutend die digitale Inszenierung am Point of Information ist: „Hier haben wir in den letzten Jahren viel investiert und können mit einer Reihe von modernen Tools die Produkte und Marken unserer Kunden noch besser in Szene setzen.“ Martin

Brezovich, Managing Partner LiveGroup, konnte diese Position unterstreichen: „Storytelling und eine entsprechende Emotionalisierung müssen die richtige inhaltliche Spannung erzeugen, die einen entsprechenden Zug hin zur Veranstaltung erzeugen und dort eine Auflösung erfahren.“

Wichtiges Instrument Messe

Wie bedeutend die richtige Strategie und Positionierung der Unternehmen bzw. ihrer Marken dabei ist, wurde während der Diskussion sichtbar.

Benedikt Binder-Kriegelstein, der frühere langjährige erfolgreiche Reed Messe-CEO, sah die Messe auch in Zukunft als wichtiges Instrument, wo die Menschen den unmittelbaren Kontakt zu den Produkten und Marken erhalten, und WKW-Tourismusexperte Markus Griesler wies auf die Ballsaison 2024 hin, „die bis zu einer halben Million

Gäste erwartet und damit zusätzlich viele Marken und Produkte in den Mittelpunkt rückt“.

Und abschließend wies Andreas Martin, Geschäftsführer PMC – Porsche Media & Creative, mit dem Beispiel der Betreuung der VW-Konzern-Marken im Hause der Porsche Holding Salzburg mit VW, Audi, Porsche, Skoda, Seat und Cupra sowie den Finanzdienstleistungen darauf hin, dass das gesamte Werbepotenzial mit Digital, Print, TV und auch Events in einem großen Rahmen bespielt wird. „Mit den ‚Wiener Elektro Tagen‘ haben wir zum Beispiel unter Beweis gestellt, wie so ein Kommunikationskonzert vor und nach der fünf Tage dauernden Veranstaltung aussieht.“

Nach dem Panel war eine CC-Weinverkostung angesagt, die sich aus Weinen der letzten drei Club Cuvée-Präsentationen zusammensetzte. (red)

AN UNS KOMMT KEINER VORBEI



INFINITY MEDIA

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



© Grayling/Jesca Li

”

Klimaschutz und die Einhaltung von Menschenrechten sind vielen Konsumenten ein großes Anliegen. Transparente Kommunikation über die eigene Lieferkette kann also als erfolgreiches Positionierungsinstrument genutzt werden.

Sigrid Krupica
CEO Grayling
Austria

“

Vorausschauend

Der aktuelle Grayling Trend-Report beleuchtet fünf Dinge, die Profis in der Kommunikation 2024 am Radar haben sollten.

Was sind die zentralen Entwicklungen für die PR- und Public Affairs-Arbeit von Unternehmen und Organisationen im Jahr 2024? Dieser Frage geht eine Trendanalyse von Grayling nach, die heuer bereits zum neunten Mal erscheint. „Ergänzt durch konkrete Handlungsempfehlungen für unterschiedlichste Kommunikationsdisziplinen, liefert der Grayling Report damit wichtige Impulse für Kampagnen

und Maßnahmen, die beim gewünschten Zielpublikum auch wirklich ankommen“, so die Agentur über den Report.

Der erste Teil der Analyse greift fünf globale Trends auf, die von Grayling-Expertinnen und -Experten aus aller Welt eingeordnet werden. Kurz zusammengefasst werden dabei folgende Entwicklungen thematisiert: Ein Superwahljahr ändert die Spielregeln. 2024 wird das bisher ereignisreichste Wahljahr aller Zeiten sein, denn rund die Hälfte der Weltbevöl-

kerung in über 70 Ländern wird zur Urne gebeten. Insbesondere die Präsidentschaftswahlen in den USA im November, aber auch die EU-Wahl im Juni, werden voraussichtlich tiefgreifende Auswirkungen auf Unternehmen und Branchen haben und ganz sicher die Medien- und Public-Affairs-Arbeit entscheidend prägen, so die Prognose.

KI & IK

KI muss in der IK, der internen Kommunikation, ankommen: Künstliche Intelligenz wird zu

einem allgegenwärtigen Bestandteil des Arbeitsalltags werden. Dies muss in der internen Kommunikation entsprechend berücksichtigt werden. Mitarbeiter bei der Einführung von KI-Anwendungen zu unterstützen und einzubeziehen, wird erfolgsentscheidend – auch im Hinblick auf die Reputation einer Organisation oder Marke.

Berichtskür statt Pflicht

Aus der Berichtspflicht eine Kür machen: Auch wenn es Anzeichen dafür gibt, dass die Klima-

300
Mio.

schutzbemühungen an Priorität verloren haben, wird die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (CSRD) dem Thema mehr Gewicht verleihen und eine faire, transparente, verantwortungsbewusste und zugängliche Berichterstattung aller Unternehmen sicherstellen. Dies eröffnet neue Möglichkeiten der Positionierung und Kommunikation.

Kein Bullshit-Bingo

Eine weitere Konklusion des Berichts lautet: Echte Hilfe statt Marketing-Bling-Bling. Die sogenannte Customer Experience – also das Erlebnis, das Kunden an den Schnittstellen mit einer Marke haben – wurde lange Zeit vernachlässigt. In der aktuellen geopolitischen Lage und in einer Welt, die unter der täglichen Informationsflut stöhnt, müssen die Inhalte von Marken und Unternehmen noch genauer auf die Bedürfnisse der Menschen, die erreicht werden sollen, zugeschnitten werden.

Weniger ist mehr

„De-Growth-Trend“ als Chance nutzen: Bewusster Konsum im Sinne von „weniger ist mehr“ wird auch im Jahr 2024 ein Trend bleiben. Dies zeigt nicht nur der Erfolg von Secondhand bzw. Pre-Loved, sondern auch von diver-

Jobkiller KI?

Die bisherige Erzählung über KI wurde oft von Kontroversen und Unsicherheit geprägt. KI soll bis 2030 voraussichtlich das Äquivalent von 300 Mio. Vollzeitjobs ersetzen und hat weltweit Sorge in der Arbeitswelt ausgelöst. Aber es gibt auch die Erwartung, dass KI mehr Beschäftigung schaffen kann, vorausgesetzt, dass Industrie und Unternehmen in die Schulung und Weiterbildung von Arbeitnehmern investieren.

sen Sharing-Angeboten. Zudem fordern neue Gesetze die Erleichterung von Reparaturen und den Erwerb von Ersatzteilen. Für Marken und Unternehmen ergeben sich aus diesen Entwicklungen neue Anknüpfungspunkte für kreative Kommunikation.

Zehn Micro-Trends

Der zweite Teil des Trend-Reports von Grayling befasst sich mit zehn weiteren Micro-Trends, auf die Unternehmen sofort reagieren sollten, wenn sie diese für sich nutzen wollen. Von der optimalen Zusammenarbeit mit Influencern bis hin zur Wiederbelebung von Business-Events werden Möglichkeiten aufgezeigt, die im harten Wettbewerb um Aufmerksamkeit Vorteile schaffen.

„Die großen Veränderungen, die das Jahr 2024 in politischer und technologischer Sicht mit sich bringen wird, stellen Marken und Unternehmen vor große kommunikative Herausforderungen. Unser Trend-Report zeigt auf, wie wichtig es ist, Nuancen zu verstehen und sie richtig in die strategische Kommunikation einzubinden“, so Sigrid Krupica, CEO von Grayling Austria.

Die notwendigen Veränderungen könne man aber auch für sich nutzen, etwa mit dem Thema nachhaltiges Verhalten, um damit sein Unternehmen zu positionieren, so Krupica. „Auch wenn das EU-Lieferkettengesetz derzeit auf der Kippe steht, bin ich überzeugt, dass viele Unternehmen hier von sich aus in Vorleistung gehen werden – einfach, weil Klimaschutz und die Einhaltung von Menschenrechten vielen Konsumentinnen und Konsumenten ein großes Anliegen ist. Transparente Kommunikation über die eigene Lieferkette kann also als erfolgreiches Positionierungsinstrument genutzt werden. Und trotz aller

Klagen über den bürokratischen Mehraufwand – es gibt bereits Unternehmen, die diesem Vorwurf durch klugen Einsatz von technologischen Lösungen den Wind aus den Segeln nehmen. So nutzt beispielsweise unser Kunde, der schwedische Elektroautohersteller Polestar, die Blockchain-Technologie, um ihre Lieferkette effizient im Blick zu behalten.

”

KI bringt immense Chancen für die sogenannte Employer Experience mit sich – die ja entscheidend für die Zufriedenheit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist.

“

”

Unser Trend-Report zeigt, wie wichtig es ist, Nuancen zu verstehen und sie richtig in die strategische Kommunikation einzubinden.

Sigrid Krupica

“

77%

Job-Sorgen

Laut einem Bericht des Forbes Advisor gaben 77% der Befragten an, besorgt zu sein, dass KI in den nächsten Jahren Arbeitsplatzverluste verursachen wird.

KI als Chance

Und auch beim Thema Künstliche Intelligenz appelliert Krupica hier, viel mehr die neuen Möglichkeiten, die sich dadurch ergeben würden, zu erkennen statt darüber zu grübeln, welche disruptiven Kräfte hier lauern: „KI bringt immense Chancen für die sogenannte Employer Experience mit sich, die ja entscheidend für die Zufriedenheit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist. Eine Studie von McKinsey hat ergeben, dass Büroangestellte fast 20 Prozent ihres Arbeitstags mit der Suche nach firmeninternen Informationen verbringen. Hier kann eine maßgeschneiderte KI-Lösung, die beim Suchen und Finden hilft, enormes Potenzial für Tätigkeiten im Sinne der Unternehmensziele freisetzen.“



Umfrage

Noch bis 6.3. kann die sendungsbegleitende Umfrage auf ORFfragt.at beantwortet werden. Die Ergebnisse werden am 20.3. um 21:05 Uhr im Rahmen von „ORF 1 Spezial: Wie geht's Österreich? ORF fragt“ präsentiert.

Kurz nach Abschluss des dreiwöchigen Befragungszeitraums präsentiert Mariella Gittler zentrale Ergebnisse der großen ORF-Umfrage in „ORF 1 Spezial: Wie geht's Österreich? ORF fragt“. Dabei fühlt sie der österreichischen Bevölkerung mit Studio-gästen, Analysen und aktuellen Reportagen auf den Zahn.

Gemeinsame Diskussion

Der mit „ORF fragt“ gestartete Dialogprozess soll kein einmaliges Ereignis bleiben: „Der ORF plant, Sendung und Umfrage künftig zumindest einmal jährlich durchzuführen, um die aktuellen Stimmungen im Land einzufangen und thematisch im Programm darauf Rücksicht nehmen zu können. In Ergänzung zur großen ORF-Umfrage wird die Ö3-Jugendstudie in bewährter Art und Weise weiterhin die Lebensrealitäten der Gen Z erforschen und speziell die Perspektive junger Menschen in die gesellschaftliche Diskussion einfließen lassen“, so der ORF in einer Aussendung.

Durch die Kombination beider Studien entsteht innerhalb eines Kalenderjahres ein vielschichtiges Gesamtbild des Meinungsklimas in Österreich, so die Idee hinter der Befragung. (mab)

ORF fragt nach

Große Dialog-Offensive: Mit einer umfangreichen Online-Umfrage horcht der ORF ins Land hinein.

WIEN. Der ORF startet eine große Online-Umfrage zu alltagsrelevanten Themen, die viele Menschen in Österreich derzeit beschäftigen. Damit möchte er das Meinungsklima im Land erfassen, als Ausgangspunkt für eine fundierte Auseinandersetzung mit den Lebensrealitäten in Österreich – eine Einladung an alle, mitzumachen.

Das ORF-1-Spezial „Wie geht's Österreich? ORF fragt“ und die begleitende Online-Umfrage sind Teil einer groß angelegten Dialog-Offensive des ORF, der es sich zum Ziel gesetzt hat, den Kontakt mit den Bürgerinnen und Bürgern des Landes zu verstärken.

ORF-Generaldirektor Roland Weißmann lud das Publikum zum Mitmachen ein, wobei er zugleich auf die strategische Dimension des Projekts verwies: „Als ‚ORF für alle‘ wollen wir auch mit allen in Dialog treten. Mit dem Projekt ‚ORF fragt‘ hören wir den Menschen im ganzen Land zu, wir wollen die

Anliegen, Sorgen und Wünsche unseres Publikums einfangen und daraus Rückschlüsse für die Programmgestaltung ziehen. Ich lade deshalb alle ein, sich an der großen ORF-Umfrage 2024 zu beteiligen und bin schon gespannt auf die Ergebnisse.“

Meinungsvielfalt abbilden

Der Online-Fragebogen geht auf eine repräsentative Vorerhebung zurück, in der die Themeninteressen der Österreicherinnen und Österreicher ermittelt wurden. Er berührt unterschiedliche Lebensbereiche und deckt ein breites Themenspektrum ab – von Inflation, über leistbares Wohnen, Arbeitswelt und Gesundheit bis zum Klimaschutz.

Eva Sassmann, Leiterin der ORF Markt- und -Medienforschung, die das Projekt maßgeblich verantwortet, betonte: „Bei ‚ORF fragt‘ geht es darum, der Bevölkerung eine Plattform zu geben und Meinungsvielfalt abzubilden. Auch wenn wir in einer Umfrage nicht alles erheben

können, so ist es doch gelungen, ein breites Spektrum an Themen abzudecken und relevante Schwerpunkte zu definieren. Ich erhoffe mir daraus spannende Erkenntnisse über die Einstellungen unseres Publikums, die verstärkt in die Programmgestaltung des ORF einfließen werden.“

„

Als ‚ORF für alle‘ wollen wir auch mit allen in Dialog treten. Mit dem Projekt ‚ORF fragt‘ hören wir den Menschen im ganzen Land zu.

Roland Weißmann
ORF-Generaldirektor

“



Transatlantische Brücke

In den Räumlichkeiten der Österreichisch-Amerikanischen Gesellschaft wurde kürzlich unter anderem das **medianet**-Dossier „Building Bridges“ präsentiert.



Get-together

Ken Walsh (US-Botschaft), Johannes Dobretsberger (ÖAG-Vizepräs.), Rainer Newald (ÖAG-Generalsekretär), Christian Ultsch (stv. CR *Die Presse*), Helene von Damm (ehem. US-Botschafterin in Österr.), Wolfgang Sobotka (NR-Präsident), Jürgen und Marion Beilein (Gumpoldskirchner Spatzen), Philipp Bodzenta (ÖAG-Präsident).

WIEN. Kürzlich lud die Österreichisch-Amerikanische Gesellschaft in Zusammenarbeit mit **medianet** und Marketagent sowie dem Medienpartner *Die Presse* zur Präsentation zum etablierten Get-together, bei dem unter anderem die bereits zum dritten Mal von Marketagent durchgeführte Umfrage „Wahrnehmung der USA in Österreich“ vorgestellt wurde.

US-Wahlkampf 2024

In diesem Jahr nahm sie speziellen Bezug auf die bevorstehenden US-Präsidentenwahlen im November 2024.

Am Podium dabei waren: Petra Schneeberger, Österr. Botschafterin in den USA (zugeschaltet aus Washington DC), Ken Walsh (US-Botschaft), Johannes Dobretsberger (ÖAG-Vizepräs.), Rainer Newald (ÖAG-Generalsekretär), Christian Ultsch (stv. CR *Die Presse*), Helene von Damm (ehem. US-Botschafterin in Ö.), Wolfgang Sobotka (NR-Präsi-

dent), Jürgen und Marion Beilein (Musikkapelle Gumpoldskirchner Spatzen) und Philipp Bodzenta (ÖAG-Präsident).

In seinem Eingangsstatement zeichnete Botschafter Ken Walsh das Bild der österreichisch-amerikanischen Beziehungen und strich dabei vor allem die kulturelle und wirtschaftliche Ebene hervor genau

so wie die Bemühungen beider Staaten, sich auch bei globalen Fragen wie etwa dem Ukraine-Krieg oder auch der Klimakrise zu engagieren.

Das Bild der USA in Österreich Thomas Schwabl, Geschäftsführer Marktagent, stellte die Ergebnisse der Studie „Wahrnehmung der USA in Österreich“

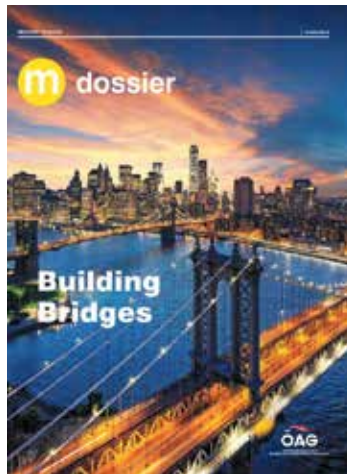
vor. Sein Fazit war von durchaus positiven Bildern gezeichnet: Gut 20% der Befragten haben ein sehr positives beziehungsweise eher positives Bild der USA; gut 50% haben sich neutral in der Mitte positioniert, und der Rest hat ein eher negatives beziehungsweise negatives Bild der USA, wobei für gut zwei Drittel in den letzten Monaten das Bild ähnlich geblieben ist.

Wesentlich ist auch, dass gut drei Viertel die USA als wichtig für die Weltwirtschaft sehen, und gut die Hälfte der Befragten diesen Aspekt auch für Österreich als wichtig ansehen – hier vor allem im Bereich Tourismus.

Am Schluss der Veranstaltung stellte **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke ein ganz spezielles **medianet**-Dossier vor, in dem unter anderem auch die Vorteile einer Mitgliedschaft bei der ÖAG beziehungsweise die positiven Erfahrungen und der Mehrwert für das Unternehmen beschrieben werden. (red)



medianet-Hrsg. Oliver Jonke (r.) im Talk mit Rainer Newald über das Dossier.



Die nächste Generation

Die Mediengruppe Österreich zeichnete in den Wiener Sofiensälen Talente für ihre herausragenden Leistungen mit dem Generation Award aus.

Kürzlich drehte sich alles um die nächste Generation. Inspiriert vom Generationenwechsel innerhalb der Mediengruppe Österreich selbst, wurde ein Preis ins Leben gerufen, der junge Menschen für ihre Leistungen ehren soll.

Zehn herausragende Talente aus den Bereichen Wirtschaft, Start-up, Female Empowerment und vielen mehr wurden ausgezeichnet.

Diversity eine Bühne bieten

Ein Höhepunkt war unter anderem die Preisträgerin Fiona Wolf, die in der Kategorie „Diversity“ einen Preis gewonnen hat. Die junge Wienerin, die selbst das Down-Syndrom hat, zeigt mit viel Disziplin und Ehrgeiz, wie Inklusion und eine funktionierende Arbeitswelt für Menschen mit Beeinträchtigungen aussehen kann.

Ein weiterer Höhepunkt war der Generationsehrenpreis, den Niki Fellner und Jenny Magin – stellvertretend für die junge Generation – an Erika Freeman



© Philipp Liparski (2)



Finale

Zehn herausragende Talente wurden kürzlich von der Mediengruppe Österreich auf die Bühne geholt.

Ehrenpreis

Niki Fellner und Jenny Magin ehrten Erika Freeman.

”

Wir freuen uns, dass unsere Premiere des Next Generation Awards so erfolgreich verlaufen ist und wir zahlreichen jungen Unternehmern und Unternehmerinnen, die unser Land so positiv beeinflussen, eine Bühne bieten konnten.

Jenny Magin
Mediengruppe Österreich

“



Gäste & Gastgeber

Fiona Wolf (Siegerin Kategorie Diversity) und Daniela Schwarz-Knehtl (Billa Marketingleitung); u.: Alexandra Fellner, Desi Fellner, Jenny Magin, Niki Fellner.

überreichte. Sie ist die letzte Holocaust-Überlebende und Zeitzeugin Österreichs.

Erfolgreiche Premiere

Jenny Magin, Herausgeberin Magazine, Mediengruppe Österreich, über den Auftaktevent des Awards: „Wir freuen uns, dass unsere Premiere des Next Generation Awards so erfolgreich verlaufen ist und wir zahlreichen jungen Unternehmern und Unternehmerinnen, die unser Land so positiv beeinflussen, eine Bühne bieten konnten. Unser Ziel ist es, selbst für ein stärkeres Österreich einzutreten und mit vielen engagierten Österreichern unsere Wirtschaft sowie unser Pflichtbewusstsein für ein offenes und tolerantes Land positiv zu beeinflussen.“

Hochkarätige Gäste

Für die musikalische Unterhaltung sorgte Chris Steger, moderiert wurde der Abend vom Topmodel und Schauspielerinnen Barbara Meier, und auch die Veranstaltung war hochrangig besucht. Persönlichkeiten wie Sebastian Kurz, Marina Hörmanseder oder Jungunternehmer wie Luigi Barbaro waren unter den Gästen. (red)



© Philipp Lipinski (2)

Alle Sieger

Demokratie in der Arbeitswelt Pia Gsaller

Vorsitzende der ÖBB-Konzernjugendvertretung & betriebliche Vertretung für junge Beschäftigte im Konzern.

Diversity Fiona Wolf

Sie hat Down-Syndrom und beweist auf Instagram, dass Diversität und Inklusion nicht nur leere Worte sind.

Female Empowerment Marina Hörmanseder & Parvin Razavi

Die Modedesignerin und die Starköchin sind beste Beispiele für Female Empowerment.

NÖ Jungunternehmer Corinna Hintenberger

Sie begleitet als Businessmentorin Unternehmerinnen auf der Reise, ihr Imperium aufzubauen.

Social Responsibility Verena Augustin

Ihr Verein 0816 hat sich auf die Ausbildung von Kids & Jugendlichen mit besonderen Lernbedürfnissen fokussiert.

Technologie & Digitalisierung Viktoria Izdebska

Eine der jüngsten Gründerinnen des Landes, die sich mit ihrem Software-Tool Salesy einen Namen machte.

Wiener Jungunternehmer Moritz Lechner

Er gründete im Alter von 13 Jahren, als Österreichs jüngster Gründer, sein Unternehmen „Freebiebox“.

Jungwinzer Katharina Baumgartner

Die Niederösterreicherin sorgt mit ihren Weinen für Innovation in der Domäne Baumgartner.

Sonderpreis „Dream Big“ Felix Kammerer

Der Oscar-Star aus dem Drama „Im Westen nichts Neues“ wurde mit dem Ehrenpreis bedacht.

Generationen-Ehrenpreis Erika Freeman

Die 96-jährige Holocaust-Überlebende erhielt den „Generationen Ehrenpreis“ im Rahmen der Gala.



Erst im Börserl tut es manchen weh

Manche Medien werden sich nie ändern, aber dann bitte ohne staatliche Förderung.

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

HANDLUNGSBEDARF. Kürzlich habe ich an dieser Stelle die immer lauter werdende – und auch aus meiner Sicht berechnete – Forderung, diversen Propagandaschleudern, die sich als Medien tarnen, keine öffentlichen Steuergelder und Inserate mehr zukommen zu lassen, begrüßt. Ich habe aber auch gleichzeitig gesetzliche Regeln als Basis solcher Sanktionen eingemahnt.

Denn: Emotionen dürfen nicht darüber urteilen, ob Steuergelder für diese Plattformen verwendet werden oder nicht – es braucht auch hier klare Regeln.

Und genau das ist – noch – das Problem. Bisher gibt es diese Regeln nicht (wirklich), und so ist es kaum möglich, jene, die sich Medien nennen, aber gewisse Prinzipien, die für Medien eben gelten, mit Füßen treten, zu sanktionieren.

Ich habe diesbezüglich auch bei der dafür zuständigen Behörde angefragt, ob es denn jetzt schon möglich wäre, nach gewissen Vergehen Antragsteller von Förderungen auszuschließen,

und das war die Antwort, die ich aus der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH bekomme habe: „Grundsätzlich sind Förderungen unter Beachtung von Gleichbehandlungsgrundsätzen und Meinungsfreiheit jedem Medium zu gewähren, das die entsprechenden gesetzlichen Voraussetzungen und Richtlinien erfüllt. Gerichtlich oder behördlich oder durch den Presserat festgestellte Rechtsverletzungen durch das Medium, beispielsweise gegen strafrechtliche Bestimmungen oder gegen journalistische Sorgfaltspflichten, können in schwerwiegenden oder wiederholten Fällen jedoch Auswirkungen auf Förderentscheidungen haben. Jedoch hat immer eine Einzelfallbetrachtung zu erfolgen.“

Und genau das ist das Problem. Jeder Artikel für sich bleibt immer ein neuer Einzelfall, und deshalb nochmals die Forderung: Medien, aber auch „Medien“, die wiederholt gegen noch festzulegende Regeln verstoßen, dürfen keinen Cent öffentlichen Geldes mehr bekommen.

Denn manche spüren es eben erst dann, wenn es im Börserl wehtut und genau da muss man dann eben auch ansetzen.

TV-Investorensessel für Michael Grabner

Hans Peter Haselsteiner zieht sich bei „2 Minuten 2 Millionen“ zurück.

WIEN. „Es waren zehn Jahre, die ich sehr genossen habe“, fasst Grandseigneur Hans Peter Haselsteiner die vergangenen elf Staffeln von „2 Minuten 2 Millionen“ zusammen. Nun, zum Anlass seines 80. Geburtstags, tritt der Bau-Tycoon von seinem Amt als Business Angel der Puls 4 Start-up-Show zurück.

Seinen Platz im Investoren-Sessel nimmt Michael Grabner ein. Der erfahrene Medienmanager und Berater war in seiner beruflichen Laufbahn bereits Vorstandsmitglied mehrerer Mediengiganten und im Aufsichtsrat der ÖIAG.

Nach seinem Wirtschaftsstudium arbeitete er unter anderem als Produktmanager eines namhaften Konsumgüterunternehmens, bis er schließlich zum Gründungsgeschäftsführer des Zeitungs- und Zeitschriftenverlags MediaPrint (*Kronen Zeitung, Kurier*) avancierte.

Als Verlagsmanager setzte er seinen Erfolg über Österreichs Grenzen hinaus nach Deutschland fort. 2005 wurde er in Deutschland zum Medienmann des Jahres gekürt und ist seit 30 Jahren in der Geschäftsführung und als Aufsichtsrat der



Hans Peter Haselsteiner geht, Michael Grabner kommt.

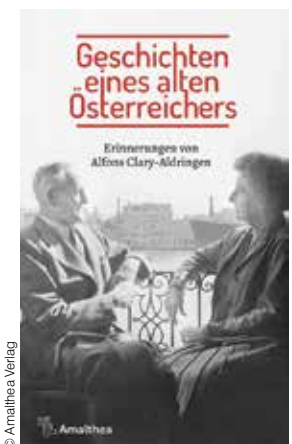
Holtzbrinck-Gruppe (*Die Zeit, Handelsblatt, ...*) tätig. Heute ist er selbstständig und in zahlreiche innovative, junge Unternehmen investiert. Als neuer Investor bei „2 Minuten 2 Millionen“ möchte er nun auch in der Puls 4-Show Start-ups „mit Know-how, finanziellen Mitteln und Neugier unter die Arme greifen“, so Grabner. (red)

”

Wir freuen uns, dass unsere Premiere des Next Generation Awards so erfolgreich verlaufen ist.

Zitat des Tages

Jenny Magin, Hrsg.
Magazine, Mediengruppe Österreich



© Amalthea Verlag

BUCHTIPP

Verblasste Erinnerungen

RÜCKBLICK. Alfons Clary-Aldringen entstammt einer alten böhmischen Adelsfamilie; seine Vorfahren sind Zeitgenossen von Wallenstein und Napoleon, bekleiden hohe Ämter am habsburgischen Hof, sind Trauzeugen von Maximilian von Mexiko oder Hofdame bei Kaiserin Elisabeth.

Mit feinem Humor und voll kluger Beobachtungen lassen diese unvergesslichen Memoiren die untergegangene Welt der Donaunomarchie wieder auferstehen.

Amalthea Verlag; 320 Seiten;
ISBN: 978-3-99050-272-3

© Puls 4/Gerry Frank



marketing & media

mobile marketing & social media

Wieder ham? Almdudler wird von Heimat Wien begleitet **27**

In Szene gesetzt Adwork kennt sich im Bereich Online-Marketing aus **28**

Gastkommentar Cosima Serban erklärt, wie Videos ein Erfolg werden **30**

© contrastblack Studio



© Panthermedia.net/Yuri Acours

„Netflix, LinkedIn und Facebook für Chirurgen“

Mit MedYouCate entwickelt Reichl und Partner eine globale All-in-one-Lösung für die medizinische Community. **26**

DIGITALE INNOVATION

Eine Session mit der Cope Group

GRAZ/WIEN. Es geht den Cope-Experten Hana Greiner, Georg Reimond und Nicola Dietrich nicht um den nächsten Trend Guide, sondern um einen Reality Check: Welche Themen kommen, welche sollten angesprochen werden und welche können (noch) getrost ignoriert werden. Das wird am Mittwoch, 28. Februar, um 9 Uhr dargelegt. Die Digital Innovation Session will dabei anhand anschaulicher Beispiele zeigen, was es für das Jahr 2024 in Sachen Content Marketing braucht. Die Anmeldung ist bis 26. Februar auf copegroup.com möglich. (red)



© LDD Communication

Smart LDD und Energie Steiermark wenden sich gezielt an die, die es grüner wollen. **27**

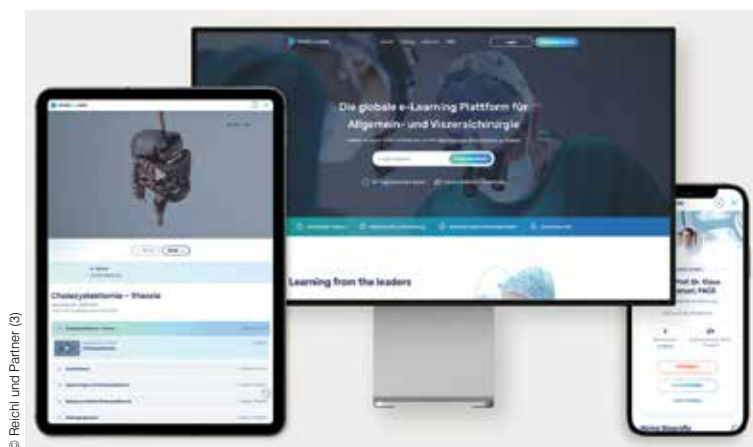


© Gordian Knot/Kirchbrenner

Exakt Die ghost.company hat zwei Projekte für anspruchsvolle Zielgruppen gemacht. **28**

Von der Medizin bis zur Kunst

Reichl und Partner widmet sich komplexen Umsetzungen. MedYouCate und Sammlung Liechtenstein zeigen Kontraste.



© Reichl und Partner (3)

Up-to-date

MedYouCate.com (l.) und liechtensteincollections.at (r.) sind unterschiedliche Anwendungen moderner Umsetzung.



LINZ. Das Ziel der Reichl und Partner Communications Group ist es, ganzheitliche digitale Mehrwerte für KMU, Hidden Champions, Konzerne, aber auch Start-ups zu generieren. „Als Full Service Digitalagentur konzipieren und kreieren wir Corporate Websites, conversion-optimierte Landingpages, eCommerce Shops, Plattformen & Marktplätze sowie Performance Marketing-Kampagnen für renommierte national und international tätige Kunden im B2C- und B2B-Bereich“, erklärt dazu Geschäftsführer Matthias Reichl. Doch das ist nicht alles: „Unabhängig davon, wie groß Ihr Unternehmen ist, bei uns ist die Digitalstrategie in den besten Händen.“

Zwei Beispiele sind dabei hervorzuheben. Einerseits medyoucate.com sowie liechtensteincollections.at. Es sind sehr unterschiedliche Bereiche, aber gute Showcases für das Leistungsportfolio der Agentur.

Chirurgen aus aller Welt

75% der Menschen weltweit haben keinen adäquaten Zugang zu chirurgischer Versorgung. Gleichzeitig ändert sich der

Letztstand des Wissens in exponentieller Geschwindigkeit. Die medizinische Ausbildung ist oft nicht ausreichend und gibt keinen Zugang zum Letztstand des chirurgischen Wissens. Es wird eine Lösung benötigt, welche verifizierte Inhalte einfach bereitstellt, on-demand abrufbar macht und eine einfache User Experience für Studenten als auch für ältere, erfahrene Chirurgen bietet.

MedYouCate verbindet Chirurgen aus der ganzen Welt, die

ihr medizinisches Fachwissen in Echtzeit austauschen. Daran soll ein „globales Gehirn“ entstehen, das Zugang zu medizinischem Wissen ermöglicht und so letztlich jedem Menschen zugutekommt. „Wir haben das ‚Netflix, LinkedIn und Facebook‘ für Chirurgen entwickelt, eine All-in-one-Lösung für die medizinische Community. Studenten, Fachärzte, Koryphäen und Universitäten aus aller Welt sind Teil davon“, erklärt Reichl. Das Portal setzt auf eine indivi-

duelle Software-Entwicklung, in die neue Technologien integriert werden können. Implementiert sind etwa AI, AR und VR oder Voice-Steuerung.

Die große Privatsammlung

Um andere Inhalte geht es bei der Liechtenstein Collection. Denn die umfangreichen Sammlungen des Fürsten von und zu Liechtenstein beherbergen eine der bedeutendsten, über Jahrhunderte gewachsenen Privatsammlungen der Welt. Sie umfassen etwa 1.600 Gemälde mit Meisterwerken des 19. Jahrhun-

der. Ziel war es, die Kunstwerke der breiten Öffentlichkeit, besonders Kunsthistorikern und Liebhabern aus der ganzen Welt, zugänglich zu machen und die Werke inhaltlich detailliert mit einem hochauflösenden Zoom bereitzustellen. In zeitgemäßem Look sind die Kunstwerke nun ultrahochauflösend zu betrachten. „Wir hatten den Anspruch, eine Experience zu erschaffen, welche nicht von den prachtvollen Meisterwerken ablenkt, sondern diese unterstützt“, sagt Matthias Reichl abschließend über dieses Projekt. (gs)

”

Wir haben das ‚Netflix, LinkedIn und Facebook‘ für Chirurgen entwickelt, eine All-in-one-Lösung für die medizinische Community.

Matthias Reichl
Geschäftsführer
Reichl und Partner

“

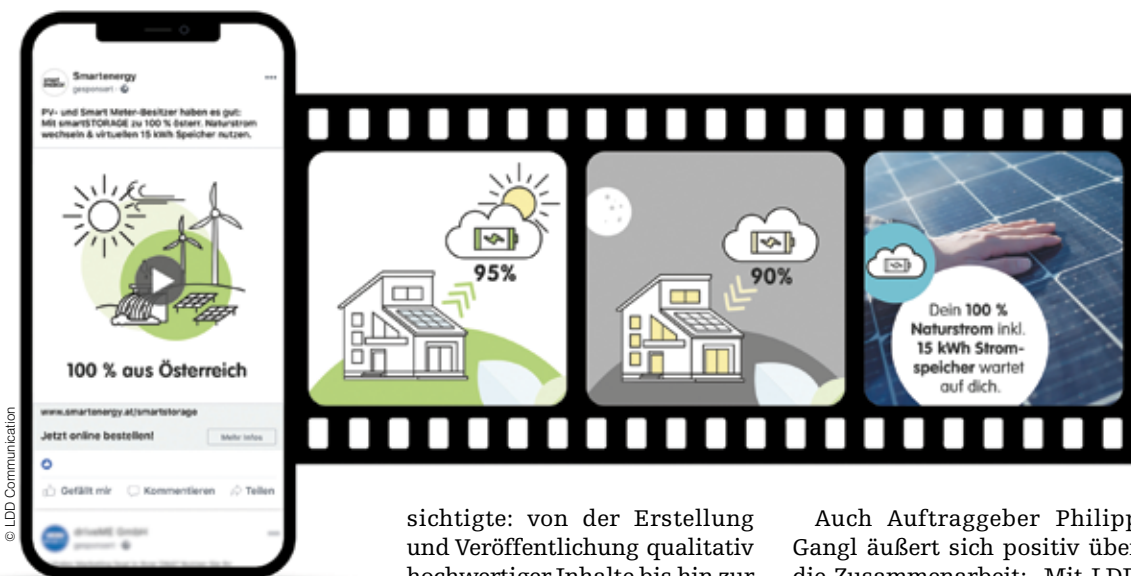


Smarter, grüner Strom

LDD konzipierte eine Social Media-Kampagne für smartEnergy, eine innovative, umweltfreundliche Marke der Energie Steiermark.

GMUNDEN. Seit gut einem Jahrzehnt begleitet LDD Communication das renommierte Unternehmen Energie Steiermark mit Sitz in Graz. Die Zusammenarbeit reicht quer durch alle Bereiche des Kommunikationsmanagements – von Print, über Website bis hin zu Mobile und Social Media-Marketing. Zuletzt wurde eine Kampagne für innovative, umweltfreundliche Stromprodukte der Marke smartEnergy auf Facebook, Instagram und Google umgesetzt.

Philipp Gangl, Marketingleiter von Energie Steiermark,



© LDD Communication

„

Die Kampagnenergebnisse übertreffen unsere Erwartungen.

Philipp Gangl
Marketingleiter
Energie Steiermark

“

erläutert: „Die Kampagne verfolgte das Ziel, drei selektierte Produkte einem breiten Publikum vorzustellen, das Interesse potenzieller Kunden zu wecken und Website-Traffic zu generieren.“ Dazu wurde eine auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnittene Social Media-Strategie entwickelt, die alle Aspekte berücksichtigte: von der Erstellung und Veröffentlichung qualitativ hochwertiger Inhalte bis hin zur Optimierung der Reichweite und des Engagements.

Mehrere Phasen

„Der Cost per Click (CPC) fällt durchwegs positiv aus. Auch die Click-Through-Rate (CTR) sticht hervor, da sie mit über 2,5 Prozent deutlich über der Benchmark für vergleichbare Kampagnen liegt“, so Robert Lacher, Head of Digital Services bei LDD.

Auch Auftraggeber Philipp Gangl äußert sich positiv über die Zusammenarbeit: „Mit LDD Communication haben wir den idealen Partner an unserer Seite, um die Markenbekanntheit unserer revolutionären smartEnergy-Stromprodukte zu steigern und Neukunden zu gewinnen. Die Kampagnen-Ergebnisse übertreffen unsere Erwartungen und bestätigen nicht zuletzt die Wirksamkeit der gewählten Kommunikationskanäle.“ (red)



| Auf dem schnellsten Weg zur passenden Agentur

„Weil die im Metaverse kan Almdudler hab’n“

Heimat Wien hat den Getränkehersteller kreativ durch das Jahr begleitet.

WIEN. Heimat Wien war zuletzt wieder sehr umtriebig. Vor allem für Almdudler gab es spannende Umsetzungen. So wurde im Rahmen der „Grillgaudi“ das Verhalten der Menschen beim Grillen im Dokustil beobachtet, und welche Rolle Almdudler dabei spielt. Dabei positioniert sich der Getränkehersteller als der passende Durstlöcher für die Grillsaison. Die Kampagne

wurde auf Instagram, Facebook und TikTok ausgespielt.

Und im Winter? Skifun wie früher – das war das Motto für die 80er-Jahre-inspirierte Ski-Kampagne. Mithilfe eines charismatischen Skilehrers wurden unterhaltsame Videos im oberösterreichischen Hintertoder produziert, die die österreichische Wintersportkultur liebevoll auf den Arm nehmen.

Apropos auf den Arm nehmen: Das Metaverse war im Jahre 2021 in aller Munde. Schnell stellte sich heraus, dass die groß angekündigte Neuerung aus dem Hause Zuckerberg zum digitalen Niemandsland wurde. Almdudler machte sich dennoch auf ins Metaverse, um das herauszufinden. Die Erkenntnis: Weil die im Metaverse kan Almdudler hab’n, geh’n wohl alle wieder ham. (red)



© Heimat Wien/Almdudler



Ansprache

Die ghost.com company setzte für Gordian Knot („Premium Mindfactory“) eine Online-Kampagne um.

alle Kampagnen mit passenden Anfragen für Gordian Knot.

Ein weiterer spannender Case wurde für die Privatpraxis für Plastische & Ästhetische Chirurgie, Pantea Health, in München umgesetzt. Das Team bietet nicht nur das ganze Spektrum

ästhetischer Medizin, sondern ist auch in der Lipödem-Behandlung führend. Um die Sichtbarkeit der Praxis und ihrer Leistungen deutlich zu steigern, wurde eine conversionstarke Online-kampagne umgesetzt.

Mehr Performance

Die ghost.com company half Gordian Knot und Pantea Health dabei, anspruchsvolle Zielgruppen exakt anzusprechen.

WIEN. Gordian Knot („Premium Mindfactory“) steht für maßgeschneidertes Coaching – mit viel Wissen, Erfahrung und Kreativität. Das Team aus klinischen Psychologen kümmert sich ganzheitlich um seine Klienten, auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse. Um die an-

spruchsvolle Zielgruppe im Web thematisch exakt anzusprechen und hochqualitative Leads zu generieren, wurden vor allem die Google-Kanäle genutzt.

Im Zentrum der Online-Kampagne steht eine Google Search-Kampagne, die die Problemstellungen im Klientenkreis

geschickt mit dem Leistungsangebot von Gordian Knot verbindet. Für die einzelnen Kampagnen-, Ad- und Keywordcluster wurden spezifische Landingpages konzipiert und aufgesetzt. Diese werden laufend analysiert und optimiert. Das Ergebnis ist ein hoher Qualitätsfaktor über

Schönheit positionieren

Die Kommunikation für plastische Chirurgie lebt vor allem von ästhetischen Bildern. Eine Google Display-Kampagne sollte dem Rechnung tragen. Gleichzeitig sorgte man mit einer Google Search-Kampagne für Top-Positionen bei thematisch relevanten Suchanfragen. Dies führte von Anfang an zu direkten Anfragen. Die Webpräsenz wurde nach und nach mit abgestimmten Landingpages erweitert. (red)

Vier Sujets mit Storys

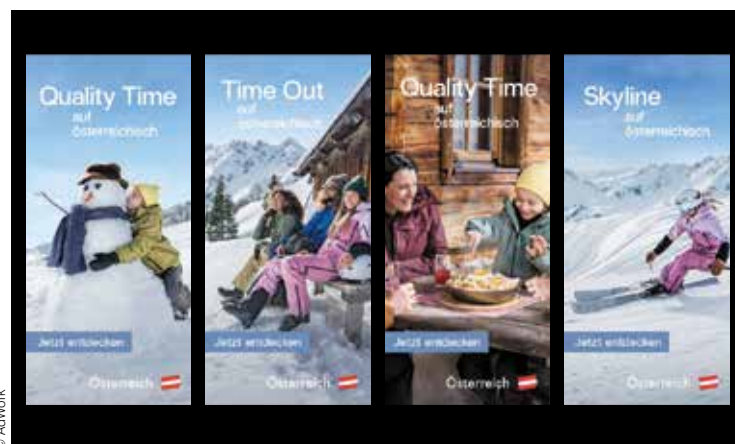
Adwork war für die Österreich Werbung tätig.

WIEN. Die Österreich Werbung setzt mit der Winterkampagne 2023/24 auf Display Ads von Adwork. Für die laufende Pistenaison wurden Halfpage Ads entwickelt.

Es entstanden vier Sujets in sechs Sprachen. Dabei wurden die statischen Bilder zum Leben erweckt. Jedes der Sujets erzählt eine eigene kleine Story. Dies verleiht den Werbemitteln Cha-

rakter und lenkt mit den kleinen charmanten Geschichten die Aufmerksamkeit auf sich.

Spezialisiert auf Online Ads, unterstützt Adwork bei der Umsetzung von digitalen Werbeanzeigen – vom Konzept, über Layout bis zur Programmierung von animierten HTML5-Bannern, DOOH, Digital Signage, Digital City Lights, Infoscreen Animationen oder SM-Ads. (red)



Die Sujets erzählen Geschichten, passenderweise in mehreren Sprachen.



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

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

www.marketingclub.at



IN-GAME-ADVERTISING*Werbung, die nicht nervt*

WIEN. In-Game-Advertising ist für viele nervig, Lime-Soda bietet dazu eine Lösung an. Im boomenden Gaming-Markt können Werbetreibende mit der Erfahrung der Wiener Agentur spielende Nutzer zielgerichtet, effektiv und in einem positiven Umfeld erreichen, und zwar mit passenden Werbeplätzen direkt in relevanten Games. Ego-Shooter sind dabei ausgeschlossen.

TIKTOK UND ORF*Zielgerichtet angesprochen*

© Lena Ehrenhofer/Soviso

WIEN. Das House of Communication war zuletzt erfolgreich tätig. Die Österreich Werbung machte gemeinsam mit der ÖW-Leadagentur Wien Nord Serviceplan in Kooperation mit der Agentur Hong aus der dreijährigen Charlotte einen TikTok-Star. Die kleine Ski-Lehrerin hat seit dem Kampagnenstart Mitte Jänner auf TikTok 29 Mio. Views und auf Instagram 21 Mio. erzielt (Stand Ende Jänner).

Und um die neue ORF-Serie „Biester“ bekannt zu machen, wurde im Jänner eine breit angelegte Kampagne, bestehend aus OOH, Display, Print und Social Media, umgesetzt. Ein besonderer Fokus der Media-plus Austria-Umsetzung lag dabei auf Snapchat. (red)



© contrastblack Studio

Erfolgsgeheimnis Social Media-Video

Die Digitalexpertin Cosima Serban weiß, was es braucht, um Bewegtbild in Social Media-Strategien zu integrieren.

Gastkommentar

•• Von Cosima Serban

WIEN. In der dynamischen und vielfältigen Welt der Social Media-Plattformen hat sich Video als unverzichtbares Werkzeug für Marken und Unternehmen etabliert, um Botschaften zu vermitteln und eine engagierte Community aufzubauen. Als Digitalexpertin verstehe ich die transformative Kraft von Videoinhalten, die als richtiges Erfolgsgeheimnis für Social Media-Strategien gelten.

Video erhöht die Sichtbarkeit einer Marke. Algorithmen bevorzugen diese oft, was zu einer höheren Reichweite und Engagement führt. Videos können komplexe Informationen unterhaltsam und leicht verständlich vermitteln, wodurch jede Botschaft besser ankommt. Bewegtbild fördert die emotionale Verbindung zum Publikum. Geschichten, die visuell erzählt

„

Eine Investition, die sich nicht nur bei Reichweite und Engagement auszahlt.

“

werden, lösen eine tiefere Reaktion aus als Text- und Bildkombinationen allein. Die emotionale Bindung ist entscheidend, um Vertrauen aufzubauen und letztendlich die eigenen Zielgruppen zu Aktionen und Interaktionen zu bewegen. Es ermöglicht eine vielseitige Content-Strategie. Von Live-Übertragungen, Tutorials, Kunden-Testimonials, Produktvorstellungen bis hin zu

Employer Branding und Recruiting-Aktivitäten – die kreativen Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. Es ist eine Investition, die sich nicht nur bei Reichweite und Engagement auszahlt, sondern auch die Weiterentwicklung eines Unternehmens und dessen Erfolgs langfristig unterstützt.

Potenzial entdecken

Die Herausforderung besteht darin, qualitativ hochwertige Videos zu produzieren, die die Ziele erreichen und in Erinnerung bleiben. Ich biete maßgeschneiderte Lösungen, von der Konzeption, über die Produktion bis hin zur Veröffentlichung, die auf die Bedürfnisse und Ziele eines Unternehmens abgestimmt sind.

Entdecken Sie das Potenzial, das Video für Ihre Social Media-Präsenz bereithält, und machen Sie den ersten Schritt in eine Zukunft, in der Ihre Marke nicht nur gesehen und gehört, sondern auch gefühlt wird.

m retail

Wachstum Die Post konnte ihre Marktanteile bei der Paketzustellung ausbauen **36**

Kostenfrage Die kostenlose Lieferung könnte schon bald zur Ausnahme werden **41**



© Spitz

Schnittig Spitz staubte bei der Süßwarenmesse den „Consumer Award“ ab **48**



© Martina Berger

„Bin für Globalisierung, aber nicht auf diese Art“

Unio-Chef Harald Gutschi stößt sich an chinesischen „Schrott“-Anbietern, ist aber generell zuversichtlich. **32**



© Mondelez International

Kübra Katmer

Mondelez

Per 4. März übernimmt Kübra Katmer die Führung des Milka-Werks in Bludenz, dem drittgrößten Werk des Mondelez-Konzerns. Die 35-jährige Absolventin eines Chemiestudiums begann ihre Karriere 2013 bei Novartis in der Türkei; nach mehreren Stationen wechselte sie konzernintern als Produktionsleiterin nach Tirol, zuletzt war sie bei Novartis als Director Strategic Accounts tätig.



© Stefan Sapper/Transgourmet Österreich

Bilanz Transgourmet konnte 2023 um 16 Prozent im Umsatz zulegen. **37**



Mehr kaufen,
dauerhaft weniger zahlen

Alle Details auf
metro.at

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS

„Fairer eCommerce statt Schrottcommerce“

Harald Gutschi, CEO von Unito/Otto Group, geht im Interview hart mit chinesischen Anbietern ins Gericht. Seine Bilanz ist dennoch positiv.

... Von Oliver Jonke
und Georg Sohler



© Martina Berger

Der Online-Handel war in den Pandemie-jahren 2020 bis 2022 „systemrelevant“. Das Folgejahr 2023 war aus Sicht von Unito/Otto Group-CEO Harald Gutschi „okay“, für 2024 ist er vorsichtig optimistisch. Dem eCommerce insgesamt droht jedoch Unge-mach, drängen doch vermehrt chinesische Billigstanbieter auf

den Markt. Mit diesen beziehungsweise der mangelnden Regulierung hat Gutschi ein großes Problem, wie er im Interview mit medianet-Herausgeber Oliver Jonke erklärt.

medianet: Wie lautet zunächst Ihre Bilanz zum Jahr 2023?

Harald Gutschi: Das Jahr war okay. Hierzulande wurden im eCommerce inflationsbereinigt

8,6 Prozent weniger Umsatz gemacht, der gesamte Handel verbuchte nur ein Minus von 3,6 Prozent. Allerdings braucht es eine Relativierung: Während der Hochphase der Pandemie inklusive Lockdowns wurde der Online-Handel systemrelevant, wir hatten in Teilbereichen Wachstumsraten von über 100 Prozent. Auf diese zwei paradiesischen Jahre folgten zwei teuflische.

Aber: Wir verlieren zwar Umsätze, gewinnen aber in einem rückläufigen Markt Marktanteile in den für uns relevanten Sortimenten. Das klingt paradox, aber es ist uns gelungen, Kosten zu reduzieren, etwa bei Versand oder Werbung. Das größte Problem ist, dass die durchschnittlichen Umsätze pro Kunde 2023 um fünf Prozent zurückgegangen sind. Was die Inflation an

Mehrkosten verursacht, fließt in gestiegene Energie-, Miet- oder Zinskosten.

medianet: Worauf sind die fünf Prozent weniger Umsatz pro Kunde zurückzuführen?

Gutschi: Wir haben unsere Preise nicht gesenkt, nur wo es unumgänglich war, wurde unterhalb der Inflation erhöht. Die Kunden haben früher 2,5 Warenstücke pro Bestellung gekauft, nun sind es 2,2 – ihnen fällt das oft nicht auf.

medianet: Dabei waren die Prognosen Anfang des Jahres nicht gut, es sollte sich erst im zweiten Halbjahr verbessern.

Gutschi: Der Jahresanfang war katastrophal, die Inflation hat voll durchgeschlagen. Juli und August waren deutlich über dem Vorjahr 2022, der wärmste September aller Zeiten sowie die zwei ebenfalls viel zu warmen Oktoberwochen führten dazu, dass wir sehr wenig Herbst-/Winterware im Textilbereich verkauft haben – dafür noch Bademode! Wenn wir diese sechs Wochen außen vor lassen, läuft das Geschäft fast normal.

medianet: Interessant, wie stark sich die klimatischen Veränderungen direkt auf das Unternehmensergebnis auswirken ...

Gutschi: Das ist enorm. Bei 30 Grad kauft niemand Pullover und Jacken. Aber seit Mitte Oktober ist die Krise im Online-Handel vorbei. Das Vertrauen kommt langsam zurück, vor allem die Technikprodukte laufen hervorragend, da waren wir zweistellig über dem Vorjahr. Textil ist okay, Schwierigkeiten gibt es bei Möbeln.

medianet: Viele haben durch die Schließungen Investitionen in den eigenen vier Wänden vorgezogen.

Gutschi: 2020 hatten wir hierbei eine Steigerung von fast 100 Pro-

zent. Teilt man das auf die Folgejahre auf, liegen wir im Schnitt noch immer bei plus 15 Prozent pro Jahr. Der Rückgang ist eigentlich logisch. Allerdings wird es bei Möbeln weiterhin schwierig bleiben. 2023 wurden um 50 Prozent weniger Wohnungen verkauft, der mehrgeschoßige Neubau reduzierte sich um bis zu 70 Prozent. Das hinterlässt Spuren. Laut Untersuchungen im Küchensegment ergibt eine verkaufte Wohnung im Schnitt 2,6 Küchen. Der, der neu einzieht, braucht eine, aber auch der, der auszieht. Dieses Phänomen merken wir nun auch im Möbelgeschäft. Wir werden die Talsohle 2024 aber erreichen.

medianet: Blicken wir in die Zukunft. Was erwarten Sie allgemein vom Jahr 2024?

Gutschi: Die Einkommen steigen signifikant, im Schnitt um neun Prozent. Bei vermutlich knapp vier Prozent Inflation legt die Kaufkraft real um fünf Prozent zu, das wird sich in drei bis vier Monaten auf den Konten bemerkbar machen. Ich kann mich nicht daran erinnern, dass wir jemals derartige Gehaltssteigerungen hatten, und ein Teil dieses Zuwachses wird in den Handel gehen. Ich bin also vorsichtig optimistisch, allerdings kann man bei all den Krisen der letzten Jahre gar nicht sagen, was auf uns zukommt.

medianet: Wie sieht es konkret für Unito aus?

Gutschi: Ab Mai/Juni erwarten wir eben ein gutes Jahr. Ein früher Indikator dafür ist, dass die Durchschnittsumsätze pro Kunde in 2024 schon wieder auf Vorjahresniveau sind.

medianet: Also ein Licht am Ende des Tunnels – und es ist kein entgegenkommender Zug?

Gutschi: Ich denke, wir haben den Tunnel schon wieder verlassen. Aber ein Einkauf braucht

”

Dass sich einzelne schwer getan haben bzw. tun, möchte ich keinesfalls bestreiten. Wer es sich leisten konnte, gab sein verfügbares Einkommen für Freizeit aus.

Harald Gutschi
CEO Unito/
Otto Group

“

Vertrauen, da steckt so viel Psychologie dahinter. Die Menschen sehen jedoch, dass sich die Welt allen Krisen zum Trotz weiterdreht.

medianet: Obwohl die Mittelschicht weniger betroffen war, wurde gespart. Die wahrgenommene Kaufkraft unterscheidet sich offenbar von der tatsächlichen ...

Gutschi: Die österreichische Regierung hat in Summe rund 45 Mrd. Euro in die Bekämpfung der Inflation bzw. den Erhalt der Kaufkraft investiert. Das hat sich ausgezahlt.

medianet: Floss das in den Handel?

Gutschi: Nein, leider nicht. Das Geld wurde für die Lebenshaltungskosten ausgegeben, der Rest für Freizeit und Urlaub. 2023 sind Konsumausgaben für Urlaube noch immer um 25 Prozent gestiegen. Es gibt noch immer die Corona-Nachholeffekte.

medianet: Also das ‚geschenkte‘ Geld wurde demzufolge sofort ausgegeben?

Gutschi: Dass sich einzelne schwer getan haben bzw. tun, möchte ich keinesfalls bestreiten. Wer es sich leisten konnte, gab sein verfügbares Einkommen für Freizeit aus. 2024 wird das noch steigen, aber eher um zehn Prozent oder darunter. Ein Teil der Reallohnsteigerung wird aber schon im Handel ankommen.

medianet: Es gibt noch einen wichtigen Faktor – es drängen chinesische Player auf den Onlinehandel-Markt, die sehr aggressiv auftreten. Spürt das der heimische eCommerce?

Gutschi: Shein macht 30 Mrd. US-Dollar Umsatz im Jahr. Bei Temu, zur an der Nasdaq gelisteten PDD Holding mit einer Umsatzrendite von 21,5 Prozent gehörend, sprechen wir von angeblich 16 Mrd. US-Dollar. Das ist unfassbar. Eigentlich sind sie Plattformpartner. Sie haben einen direkten Zugang zu den chinesischen Lieferanten. Die Konsumenten können die Produkte zu chinesischen Preisen und Qualitäten kaufen.

medianet: Wie schätzen Sie diese ein?

Gutschi: Das muss jeder selber beurteilen. Mit zweifelhafter Qualität, aber mit einem sehr aggressiven Preis wollen sie Marktanteile gewinnen, weil der heimische Markt nicht mehr so stark wächst. Es gab schon Spitzentage mit einer Mio. gelieferten EU-Paketen pro Tag. 200.000 Pakete sollen alleine nach Deutschland gehen, ich schätze, dass 20.000 bis 30.000 Pakete pro Tag bei uns ankommen.

medianet: Bis vor wenigen Jahren war es ja gang und gäbe, dass die Pakete vom Wert her nicht richtig deklariert wurden, damit sich der Versender Abgaben spart. Wie ist die Lage jetzt?

Gutschi: Das ist für mich überhaupt eine paradoxe Situation. Gemäß einer Studie der EU ist Österreich nach Frankreich im Handel das am zweitstärksten regulierte EU-Land. Wenn ich denke, wie viele Menschen wir brauchen, um Compliance einzuhalten – ISO-Officer, Datenschutzbeauftragte, Qualitätskontrolle, rechtliche Absicherung –, ist das unfassbar. Da geht es um Verpackungsverordnungen, Lieferkettengesetz, etc.

und es kommt ständig etwas Neues, es wird alles auf Herz und Nieren geprüft. Die Strafen sind sehr hoch, mit bis zu vier Prozent des Gesamtumsatzes. Für chinesische Anbieter gelten diese strengen Regulierungen nicht oder nur eingeschränkt, viele halten sich nicht daran oder deklarieren noch immer falsch. Ein haarsträubendes Beispiel: Laut TV-Berichten haben Kunden bei chinesischen Anbietern technische Produkte ohne europäisches Prüfzertifikat gekauft, die dürfen gar nicht eingeführt werden. Auf YouTube kann man sich die Videos von Kunden ansehen, wie Menschen Ausschläge nach dem Tragen der gesundheitsschädli-

© Martina Berger



App ständig Screenshots macht und automatisch weitere Apps reinlädt, was Temu bestreitet. Aber wer den Firmensitz in der EU hat, unterliegt EU-Recht, und diese Plattformen sind in vielfacher Hinsicht nicht damit vereinbar. Darum müssen wir auch in den Medien viel darüber sprechen, da die Probleme in der Politik noch nicht ange-

”

Wenn wir nur Waren nach europäischen Standards importieren dürfen und wir Zoll zahlen müssen, muss das auch für Temu gelten. Sonst ist das nicht fair.

“

chen Kleidung bekommen. Das können Einzelfälle sein, als Außenstehender sage ich: Wir sind überreguliert, chinesische Anbieter halten sich nicht an alle EU-Vorschriften. Aber wer überprüft eine Mio. Pakete pro Tag?

medianet: Und eingeflogen wird über Ungarn?

Gutschi: Ja, und in Zeiten wie diesen eine CO₂-Katastrophe. Temu kassiert eine Provision von den Herstellern, nach Un-

garn wird geliefert und auch verzollt. Für Zielländer ist das ein schönes Geschäftsmodell: Es gibt Gebühren für die landenden Flugzeuge, die Verzollung, Einnahmen wegen der Lagerhäuser und der gesamten Logistikkette. Durch den freien Warenverkehr wird nur das Eintrittsgate in die EU kontrolliert, dann nicht mehr. Die EU-Einfuhr-Vorschriften in Ungarn können mehr oder weniger streng ausgelegt werden, ein Durchwinken ohne strenge Kontrollen ist möglich. Für uns ist das ein Problem. Ich wehre mich nicht gegen den Wettbewerb, mehr davon hilft immer. Allerdings braucht es einen fairen eCommerce und keinen Schrottcommerce. Wenn wir nur Waren nach europäischen Standards importieren dürfen und Zoll zahlen müssen, muss das auch für Temu gelten. Sonst ist das nicht fair. Sie sind so gut wie überall, wo sie vertreten sind, die meisheruntergeladene Shopping-App. Mancherorts sogar auch im Vergleich zu allen Apps.

medianet: Am Ende entscheiden es dann aber die Kunden selber.

Gutschi: Bei Wish war es so, dass sie ebenfalls die meisheruntergeladene Shopping-App waren – und zwei Jahre später war Wish de facto tot. Und was erwartet man sich von einer Jeans um fünf Euro? Retouren zahlen sich meistens gar nicht aus. Das ist eine Form von Schrottcommerce. Bei Temu bekommt man um 50 Euro zehn Artikel, mit extremen

Rabatten. Es fließen Milliarden in die EU, um Neukunden zu gewinnen. Wir werden 2024 so viele Pakete aus China erleben wie noch nie. Das ist eine Veränderung, die es seit dem Zweiten Weltkrieg nicht gab. Die positive Seite aber ist, dass Kunden einen Zugang zu chinesischen Produkten bekommen. Viele werden das ausprobieren, aber sich überlegen, ob das ein gutes Geschäftsmodell für sie ist. Aufgrund der Milliarden-Investments, denke ich, machen die chinesischen Anbieter aktuell sehr hohe Verluste, um Marktanteile zu gewinnen. 2025 gibt es also entweder einen Riesenerfolg für Temu – oder eine Implosion. Beispielsweise in den USA, wo Temu ein Jahr früher als in der EU gestartet ist, sind die App-Downloads schon wieder rückläufig.

medianet: Stehen die Firmen in direkter Konkurrenz zu Uniqlo?

Gutschi: Wir sind nicht so stark betroffen, weil wir viel weiße Ware haben; auch bei Möbeln gibt es das Problem nicht. Bei Textilien ist es so, dass wir Marken haben, Temu nicht. Wenn, sind das oft Fälschungen. Aber alle glauben immer, dass das den Online-Handel betrifft, es geht auch um den stationären Handel. Bei Temu sind manche Produkte billiger als beim Discounter, Eigenmarken sind betroffen.

medianet: Hinzu kommen datenschutzrechtliche Probleme ...

Gutschi: Manche Experten lesen aus dem Quellcode, dass die

”

Bei Temu sind manche Produkte billiger als beim Discounter. Alle glauben immer, dass das den Online-Handel betrifft. Es geht auch um den stationären Handel.

“

Harald Gutschi

kommen sind. Brüssel diskutiert über noch schärfere Regulierungen und registriert nicht einmal, wie sehr wir den Planeten mit diesen unfassbar vielen Transportflügen kaputt machen. Das gehört einfach anders organisiert – und wenn es eine Kerosin-Besteuerung für Frachtflüge ist. Als österreichischer Händler schaut man sich die de facto Nicht-Kontrolle bei chinesischen Anbietern fassungslos an.

medianet: Ihr Lösungsansatz?

Gutschi: Man müsste bestehende Zollvorgaben rigoros einhalten und ab dem ersten Euro verzollen. Für Zollobst braucht es härtere Strafen und Ressourcen. Dann gibt es halbwegs fairen Wettbewerb. Ich bin für Globalisierung, aber nicht so.

UKRAINE

Nothilfe für Kinder im Krieg

Jetzt
spenden!



SOS
KINDERDORF

25 JAHRE LIDL**Preisübergabe
beim Gewinnspiel**

TRAISKIRCHEN. 2023 feierte der Discounter Lidl sein 25-jähriges Jubiläum. Geburtstagsaktionen waren angesagt, darunter ein großes Gewinnspiel. Die Teilnahme für Lidl-Kunden erfolgte mit dem digitalen Sammelpass in der Lidl Plus-App. Insgesamt wurden über 10.000 Preise im Gesamtwert von mehr als 300.000 € ausgelost – darunter jeden Monat 1.000 Gutscheine im Wert von jeweils 25 €.

App seit 2018 im Einsatz

Die glückliche Gewinnerin des Hauptpreises ist Birgül Erkarapinarli aus Traiskirchen. Sie durfte nun ihren neuen BMW iX1 Elektro in Empfang nehmen: „Wir nutzen die Lidl Plus-App bei jedem Einkauf, aber damit habe ich wirklich nicht gerechnet. Ich freue mich riesig über den Gewinn – vielen Dank an Lidl Österreich!“, strahlte die Gewinnerin.

Die kostenlose Lidl Plus-App ist seit 2018 im Einsatz, bei mittlerweile mehr als einer Mio. User. Für diese gibt es Vorteile wie Gutscheine und Angebote – und: Nach jedem Einkauf kann man mithilfe der App seinen Einkauf zurückgewinnen. (red)

**Glückliche Gewinnerin**

Michael Bogner (GF Lidl Österreich) übergibt den BMW iX1 an Birgül Erkarapinarli.

© XXXXXXXX XXXXXXXX

© Christian Kerber



© Christian Kerber

WIEN. Der aktuelle Branchenradar der Branchenradar.com Marktanalyse GmbH bescheinigt der Österreichischen Post steigende Marktanteile im Paketbereich. Offenbar ist die Konsumbereitschaft aufgrund der sinkenden Preise wieder gestiegen – das Paketvolumen der Post in Österreich stieg 2023 jedenfalls um starke zehn Prozent. Damit wächst die Post über dem Markt. Und sie gehört zu den ganz wenigen im Paketgeschäft, die darüber hinaus ein wesentliches Paketwachstum verzeichnen konnten.

368 Millionen Pakete

Insgesamt stieg die Anzahl der in Österreich beförderten Pakete im Vergleich zum Vorjahr von knapp 348 auf 368 Mio. Pakete an – davon entfielen 200 Mio. auf die Post. Mit einem Marktanteil von mehr als 54% ist die Österreichische Post damit der prolongierte Marktführer im Paketgeschäft.

„Die Branchenradar-Analyse ist eine doppelte Auszeichnung für die Österreichische Post. Im herausfordernden Umfeld konnten wir nicht nur Marktanteile gewinnen, sondern auch die uns anvertrauten Paketmengen weiter steigern. Das verdanken wir dem Vertrauen unserer Versandkunden, deren Geschäft wir nicht nur mit schnellen Laufzeiten und einer hohen Erstzu-



© Österreichische Post AG

Marktführer Im B2C- und C2C-Geschäft hält die Post im Paketgeschäft im Jahr 2023 satte 63 Prozent Marktanteil, im B2B sind es knapp 30 Prozent.

teile gewinnen, sondern auch die uns anvertrauten Paketmengen weiter steigern. Das verdanken wir dem Vertrauen unserer Versandkunden, deren Geschäft wir nicht nur mit schnellen Laufzeiten und einer hohen Erstzu-

stellquote unterstützen, sondern auch mit einer Paketzustellung, die in großen Schritten grüner und emissionsärmer wird“, so Sonja Aboulez, Geschäftsfeldleiterin Paket Österreich, Österreichische Post AG. (red)



| Die neuesten Kampagnen

Next Generation bei Sutterlüty

Florian Sutterlüty zieht in die Geschäftsführung ein.

EGG. Die Sutterlüty Handels GmbH holt Florian Sutterlüty (Bild) in die Geschäftsführung. Damit ist in der Geschäftsleitung nun auch die dritte Generation vertreten. Florian ist ab sofort neben Jürgen Sutterlüty als Co-Geschäftsführer tätig und für die Bereiche Vertrieb, Strategie und HR zuständig.

Diese Veränderung soll auch die Weiterentwicklung und zu-

kunftsorientierte Ausrichtung von Sutterlüty unterstreichen – indem Verantwortung an die nächste Generation übertragen wird. „Mit der Integration von vier Billa- bzw. Billa Plus-Märkten und 230 neuen Teammitgliedern stehen wir vor einem herausfordernden Jahr und freuen uns, diese Aufgabe mit unseren Teams erfolgreich zu bewältigen“, so Florian Sutterlüty. (red)

**Chefduett**

Seit 2012 führen Thomas Panholzer (l.) und Manfred Hayböck die Geschicke von Transgourmet Österreich im Doppelgespann.

Transgourmet hat „Lust auf mehr“

Nach einem überraschend starken Jahr 2023 setzt der Gastro-Großhändler seine Expansion unentwegt fort.

TRAUN. Nach dem „absoluten Ausnahmejahr“ 2022, in dem Transgourmet v.a. aufgrund des Gastro-Comebacks um 53% im Umsatz zulegen konnte, konnte der oberösterreichische Gastro-Großhändler 2023 neuerlich die Erwartungen übertreffen – und einen stattlichen Zuwachs von rund 16% auf nunmehr 872 Mio. € verbuchen. Damit liegt man bereits um 41% über dem Vor-Krisen-Niveau von 2019.

Mitverantwortlich dafür sind u.a. die Eröffnung des 15. Standorts im Spätherbst in Krems, Erfolg mit den Eigenmarken sowohl im Preiseinstiegs- wie im Premiumsegment sowie eine 30%-Steigerung bei der Nachfrage aus der Spitzengastronomie sowie bei nationalen Großkunden.

Neue Benchmark in Kärnten

Für 2024 haben sich die beiden Geschäftsführer, Thomas Panholzer und Manfred Hayböck,

hohe Ziele gesteckt: „Wir wollen uns nicht auf Lorbeeren ausruhen, wir haben Lust auf mehr“, so Hayböck. Panholzer führt aus: „Wir wollen die starke Nachfrage, die wir sowohl im Tourismus als auch in der Gastronomie im gesamten Land erleben, noch besser bedienen.“

Gelingen soll das durch eine „konsequente Weiterentwicklung der Erfolgsstrategie“, aber auch durch neue Standorte. Den Anfang macht der von AGM übernommene Standort Klagenfurt, der im Frühsommer 2024 als „hochmoderner und nachhaltiger Abhol- und Zustellstandort“ seine Tore öffnen soll; Erneuerung ist auch beim bewährten Standort Salzburg-Wals geplant, der in ein neu gebautes Gebäude neben dem bestehenden Markt umsiedeln wird. Der Standort soll „eine neue Benchmark im Gastro-Großhandel in Salzburg“ setzen, wie Panholzer unterstreicht.

Nachdem sich der Sanierungsbedarf bald nach der Übernahme als umfassender als geplant herausgestellt hat, entschied man sich für eine Generalsanierung, die einem „de-facto-Neubau“ gleichkommen soll – dafür nimmt Transgourmet satte 18 Mio. € in die Hand. Der neue Standort soll die insge-

samt 2.000 Gastronomie- und Tourismusbetriebe sowie 20.000 Gewerbetreibende rund um die Landeshauptstadt bis nach Unterkärnten versorgen.

Alles neu auch in Wals

Ein neuer Standort wird auch direkt neben dem in die Jahre gekommenen Transgourmet Salzburg-Wals errichtet. Im bisherigen Verkaufsgebäude wird danach (und somit ohne Einschränkung des laufenden Betriebs) die Logistik untergebracht. Die Übersiedlung des Markts ist für April eingeplant.

Eine Erweiterung steht auch bei der Öko-Flotte an, die in Kürze um 25 E-Lkw im Großraum Wien wachsen wird; der Betrieb erfolgt mit Sonnenstrom, für den standortseitig PV-Anlagen implementiert werden. (red)



Mit der Erweiterung um 25 E-Lkw für den Großraum Wien betreibt Transgourmet nach Eigenangaben „die größte Öko-Flotte Österreichs“.



Kritik im Doppel

Shein und Temu sind die wachstumsstärksten chinesischen E-Commerce-Player der Stunde. Wird Kritik laut, was in letzter Zeit häufig der Fall ist, so meistens gleich an beiden.

Lauter Ruf nach härterer Gangart

Europas Händler stoßen sich an einer als viel zu lasch empfundenen Regulierung asiatischer Onlinemarktplätze.

WIEN/BERLIN. Kein europäischer Webshop ist im Vorjahr ähnlich schnell gewachsen wie die chinesischen Shopping-Apps Temu und Shein. So lag der weltweite Umsatz des Ultra-Fast-Fashion-Anbieters Shein 2023 bereits bei 30 Mrd. € – ein Viertel davon wurde in Europa erwirtschaftet, rund 100 Mio. € in Österreich. Temu wiederum ist seit Monaten fast durchgehend auf Platz eins der Downloadcharts in den USA und der EU. Beide Plattformen zählen hierzulande mittlerweile zu den 15 umsatzstärksten Webshops.

„Wettbewerbsverzerrend“

Dem Handelsverband stößt das sauer auf – werde dieses Wachstum doch durch „fragwürdige Methoden und ein zahnloses Regulativ“ ermöglicht, wie dessen Geschäftsführer Rainer Will kritisiert.

Weder der europäische noch der österreichische Gesetzgeber

„

Massive Wettbewerbsverzerrungen zulasten der europäischen Händler höhlen den Handelsstandort aus. Es braucht einen besseren Vollzug statt neuer Papiertiger.

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

“

seien „derzeit in der Lage, ihre Regularien gegenüber den rasant wachsenden Online-Marktplätzen aus Fernost vollständig durchzusetzen. Dadurch sind massive Wettbewerbsverzerrungen zulasten der europäischen

Händler entstanden. Diese höhlen den Handelsstandort aus, bis heute. Es braucht daher einen besseren Vollzug statt neuer Papiertiger“, begründet Will, der die europäischen Onlinehändler wiederum mit einer „totalen Überfrachtung an Regulierungen und Bürokratie“ konfrontiert sieht.

Zwei Kernforderungen

Vom Ruf nach einer Verbannung der beiden Plattformen vom europäischen Markt distanziert sich die Handelsvertretung indes explizit; faire Spielregeln seien allerdings „unerlässlich“ – konkret: Eine Stärkung und Personalaufstockung des Zolls, der u.a. für die Paketabfertigung zuständig ist. Überdies müsse die Marktüberwachung „im großen Stil aktiv werden“ und etwa regelmäßige Proben und Testbestellungen durchführen, „um unlautere Praktiken wie Zollbetrug, Produktpiraterie oder

fehlende CE-Kennzeichnungen rasch aufdecken zu können“.

Sehr ähnlich lautende Kritik vernimmt man auch beim großen Nachbarn: Kai Hudetz, Geschäftsführer des deutschen Instituts für Handelsforschung (IFH), spricht sich ebenfalls für eine stärkere Regulierung aus; die Politik müsse aktiv werden „und insbesondere Kennzeichnungspflichten durchsetzen“.

Davon abgesehen seien aber auch die Verbraucher in die Pflicht zu nehmen: „Bei den Preisen kann sich jeder ausrechnen, wie nachhaltig die Produkte hergestellt und transportiert worden sind und wie gut die Qualität sein kann.“ (red/APA)

„

Bei den Preisen kann sich jeder ausrechnen, wie nachhaltig die Produkte hergestellt und transportiert worden sind und wie gut die Qualität sein kann.

Kai Hudetz
Geschäftsführer
IFH

“



OHNE DICH WÄR ICH NICHT HIER!

**DENN MIT DEINER HILFE UNTERSTÜTZT DIE SPORTHILFE
ÖSTERREICHISCHE ATHLETINNEN UND ATHLETEN
WIE DIE GEHÖRLOSE BADMINTONSPIELERIN
KATRIN NEUDOLT.**

#ZUSAMMENUNSCHLAGBAR
UNTERSTÜTZE JETZT ÖSTERREICHS TALENTE!
SPORTHILFE.AT

sporthilfe 

IN ZUSAMMENARBEIT MIT



INTERNATIONAL

Unilever kauft Aktien zurück

LONDON. Der britische Konsumgüterkonzern Unilever bringt ein Aktienrückkaufprogramm auf den Weg. Ab dem zweiten Quartal will Unilever mit dem Rückkauf eigener Aktien im Wert von 1,5 Mrd. Euro beginnen. Zuletzt, im vierten Quartal, wuchs der Absatz um 1,8% und damit zum ersten Mal seit Mitte 2021. (APA)

MODEHANDEL

Primark pusht britische Filialen



© APA/AFP/Ben Stansall

LONDON. Billig-Modehändler Primark setzt auf den physischen Einzelhandel und will umgerechnet 117 Mio. Euro in sein britisches Filialnetz investieren. Im laufenden Geschäftsjahr sollen drei neue Geschäfte eröffnen; bereits bestehende Shops werden erweitert. Fast 700 neue Arbeitsplätze dürften damit geschaffen werden. Infolge will Primark 2025 zwei weitere Geschäfte in Großbritannien eröffnen.

International orientiert
Primark ist derzeit in über 400 Geschäften in 16 Ländern vertreten, darunter Österreich. Bis Ende 2026 sollen es 530 Geschäfte sein. Der Billig-Modehändler meidet nach wie vor den Onlinehandel, testet aber Click & Collect-Angebote. Das Unternehmen ist eine Tochter des britischen Mischkonzerns Associated British Foods. (APA)

CCA Amstetten holt Le Burger an Bord

Start einer neuen Kulinarik-Ära: Das Einkaufszentrum CCA startet mit Le Burger in die Genussoffensive.

AMSTETTEN. Das City Center Amstetten befindet sich im Neupositionierungsmodus – und rückt per Sommer die CCA-Gastronomie in den Fokus. Mit der Burgermanufaktur „Le Burger“ steht bereits ein Fixstarter für den Gastronomie-Teil fest. Damit einher gehen bauliche Veränderungen, welche darauf abzielen, mit einem modernen Gastronomie-Bereich eine neue „Genusszone“ im Center einzurichten.

Kulinarik-Ära im CCA

Die Burgermanufaktur Le Burger, hinter der die Wiener Familie Tauber steht, plant für das City Center Amstetten ein stilicheres Restaurant mit Wohnzimmer-Atmosphäre. Als zweiter Gastronom wird Le Burger damit im Spätsommer 2024 in der neu geplanten „Genusszone“ auf einer Fläche von 450 m² inklusive Open Air-Gastgarten eröffnen. Mit selbstgebackenen Burger Buns, täglich frisch fashierteem Fleisch und zumeist



© Marketing Circus

Vor der geplanten Genusszone: CCA-Centerleiter Hannes Grubner, Laura Viechbauer (Franchisenehmerin Le Burger) und Martin Stampfer (MS Consulting).

„

Wir freuen uns sehr, dass wir mit Le Burger einen vielseitigen und beliebten Gastronomiepartner gewinnen konnten, der noch dazu auf Regionalität achtet.

Hannes Grubner
Centerleiter CCA

“

aus Österreich bezogenen Produkten will Le Burger nicht zuletzt im attraktiven Gastgarten des neu gestalteten Außenbereichs punkten.

„Wir freuen uns sehr, dass wir mit Le Burger einen namhaften, vielseitigen und beliebten Gastronomiepartner gewinnen konnten, der noch dazu auf Regionalität achtet. So werden beispielsweise die Burger Buns von dem mostviertler Unternehmen Fürst Brot geliefert“, berichtet Centerleiter Hannes Grubner.

Er führt aus: „Das breite Angebot an Burgern, Steaks, Bowls und Alternativen für Vegetarier und Veganer wird Besucherinnen und Besucher begeistern

und das bestehende Angebot bestens ergänzen.“

Prominent vertreten

Le Burger verfügt über Filialen in Wien (Donauplex, Auhof Center, Mariahilfer Straße und Rotenturmstraße), Wr. Neustadt, SCS Vösendorf, Linz, Graz, Graz-Seiersberg, Innsbruck, Klagenfurt, Villach, Gmunden, Parndorf, Hohenems, München und Dubai. Weitere Le Burger Filialen in Österreich und Deutschland sind im Zuge des Franchisesystems in Planung.

Ende 2023 hat das CCA übrigens mit der Kultmarke KFC einen weiteren namhaften Gastronomiepartner gewonnen. (red)



Flott unterwegs

Keiner der Befragten Onlinehändler benötigt mehr als fünf Werktage für die Auslieferung der bestellten Artikel. Für besonders schnelle Lieferzeiten nehmen die Händler teilweise einen Aufpreis.

Hohe Lieferkosten der Onlinehändler

Eine EHI-Studie zu Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce legt nahe: Versandkosten werden steigen.

KÖLN/WIEN. Nach langen Wachstumsphasen für den Onlinehandel sind die jetzigen Prognosen weniger rosig. Der E-Commerce muss Prozesse und Kostenstrukturen prüfen und, wenn nötig, optimieren. Zur EHI-Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2023“ analysiert Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftslei-

tung im EHI: „Der reibungslose Ablauf von Versand und Lieferung und eine effiziente Abwicklung der Retouren gehören zu den Kernanforderungen von Onlinehändlern. Schnelle Lieferzeiten, konkrete Lieferzeitfenster sowie eine kluge Kostenstrategie können entscheidende Stellschrauben im Wettbewerb sein.“

Die durchschnittlichen Logistikkosten pro Artikel sind – je nach Sortiment – unterschiedlich und betragen bei einem Drittel (33%) der Onlinehändler im D-A-CH-Raum bis zu fünf Euro, bei weiteren 41% bis zu 25 Euro und bei acht Prozent über 25 Euro. Retouren sind dabei nicht mitgerechnet.

Lieferkosten steigen

Die Auslieferung bzw. der Versand zum Kunden ist der entscheidende Kostentreiber – das sagen mehr als drei Viertel (78%) der Befragten. Die der Kundschaft in Rechnung gestellten Versandkosten liegen beim Großteil (85%) der befragten Händler zwischen zwei und zehn Euro. Nur vier Prozent berechnen keine Versandkosten.

Bezüglich Liefergeschwindigkeit ist die Bilanz der Onlinehändler makellos: Keiner der Befragten benötigt mehr als fünf Werktage für die Lieferung. (red)

ELEKTRONIKMÄRKTE

Ceconomy gut im Xmas-Geschäft

DÜSSELDORF. Europas größte Elektronikhandelsketten MediaMarkt und Saturn haben im wichtigen Weihnachtsgeschäft ein Gewinnplus erzielt. Vor allem abseits des deutschen Heimatmarktes konnten die Ketten punkten. In Deutschland verzeichnete deren Holding Ceconomy dagegen eine „geringere Kundennachfrage“.

Über die Feiertage orderten die Kunden zudem verstärkt über das Internet, der Online-Anteil am Gesamtumsatz lag bei 26,4% (Vorjahr: 25,8%). Der bereinigte operative Gewinn (EBIT) kletterte im Quartal um 18% auf 248 Mio. Euro.

Mit Service erfolgreich

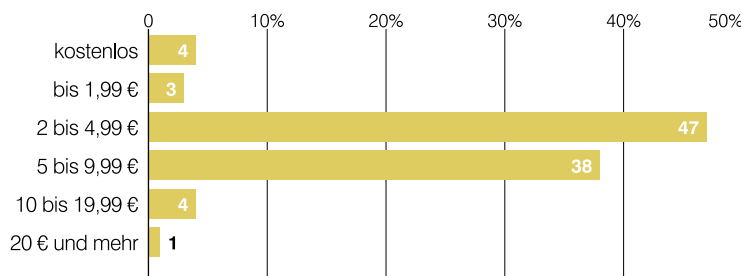
Ceconomy-Chef Karsten Wildberger (Bild) erwartet nun bei einem leichten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes weiter eine deutliche Verbesserung des bereinigten Ebit. Bei den lange kriselnden und margenschwachen Handelsketten setzt er auf eine stärkere Verschränkung von Online- und Filialgeschäft sowie einen Ausbau von Service-Angeboten. Weiters hat Wildberger die komplexen Logistikketten der Elektronikhändler gestrafft und achtet strikt auf Kosten. MediaMarkt und Saturn betreiben knapp über 1.000 Märkte in Europa. (APA)



Versandkosten werden höher

Wieviel kostet die Lieferung?

Nur vier Prozent der Onlinehändler liefern gratis



n=81 befragte Onlinehändler; Quelle: EHI-Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2023“

Stabiles Sprudeln

Der Absatz der heimischen Mineralwasserhersteller hat sich nach einem Corona-Tief weitgehend stabilisiert.

WIEN. Der Durchschnittsösterreicher hat 2023 mehr als 83 l Mineralwasser getrunken. Für den Konsum in Österreich wurden trotz einer herausfordernden Marktsituation 678,5 Mio. l natürliches Mineralwasser abgefüllt, inklusive Export waren es 706,8 Mio. l; im Jahr zuvor wurden in Österreich 699,2 Mio. l Mineralwasser konsumiert und gesamt 724,4 Mio. l abgefüllt – das zeigen die vorläufigen Daten des Forum Mineralwasser.

Konstant hohe Nachfrage

Wenngleich der Inlandsabsatz damit um knapp drei Prozent zurückging, bleibt er deutlich über dem Corona-Niveau, als der Inlandsabsatz vom Zehn-Jahres-Höchstwert (723,5 l, 2019) auf den Zehn-Jahres-Tiefstwert (644,4 l, 2020) fiel.

Keinen Rückgang, sondern einen beträchtlichen Zuwachs, verzeichnet der Export: Er stieg gegenüber 2022 um zwölf Prozent auf rd. sieben Mio. hl.

„Das vergangene Jahr war für viele Haushalte sehr herausfordernd. Umso erfreulicher ist,



© Vöslauer

Positive Bilanz Herbert Schlossnikl, Vöslauer-Geschäftsführer und Sprecher des Forum Natürliches Mineralwasser, spricht von einem „erfreulichen Jahr“.

dass die Österreicherinnen und Österreicher natürliches Mineralwasser aus heimischen Quellen auch in wirtschaftlich turbulenten Zeiten wertschätzen.

Die konstant hohe Nachfrage im In- und Ausland unterstreicht den hohen Stellenwert von Mineralwasser als Durstlöscher von höchster, kontrollierter Qua-

lität“, so Herbert Schlossnikl, Sprecher des Forum Natürliches Mineralwasser, über ein aus seiner Sicht „erfolgreiches Vorjahr“.

„Prickelnd“ vor „still“

Mit rund 54% Marktanteil war Mineralwasser mit Kohlensäure 2023 erneut die beliebteste Sorte des Landes. Für den Inlandskonsum wurden zudem 177,2 Mio. l Mineralwasser ohne CO₂ abgefüllt, ein Zuwachs von drei Prozent im Vergleich zu 2022. Damit beinhalteten mehr als ein Viertel (26%) der Gebinde Mineralwasser ohne Kohlensäure. An dritter Stelle folgt mit 20% Mineralwasser mit wenig Kohlensäure.

Am liebsten greifen die österreichischen Konsumenten zur 1,5 l-PET-Flasche oder zur 1 l-Glasflasche. Ein Trend aus dem Vorjahr setzte sich fort: Der Mehrweganteil für den Inlandskonsum erhöhte sich abermals und umfasste 2023 bereits 134,0 Mio. l bzw. 19,8% Anteil an der Abfüllmenge (2022: 19,1%). Der stärkste Monat in Sachen Gesamtabsatz war übrigens der Juli. (red)



| Mit wenigen Klicks zur passenden Partner-Agentur

Mondelez geht vom Gas

Milka-Werk in Bludenz wird modernisiert.

BLUDENZ. Der US-amerikanische Lebensmittelkonzern Mondelez hat bekannt gegeben, rd. fünf Mio. € in das Milka-Werk in Bludenz zu investieren.

Das Geld soll in Energieeffizienzmaßnahmen fließen – konkret sollen Wärmepumpen den Gasverbrauch am Standort ab Herbst 2024 um bis zu zwei Drittel senken; damit würde nach Unternehmensangaben ein

Verbrauch eingespart werden, der in etwa jenem von rd. 760 Privathaushalten in Österreich entspricht.

In dem Werk in Bludenz, in dem rund 300 Menschen beschäftigt sind, wird aus Rohkakaobohnen Schokoladenmasse für Großtafeln hergestellt. Ein Viertel davon geht in den D-A-CH-Raum, der Rest wird in über 30 Länder exportiert. (APA/red)



© Mondelez International

Das Milka-Werk in Bludenz in Vorarlberg ist das drittgrößte des Konzerns.

TOUCHPOINT SAMPLING WIRKT!

Wir lassen Ihre Produkte durch unser
Verteilpartnernetzwerk sampeln, direkt durch
Vertrauenspersonen und Sympathieträger:

- + Friseurstudios und Barbershops
- + Essenslieferdienste und Paketbeilagen
- + Beautysalons und Thermen
- + Fitnesscenter und Yogastudios
- + Sport- und Modehandel
- + Skigebiete und Eislaufplätze
- + Büros

Und 200.000 weitere
Touchpoints im DACH Raum.

Mehr Infos auf
www.freudebringer.at

**JETZT
ANFRAGEN**
office@freudebringer.at



Freudebringer
Sampling über Netzwerkpartner!

ERÖFFNUNGEN

Neuer Adeg für Irmgard Fussi



© Rewe Großhandel/IBEX agency/Pressberger

OBERWÖLZ. Bereits Anfang Februar erfolgte die Eröffnung eines neuen Adeg-Marktes von Kauffrau Irmgard Fussi (Bild) in Oberwölz (Bezirk Murau). Damit tritt sie in die Fußstapfen ihres Vorgängers Harald Hörbinger. Sie setzt weiterhin auf die Erfolgsrezepte lokale Frische, soziales Engagement sowie tatkräftige Unterstützung für das Vereinsleben im Ort.

Konstante Adeg

Adeg und Oberwölz sind bereits seit mehr als 20 Jahren die Konstanten im Leben von Irmgard Fussi. Schon ihre Lehre absolvierte die 40-Jährige bei Adeg. Seit 2001 arbeitet sie in dem lokalen Nahversorger in Oberwölz. Als ihr schließlich das Angebot gemacht wurde, den Markt zu übernehmen, zögerte sie nicht lange.

„In unserem Markt grüßt man sich mit dem Vornamen, es herrscht eine sehr freundschaftliche und herzliche Stimmung. Das wollte ich unbedingt bewahren, weswegen ich den Markt auch übernommen habe. Der persönliche Umgang ist einfach etwas Wertvolles, das die tägliche Arbeit immer besonders und auch erfüllend macht“, erklärt die selbstständige Adeg-Kauffrau. (red)

Market Kitchen in Wien Mitte The Mall

Aus dem Pasta & Café wird die bis dato modernste Market Kitchen von Interspar – ready to eat und to go.

WIEN. Nach einer mit einem Monat straff gehaltenen Umbauzeit eröffnet am hochfrequentierten Verkehrsknotenpunkt bei der Landstraßer Hauptstraße die zurzeit modernste Market Kitchen von Interspar. Dabei gilt es, mit Qualität, Frische und wechselndem Angebot vor allem im Belang Take-away zu punkten. Das Angebot ist dabei stark saisonal geprägt.

Frisch, gesund & schnell

„Vielen bleibt immer weniger Zeit, um selbst zu kochen. Gerade, wenn man unterwegs ist, muss es manchmal schnell gehen. Frisch und gesund sollen die Mahlzeiten dennoch sein. Vor allem für Berufstätige und Reisende bieten wir mit der Market Kitchen eine passende Lösung“, betont Interspar Geschäftsführer Johannes Holzleitner.

Er führt aus: „Die Gerichte, Kreationen und Speisen, die in der Market Kitchen angeboten werden, sind variantenreich, frisch zubereitet und ideal zum



© Veithofer

Aus Pasta & Café by Interspar wird die modernste Market Kitchen Österreichs.

„

Gerade wenn man unterwegs ist, muss es mal schnell gehen. Frisch und gesund sollen die Mahlzeiten dennoch sein. Market Kitchen ist hier die passende Lösung.

Johannes Holzleitner
GF Interspar

“

Mitnehmen.“ Die Wünsche der Kunden sollen dabei im Vordergrund stehen. Abgerundet wird das Angebot somit mit offenen Backwaren und Mehlspeisen oder belegten Steinofenbaguettes, die wahlweise warm oder kalt bestellt werden können.

Bei der Planung und Umsetzung der neuen Market Kitchen arbeitete der Händler mit dem Architekturbüro KBIA Kulmus Bügelmayr Interior Architects zusammen. Der neu gestalteten Innenbereich punktet mithin mit einer offenen Selbstbedienungsstruktur. Bewusst wurde auf Sitzmöglichkeiten verzichtet, um so den Raum zu öffnen.

Unnötiger Plastikverpackung wird in der Market Kitchen der Kampf angesagt: Interspar setzt auf Gratis-Holzbesteck statt Plastik. Auch das Material der Mitnahmeboxen ist zu 100% biologisch abbaubar und aus rePET hergestellt.

Riesige Auswahl

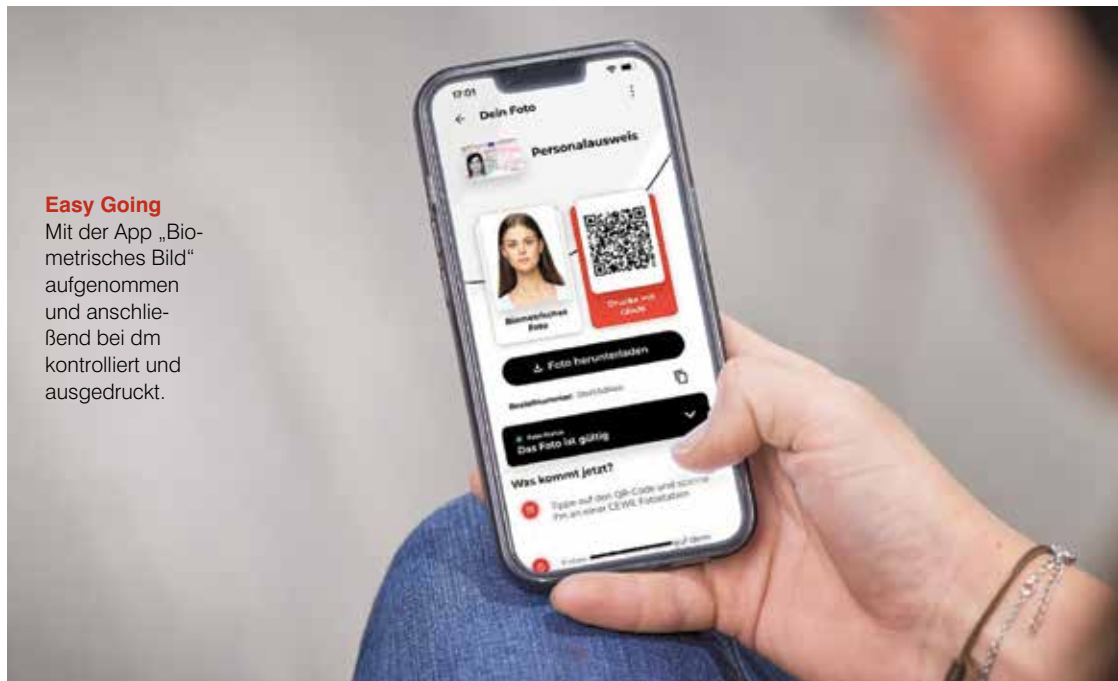
Interspar betreibt zurzeit 78 Märkte, rund 80 Gastronomiestandorte und acht eigene Handwerksbäckereien. Im Sortiment des Hypermarkts finden sich auf einer Verkaufsfläche bis zu 5.000 m² rund 50.000 Lebensmittel- und Non-Food-Produkte. Online ist man mit 4.700 Weinen prächtigst aufgestellt. (red)

Trend: Passbild bei dm

Service wurde Ende 2023 gestartet – und bestens angenommen. Vom Start weg wurden bis zu 200 Passbilder pro Woche gedruckt.

Easy Going

Mit der App „Biometrisches Bild“ aufgenommen und anschließend bei dm kontrolliert und ausgedruckt.



© dm/Helge Kirchberger, Cewe

SALZBURG/WALS. Statt des Fototermins beim Fotografen reicht eine Passfoto-App plus anschließendes Aufsuchen einer dm-Filiale, genaugenommen: der Cewe Fotostation im Geschäft. Tauglich ist das für alle amtlichen Dokumente, etwa den Reisepass.

dm ging mit dem Passbildservice von Cewe Ende 2023 als Pionier in Österreich auf den Markt. Schon in den ersten Wochen druckten Kunden pro

Woche bis zu 200 Passbilder aus. „Wir sehen uns bei dm als Rundumversorger von Kosmetik bis zu Grundnahrungsmitteln. Das Passbildservice ist eine Angebotserweiterung, die unseren Kundinnen und Kunden den Alltag erleichtern soll“, so dm Geschäftsführer Harald Bauer.

Einfach mit KI

Nachdem die App „Biometrisches Bild“ von Photo Aid heruntergeladen ist, gilt es nur noch

den Anweisungen zu folgen. Vor der Aufnahme kann man online durch alle Tipps fürs perfekte biometrische Passbild blättern.

Mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz wird das Foto dann so formatiert, dass es den behördlichen Anforderungen entspricht. Im letzten Schritt wird das Ergebnis digital von einem Mitarbeiter kontrolliert. Mit einem QR-Code kann das Bild in jeder österreichischen dm-Filiale ausgedruckt werden. (red)

KOOPERATION

Rewe mag den Fairtrade-Kakao

WIENER NEUDORF. Seit Jahresbeginn ist der vollständige Umstieg der Rewe Group Handelsfirmen auf Fairtrade-Kakao bei allen Schoko-Eigenmarken-Artikeln erfolgt. Somit ist die Rewe Group mit Billa, Billa Plus, Penny und Adeg Österreichs erster Lebensmittelhändler, der zu hundert Prozent auf Fairtrade-Kakao und -Rohrzucker bei allen Eigenmarken setzt.

Nachhaltiger Meilenstein

„Seit mehr als zwei Jahrzehnten arbeiten wir eng mit Fairtrade zusammen, um die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzentinnen und Produzenten zu verbessern. Die Vollumstellung auf Fairtrade bei unseren Eigenmarken-Schokoladenprodukten ist ein wichtiger Schritt auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit und Verantwortung im Handel. Wir sind stolz darauf, Vorreiter in dieser Entwicklung zu sein und freuen uns darauf, auch in Zukunft innovative Maßnahmen für eine nachhaltige und vor allem faire Zukunft zu setzen“, so Robert Nagele, Vorstand Immobilien und Nachhaltigkeit, über die Bedeutung dieser langjährigen Partnerschaft. (red)



© Rewe International/Robert Harson

Faire Partner

Robert Nagele (Billa-Vorstand), Marie-Therese Brugger (Billa-Vertriebsmanagerin), Hartwig Kirner (GF Fairtrade Österreich, v.l.).



© Peek & Cloppenburg Düsseldorf

P&C reduziert Flächen

Modehändler setzt künftig auch auf Mischkonzepte.

DÜSSELDORF. Nach der Sanierung will der Düsseldorfer Modehändler Peek & Cloppenburg an manchen seiner deutschen 69 Standorten die Flächen verkleinern. Zwar seien die Filialen profitabel, aber mittelfristig gebe es Handlungsbedarf.

„In einigen Modehäusern werden wir die Fläche verkleinern“, sagte Firmenchef Thomas Freude (Bild) unter Hinweis auf

Mischkonzepte mit Hotels oder Büros im selben Gebäude. Das fördere auch die Frequenz.

Freude zufolge sollen die Filialen mehr Umsatz machen und mehr Gewinn abwerfen. „Wir werden uns den Rabattschlachten entziehen.“ Ein Modehändler könne nur bestehen, wenn die Ware nicht übermäßig oft mit reduzierten Preisen weiterverkauft werde. (APA)

INITIATIVE

Neue Stimme für die Bio-Branche

LINZ. Neben den großen Supermärkten und ihrem wachsenden Bio-Angebot führen die unabhängigen, meist kleineren Biofachgeschäfte ein eher weniger beachtetes Dasein – obgleich sie immerhin 14% des Gesamtumsatzes des Bio-sektors verantworten. Die Initiative „Forum Biofachhandel“ will das nun ändern und der Branche eine „gemeinsame Stimme geben“, wie es einer Aussendung heißt – 37 Mitgliedsbetriebe aus ganz Österreich sind bereits an Bord, um die hundert sollen es werden.

Meetings und Workshops

„Unsere Mission ist klar: Wir möchten unsere Kräfte bündeln, Lösungen für gemeinsame Herausforderungen finden und unsere Werte aktiv nach außen tragen. Auch in unserer täglichen Arbeit sind unsere Bioläden nicht nur Orte des Verkaufs von bioregionalen Produkten – wir sind zentrale Botschafterinnen und Botschafter für eine nachhaltige Lebensmittelproduktion und regionale Wirtschaftskreisläufe“, betont Elisabeth Krainz-Blum, Inhaberin des Linzer Biogeschäfts „Müli“ sowie Vorstandsmitglied des Forums.

Repräsentiert wird die Initiative von einem achtköpfigen Vorstand; geplant sind u.a. Meetings, Workshops, Fortbildungen und ein eigenes Newsforum. (red)



© Adobe Stock

Viel Nachholbedarf für die Industrie

Studie: Beim Abfallmanagement hinken viele Hersteller den Vorgaben der Politik und ihren Zielen hinterher.



© Strategy&

Eile geboten

„Wer jetzt Tempo macht, kann sich noch vom Wettbewerb absetzen“: Harald Dutzler, Co-Autor der Studie, rät zu raschem Handeln, um nicht noch weiter ins Hintertreffen zu geraten.

WIEN. Die Lebensmittelbranche könnte mit effizienteren und nachhaltigeren Verpackungskonzepten bis zu 30% ihrer Kosten sowie rund 25% Treibhausgasemissionen einsparen, was etwa 18 bis 23 Mio. Tonnen CO₂e (CO₂-Äquivalente) pro Jahr entspricht. Das geht aus einer aktuellen Studie von Strategy&, der globalen Strategieberatung von PwC, hervor.

Derzeit machen Verpackungen bis zu 23% des Gesamtpreises von Lebensmittelprodukten aus und verursachen 25 bis 35% aller Treibhausgasemissionen von Lebensmittelproduzenten. Mit optimierten und effizienteren Verpackungen könnten die Hersteller auf gleich mehrere aktuelle Entwicklungen reagieren, folgert die Studie.

Allmähliches Umdenken

„Die Lebensmittelbranche gerät seit Jahren von ganz unterschiedlichen Seiten immer

„

Die Lebensmittelbranche gerät seit Jahren von unterschiedlichen Seiten immer stärker unter Druck und benötigt innovative und kreative Lösungen.

Harald Dutzler
Strategy&

“

stärker unter Druck und benötigt mehr denn je innovative und kreative Lösungen, um sich wieder vor die Welle zu setzen. Verpackungen können dafür ein wirkmächtiges Werkzeug sein“, betont Harald Dutzler, Co-Autor

der Studie. „Viele in der Branche fangen allerdings erst an, nachhaltige Verpackungslösungen nicht nur als regulatorische Notwendigkeit anzusehen, sondern auch die wirtschaftlichen Vorteile für sich zu nutzen.“

Win-Win-Szenario

Als Hebel für geringere Kosten und Emissionen bieten sich von neuen Verpackungsdesigns über einen geringeren Rohstoffverbrauch bis hin zu Wiederverwendung und Recycling verschiedene Maßnahmen an so Dutzler. Einerseits seien die Preise für Verpackungsrohstoffe wie etwa Glas (+24%) oder Plastik (+35%) seit 2020 deutlich gestiegen – ein guter Grund, Rohstoffe einzusparen. Gleichzeitig beziehen Kunden immer häufiger Nachhaltigkeitskriterien in ihre Kaufentscheidung ein, ohne dafür einen Aufpreis zahlen zu wollen. Hinzu kommt steigender regulatorischer Druck. (red)



© Austria Glas Recycling/Daniel Willinger

Ansage

„Ziel ist es, dass alle gebrauchten Glasverpackungen zum Recycling kommen“: Harald Hauke, Vorstandssprecher der ARA und Geschäftsführer von Austria Glas Recycling.

„Glas ist wahres Recyclingwunder“

Unendlich oft einschmelz- und neu formbar, stellt der Rohstoff ein Paradebeispiel für Kreislaufwirtschaft dar.

WIEN. Nachdem PET ab den 90er-Jahren zunehmend Glas als Verpackungsmittel Nummer eins für diverse Getränke im LEH abgelöst hat, erlebt Glas aktuell wieder ein Revival – und mit den seit Anfang Jänner in Kraft getretenen Mehrwegquoten ist Glas mittlerweile wieder in aller Munde.

Per Gesetz müssen nun mindestens 35% der Verkaufsstellen im LEH über 400 m² Getränke in Mehrwegverpackungen anbieten; ab 1.1.2025 mindestens 90%, und ab 1.1.2026 gar *alle* – einschließlich Lebensmittel-Onlineshops, die wie eine Filiale behandelt werden. Die Erfüllung der Verpflichtung kann dabei angebots- oder absatzseitig erfolgen.

Doch auch Einwegglas und kaputtgewordenes Mehrweg-

glas stellen kein Umweltproblem dar: Glasverpackungen können unendlich oft eingeschmolzen und neugeformt werden. Wichtig ist eine strikte Farbentrennung, denn: „Weißglas entfärbt Buntglas und gefärbtes Glas färbt farbloses ein. Beides gefährdet den Glaskreislauf“, erklärt Harald Hauke, Geschäftsführer der Austria Glas Recycling GmbH.

Umweltschonend

Rund 260.000 Tonnen Altglas stellt Austria Glas Recycling Jahr für Jahr als Rohstoff für die Glasindustrie bereit. Rund 90% davon werden an die heimischen Werke der Vetropack Austria in Pöchlarn und Kremsmünster sowie der Stoelzle Oberglas in Köflach geliefert. Der Rest geht an grenznahe Glaswerke in Nachbarländern.

Altglas sichert als sogenannter Sekundärrohstoff die Produktion von neuen Glasverpackungen in Österreich. Somit können Rohstoffe eingesetzt werden, die bereits im Land sind. Neben dem betriebs- und volkswirtschaftlichen Vorteil werden so auch die österreichischen Naturlandschaften geschont.

Im Sinne der Zirkularität

In einer zirkulären Ökonomie wird eine hohe Circular Material Use Rate (CMUR) angestrebt, ein hoher Anteil an wiederverwendetem Material im Verhältnis zum gesamten Materialvolumen. Für den Packstoff Glas ist dies vergleichsweise einfach, denn er ist sowohl für das 100%ige stoffliche Recycling, das Einwegsystem, als auch die Wiederbefüllung, das Mehrweg-

system, geeignet. Hauke: „Das Material Glas bleibt bei beiden Prinzipien in dauerhafter Verwendung. Und das ist ein Ziel von Kreislaufwirtschaft. Über 80% der Glasverpackungen, welche in Österreich auf den Markt kommen, werden stofflich recycelt, das heißt, zu neuen Glasverpackungen geformt.“

In Österreich hergestellte Glasverpackungen bestehen im Durchschnitt über alle Formen und Farben zu 2/3 aus Altglas; bei der CMUR liegt Österreich knapp über dem EU-Schnitt von 11,7% – die höchste Rate weisen übrigens die Niederlande mit 35% auf. (red)

Glas ist nicht Glas

Altglasanteil

Der Anteil von Altglas am Rohstoffgemenge variiert je nach Glas – am höchsten ist er bei Grünglas (bis 90%), bei sehr hell gefärbtem Glas liegt er bei maximal 50%, bei herkömmlichem Weißglas sind es bis zu 60%.

Restmüll

Glasprodukte, die keine Verpackungen sind – Fensterglas, Glasgeschirr, hitzebeständige Einmachgläser und Glühbirnen – sind für Recycling nicht geeignet, die AGR empfiehlt die Entsorgung im Restmüllcontainer.

FASCHINGSKRAPPEN**Marille, Nougat
– oder Leberkäse**

WIENER NEUDORF. Knapp 20 Millionen Krapfen gingen 2023 bei Billa und Billa Plus über das Kassaband – das Gros davon zur Faschingszeit. Auch heuer wird der traditionelle Marille-Krapfen das Lieblingsranking der Kunden anführen und die Varianten in Vanille und Nougat sowie Alternativen in vegan, Vollkorn oder Dinkel auf die Plätze verweisen.

Ungleich geringer dürften die Absatzzahlen für eine Spezialversion ausfallen, die aber gleichzeitig auch heuer wieder die höchste mediale Aufmerksamkeit genießt: der Leberkäse-Krapfen.

Mehr als nur ein Gag

Während der Marille-Krapfen sowie sein plant-based Pendant ganzjährig bei Billa und Billa Plus erhältlich sind, gehört der Leberkäse-Krapfen zum exklusiven Faschingsortiment – und das schon seit einigen Jahren. Umhüllt von zartem Germteig mit Marillenmarmelade-Füllung, soll das würzige Aroma des Leberkäses für ein rundes Geschmackserlebnis sorgen.

Den Leberkäse-Krapfen gibt es heuer erstmals auch als Do-It-Yourself-Variante – dank dem kürzlich eingelisteten, neuen Backofen-Leberkäse (Classic, Käse, Pikant) von Hofstädter mit 100% Schweinefleisch aus Österreich. (red)



© Billa

Spitz gewinnt ISM Consumer Award

Neapolitaner-Waffel der Rewe-Eigenmarke Ja! wurde dank nachhaltiger Rezeptur zum Verbraucherliebling gekürt.



© Spitz (2)

Ausgezeichnet

Maximilian Marquart (M.), Co-Founder und CEO von Planet A Foods und der Kopf hinter ChoViva, nahm den Preis gemeinsam mit dem Spitz-Messe-Team entgegen.

KÖLN/ATTNANG PUCHHEIM. Für den oberösterreichischen Lebensmittel- und Getränkehersteller Spitz stellt die Internationale Süßwarenmesse in Köln eines der Jahreshighlights dar – liegt doch eine der zentralen Kompetenzen des Familienbetriebs im Bereich der Süß- und Backwaren.

Für ebendiese Kompetenz wurde Spitz im Rahmen der Messe mit dem „ISM Consumer Award“ bedacht; die „Ja! Neapolitaner Waffeln“, kreiert in Zusammenarbeit mit Planet A Foods und Rewe Deutschland, wurden für ihr „innovatives Produktkonzept“ zum Verbraucherliebling gekürt.

Nachhaltiger Kakaoersatz

Hergestellt in Attnang-Puchheim, kommt bei den Waffeln ChoViva, eine Kakaoalternative auf Haferbasis, als Hauptzutat zum Einsatz; sie ermöglicht es, die Lieferketten zu verkürzen

und den CO₂-Abdruck deutlich zu reduzieren.

Ermittelt wurde der Sieger in einem zweistufigen Auswahlprozess. Anhand von Qualitätskriterien, Preisgestaltung und Kundenzufriedenheit wählte eine Fachjury unter Beteiligung des ISM-Partners @foodnews-germany zehn innovative Produkte aus. Aus dieser „Shortlist“ wählten anschließend die Konsumenten ihr Lieblingsprodukt per Voting auf Social Media. 3.678 Punkte für die Ja! Neapo-

litaner Waffeln bedeuteten den klaren ersten Platz.

Made in Austria – for Germany

„Dass Spitz zu 100 Prozent in Österreich produziert, ist für viele unserer Kundinnen und Kunden ein entscheidendes Kaufargument. Wir produzieren mit modernsten Betriebsanlagen und verfügen über umfassende Technologie-Expertise, wodurch wir aktuellen Trends bedienen und alternative Zutaten nutzen können. Über den Consumer Award freuen wir uns besonders, da die ISM im Süßwarenbereich das wichtigste Branchenevent ist. Die Auszeichnung zeigt auch, dass das Private Labeling-Business in Hinblick auf nachhaltige Produktkonzepte immer wichtiger wird“, so Harald Doppler, CCO Spitz.

Auf die im Jänner abgeschlossene Erstproduktion folgte vor wenigen Tagen der Verkaufsstart bei Rewe Detuschland. (red)



m financenet & real:estate



Erschwert Steuereinnahmen stammen zu zwei Drittel aus nur zwei Posten **52**

Deloitte Finalisten der Start-up-Initiative „Grow“ stehen nun fest **54**

© Deloitte/feelimage

EHL Umtriebig in Wien-Favoriten gemeinsam mit ÖRAG Immo Vermittlung **55**



© APX/Eva Manhart

Nur Bares ist Wahres in der Alpenrepublik

Bargeld baut Poleposition als Zahlungsmittel Nummer eins weiter aus, zeigt eine BearingPoint-Umfrage. **50**



© Buwog/Andreas Pohlmann

Andreas Holler

Buwog Bauträger GmbH

Der für die Projektentwicklung verantwortliche Geschäftsführer der Buwog Group GmbH, Andreas Holler, übernahm jetzt zusätzlich die Geschäftsführung der Buwog Bauträger GmbH in Deutschland und zeichnet dort für die Projektentwicklung in der Buwog-Region Süd-West verantwortlich.



© Volksbank Wien

Übergabe Volksbank überreichte nun die Spenden des ersten Indoor-Charity-Runs. **52**



© Harald Schlossko

Rezertifiziert Buwog erhielt erneut Prädikat „familienfreundlicher Arbeitgeber“. **56**



© PantherMedia.net/Ingram Vianthio Cicorella

Wo die Bargeld-Liebe leidenschaftlich ist

BearingPoint-Umfrage: Bargeld baut in Österreich und Deutschland den Vorsprung als am häufigsten genutzte Zahlungsmethode aus.

Bares bleibt

Mit 19% der Befragten in Österreich setzt sich der Trend fort, dass eine Abkehr vom Bargeld immer weniger erwartet wird.

••• Von Reinhard Krémer

Die Beliebtheit von Bargeld ist in Österreich und Deutschland weiterhin ungebrochen, was auch deutlich die Einschätzung zu einer möglichen Abkehr vom Bargeld in den

kommenden Jahren zeigt. Die Nutzungshäufigkeit von digitalen Zahlungsarten, wie der kontaktlosen Debitkarte, hat sich auf einem erhöhten Niveau nach der Pandemie stabilisiert, die Nutzungshäufigkeit von Bargeld dagegen ist im Vergleich zu den Vorjahren gestiegen. In Deutsch-

land ist mit derzeit 71% ein klarer, ansteigender Trend über die letzten drei Jahre ersichtlich.

In Österreich ist mit 79% die Häufigkeit der Bargeldnutzung gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen, der Rückgang der Nutzungshäufigkeit von Bargeld wurde damit beendet. In

Deutschland hat sich die Nutzungshäufigkeit der kontaktlosen Debitkarte mit 44% wieder auf dem Niveau von 2022 stabilisiert. In Österreich ist die Nutzungshäufigkeit nach dem starken Anstieg während Corona (67%) mit 55% nahezu unverändert gegenüber dem Vorjahr.

Unterschiedliche Entwicklung

Damit hat sich die in 2020 annähernd gleiche Nutzungshäufigkeit (Österreich 36%, Deutschland: 33%) in den beiden Ländern auf aktuell elf Prozentpunkte Unterschied entwickelt. 61% der Befragten in Österreich finden die Eigenschaft „vertraut“ bei Bargeld am wichtigsten, während das nur für 57% der Befragten in Deutschland gilt.

Die Eigenschaft „vertraut“ ist mit diesen Werten in beiden Ländern auf dem Spitzenplatz. Die Eigenschaft „anonym“ wird mit 56% in Österreich am zweithöchsten bewertet, während sie mit 45% in Deutschland Platz drei einnimmt. In Deutschland ist mit 49% die Eigenschaft „schnell“ mit dem zweithöchsten Wert bewertet worden. Eine Abkehr vom Bargeld in den nächsten zehn Jahren halten 31% der Befragten in Deutschland für möglich und sind damit eher bereit, auf Bargeld zu verzichten, als in den vergangenen Jahren (2020: 29%).

Das Maß aller Dinge

Mit 19% der Befragten in Österreich setzt sich hier der Trend fort, dass eine Abkehr vom Bargeld in diesem Zeitraum immer weniger erwartet wird.

Über die betrachteten vier Jahre hat sich die Bereitschaft zum Verzicht auf Bargeld um acht Prozentpunkte in Österreich (2020: 27%) verringert.

Christian Bruck, Partner und Experte für das Thema Zahlungsverkehr bei BearingPoint: „Die anhaltenden Diskussionen über das Recht zur Nutzung von Bargeld sowie die möglichen Beschränkungen bei der Bargeldnutzung, wie zum Beispiel die jüngst vereinbarte, formal noch zu bestätigende Bargeldobergrenze von 10.000 Euro in der EU, spiegeln sich in den aktuellen Umfrageergebnissen

© BearingPoint/Philipp Simonis



Experte

Christian Bruck ist Partner von BearingPoint und Absolvent der Frankfurt School of Finance.

sen klar wider. In Deutschland hat das Bargeld einen hohen Stellenwert in der Nutzung, in Österreich bleibt es das Maß aller Dinge, und eine Abkehr vom vertrauten Bargeld liegt nicht im Interesse der Befragten.“

In Deutschland können sich 20% der Befragten eine häufigere Nutzung von Mobile Payment Services in den kommenden zwei Jahren vorstellen – das ist eine Verdoppelung gegenüber 2020.

In Österreich liegt dieser Wert aktuell bei 17% und damit vier Prozentpunkte über dem Wert von 2020. Interessant ist ebenfalls ein Blick auf die Verteilung der Erwartungen über die Altersgruppen in den beiden Ländern.

Kontinuierlicher Zuwachs

In Deutschland ist in den Altersgruppen zwischen 18 und 44 Jahren ein kontinuierlicher Zuwachs über die letzten vier Jahre zu beobachten. In diesen Altersgruppen können sich aktuell 28% bis 32% der Befragten eine häufigere Nutzung von Mobile Payment Services in den nächsten zwei Jahren vorstellen.

In Österreich liegt der Spitzenwert in der Altersgruppe 18 bis 24 Jahre, mit aktuell 40% ist dieser fast doppelt so hoch wie die Werte der nachfolgenden Altersgruppen.

Nahezu jeder Fünfte in Deutschland und Österreich würde den Digitalen Euro mehrfach pro Woche nutzen. Die Altersgruppen zwischen 18 und

44 Jahren in Deutschland würde den digitalen Euro häufiger nutzen als die Altersgruppen ab 45 Jahren. Am häufigsten würde mit 29% die Altersgruppe zwischen 35 und 44 Jahre den digitalen Euro nutzen.

”

In Deutschland hat das Bargeld einen hohen Stellenwert in der Nutzung, in Österreich bleibt es das Maß aller Dinge, und eine Abkehr vom vertrauten Bargeld liegt nicht im Interesse der Befragten.

Christian Bruck
BearingPoint

“

In Österreich stellt sich die Situation anders dar. Mit nur 16% würden die Altersgruppen ab 35 Jahren in Österreich den digitalen Euro nutzen. Mit 25% würde die Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren den digitalen Euro am häufigsten nutzen.

Noch Informationsbedarf

Robert Bosch, Partner und Leiter des Geschäftsbereichs Banking & Capital Markets bei BearingPoint: „Die Umfrage hat gezeigt, dass der digitale Euro in Deutschland und Österreich von nahezu jedem Fünften mehrfach pro Woche genutzt werden würde. Interessant sind dabei die Unterschiede über die Altersgruppen in beiden Ländern. Für eine breitere Akzeptanz des digitalen Euro als ergänzende, digitale Zahlungsmethode scheint noch ein altersgruppen- und länderspezifischer Informationsbedarf zu bestehen.“

61%

Vertraut

61% der Befragten in Österreich finden die Eigenschaft „vertraut“ bei Bargeld am wichtigsten, während das nur für fünf Prozent der Befragten in Deutschland gilt. Die Eigenschaft „vertraut“ ist mit diesen Werten in beiden Ländern auf dem Spitzenplatz.

Anstieg

In Österreich ist mit 79% die Häufigkeit der Bargeldnutzung gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen, der Rückgang der Nutzungshäufigkeit von Bargeld wurde damit beendet.

79%



Wolfgang Layr und Christiane Spiegl (Volksbank Wien AG), Michaela Jeitler und Gabor Weiss-Izay (Schottenhof, v.l.).

trag zum Erfolg und den Spendeneinnahmen des Events. Jetzt wurden die 11.335 €, welche von den Teilnehmenden erlaufen wurden, an vier karitative Organisationen überreicht: Clini-Clowns, Schottenhof, Sterntalerhof und SOS Kinderdorf.

Nächste Gelegenheit 2024

Nach dem fulminanten Erfolg des ersten Indoor-Charity-Runs soll er auch heuer erneut stattfinden. Unternehmen, Teams, Familien, Kinder und Promis können im Spätherbst 2024 wieder für den guten Zweck laufen. Auch beim zweiten Sternenhalle-Run wird es Action, Spaß, zahlreiche Überraschungen und natürlich soziales Engagement geben. (rk)

Volksbank Wien AG

Nummer eins

Die Volksbank Wien AG ist mit 1.239 Mitarbeitenden (Vollzeitäquivalente im Konzern) und 54 Vertriebsstellen in den Regionen Wien, Burgenland, Weinviertel, Waldviertel und Industrieviertel sowie der österreichweiten Marke Sparda-Bank die größte der österreichischen Volksbanken. Neben dem eigenen Retailgeschäft erfüllt die Bank seit Juli 2015 als Zentralorganisation auch übergeordnete Aufgaben für den Volksbanken-Verbund.

Sternenhalle-Run

Beim ersten Indoor-Charity-Run wurden 11.335 Euro erlaufen – die Volksbank überreichte nun die Spenden.

WIEN. Prominente, wie der erfolgreiche Ex-Skispringer und Publikumsliebbling Andi Goldberger oder die Sportlerin des Jahres Eva Pinkelnig, liefen im Herbst 2023 gemeinsam mit mehr als 1.000 Teilnehmenden für den Spaß und den guten Zweck.

Pro absolvierter Runde in der Sternenhalle wurde ein Euro

gespendet. Beim ersten Indoor-Charity-Run wurden so mehr als 11.000 € erlaufen. Hauptsponsor des Sternenhalle-Run, der von der Wiener PR-Agentur Himmelhoch initiiert und organisiert wurde, war die Volksbank Wien AG.

„Als regionale Hausbanken sind die Volksbanken eng mit ihren Kunden verbunden. Auch

abseits von Geschäften und Finanzierungen nehmen wir unsere gesellschaftliche Verantwortung wahr und möchten die Menschen zusammenbringen. Dabei liegt uns soziales Engagement besonders am Herzen“, sagt Wolfgang Layr, Pressesprecher der Volksbank Wien.

Als Sponsor leistete die Volksbank Wien AG einen großen Bei-

Der Staat kennt keine Krise

Steuereinnahmen zu zwei Drittel aus zwei Posten.

WIEN. Wirtschaftlich gesehen war das vergangene Jahr keines, das den Bürgern dieses Landes in besonders guter Erinnerung bleiben wird: Die Wirtschaft steckt in der Krise.

Ganz anders zeigt sich das Bild für den Staat. Die Steuereinnahmen erreichten dank der hohen Inflation ein neues Rekordhoch. Insgesamt wurden im Jahr 2023 über 110 Mrd. €

eingekommen, verglichen mit 106 Mrd. € aus dem Jahr davor, wie eine Auswertung der Agenda Austria zeigt.

Mehr als zwei Drittel der Steuereinnahmen entfallen auf die zwei Posten Lohnsteuer und Umsatzsteuer, beide sind seit Beginn der Corona-Krise kräftig angestiegen. Agenda Austria fordert daher eine Entlastung der arbeitenden Bevölkerung. (rk)



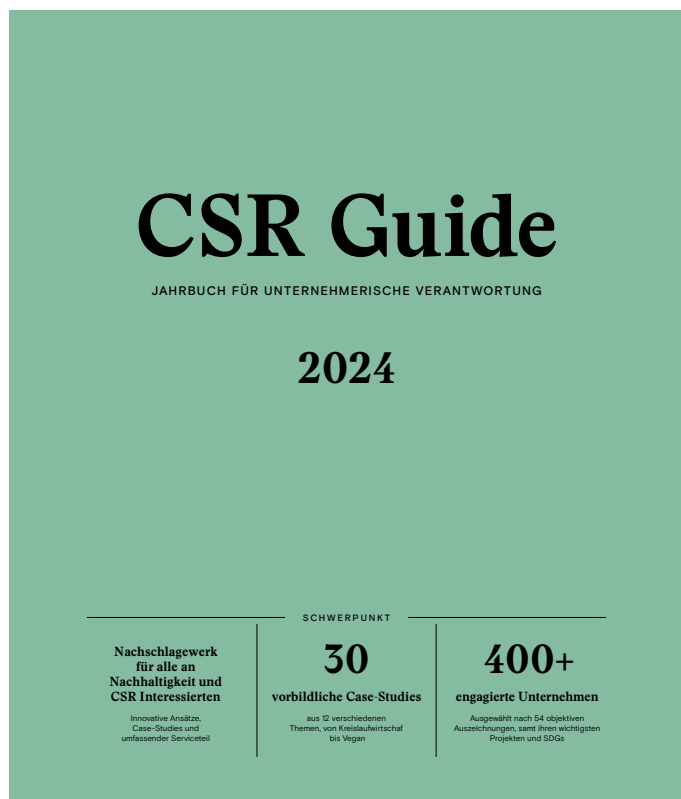
Agenda Austria: Genug Staatseinnahmen, aber überschießende Ausgaben.

CSR

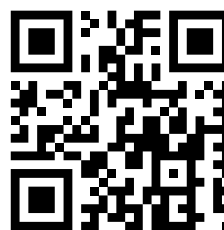
Corporate Social Responsibility



Das ultimative Nachschlagewerk für CSR-orientierte Unternehmen und Entscheidungsträger



Weitere Informationen & Bestellung unter



www.csr-guide.at

medianet

FRAUENANTEIL WÄCHST**Mixed Leadership Barometer steigt**

WIEN. Mehr weibliche Vorstandsmitglieder gab es noch nie in Österreichs großen börsennotierten Unternehmen, zeigt das EY Mixed Leadership Barometer: 24 Frauen führen gemeinsam mit ihren männlichen Kollegen in den leitenden Gremien die Geschicke der Top-Konzerne des Landes – acht mehr als im Jänner 2023.

Noch deutlicher wird der Anstieg, wenn man die aktuellen Zahlen mit denen vor vier Jahren vergleicht: Im Jänner 2020 saßen fast um die Hälfte weniger Frauen (13) in den Vorständen.

Nur ein Neuntel Frauen

Den 24 Managerinnen stehen in den Vorstandsgremien insgesamt 178 Kollegen gegenüber – damit ist jede Neunte (11,9%) eine Frau. Der Anteil stieg gegenüber dem Vorjahr um 2,2 Prozentpunkte. Bei Beginn der Untersuchungen im Juli 2015 lag der Frauenanteil im Vorstand bei 4,1%. Nur zwei davon sind aktuell jedoch CEOs, die meisten Frauen arbeiten derzeit als CFOs (7) bzw. sind in operativen Funktionen tätig (9), darunter drei COOs.

Immobilienbranche voran

Die meisten Frauen sind momentan in den Chefetagen der Immobilienbranche anzutreffen, wo ihr Anteil bei 21% liegt. An zweiter Stelle folgt die Finanzbranche (14%) und an dritter die Konsumgüterbranche (13%) sowie die Energieversorger mit 13%. Keine einzige Vorständin gibt es in drei Branchen Automobil, Telekommunikation sowie Transport und Logistik. (rk)



© Deloitte/Feelimage

Finale

Harald Breit, Deloitte: Wir haben Teams nach unterschiedlichen Kriterien bewertet und die sechs besten ausgewählt.

Deloitte Future Fund

Start-up-Projekt „Grow“ geht in die bereits dritte Runde: Die Finalisten der Start-up-Initiative stehen nun fest.

WIEN. Bereits zum dritten Mal unterstützt das Beratungsunternehmen Deloitte gemeinsam mit dem Impact Hub ambitionierte Start-ups mit einem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsidee. Nach der Bewerbungsphase stehen nun die Finalistinnen und Finalisten fest. Für sie startet jetzt ein mehrmonatiger Inkubationsprozess, bei welchem die Ausarbeitung der Geschäftsideen im Fokus

steht. Am Ende winken den zwei besten Jungunternehmen insgesamt 15.000 Euro Preisgeld sowie 100 Pro-Bono-Beratungstunden von Deloitte.

Breite Palette für Endrunde

Zu den diesjährigen Finalisten von „Grow“ zählt das Start-up Sonnenschmiede, das Strom aus Photovoltaikanlagen rechtssicher direkt vom Dach in die Wohnungen bringt. Cosmotaics will den Tau in Solarparks von einer

Problemquelle in eine erneuerbare Wasserquelle verwandeln. EnergyTrack ermöglicht Unternehmen den Zugriff auf ihre detaillierten Energiedaten. Trastic fertigt Möbelbauplatten aus 100% recyceltem Kunststoff. Wilsonguide bietet wiederverwendbare Verpackungslösungen für Europaletten und Rollcontainer. Ethische Mode, Empowerment und Bildung in einem Community Hub zu vereinbaren ist das Ziel von Simply Repair. (rk)



© APA/Heimut Fohringer

Blumenstrauß mit Karte

Bezahlterminals auch für Kleinbeträge beliebt.

WIEN. Der Valentinstag ist ein Hochfest der Romantik, für die heimischen Floristen und auch für Kartenzahlungen. Laut einer Analyse von Global Payments haben die heimischen Verbraucher im Jahr 2023 durchschnittlich 36,09 € pro Transaktion an den Kartenterminals der lokalen Floristen ausgegeben. Mario Mathera, Country Head von Global Payments s.r.o. Österreich,

einem Joint Venture zwischen Global Payments und Erste Bank Group, kommentiert: „Die Zahlen zeigen klar, dass Kartenzahlungen auch bei Kleinbeträgen immer beliebter werden. Das bequeme, schnelle und sichere Bezahlen mit Karte ist gerade an Tagen wie dem Valentinstag, an denen viele kleine, aber bedeutungsvolle Käufe getätigt werden, von großem Vorteil.“ (hk)

Verbaute Teuerung

Die Baupreise sind 2023 weiter gestiegen – im Hochbau stärker als im Tiefbau, aber zumindest im einstelligen Prozentbereich.

WIEN. Bauen hat sich im Jahr 2023 erneut verteuert. Der Baupreisindex für den Hoch- und Tiefbau legte laut Statistik Austria verglichen mit 2022 abermals zu. Im Hochbau zogen die Preise dabei deutlicher an als im Tiefbau.

Der Baupreisindex für den Hoch- und Tiefbau (Basisjahr 2020) betrug im Jahresdurchschnitt 2023 121,5 Indexpunkte und stieg somit gegenüber dem Vorjahr um 5,1%.

Über der Erde ...

Der gesamte Hochbau hielt bei einem Indexstand von 134,5 im Jahresdurchschnitt 2023 und einem Plus von 7,5% im Vergleich zu 2022, ähnlich wie auch die beiden Hochbausparten Wohnhaus- und Siedlungsbau (133,4 Punkte, +7,4%) und sonstiger Hochbau (136 Punkte, +7,7%).

Vor allem die Bauleistungen der Professionisten wie Elektroinstallationen, Gas- und Wasserinstallationen sowie Arbeiten im Bereich Heizungsanlagen, Wärmetauscher, Lüftungszentralgeräte trugen im Hochbau zu den erheblichen Preisanstiegen bei. Die wesentlichsten Preiser-



Belastend Die Kosten für Installationsgewerke jedweder Art schlugen im Jahr 2023 im Baupreisindex Hochbau gesamt laut Statistik Austria kräftig zu Buche.

höhungen gab es hierbei in den ersten beiden Quartalen 2023.

... und unten drunter

Wesentlich geringer als der Hochbau stieg der Tiefbau: Er erreichte im Jahresdurchschnitt 2023 einen Indexstand von 103,5 Punkten (+1,1% gegenüber 2022).

Im Tiefbau waren, anders als im Hochbau, in den einzelnen Sparten unterschiedliche Leistungsgruppen für die

Preisanstiege im Jahr 2023 verantwortlich. Für spürbare Preiserhöhungen im Straßenbau und sonstigen Tiefbau sorgten teurere Schächte und Abdeckungen sowie im Straßenbau zusätzlich das Segment Straßenausrüstung, Rückhaltesysteme.

Im Brückenbau und sonstigen Tiefbau waren die Preisanstiege bei bituminösen Trag- und Deckschichten weitere Elemente für die Teuerung. (hk)

EHL-VERMITTLUNG

Umtriebig in Wien-Favoriten



© Zoom VP

WIEN. EHL Wohnen und ÖRAG Immobilien Vermittlung starten mit der Vermarktung einer neu errichteten Wohnanlage der Rainer Gruppe im 10. Wiener Gemeindebezirk (Bild oben). In der Favoritenstraße 185 sowie Patrubangasse 8 wird derzeit ein Neubauprojekt mit 116 Wohneinheiten fertiggestellt, die Übergabe der ersten Ein- bis Vierzimmerwohnungen (zwischen 32 m² und 99 m²) ist für April 2024 vorgesehen.

Nähe Matzleinsdorfer Platz

Das Büroobjekt IP One mit 6.746 m² Nutzfläche (Impulszentrum 1), ein umfassend modernisiertes und ausgebautes historisches Fabrikgebäude in der Hasengasse im 10. Wiener Gemeindebezirk, wurde von der S Immo unter Vermittlung der EHL Investment Consulting an einen österreichischen Privatinvestor verkauft. Die Transaktion wurde als Asset Deal abgewickelt, über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. (hk)



© Erich Sinzinger/S-Immo



| Top-Agenturen Österreichs



© Immofinanz/Kalsey

Portfoliooptimierung

Immofinanz verkauft Büroimmobilie in Zagreb.

WIEN/ZAGREB. Die Immofinanz hat den Verkauf des Bürogebäude Grand Center Zagreb an eine kroatische Immobiliengesellschaft erfolgreich abgeschlossen. Das 2006 fertiggestellte Gebäude ist vollständig vermietet.

Damit setze das Unternehmen einen weiteren Schritt im Rahmen seiner Portfoliooptimierung, sagt Radka Doehring, Mitglied des Vorstands der

Immofinanz: „Der Verkauf der Büroimmobilie in Zagreb zeigt, dass wir bei der Optimierung unseres Portfolios auch im aktuellen Marktumfeld sehr gut vorankommen. Den Verkaufserlös werden wir strategiekonform und wertschaffend in den Ausbau unserer innovativen Office-Lösungen bzw. Retail-Immobilien in unseren Kernmärkten investieren.“ (hk)

EINREICHEN**Superlative in der Immobranche**

WIEN. Der Cäsar hat sich in der Immobilienbranche als Markenzeichen für Exzellenz etabliert und erfreut sich großer Beliebtheit unter den Fachleuten. Acht Kategorien stehen noch bis 31. März für die Bewerbung offen: Bauträger, Makler, Immobilienverwalter, Immobilienmanager, Immobiliendienstleister, Small Diamond, Cäsar International und Real Estate Expert. In diesem Jahr werden zum 18. Mal in Folge Immobilienexperten mit dem Cäsar-Award geehrt.



© Helmut Tremmel/epamedia WA

WILLHABEN-UMFRAGE**Lieber urlauben oder gut wohnen?**

WIEN. Eine willhaben-Umfrage unter Usern zeigt: Das Zuhause ist vielen Österreichern wichtiger als der Traumurlaub. Auf die Frage, „was sie mit 10.000 Euro machen würden, die ihnen unerwartet zur Verfügung stehen“, nannten 44,1% die Umgestaltung der eigenen vier Wände und 28,7% den Urlaub. Besonders User aus kleineren Städten und dabei insbesondere aus der Steiermark, Tirol und Salzburg, würden eher die Umgestaltung des eigenen Zuhauses wählen, ebenso wie Befragte mit Kindern.



© Harald Schlossko

Verleihung

Familienministerin Susanne Raab (r.) überreichte das staatliche Gütezeichen an Buwog-Mitarbeiterin Personalmanagement Sabine Böhm-Besim und Sonja Steinmetz, Buwog-Abteilungsleiterin Personalmanagement (l.).

Amtliche Auszeichnung

Das Immobilienunternehmen Buwog darf sich erneut über die Rezertifizierung als „familienfreundlicher Arbeitgeber“ freuen.

WIEN. Bei den großen Herausforderungen, denen sich viele Berufstätige durch die Mehrfachbelastung von Arbeitsalltag und zahlreichen Verpflichtungen im familiären Bereich stellen, möchte die Buwog bestmöglich unterstützen. Daher hat eine offene und familienfreundliche Unternehmenskultur oberste Priorität. „Ein ausgewogenes Zusammenspiel von Beruf, Familie und persönlichen Bedürfnissen ist eine echte Bereicherung im

Leben. Im Rahmen des Audits können wir uns als Arbeitgeber in enger Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat stetig weiterentwickeln und gemeinsam weitere familienfreundliche Maßnahmen definieren, evaluieren und planen“, sagt Buwog-Geschäftsführer Kevin Töpfer.

Dynamische Maßnahmen

Einen großen Entwicklungsschritt im Bereich Familienfreundlichkeit und Work-Life-

Balance setzte die Buwog mit dem Ausbau der flexiblen Arbeitszeiten. Zusätzlich zu den seit einigen Jahren geltenden flexiblen Homeoffice-Regelungen, die in einer Betriebsvereinbarung zu Telework festgehalten sind, bietet die Möglichkeit des Mobile Working, welches Mitarbeitenden erlaubt, bis zu 20 Tage im Jahr ortsunabhängig im europäischen Ausland zu arbeiten, seit Kurzem noch mehr Flexibilität. (hk)

Luxury Lifestyle Awards

Prämierung der besten Makler & Immoentwickler.

WIEN. Alljährlich kürt das Gremium des Luxury Lifestyle Awards die Besten der Branche, darunter Immobilienentwickler und Makler im Luxussegment. Geprüft werden die gebotene Qualität, Niveau und Professionalität der ausgeübten Leistung, Vertrauenswürdigkeit, Engagement sowie Fachexpertise.

Zum zweiten Mal in Folge wurde die 3SI Immogroup mit

der Listung unter den „Top 100 of the World“ als eines der führenden Unternehmen im Luxusimmobiliensegment ausgezeichnet. Dieses Mal überzeugte die internationale Fachjury das exklusive 3SI-Gründerzeitprojekt The Legacy (Bild) in 1030 Wien.

Weitere Österreicher im Listing sind Hendrich Real Estate und die Luxury Immobilien GmbH. (hk)



© 3SI Immogroup/lanxian

m health economy

Rückgang Der BIP-Anteil der Gesundheitsausgaben sinkt wieder **60**

Transparenz Rechnungshof kritisiert die Wiener Ärztekammer **62**

© Österr. Apothekerverband/A. Glockner



Apotheken Thomas W. Veitschegger zieht eine Kampagnenbilanz **62**



© Panthermedia.net/Stockete



© Promedico

Chef für Nestlé Health Science

Mario Lepinat

Der bisherige Geschäftsführer von Promedico, Mario Lepinat, übernimmt die Rolle des Business Executive Officer für Deutschland und Österreich bei Nestlé Health Science. Er folgt auf Ingo Jurk, der zum Business Executive Officer European Cluster Markets ernannt wurde.

Firmen nutzen Angebote von Arbeitsmedizin wenig

Nachholbedarf gibt es in Sachen Arbeitsmedizin vor allem bei KMU. Es fehlen aber auch Arbeitsmediziner. **58**



© APA-Hans Klaus Tech



© CBMed

Mangelberuf In der Pflege fehlen pro Jahr 3.000 Beschäftigte, zeigt eine neue Studie. **60**

Kooperation Boehringer Ingelheim arbeitet künftig mit Grazer CBmed zusammen. **62**

Arbeitsmedizin: KMU haben Nachholbedarf

Rund ein Viertel der Kleinbetriebe in Österreich nimmt die kostenlose, aber auch verpflichtende Betreuung durch Arbeitsmediziner nicht in Anspruch.



••• Von Evelyn Holley-Spiess

Wenn es um die gesundheitliche und präventive Betreuung der Beschäftigten geht, tut sich gleich eine zweifache Lücke auf: Zum einen zählen Arbeitsmediziner zu den Mangelberufen, mehrere Hundert Spezialisten auf diesem Gebiet fehlen aktuell. Zum anderen hapert es aber auch bei der Versorgung vor Ort – also in den Betrieben. Obwohl es für Unternehmen mit bis zu 50 Mitarbeitern ein kostenloses Angebot der AUVA gibt, „gehen wir davon aus, dass rund ein Viertel der Kleinunternehmen bisher keine Beratung in Anspruch genommen hat“, sagt Stefan Koth, Geschäftsführer der Österreichischen Akademie für Arbeitsmedizin und Prävention (AAMP). Warum? „Viele wissen vielleicht nicht, dass es diese Verpflichtung gibt.“

Der Einsatz von Arbeitsmedizinern ist in Österreich gesetzlich geregelt. Demnach muss jeder Betrieb, der mindestens einen unselbstständig Beschäftigten hat, für eine entsprechende Betreuung sorgen. Für Kleinst- und Kleinbetriebe gibt es die erwähnte kostenlose Sonderregelung. Unternehmen ab 51 Mitarbeitern haben selbst Arbeitsmediziner zu beauftragen und auch die Kosten zu übernehmen.

Risiken werden bewertet

Wie viele Stunden die Fachleute im Betrieb verbringen, ist ebenfalls rechtlich fixiert. Bei Kleinstbetrieben bis zu zehn Beschäftigten findet alle zwei Jahre, bei Firmen mit elf bis 50 Mitarbeitern eine jährliche Begleitung statt. „Dabei werden die Arbeitsplätze angesehen, Gespräche mit den Beschäftigten geführt, etwaige Risiken bewer-

tet und darauf aufbauend entsprechende Maßnahmen empfohlen“, erklärt Koth. Die Rolle des Arbeitsmediziners sei dabei die eines Unternehmensberaters in Gesundheitsfragen.

Um eine flächendeckende Versorgung zu gewährleisten, sind derzeit aber noch mehrere Hürden zu nehmen. Zum einen fristet der Beruf des Arbeitsmediziners innerhalb der Ärzteschaft bislang ein Schattendasein: „Warum wird jemand Arzt oder Ärztin? Weil er oder sie heilen möchte“, bringt es Koth auf den Punkt. Diese kurzfristigen und manchmal auch spektakulären Erfolgserlebnisse bleiben einem in der Arbeitsmedizin oftmals verwehrt. Koth: „Es geht hier viel stärker um *Prävention* – darum, eine Erkrankung oder Gefährdung zu verhindern.“ Wer Arbeitsmediziner wird, brauche einen langen Atem.

Berührungssängste

Zum anderen ist es mit der medizinischen Qualifikation allein nicht getan. Arbeitsmediziner müssen auch die wirtschaftlichen Ziele eines Unternehmens im Blick haben, Verständnis für technische Vorgänge mitbringen und sollten zudem über Managementansätze Bescheid wissen. Koth: „Viele Ärztinnen und Ärzte haben bei diesen Themen sicher Berührungssängste. Je besser ein Mediziner die wirtschaftlichen Belange versteht, umso besser wird er auch innerhalb des Betriebes argumentieren können.“

Auftrieb hat das Thema zuletzt durch eine mehrjährige Informationskampagne erhalten, die vom Sozial- und Arbeitsministerium, der AUVA und der Österreichischen Ärztekammer getragen wird. Die Initiative, die heuer ins Finale geht, sollte neuen Schwung bringen und Medizinstudenten genauso wie etablierte Ärzte für den Beruf begeistern.

Die gute Nachricht: In den vergangenen zwei Jahren konnte die AAMP ein deutliches Plus bei den Abgängen verzeichnen.

Koth: „Zuletzt hatten wir im Jahresschnitt 82 Absolventen. Das sind um rund 40 Prozent, also signifikant mehr, als in der Zeit vor der Kampagne.“ Die schlechte Nachricht: Es sind noch lange nicht genug. Bei aktuell rund 1.400 aktiven Arbeitsmedizinern landesweit geht die AAMP von rund 500 Personen aus, die grundsätzlich fehlen. Dazu kommen rechnerisch weitere 100 Fachleute pro Jahr, die in Pension gehen und ersetzt werden müssen. Für das laufende Jahr beziffert Koth den Fehlbefehl unter dem Strich mit 700. Die Lücke wird also kleiner. Der „Kampf um die besten Köpfe“ ist aber längst nicht vorbei.

”

Je besser ein Mediziner die wirtschaftlichen Belange versteht, umso besser wird er auch innerhalb des Betriebes argumentieren können.

Stefan Koth
Geschäftsführer
AAMP

“



Breit gefächerte Ausbildung

Der Weg zum Arbeitsmediziner

Die AAMP bildet nach eigenen Angaben rund drei Viertel der Arbeitsmediziner in Österreich aus; sie versucht dabei, eine Brücke zwischen Medizin und unternehmerischem Verständnis zu schlagen. Im Lehrgang, der für Jungärzte und etablierte Mediziner einheitlich aufgesetzt ist, gibt es klassischen Unterricht im Lehrsaal, Online-Unterricht, Betriebspraktika und Selbststudium. AAMP-Geschäftsführer Stefan Koth: „Wir vermitteln unter anderem Basiskenntnisse in Budgetierung, und Grundlagen im Bereich Management und Managementfunktionen, damit sich die Ärzte in unterschiedlichen Unternehmen zurechtfinden.“

STATISTIK

Rückgang bei Ausgaben

WIEN. Die laufenden Gesundheitsausgaben in Österreich sind im Jahr 2022 moderat angestiegen und belaufen sich auf 49,9 Mrd. €, wie die Statistik Austria bekannt gab. Damit machten sie 11,2% des BIP aus – ein Prozentpunkt weniger als noch 2021 und ein Prozentpunkt mehr als 2010 (10,2%). In absoluten Zahlen sind die Gesundheitsausgaben zwar von 2021 (49,2 Mrd. €) auf 2022 gestiegen. Da das nominelle BIP 2022 aber noch kräftiger gestiegen ist, ergibt sich für 2022 ein niedrigerer Anteil am BIP.

Ausgaben im Detail

Private Ausgaben – etwa von privaten Haushalten, freiwilligen Krankenversicherungen oder Unternehmen – machten 11,2 Mrd. € oder 22,4% der laufenden Gesundheitsausgaben aus. Ein Großteil sind allerdings öffentliche Ausgaben: Bund, Länder, Gemeinden und Sozialversicherungsträger trugen 38,7 Mrd. € (77,6%) der laufenden Gesundheitsausgaben. (kagr)



© Franziskus Spital

Spitalsfinanzierung

14,7 Mrd. € an öffentlichen Mitteln gingen an Fondskrankenanstalten inklusive Ambulanzen.

Düstere Prognose

Eine aktuelle Studie der Gesundheit Österreich GmbH zeigt den Pflegebedarf bis 2050 – und offenbart große Lücken.



© APA/Hans Klaus Techt

Aufgrund von Pensionierungen und des demografischen Wandels fehlen bis 2050 Tausende Pflegekräfte pro Jahr.

••• Von *Katrin Grabner*

WIEN. Bis zu 3.000 Pflegepersonen mehr pro Jahr braucht es, um den Pflegebedarf in Österreich zu decken. Das geht aus einer aktuellen Studie der Gesundheit Österreich GmbH (GÖG) hervor, in der der Pflegebedarf bis 2050 berechnet wurde. Auch empfohlene Maßnahmen zur Bekämpfung des Pflegemangels finden sich darin wieder.

Fehlendes Personal

Bis 2050 werden in der Pflege beziehungsweise Betreuung aufgrund von Pensionierungen und der demografischen Entwicklung knapp 200.000 Personen (Vollzeitäquivalente) an zusätzlichem Personal benötigt. Dabei macht der Ersatzbedarf (Pensionierungen, ohne Fluktuation und andere Abgänge) rund 108.000 Personen, der Zusatzbe-

darf (demografische Entwicklung) rund 88.000 Personen aus.

Stellt man die derzeitige Zahl der abgeschlossenen Ausbildungen im engeren Pflegebereich (rund 5.100 Personen/Jahr) und den Bedarf bis 2050 (bis zu 8.000/Jahr) gegenüber, ergibt sich eine „Lücke“ von rund 2.000

bis 3.000 Personen pro Jahr. Von der Studie umfasst wurde dabei Personal in Akutkrankenhäusern inklusive Reha-Einrichtungen sowie in der stationären, teilstationären und mobilen Langzeitpflege.

Prävention im Fokus

Als Maßnahmen zur Deckung des Bedarfs empfiehlt die Studie neben einer Attraktivierung der Ausbildung und Arbeitsbedingungen unter anderem die Rekrutierung von internationalen Pflegekräften sowie von Wieder- und Quereinsteigern. Digitalisierung und administrative Kräfte könnten ebenfalls das Personal entlasten. Brigitte Juraszovich, Senior Health Expert der GÖG, betont außerdem die Wichtigkeit von Prävention und Gesundheitskompetenz, um die Pflegebedürftigkeit der Bevölkerung zu reduzieren.

”

Durch Digitalisierung und administrative Kräfte kann Pflegepersonal entlastet werden.

Brigitte Juraszovich
Senior Health, GÖG

“

**Weil unter Trümmern
auch die Kindheit
begraben wird.**

Wir helfen.

**Caritas
&Du**
Wir helfen.

**Jetzt
spenden!**

Foto: Getty Images/MirAgareb

ERSTE  SPARKASSE 


WIENER STÄDTISCHE
VERSICHERUNGSVEREIN

www.caritas.at



TRANSPARENZ

RH-Kritik an der Ärztekammer

WIEN. Der Rechnungshof bemängelt in einem Rohbericht zur Wiener Ärztekammer unter anderem fehlende Kontrolle und den intransparenten Anstieg von Prämienzahlungen. Wie der *Kurier* berichtete, hat das Kontrollorgan die Verwaltung der Ständesvertretung zwischen 2017 und 2022 unter die Lupe genommen. Vor allem am Beteiligungsmanagement der Ärztekammer üben die Prüfer in dem Rohbericht scharfe Kritik. Für den Erwerb von Beteiligungen hätten der Kammer strategische Festlegungen „in Form einer Beteiligungspolitik und auch das Bewusstsein für ein Beteiligungsmanagement“ gefehlt, so der Befund.

Tochterfirma im Fokus

Zudem hebt der RH hervor, dass nach der Gründung der Equip4Ordi die Beteiligungen binnen drei Jahren von einer gemeinnützigen GmbH auf eine Holdingstruktur mit insgesamt fünf Gesellschaften ausgeweitet worden seien. „Diese Entwicklung war stark durch externe, von der Kurie beauftragte Berater geprägt, die davon später mit Geschäftsführungs- und Beiratstätigkeiten für die Gesellschaften profitierten.“



© APX/Roland Schlager



© CBMed

CBMed soll Boehringer Ingelheim in die Lage versetzen, Biomarker für Krebs-Projekte zu identifizieren.

Gebündelte Forschung

Boehringer Ingelheim und die Grazer CBMed bündeln Kräfte: Neue Ansätze in Krebstherapie sollen schneller zu Arzneimitteln werden.

•• Von Martin Rümmele

WIEN/GRAZ. Die Präzisionsmedizin hat die Krebsbehandlung revolutioniert und bietet ein großes Potenzial zur Heilung von mehr Krebsarten. Dennoch können 97 von 100 klinischen Studien, in denen Wirkstoffe in einer bestimmten Indikation getestet werden, keinen signifikanten Mehrwert für Krebspatienten nachweisen. Der Grund dafür ist häufig ein unzureichendes

Verständnis, wie oder warum eine Behandlung Krebszellen direkt oder durch Aktivierung des Immunsystems abtötet und welche Betroffenen von einer bestimmten Behandlung profitieren könnten.

Strategische Partner

Das soll eine neue Kooperation nun ändern. Der deutsche Pharmakonzern Boehringer Ingelheim und das Grazer CBMed Center for Biomarker Research

in Medicine (CBMed) werden in einer langfristigen strategischen Partnerschaft zusammenarbeiten. Gemeinsam wird man Ansätze der translationalen Medizin nutzen, um die Entwicklung von innovativen Medikamenten zu beschleunigen. Damit soll das Leben von Menschen mit Krebs verändert und das ultimative Ziel von Boehringer Ingelheim erreicht werden – eine Reihe von Krebsarten zu heilen, wurde nun mitgeteilt.

Gute Bilanz für Kampagne

Apothekerverband forciert Personalsuche.

WIEN. Seit einem Jahr fährt der Apothekerverband eine breite Personal-Werbekampagne, um junge Menschen für eine Karriere als Pharmazeutische-kaufmännische Assistenten (PKA) oder Pharmazeut zu gewinnen. Nun will man für das laufende Jahr weitere Akzente setzen. „Die Jungen sind am Arbeitsmarkt heiß umkämpft, und auch wir spüren den steigenden Per-

sonalmangel. Wir haben gut daran getan, schon im vergangenen Frühjahr eine Personal-offensive für die Generation Z zu starten“, sagt Thomas W. Veitschegger, Präsident des Österreichischen Apothekerverbandes. Laut den Daten der begleitenden Marktforschung ist die Bekanntheit der PKA-Lehre im ersten Kampagnenjahr um sechs Prozentpunkte auf 66% gestiegen. (red)



© Österreichischer Apothekerverband



industrial technology IT & telecom



© Philipp Horak/IV

Abbilden Toyota Material Handling setzt auf Effizienz mit digitalen Zwillingen **66**

Abfliegen Der Flughafen Wien verzeichnet 2023 ein stabiles Luftfrachtjahr **68**

Absagen IV-Generalsekretär Christoph Neumayer zur EU-Lieferketten-Misere **69**



© AP/Wide World/Justin Tallis



© ÖBB/David Payr

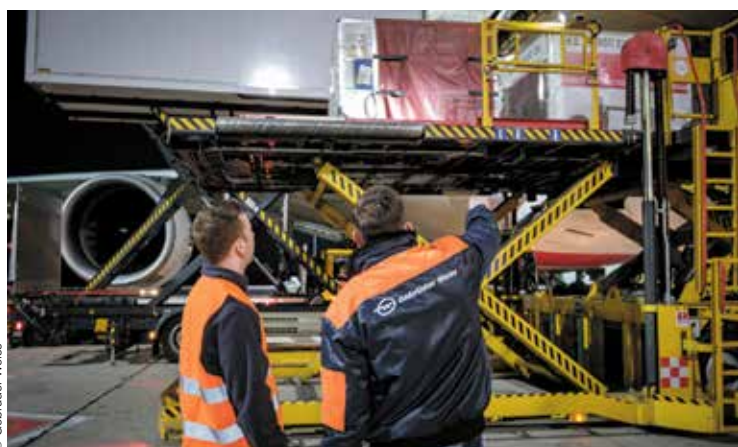
Bettina Castillo

ÖBB Rail Cargo Group

Die Salzburgerin Bettina Castillo ist seit 1. Jänner 2024 neu im Vorstandsteam der ÖBB Rail Cargo Group. Damit folgt die promovierte Betriebswirtin Imre Kovács nach, der als CEO der Rail Cargo Hungaria sowie Senior Advisor für Ost- und Südost-europa weiterhin für die ÖBB tätig sein wird.

Globales Stimmungsbild leidender Lieferketten

Dun & Bradstreet-Indizes sehen Supply Chains weltweit unter Druck, Unternehmen dennoch zuversichtlicher. **64**



© Gebrüder Weiss

Expansiv Ausbau der transpazifischen und -atlantischen Netze bei Gebrüder Weiss. **69**



© AP/Wide World/STR

Expansiv Agility hat die Emerging Markets unter die Logistik-Lupe genommen. **70**



Starke Glieder hängen an seidenen Fäden

Aktuelle Spannungen drohen die globalen Logistikketten aus den Angeln zu heben. Dun & Bradstreet zeichnet ein Stimmungsbild.

••• Von Helga Krémer

Die letzten Jahre waren für die Logistik im besten Fall herausfordernd – eingedenk der oftmals höchst ungünstig verteilten Container in diversen Häfen, gestiegener

Kosten oder auch unbrauchbarer Wasserstraßen, wie der Panamakanal mit seinem ob der Dürre bedenklich abgesunkenen Wasserpegel oder der Suezkanal mit seinen mit Terroristen verseuchten vorgelagerten Gewässern. Wer zu Pessimismus neigt, darf statt „heraus-

fordernd“ gerne einen Kraftausdruck seiner Wahl einsetzen ...

Schlechte und gute Laune

Laut dem neuesten Dun & Bradstreet-Quartalsbericht „2024 Global Business Optimism Insights“ hat sich der Global Supply Chain Continuity Index, der

die Kontinuität globaler Lieferketten misst, im ersten Quartal 2024 weltweit verschlechtert. Die Gründe waren geopolitische Spannungen, Handelsstreitigkeiten sowie Störungen in der Seeschifffahrt. Dies führte zu steigenden Kosten und längeren Lieferzeiten in den Lieferketten.



Weltweite Wirtschaftsentwicklung in Dun & Bradstreet-Indizes

Global Business Optimism Index: +6,6%*

Unternehmen in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften sehen sich zuversichtlicher in Bezug auf Ihre Fähigkeit, geopolitische sowie politische Schocks abzufedern, und konzentrieren sich stärker auf Wachstumschancen.

Global Supply Chain Continuity Index: -6,3%*

Sowohl die Lieferzeiten als auch die Lieferkosten haben sich verschlechtert. Führungskräfte berichten, dass klimabedingte Störungen und Handelsstreitigkeiten zu einem geringeren Optimismus beitragen. Dieser Index ist sowohl für die fortgeschrittenen als auch für die aufstrebenden Volkswirtschaften gleichermaßen um jeweils sechs Prozent gegenüber dem letzten Quartal zurückgegangen.

Global Business Financial Confidence Index: +10,1%*

Außerdem wird erwartet, dass die Liquidität in Unternehmen aller Größenordnungen zunimmt und Unternehmen – insbesondere große, die mehr Ressourcen für das Liquiditätsrisikomanagement einsetzen, – optimistischer in Bezug auf ihre Wettbewerbsposition sind.

Global Business Investment Confidence Index: +10,7%*

Dieser Wert spiegelt ein hohes absolutes Optimismus-Niveau und eine wachsende Übereinstimmung, dass die wichtigsten Zentralbanken in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften den Höhepunkt des aktuellen Zinserhöhungszyklus erreicht haben.

Global Business Environmental, Social and Governance Index

Der ESG-Index stieg im vierten Quartal 2023 um sieben Prozent auf 61,9 – im Gegensatz zum Rückgang um 4,7% im dritten Quartal 2023 –, was einen positiven Wandel in Bezug auf das Engagement der Unternehmen weltweit für Nachhaltigkeitspraktiken widerspiegelt.

* Index-Veränderungen beziehen sich auf das erste Quartal 2024 im Vergleich zum vierten Quartal 2023

Reizschwellen steigen

„Globale Unternehmen balancieren derzeit zwischen Optimismus und Realismus und nehmen eine pragmatischere Haltung im Hinblick auf ihre Zukunft ein“, sagt Neeraj Sahai, Präsident von Dun & Bradstreet International, und erklärt: „Führungskräfte haben in den vergangenen Jahren gelernt, mit häufigen wirtschaftlichen Störungen umzugehen, sie bleiben jedoch vor allem gegenüber geopolitischen Konflikten und Lieferkettenstörungen vorsichtig. Dieses Umdenken der Führungskräfte deutet darauf hin, dass in den kommenden Quartalen mit weiterem Wachstum zu rechnen ist, wenn auch mit einer gewissen Vorsicht.“



”

Globale Unternehmen balancieren derzeit zwischen Optimismus und Realismus und nehmen eine pragmatischere Haltung ein.

Neeraj Sahai

Dun & Bradstreet International

“

Dennoch zeigt der Dun & Bradstreet Global Business Optimism Index für dieselbe Periode eine positive Entwicklung. Danach blicken Unternehmen weltweit nach Pandemie, Konflikten und Zinserhöhungen wieder optimistischer auf ihre Geschäftsaussichten.



© Dun & Bradstreet (2)

Anpassungsfähigkeit gefragt
Unternehmensleiter betrachten Wachstumschancen und Risiken aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Während die Sorge über die globale Lieferkette anhält, zeigen Unternehmen gleichzeitig eine höhere Toleranz für potenzielle Risiken und eine

”

Unternehmen sehen sich sowohl mit höheren Lieferkosten als auch mit verzögerten Lieferzeiten konfrontiert.

Arun Singh

Dun & Bradstreet

“

größere Anpassungsfähigkeit aufgrund ihrer Erfahrungen mit der Bewältigung von Störungen in den letzten Jahren. Dies zeigt sich auch in den wichtigsten Ergebnissen der fünf Dun & Bradstreet-Indizes in Bezug auf die weltweite Wirtschaftsentwicklung (siehe Kasten).

Vertrauen unter Druck

„Trotz des wirtschaftlichen und politischen Gegenwinds auf der ganzen Welt werden die Unternehmen voraussichtlich mit einem relativ positiven wirtschaftlichen Ausblick in das Jahr 2024 starten“, vermutet Arun Singh, Global Chief Economist, Dun & Bradstreet, und führt aus: „Das Vertrauen in die Widerstandsfähigkeit der Lieferketten wird jedoch durch die anhaltenden geopolitischen Spannungen und Klimaereignisse unter Druck gesetzt. Diese Faktoren haben die Unternehmen gezwungen, ihre Lieferketten umzuleiten, was zu Engpässen auf den Transitstrecken geführt hat. Die Unternehmen sehen sich sowohl mit höheren Lieferkosten als auch

mit verzögerten Lieferzeiten konfrontiert – eine Erinnerung an die pandemiebedingten Herausforderungen.“

EINREICHEN*Wer hat die beste Logistiklösung?*

WIEN. Auch heuer vergibt der Verein Netzwerk Logistik wieder den Österreichischen Logistik-Preis. Für die Bewerbung um den Award sind alle Unternehmen aus Industrie und Handel zugelassen. Lösungsanbieter können mit einem Kunden aus dem Kreis der Bedarfsträger (Industrie, Handel) einreichen. Bewertet werden u.a. Innovationsgrad und Realisierungsgrad der eingereichten Lösung, Eigenständigkeit der Umsetzung, Qualität des Lösungswegs und der Umsetzung sowie die Einzigartigkeit der logistischen Lösung. Unterlagen können noch bis 29. März eingereicht werden. Nähere Informationen unter: www.vnl.at

AUSLIEFERN*Grüne Zustellung in Innsbruck*

© Österreichische Post/Gregor Neesvadba

INNSBRUCK. Vor einem Jahr hat die Österreichische Post die emissionsfreie Zustellung in Innsbruck angekündigt, nun ist die Umstellung erfolgt: Ab sofort sind in Innsbruck 145 E-Fahrzeuge der Post unterwegs. Pakete, Briefe, Printmedien und Werbesendungen werden damit auf der letzten Meile emissionsfrei zugestellt. Für den Betrieb der E-Fahrzeuge wird Grünstrom aus Österreich genutzt.

Maßgeschneiderte Automatisierung

Toyota Material Handling nutzt „digitale Zwillinge“, die visualisieren, wo, was und wie automatisiert werden kann.

•• Von Helga Krémer

WR.NEUDORF. Die Vollautomatisierung eines Lagers ist ein aufwendiger, kostspieliger Prozess und häufig vielleicht auch gar nicht erforderlich. Denn um Effizienz, Produktivität und damit die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, sind vielleicht nur Automatisierungsschritte in Teilbereichen erforderlich. Daher bietet Toyota Material Handling als Intralogistik-Komplettanbieter nun die Möglichkeit eines digitalen Zwillings zur Darstellung von Logistikanlagen.

Worum es geht

„Bei der Automatisierung geht es darum, ein optimales, ressourcenschonendes Zusammenspiel von Platzverhältnissen, Mensch und Maschine zu einem sinnvollen Preis-/Leistungsverhältnis zu finden. Durch den Einsatz eines digitalen Zwillings der Anlage können wir im Beratungsgespräch durch die 3D-Darstellung besser aufzeigen, wo Optimierungsbedarf gegeben ist. Denn eine vollautomatisierte Lösung muss nicht zwingend immer die beste Lösung sein“, erklärt Josef Dax, Director Logistics Solutions, Toyota Material Handling Austria (TMHA).

Wie es funktioniert

Ein digitaler Zwilling bildet das entstehende Projekt mit einer Abweichung von plus/minus zwei Millimetern ab – das ist sehr genau und geht mit einer aufwendigen Vermessung einher. Ist der Digital Twin der Anlage jedoch einmal erstellt, müssen Techniker beim Einrichten des Projekts wesentlich weniger Zeit on-site verbringen, weil sie alle erforderlichen Stationen remote ausmes-



© Toyota Material Handling Austria

Der Digital Twin werde laut Josef Dax, Director Logistics Solutions, TMHA, seitens Toyota laufend optimiert, um größtmögliche Effizienz für den Kunden zu erzielen.

sen und in Folge die fahrerlosen Transportsysteme so kalibrieren können, dass sie in der Lage sind, die erforderlichen Stationen korrekt anzufahren. Das erspart bei der Inbetriebnahme enorm viel Zeit, denn gerade bei Großprojekten müssen oft mehrere Tausend Stationen ausgemessen werden, um einen reibungslosen Ablauf im Lager zu ermöglichen.

Was es bringt

Üblicherweise erfolgt nach Einrichtung des Projekts eine Prozessoptimierung – und auch

hier hat der digitale Zwilling entscheidende Vorteile: Durch die Abbildung des Lagers und seiner Prozesse in 3D können bereits im Plan-Layout Fahrwege remote optimal angeordnet, Gefahrenzonen definiert oder sogar mögliche Engstellen erkannt und eliminiert werden.

Beim Vergleich unterschiedlich großer Projekte liegt die Zeitersparnis bei der Stationsverifizierung bei 65 bis 85%, die daraus resultierende Kostenersparnis bei Mittel- und Großprojekten bis zu 30%.

Ihr regionaler Partner für Oberösterreich



**Ober-
österreich**

Sie möchten Ihr Objekt effizient und professionell verwalten?

Unser regionales Facility Management Service Unternehmen bietet Ihnen maßgeschneiderte Lösungen für Ihre Bedürfnisse. Von der Reinigung über die Wartung bis hin zur Sicherheit - wir kümmern uns um alle Aspekte Ihres Gebäudemanagements. Vertrauen Sie auf unsere langjährige Erfahrung, unsere bewährte Qualität und unser zertifiziertes Service!

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



DS SMITH/VERPACKUNG Großinvestition in Österreich

WIEN. DS Smith, führende Anbieter nachhaltiger faserbasierter Verpackungslösungen, investiert kräftig in seine beiden österreichischen Produktionsstandorte: Insgesamt 13 Mio. € werden für die Erneuerung der Werke in Margarethen am Moos und Kalsdorf bei Graz in die Hand genommen. Konkret geht es um die Erhöhung der Kapazitäten um 20%, die Steigerung der Effizienz und die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

Moderne Technologien

Am Standort Kalsdorf wurde für eine 20%ige Leistungssteigerung eine neue Faltschleppmaschine (Masterfold) und eine Hochleistungsstanze der letzten Generation (Masterline) in Betrieb genommen. Im DS Smith Werk in Margarethen wurden neue Palettier-Roboter sowie Verschiebewagen implementiert und für eine Effizienzsteigerung die Produktionslinien auf zwei parallele Verpackungslinien umgestellt. (hk)



© DS Smith/Christof Hutter Photography

Neueste Generation

Hochmoderne Faltschleppmaschine (Masterfold) und Hochleistungsstanze (Masterline).

Transporte im Höhenflug

Stabiles Luftfrachtjahr 2023 am Flughafen Wien, Rekord beim Pharmaumschlag inklusive. Die Entwicklung gestaltet sich positiv.



© Flughafen Wien

Der Flughafen Wien gilt mit seiner hohen Abfertigungsqualität als einer der zuverlässigsten und pünktlichsten Hubs weltweit.

WIEN. Am Flughafen Wien hat sich der Luftfrachtumschlag weiter stabilisiert: Gut 172.000 Tonnen wurden 2023 für den Transport mit Fracht- oder Passagierflugzeugen umgeschlagen – ein Plus von zwei Prozent verglichen mit 2022. Durch die Erholung des globalen Luftverkehrs standen 2023 wieder mehr Belly-Kapazitäten zur Verfügung, sodass dieser Bereich deutlich zulegen und die Rückgänge bei den Transporten

in Frachtflugzeugen überkompensieren konnte. Rückgängen von rund 15.000 Tonnen auf gut 85.000 Tonnen bei den Frachtern stehen Zuwächse von mehr als 18.000 auf rd. 87.000 Tonnen im Belly-Transport gegenüber. Trucking ging um etwa 8.000 auf rd. 73.000 Tonnen zurück.

Heilsames Plus

Anhaltend stark entwickelte sich der Pharmaumschlag im Vienna Pharma Handling Cen-

ter, das am Flughafen Wien allen Airlines für die Abfertigung von temperatursensiblen Waren zur Verfügung steht. Das bisherige Rekordjahr 2022 konnte im Vorjahr mit 3.675 Tonnen leicht um 0,3% überboten werden.

Zusammen mit einem Mengenrückgang beim Luftfracht-Trucking schloss der Airport 2023 insgesamt mit 245.000 Tonnen ab, einem leichten Minus von zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. (hk)



| Finde deine maßgeschneiderte Agentur

Neuer ÖBB RCG-Rundlauf

Optimale Anbindung für maritime Warenströme.

WIEN/ROTTERDAM. Die ÖBB Rail Cargo Group (RCG) optimiert ihren „TransFER“ (Netzwerkverbindung mit fixem Fahrplan) und schafft mit dem neuen TransFER Linz-Duisburg-Rotterdam eine direkte Rundlaufverbindung zwischen Österreich, Deutschland und den Niederlanden.

Rotterdam ist einer der größten Seehäfen der Welt und der

größte Tiefwasserhafen Europas. Er spielt eine entscheidende Rolle im Schienengüterverkehr – der Hafen ist ein wichtiger Logistik-Hub in Europa und dient im intermodalen Verkehr als Drehscheibe für den Güterumschlag zwischen Bahn, Schiff und Lkw. Auch über die europäischen Grenzen hinaus ist Rotterdam ein wichtiger Ausgangspunkt in die ganze Welt. (hk)



© Port of Rotterdam/Kees Torn



© Gebrüder Weiss

Wachstum

27% fallen bei Gebrüder Weiss auf den Geschäftsbereich Air & Sea, der das Geschäftsjahr 2022 mit 1.272 Mio. € und damit einem Umsatzplus von 24% abschloss.

Expansionsschritte

Der weltweit agierende Full-Service-Logistiker Gebrüder Weiss baut sein transpazifisches und -atlantisches Netz weiter aus.

LAUTERACH/SALT LAKE CITY/BRISBANE. Das internationale Transport- und Logistikunternehmen Gebrüder Weiss expandiert in den USA. Nach der Gründung neuer Standorte im texanischen Laredo sowie in Miami im vergangenen Jahr übernahm Gebrüder Weiss mit 1. Februar 2024 die See- und Luftfrachtspektion Cargo-Link in Salt Lake City, Hauptstadt des Bundesstaats Utah. Laut Lothar Thoma, Mitglied der Geschäfts-

leitung von Gebrüder Weiss und verantwortlich für den Bereich Air & Sea, zielt man mit den Services von Cargo-Link auf den Logistikbedarf von KMUs. Auch werde Salt Lake City als Ausgangspunkt für weltweite Air & Sea-Transporte mit Fokus auf transpazifische und -atlantische Verkehre weiterentwickelt.

„G'day, mate“ in Brisbane

Bereits Ende 2023 erweiterte Gebrüder Weiss sein Netzwerk

in Australien mit der Eröffnung eines neuen Air & Sea-Büros in Brisbane. Wichtigster Umschlagsplatz in Brisbane ist der Containerhafen, der mit einem Rekordumschlag von 1,56 Mio. Standardcontainern (Stand 2022) eine bedeutende Rolle im internationalen Handel spielt.

Nach Sydney und Melbourne ist dies der dritte Standort, den der internationale Logistiker in Australien betreibt, weitere sollen folgen. (hk)

TREIBSTOFF I

Vom Schnitzel in den Lkw-Tank

STRASSWALCHEN. Quehenberger Logistics hat sich für das Jahr 2024 einen Jahresvorrat von 3 Mio. Litern biogenen Treibstoff HVO gesichert. HVO, kurz für Hydrotreated Vegetable Oils, wird aus pflanzlichen Abfällen und Tierfetten hergestellt. Der große Vorteil liegt darin, dass dieser biogene Treibstoff ohne Umrüstung direkt als Dieselsersatz in den bestehenden Fahrzeugen verwendet werden kann. Im Vergleich zu herkömmlichem Dieselmotorkraftstoff wird mit HVO der CO₂-Ausstoß um mehr als 80% und die Feinstaubemissionen um 33% Prozent reduziert. In der gesamten Quehenberger-Fahrzeugflotte soll Diesel so weit als möglich durch den umweltfreundlichen Kraftstoff ersetzt werden.

TREIBSTOFF II

Elektrischer Praxistest

WR.NEUDORF. Als eine der ersten Transport-Organisationen in Europa konnte Lkw Walter die batteriebetriebene BEV-Zugmaschine von Volvo eine Woche lang ausgiebig testen. Die Technologie präsentierte sich dabei als vielversprechend für die Zukunft: Auf einer Strecke von 2.435 km konnten 1.600 kg CO₂-Emissionen eingespart werden – mehr als 65% verglichen mit einem Dieselfahrzeug. Bis zu 629 km konnten pro Tag zurückgelegt werden.

EU-Lieferketten-Misere


IV gegen überbordenden Bürokratieaufwand.

WIEN. Die Abstimmung über das EU-Lieferkettengesetz ist bekanntlich vertagt, eine qualifizierte Mehrheit war nicht in Sicht. Zu groß waren die Bedenken. „Gut gemeint ist nicht gut gemacht. Die Ausgestaltung der neuen EU-Richtlinie zum Lieferkettengesetz bürdet Unternehmen in Österreich und Europa unerfüllbare Informations- und Prüflasten auf und droht in der

aktuellen Ausgestaltung zum massiven Bürokratiemonster zu werden“, so IV-Generalsekretär Christoph Neumayer. Die Richtlinie in der vorliegenden Form sei für Unternehmen schlichtweg nicht umsetzbar. Die damit verbundenen Kontrollpflichten, über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, entzögen sich jeglicher unternehmerischen Realität. (hk)



© Philipp Horak/IV



Emerging Markets unter der Logistik-Lupe

Logistikexperten befürchten Rezession im Jahr 2024 und eine zu starke Abhängigkeit von China. Letzterer wird entgegengewirkt.

... Von Helga Krémer

Globale Logistikmanager befürchten nach wie vor eine Rezession in diesem Jahr. Nach eigenen Aussagen kämpfen sie mit höheren Kosten, wollen sich weniger von der Beschaffung aus China abhängig machen und planen, verstärkt in Afrika zu investie-

ren, obwohl sie Investitionen in Schwellenländern insgesamt als etwas riskanter ansehen.

Soweit der Grundtenor der Erhebung für den 2024 Agility Emerging Markets Logistics Index.

Die Umfrage und der Index stellen die 15. jährliche Momentaufnahme von Agility zur

Stimmung in der Branche und das Ranking der 50 weltweit führenden Schwellenländer dar. Der Index bewertet die Länder nach ihrer allgemeinen Wettbewerbsfähigkeit auf der Grundlage ihrer logistischen Stärken, ihres Geschäftsklimas und ihrer digitalen Kompetenz – Faktoren, die sie für Logistikanbieter, Spe-

diteure, Luft- und Seefrachtunternehmen, Händler und Investoren attraktiv machen.

Ausblicke

Die Hälfte der 830 befragten Branchenfachleute erwartet 2024 eine globale Rezession – allerdings: vor einem Jahr waren es noch fast 70%.



Mehr als 63% der Befragten geben an, dass ihre Unternehmen ihre Lieferketten weiter überarbeiten, indem sie die Produktion auf *mehrere* Standorte verteilen oder in die Heimatmärkte und nahe gelegene Länder verlagern. Davon wird China als weltweit führender Produzent am stärksten betroffen sein: 37,4% der

Port Haikou
Der Freihandels-hafen in der Provinz Hainan im Süden Chinas ist zwar nicht sehr groß, dafür aber beliebt.

Rangliste der Emerging Markets

Naher Osten und Nordafrika

VAE (3), Saudi-Arabien (6), Katar (7), Türkei (11), Oman (15), Bahrain (16), Jordanien (17), Ägypten (20), Kuwait (21), Marokko (22), Tunesien (37), Libanon (38), Iran (40), Algerien (42), Libyen (50)

Subsahara-Afrika

Südafrika (24), Kenia (25), Ghana (31), Nigeria (36), Tansania (41), Uganda (43), Äthiopien (45), Mosambik (46), Angola (47)

Asien

China (1), Indien (2), Malaysia (4), Indonesien (5), Vietnam (8), Thailand (10), Philippinen (18), Kasachstan (23), Sri Lanka (26), Pakistan (29), Kambodscha (32), Bangladesch (33), Myanmar (49)

Lateinamerika

Mexiko (9), Chile (12), Brasilien (14), Uruguay (19), Kolumbien (27), Peru (28), Argentinien (30), Ecuador (35), Paraguay (39), Bolivien (44), Venezuela (48)

Europa

Russland (13), Ukraine (34)

Branchenfachleute planen, ihre Produktion/Beschaffung aus China zu verlagern oder ihre Investitionen dort zu reduzieren.

„Spediteure und Frachtführer kämpfen darum, Risiken in der Lieferkette zu minimieren und neue Wachstumschancen zu finden. Die Inflations- und Rezessionsrisiken sind zwar zurückgegangen, aber die Branche hat immer noch mit den Nachwehen der Covidpandemie zu kämpfen.“

Gleichzeitig bereiten den Unternehmen die geopolitischen Verhältnisse Sorgen – die angespannten Handelsbeziehungen zwischen China und den USA und Europa sowie die zahlreichen Sanktionen gegen eine wachsende Zahl von Ländern“, erklärt Tarek Sultan, stellvertretender Vorsitzender von Agility.

Geldfragen

Die Versand- und Logistikkosten, die während der Covidpandemie und deren Folgen in die Höhe geschneit sind, steigen immer noch, wenn auch langsamer, so das Ergebnis der Umfrage.

Eine Möglichkeit zur Kostensenkung bestehe laut Agili-

ty darin, die Nutzung digitaler Frachttransporte von aktuell 37,8% auf 52% in fünf Jahren zu erhöhen.

Zum Ranking

China und Indien waren die Spitzenreiter bei der inländischen und internationalen Logistik, sie hielten ihren ersten resp. zweiten Platz in der Gesamtwertung.

Die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE), Malaysia, Indonesien, Saudi-Arabien, Katar, Vietnam, Mexiko und Thailand vervollständigten die Top Ten in der Gesamtwertung.

Bei der digitalen Kompetenz machte China einen Sprung um drei Plätze auf Platz eins, gefolgt von VAE, Malaysia und Katar. Indien fiel in diesem Jahr von seiner letztjährigen Spitzenposition auf Platz fünf zurück.

Highlights der Umfrage

Umstrukturierung der Lieferkette

Indien, Europa und Nordamerika rangieren vor China als Zielländer, in die Führungskräfte ihre Produktion ab 2024 verlagern wollen.

China

40% erwarten, dass ihr Unternehmen in fünf Jahren weniger stark von China abhängig sein wird. Ausschlaggebende Faktoren für die Entscheidung zur Risikominderung in China sind die Schwierigkeiten, dort Geschäfte zu tätigen, Handelsstreitigkeiten zwischen den USA und China, eine sich verlangsamende Wirtschaft, aber auch die Härte der chinesischen Covid-Beschränkungen.

Klimawandel

66 % der Befragten geben an, dass sie den Klimawandel einplanen oder bereits Auswirkungen auf ihr Unternehmen hat.

Schwellenländer

Der größte Prozentsatz sieht in den Schwellenländern ein erhöhtes Risiko, jedoch nur geringere Chancen.

Indien

Viele sehen eine wachsende Bedeutung Indiens als Produzent und Markt, nennen aber eine unzureichende Infrastruktur und Korruption als größte Hindernisse.

Afrika

Die Branche bereitet sich auf zunehmende Investitionen in Afrika vor. Fast 62% der Fachleute geben an, dass ihre Unternehmen zusätzliche oder erstmalige Investitionen in Afrika planen, während nur etwa sieben Prozent dort aussteigen oder ihre Investitionen zurückfahren würden.

IO-Link Master & Devices für alle Schutzarten



IO-Link Master, IP20



IO-Link Device, IP67



IO-Link Master, IP67 (Class A, Class B)

www.beckhoff.com/io-link

Einfache Anbindung der Sensor-/Aktor-Ebene an die Steuerung: Beckhoff bietet für die kostengünstige Punkt-zu-Punkt-Verbindung IO-Link ein umfassendes Portfolio in IP20 und IP67. Als offene Schnittstelle in alle gängigen Feldbussysteme unterstützt IO-Link die offene PC-basierte Steuerungsarchitektur von Beckhoff.

- IO-Link Master, IP20: Busklemme KL6224, EtherCAT-Klemme EL6224
- IO-Link Master, IP67, Class A: EtherCAT Box EP6224-2022, EP6228-0022, EP6228-0042 und weitere
- IO-Link Master, IP67, Class B: EtherCAT Box EP6224-3022, EP6228-3142 und weitere
- IO-Link Device, IP67: IO-Link-Box EPIxxxx, ERIxxxx

New Automation Technology **BECKHOFF**