

Nachhaltige Hilfe SOS-Kinderdorf-Geschäftsführerin *Nora Deinhammer* über Krisen und neue Anforderungen **7**

Disruption *Dieter Scharitzer, WU Executive Academy*, über neue Dimensionen des Marketings **10**



Family City Relaunch der Shopping- und Erlebnis-Welt *Excalibur City* **30**

© medianet/Katharina Schiffli



© 4Gamechangers/Pakography

Mit 20 Seiten retail ab Seite 29

- Ikea am Westbahnhof unter „coolsten Stores“* **34**
- Spar investiert kräftig in eigenes Weingut* **37**
- „Pariser Chic“: Neuer Billa Corso in Döbling* **38**
- Fairtrade-Jahresbilanz* **42**

QUALITÄTSJOURNALISMUS Förderungen der KommAustria

WIEN. Erstmals vergibt die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) Fördermittel gemäß des Ende 2023 in Kraft getretenen Qualitäts-Journalismus-Förderungs-Gesetzes und veröffentlichte am Donnerstag die entsprechenden Entscheidungen: https://www.rtr.at/QJF_Entscheidungen

4Gamechangers & Joyn: „Es ist alles möglich“

Fabian Knauseder und Nina Kaiser über den Erfolg der Streamingplattform Joyn und das „Festival für alle“. **4**



© Panthermedia.net/Yuri Accurs



© PantherMedia.net/Ivan Ryabokon

Retail Banking Radar Sind Privatkunden-Banken für die Zukunft gewappnet? **50**

Freund oder Feind? Aktuelle KPMG-KSÖ-Studie „Cybersecurity in Österreich“. **66**



GRAND HOTEL
WIEN

Länger bleiben, weniger bezahlen

Buchen Sie jetzt und erhalten Sie ab einem Aufenthalt von mindestens 3 Nächten 30% Discount auf die Tagesrate (inkl. aller Steuern).*

Weiters inkludiert:

- Reichhaltiges Frühstücksbuffet für 2 Personen
- Free WIFI
- Uneingeschränkter Zugang zum Fitnessbereich
- Eine Flasche Wasser kostenlos auf Ihrem Zimmer

*Die Zimmer müssen 3 Tage im Voraus (nach Verfügbarkeit) gebucht und bezahlt werden. Eine kostenfreie Stornierung ist nicht möglich.



”

Wir haben im persönlichen Umgang miteinander ein durchaus verlässliches Sensorium dafür; Unwahrheiten zu erkennen. Im digitalen Raum fehlt uns dieses Gespür.“

Zitat der Woche

KPMG-Partner Robert Lamprecht, S. 66

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 Zeitungsdruckereigesellschaft 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 Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

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



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



Boni gegen den Standort-Malus

Der ehemaligen „Insel der Seligen“ drohen steigende Wasserspiegel. Was tun?

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

ALARM. Österreichs Wirtschaft stehe „auf tönernen Füßen“, warnt eine aktuelle Studie von Deloitte. Beklagt wird die hohe Besteuerung, zu viel Bürokratie, der Mangel an Fachkräften. Der Standort habe an Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität eingebüßt. Der Befund ist nicht neu, dennoch in seiner Gesamtheit erschütternd.

Noch erschütternder sind die Gegenmaßnahmen, die seit einiger Zeit diskutiert werden. Vorschlag seitens der Industrie: eine Stunde mehr arbeiten. Ausgehend von einer „Normalarbeitszeit“ von acht Stunden pro Tag bzw. 40 Stunden pro Woche, die in vielen Kollektivverträgen bereits ausgehebelt ist. Wer in der Privatwirtschaft noch keine All-in-Verträge eingeführt hat, fühlt sich eventuell adressiert. Die Rechenbeispiele dazu sind dennoch realitätsfern.

Vorschlag der Sozialdemokratie im Verbund mit der Arbeiterkammer: Acht Stunden *weniger* arbeiten. Mit gutem Beispiel vorangehen könnten – „Pilotversuche“ stehen im Raum

– einige Bereiche der öffentlichen Verwaltung und geschätzte sieben heimische Start-ups mit High Potential-Belegschaft. In den meisten Wirtschaftssektoren und insbesondere in jenen mit ohnehin bestehendem Arbeitskräftemangel kommt die Idee nicht so hervorragend an. Wegen des Ausrutschers der Verfassungsministerin – man müsse wohl tatsächlich eher mehr als weniger arbeiten – rückte, so durfte man lesen, der Kanzler aus, um „die Wogen zu glätten“.

Darum der nächste Schritt: 1.000 Euro Vollzeitbonus. Vor Steuern, nach Steuern, für alle Vollzeitbeschäftigten? Rund 2, 3 Milliarden Euro pro Jahr, damit sich vormals teilzeitbeschäftigte Frauen im besten Fall (steuerfrei) für 80 Euro pro Monat einen Babysitter organisieren?

Handwerkerbonus, Eigenheimbonus, Klimabonus, Wohnbonus, Kassenarzt-Startbonus, Heizkostenbonus, Pflegebonus, Kärnten-Bonus ... Ein Königreich für Struktur- und Bildungsreformen, Bürokratie- und Regulierungsrückbau, gezielte Investitionen in Forschung, Entwicklung und digitale Innovation. Dann geht sich auch noch ein Pferd für alle aus. Als Bonus.

Inhalt

COVERSTORY

„Starke Marke aufgebaut“ 4
Fabian Knauseder & Nina Kaiser über Joyn & 4Gamechangers

MARKETING & MEDIA

Krisen & Veränderungen 10
Dieter Scharitzer (WU Wien) kennt die Challenges am Markt

Verbinden statt spalten 16
Heimat Wien-Aktion gegen Hass

Radio als zentrale Marke 18
oe24 Radio: Niki Fellner erzählt vom Rebranding des Senders

„Haben tiefes Verständnis“ 20
Robert Varga & Verena Krawarik stellen die APA KI-Tools vor

Post-Cookie-Ideen 22
„Pinpoll Inspire“ als Lösung für zielgerichtete Werbung

RETAIL

Start in eine neue Ära 30
Die Excalibur City erfindet sich als „Family City“ neu

Den Zollbetrug im Visier 35
HV legt Aktionsplan vor

Achtung, fertig, los! 36
dm unterstützt Frauenläufe

Rundum modernisiert 37
Spar investiert 14 Mio. Euro in sein Weingut Schloss Fels

Pariser Chic in Döbling 38
Billa Corso gibt Vorstadt-Debüt

„Noch viel Potenzial“ 42
Fairtrade Österreich-GF Hartwig Kirner zieht positive Bilanz

Zweitbestes Jahr 44
Jägermeister bilanziert 2023 nur knapp hinter Rekordjahr 2022

FINANCENET & REAL.ESTATE

Retail Banking-Radar 50
Sind Privatkundenbanken für morgen gewappnet?

Bauen vom Fließband 56
Buwog-Branchenevent

HEALTH ECONOMY

Höhenflug dank „Diäten“ 58
Pharma: Abnehmmittel sorgen weiter für viel Aufwind

„YogaVision“ ist wieder da 64
Nach einem Jahr Pause

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Fakt oder Fiktion? 66
KPMG Cybersecurity-Studie

Vergoldete E-Stapler 69
Toyota Material Handling erhält zwei iF Design Awards



© 4Gamechangers/Moni Fellner

„War vor drei Jahren noch völlig undenkbar“

Nina Kaiser und Fabian Knauseder von ProSiebenSat.1 Puls 4 über Joyn, die Kooperation mit dem ORF und das 4Gamechangers Festival.

••• Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer/Dinko Fejzuli

Ein Jahr ist vergangen, seit die ProSiebenSat.1 Puls 4-Streaming-Plattform Joyn an den Start ging. Ein Jahr des Wachstums und des technischen Ausbaus, wie Fabian Knauseder, Geschäftsleiter von Joyn, zufrieden betont. „Wir haben mittlerweile mehrere Plattformen, zusätzliche Apps, Funktionen, aber vor allem viele neue Streaming-Inhalte, die wir zum Start noch nicht hatten – und das alles kostenlos für die User“, so Knauseder. „Was natürlich mit einem

”

Das ist wirklich ein internationales Paradebeispiel dafür, wie öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender ihre Kräfte bündeln können.

Nina Kaiser
Festivalgründerin

“

enormen Wachstum der Nutzer einherging.“

Denn die Zahl der Joyn-User hat sich innerhalb eines Jahre verdreifacht: 1,5 Mio. User nutzen Joyn monatlich auf allen Joyn-Plattformen. „Das sind alle Joyn-Apps zusammengefasst, also ob auf Smart TV, Smartphone, Tablet oder auch via www.joyn.at“, erklärt der Geschäftsleiter. „Und die Joyn-App findet sich mittlerweile vorinstalliert auf jedem Samsung oder LG-Smart TV. Wenn also der User beim MediaMarkt ein Gerät

kauft, dann findet man Joyn neben den anderen internationalen Streamern wie Netflix. Und wir sind auch auf dem Amazon Fire TV Stick, der für uns ganz wichtig ist. Denn da wird Joyn als bevorzugte App angezeigt.“

Außerdem gab es eine tiefere technische Einbindung bei den Inhalten: „Da gehen wir auch einen Schritt weiter. Ich muss zum Beispiel nicht in der Joyn-App drinnen sein, um eine Sendung wie ‚Bauer sucht Frau‘ zu finden. Ich finde das einfach im Suchmodus und wenn ich die Sendung dann öffne, komme ich automatisch in die Joyn-App.“ Gerade Smart TVs seien für Joyn ein wichtiges Spielfeld, wie Knauseder meint, denn die Nutzung auf den großen Screens im Wohnzimmer steige stark und verlagere sich zusehends in Richtung Streaming: „Für uns ist es eine wichtige Bühne für unsere Joyn-Originals, die mehr als 100 Sender und über 80.000 Premium-Inhalte auf Abruf. Deswegen investieren wir da auch kontinuierlich in Technik, Sichtbarkeit und Komfort. Joyn soll so flexibel wie Streaming und verlässlich wie Fernsehen sein.“

Inhaltlicher Ausbau

Neben dem technischen Ausbau fand allerdings auch ein inhaltlicher statt: Startete Joyn im Mai vergangenen Jahres mit rund 50 Sendern, umfasst die Plattform mittlerweile bereits mehr als 100 Kanäle. Knauseder: „Wir konnten die Senderzahl verdoppeln. Neben starken Partnern von Beginn an, wie ServusTV, konnten wir unsere Sender gut erweitern mit unter anderem Warner Brothers, Discovery, Eurosport und CNN oder konnten Euronews hinzufügen, wo wir jetzt für das Superwahljahr geballte Newskompetenz anbieten können.“

Abgespielt werden die Programme sowohl live als auch on

demand aus den Mediatheken. „Hier konnten wir die Zahl der Live-Sender verdoppeln und auch bei den Inhalten auf Abruf von zunächst zwölf auf aktuell über 35 Mediatheken wachsen.“

Für das Marketing interessant sei auch die Zunahme der User am Big Screen, also Smart TVs im Wohnzimmer.

Individuelle Werbeblöcke

„Wenn jemand auf Joyn Puls 4 streamt, dann sieht die Person ganz andere Werbeblöcke, als jemand, der linear Puls 4 fernsieht, weil auf Joyn getargetet wird, je nach User“, erklärt Knauseder. „Und das Elegante bei der Vermarktung ist, dass der Kunde mit einer Buchung auf einen Schlag 110 Sender mitnehmen kann. Und zwar zielgruppenspezifisch, genrespezifisch und umfeldspezifisch.“

Die Idee: Joyn als Streamer für die Werbewirtschaft, da es hier keine Schranken mehr für die User gibt, weil der Streamer kostenlos ist. Zudem sind 50% der Joyn-User unter 40 Jahre alt, also eine interessante Zielgruppe für die Werbewirtschaft.

Als die Plattform vergangenes Jahr startete, gelang etwas, das durchaus als Coup bezeichnet

werden kann, denn man gewann den öffentlich-rechtlichen ORF als Kooperationspartner. Damit können Joyn-User sämtliche ORF-Live-Sendungen, ORF-Serien, -Filme, -Reportagen und -News kostenlos streamen.

Eine ideale Kooperation

„Ich denke, das ist wirklich ein internationales Paradebeispiel dafür, wie öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender ihre Kräfte bündeln können“, meint Nina Kaiser, Mitglied der Geschäftsleitung von ProSiebenSat.1 Puls 4 und Mitbegründerin des 4Gamechangers Festivals.

Die Kooperation zwischen Joyn und ORF geht jedoch noch weiter: Seit 2022 ist der ORF auch Co-Veranstalter des 4Gamechanger-Festivals, das 2016 von der ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe unter Federführung von Markus Breitenecker und Nina Kaiser gegründet wurde. „Unsere Kooperation mit dem ORF hat viele damals überrascht; mittlerweile gehen eigentlich immer alle davon aus, dass wir mit dem ORF kooperieren. Und ab 2024 ändert sich auch das Logo vom 4Gamechangers: Wir sind jetzt das ‚Joyn und ORF for Gamechangers Festival‘.“

”

Wenn also der User beim MediaMarkt ein Gerät kauft, dann findet man Joyn neben den anderen internationalen Streamern wie Netflix.

Fabian Knauseder
Geschäftsleitung
Joyn

“



© Gerry Frank

Gemeinsamer Auftritt

Das schlägt sich auch auf den gemeinsamen Auftritt bei der Veranstaltung nieder: „Wir nehmen uns das Recht heraus, den größten Messestand zu haben und da präsentieren wir unsere Inhalte gemeinsam. Wir wollen dort ein Statement setzen für Entertainment, aber vor allem auch für Public Value und all unsere News-Formate.“ Geplant ist unter anderem eine digitale interaktive Wall gemeinsam mit Samsung, wo Festivalgäste in das Programm eintauchen und vor Ort moderieren können. „Und diese Snippets bekommen die Gäste dann vom Festival und können sie auf Social Media verwenden“, erzählt die 4Gamechangers-Co-Founderin.

„Sind eine Art Family“

Das 4Gamechangers-Programm wurde ebenfalls gemeinsam mit dem ORF entwickelt und das setzt natürlich auch voraus, dass man miteinander Zeit verbringt, wie Nina Kaiser sagt. „Wir arbeiten ab September in drei, vier Redaktionsmeetings



© Screenshot Joyn.at

pro Woche zusammen und sind nach drei Jahren der Zusammenarbeit jetzt tatsächlich zu einer Art Family zusammengewachsen.“ Eine Kooperation also, die selbst international betrachtet ihresgleichen sucht.

Gerade bei der Kommunikation der 17 UN-Nachhaltigkeitsziele, die über dem Festival stehen, profitieren beide Unternehmen voneinander: „Die ORF-Moderatoren sind bei uns auf Puls 4 sichtbar, und unsere Joyn-Moderatoren sind im ORF sichtbar“, so Kaiser.

„Wir kommen jetzt plötzlich in Ö3 oder in FM4 vor. Das ist vor drei Jahren noch völlig undenkbar gewesen!“ Jetzt liege man sich plötzlich in den Armen und freut sich über die gemeinsamen Erfolge. „Und das ist wirklich schön, finde ich, dass das mit

einem Unternehmen geht, das ja streng betrachtet unser größter nationaler Mitbewerber ist.“

Und es ist ein Konzept der Zusammenarbeit, das auch über die Grenzen hinweg denkbar ist. „Wir hätten das 4Gamechanger Festival nicht entwickelt, wenn wir nicht das Mindset hätten, dass alles möglich ist“, betont Nina Kaiser. „Ich finde, man sieht hier schön, wie toll privat und öffentlich-rechtlich gemeinsam funktionieren können und wurden da beispielsweise in Deutschland schon als gutes Beispiel genannt.“

Festival für alle

Was die Zielgruppe betrifft, ist das 4Gamechanger Festival als Summit für alle konzipiert, wie die Co-Founderin betont.

„Wir sind eine eierlegende Wollmilchsau, wir sind eine B2B-Konferenz, haben aber auch einen sehr starken B2C-Fokus“, erklärt Kaiser. „Wir haben viele Mittelschul- und Hochschulkooperationen, damit sind viele junge Menschen vor Ort. Es sind also wirklich alle da: von der zwölfjährigen Schülerin zum 85-jährigen Investor.“ Denn viele Unternehmen könnten normalerweise ihre Geschichten nicht so ohne Weiteres bei der jüngeren Generation platzieren, wie beim 4Gamechanger. „Das schätzen unsere Partner sehr und das zeigt sich darin, dass sie uns auch treu bleiben“, erzählt Nina Kaiser. Neben den vielen unterschiedlichen Gästen macht

Vorinstalliert

Die Joyn-App findet sich auf jedem neuen Samsung- oder LG-Smart-TV neben anderen Streamern.

auch der Imagetransfer das Festival attraktiv für Partner. „Wir haben die vergangenen acht Jahre eine sehr starke Marke aufbauen können, genießen da in der Öffentlichkeit eine große Credibility und können uns mit unseren Themen und Anliegen toll positionieren – davon profitieren die Partner natürlich.“ Mittlerweile müsse man auch nicht mehr, so wie früher, Klin-

”

Wir hätten das 4Gamechanger Festival 2016 nicht entwickelt, wenn wir nicht das Mindset hätten, dass tatsächlich alles möglich ist.

“

”

Wir haben die vergangenen acht Jahre mit 4Gamechangers eine sehr starke Marke aufbauen können, genießen da in der Öffentlichkeit eine große Credibility.

Nina Kaiser
Festivalgründerin

“



© Bernhard Eder

ken putzen gehen, um Partner zu gewinnen: „Heute kommen die meisten proaktiv auf uns zu, und dafür sind wir sehr dankbar und das macht uns stolz.“

Breit gestreut sind auch die Themen des Festivalprogramms, das über das ganze Jahr hinweg erarbeitet wird. „Das beschäftigt uns tatsächlich 365 Tage im Jahr“, so Kaiser. „Und in den Wochen vor dem Gamechanger und spätestens dann, wenn es losgeht, ist es unser Ziel, dass wir mit unserem Programm dann in aller Munde sind.“

Das 4Gamechangers Festival findet von 14.–16. Mai 2024 statt.

„Langfristig und nachhaltig helfen“

SOS-Kinderdorf-Geschäftsführerin Nora Deinhammer über gesellschaftliche Krisen und neue Anforderungen.

••• Von Oliver Jonke

WIEN. SOS-Kinderdorf schafft für Kinder in Not ein liebevolles Zuhause und unterstützt deren Familien in schwierigen Lebenslagen. Auch anlässlich des Muttertags führte medianet ein Gespräch mit SOS-Kinderdorf-Geschäftsführerin Nora Deinhammer.

medianet: Offenbar braucht es SOS-Kinderdorf auch nach 75 Jahren noch immer: Worin bestehen heute die größten Herausforderungen für Kinder, Jugendliche und Familien in Österreich?

Nora Deinhammer: Wir leben in einer Zeit voller Krisen, und die treffen Kinder am stärksten. Immer mehr Kinder und Jugendliche sind psychisch sehr belastet. Parallel werden die Anforderungen an Familien immer größer – Teuerung, die Nachwirkungen der Pandemie, täglich negative Schlagzeilen. Viele Familien stehen unter enormem Druck. Unsere Gesellschaft muss als Ganzes kinder- und familienfreundlicher werden.

medianet: Warum ging die Idee von SOS-Kinderdorf um die Welt, was ist das Erfolgsrezept?

Deinhammer: SOS-Kinderdorf hilft so, wie es gebraucht wird. Vor 75 Jahren war die Idee von SOS-Kinderdorf eine soziale Innovation. Ein völlig neues Betreuungskonzept für Kinder, die nicht bei ihren Eltern aufwachsen können.

Wie vor 75 Jahren eine höchst innovative Lösung für ein damals aktuelles gesellschaftliches Problem gefunden wurde, ist es auch heute unser Ziel, genau dort anzusetzen, wo sich



© SOS-Kinderdorf

neue Problemlagen für Kinder und ihre Familien auftun.

medianet: Wo überall ist SOS-Kinderdorf noch aktiv, mit welchen Schwerpunkten?

Deinhammer: Die Gesellschaft hat sich verändert. Und damit die Anforderungen an SOS-Kinderdorf. Prinzipiell ist immer das Ziel, dass Kinder in ihrer Familie aufwachsen können. Darum unterstützen wir Familien, die ins Wanken geraten, oder betreuen sie im Eltern-Kind-Wohnen. Wenn es nicht möglich ist, dass Eltern gut für ihre Kinder sorgen, gibt es bei SOS-Kinderdorf viele individuelle Möglichkeiten für ein neues Zuhause – etwa Wohngruppen, Krisenplätze oder SOS-Kinderdorf-Familien. Darüber hinaus haben wir viele Angebote, um eine positive Kindheit zu unterstützen – etwa

Therapieplätze, Elternberatung, Bildungsprojekte, Sozialmärkte, den Kinder- und Jugendnotruf Rat auf Draht oder die SOS-Herzkiste, die soziales Lernen in der Schule fördert.

medianet: Wie entwickelt sich im Allgemeinen das Spendenverhalten in Österreich?

Deinhammer: Die Spendenbereitschaft der Österreicherinnen und Österreicher ist trotz Teuerungen auf Rekordniveau: Fast drei Viertel der Menschen im Land gaben an, im Vorjahr gespendet zu haben – der zweithöchste Wert nach 2019. Wir sind sehr dankbar für diese immense Solidarität und die Bereitschaft, sich zivilgesellschaftlich zu engagieren. Kinder und Jugendliche benötigen dieses Engagement in krisenhaften Zeiten mehr denn je.

Ukraine

SOS-Kinderdorf ist seit 20 Jahren in der Ukraine aktiv. Mit Kriegsausbruch wurde ein langfristiges ausgerichtetes Nothilfeprogramm gestartet. Bild: Nora Deinhammer (m.) beim Besuch eines Nothilfe-Projekts in der Ukraine.

medianet: Wie differenziert sich SOS-Kinderdorf von anderen Organisationen?

Deinhammer: Unser USP ist langfristige, nachhaltig wirksame Hilfe. Bei humanitären Krisen im Ausland etwa geht unsere Soforthilfe oft in langfristige Wiederaufbau- und Entwicklungsprojekte über. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bleiben vor Ort aktiv, auch wenn die mediale Aufmerksamkeit abklingt. Etwa in der Ukraine: Bei einem Besuch in der West-Ukraine vor zwei Monaten war ich extrem beeindruckt und bewegt davon, was unsere Kolleginnen und Kollegen dort leisten – seit zwei Jahren sind sie unermüdlich für Kinder in dieser schrecklichen Ausnahmesituation da.

Lesen Sie das ungekürzte Interview auf: www.medianet.at

Hallo, kommst
du in den Call? ✓✓

Ich bin derzeit
nicht erreichbar!

10:25 ✓✓



Einfach abschalten.

In Ihren Falkensteiner Hotels & Residences erleben
Sie einen Urlaub, der Sie alles andere vergessen lässt.

Umgeben von Bergen und grünen Almen oder
am Strand unter einem Sonnenschirm.

Jetzt buchen unter [falkensteiner.com/sommer](https://www.falkensteiner.com/sommer)



m marketing & media



Solidarität *Heimat Wien setzt Aktion gegen religiösen Hass und Antisemitismus* 16

Privatradio *Niki Fellner im medianet-Interview über den heimischen Radiomarkt* 18

KI in Medien *Robert Varga und Verena Krawarik über die KI-Tools der APA* 20

© Mediengruppe Österreich



© medianet/Katharina Schiffl



© Initiative

Michael Märtin

Initiative Media Austria

Seit 2016 ist Michael Märtin bereits bei Initiative Media Austria tätig, zuletzt als Managing Partner, nun wurde er zum Managing Director ernannt. In der neuen Position will Märtin die Weiterentwicklung und das Wachstum der Initiative maßgeblich vorantreiben.

„Loyalität muss dem Kunden etwas bringen“

Dieter Scharitzer von der WU Executive Academy über die Veränderungen des Marktes und der Konsumenten. 10

THE POWER OF COOPERATION

joyn ORE

powered by Google T Magenta NESPRESSO

4GAMECHANGERS

FESTIVAL 2024

CHARLIZE THERON KERSTI KALJULAI
VANESSA CANN YETNEBERESH NIGUSSIE MOLLA
VERENA PAUSDER SEBASTIAN FITZEK CHARLY KLEISSNER
LIVE MUSIC ACTS CHRISTINA STÜRMER FIVA NESS LAURA BILGERI NNOA
 AND MANY MORE

GET YOUR TICKETS NOW
[4GAMECHANGERS.IO](https://4gamechangers.io)

MAY 14TH – 16TH
 MARX HALLE VIENNA



© medianet/Katharina Schiffl

„Der Weg zum ‚Call to Action‘ ist viel länger“

Dieter Scharitzer von der WU Wien über aktuelle Herausforderungen für Marketer und darüber, wie Krisen Innovationen befeuern können.

•• Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer/Dinko Fejzuli

Alles fließt“, sagte bereits Heraklit rund 500 vor Christus und begründete damit eine eigene philosophische Lehre. Knapp

3.000 Jahre später hat der Satz nichts an Bedeutung eingebüßt und umschreibt unter anderem die stetigen Veränderungen und damit einhergehenden Paradigmenwechsel in allen gesellschaftlichen, also auch wirtschaftlichen, Bereichen – wie im Marketing. Im Gespräch mit

medianet geht Dieter Scharitzer, Lehrgangsteiter Universitätslehrgang Marketing & Sales an der WU Executive Academy, der Frage auf den Grund, wie sich Marketing in den vergangenen 30, 40 Jahren verändert hat und wo die Herausforderungen des heutigen Marktes liegen.

Für Scharitzer waren es vor allem die Krisen der vergangenen Jahre, wie die Coronapandemie oder die starke Inflation, die zu einer Veränderung des Konsumentenverhaltens geführt haben.

Die Frage nach der Qualität sei offensichtlich in den Hin-

tergrund gerückt, vielmehr stelle sich nun vermehrt die Frage nach den Kosten – sowohl aufseiten der Kunden als auch aufseiten der Unternehmen. Und auch der Loyalitätsbegriff und die Kundenbindung haben sich verändert. „Loyalität muss mir heute etwas bringen, sonst kann ich als Konsument nach zwei Wochen ja Anbieter wechseln und mir einen besseren Tarif suchen“, sagt der Academic Director des Universitätslehrgangs an der Wirtschaftsuniversität.



© medianet/Katharina Schiffl

”

Gerade die nachkommenden Generationen haben in dem Zusammenhang auch eine große Sensibilität dem Thema Greenwashing gegenüber, das ist wirklich ein No-Go.

Dieter Scharitzer
WU Executive Academy

„Und die Generierung von Kundenbindung ist heute für Unternehmen sehr teuer geworden – das heißt, auch hier stellt sich die Frage: Ist es ein Investment mit Wirksamkeit und Nachhaltigkeit? Oder sind es nur Kosten? Und ist das überhaupt für meine Beziehung, für meine Kundenbeziehung relevant?“

Eine Frage der Loyalität

Die Assoziationen aufseiten des Konsumenten mit Kundenbindung seien ebenso relevant: „Wenn die Leute ohnehin nicht mehr an Loyalität interessiert sind, wenn ich sie auch nicht mehr binden kann, wenn ich vielleicht auch über die Bindung eher suggeriere, dass ich sie

an etwas Anderem, Besserem, Günstigerem hindere, dann mag das nicht dazu führen, dass die Menschen mein Produkt kaufen.“

Und es kommen sich unterschiedliche betriebswirtschaftliche Zugänge in die Quere: „Effizienzgewinn und Selbstbedienung spießen sich mit Verkaufserfolg und Beziehung.“ Denn Bedienung und Kundenbeziehungen sind teuer und müssen sich erst einmal bezahlt machen.

“

Bedürfnis nach Sicherheit

Gleichzeitig herrschen Zeiten der Unsicherheit, und das hat Auswirkungen: „Wir haben verschiedenste Studien, die uns bestätigen, dass die Menschen sich nach Sicherheit und Stabilität sehnen – nach Arbeitsplatzsicherheit, nach Versorgungssicherheit. Wir haben also eine Renaissance des Sicherheitsdenkens.“

WU Executive Academy

Berufsbegleitend Marketing und Sales studieren

In insgesamt drei Semestern kann man die Ausbildung als Universitätslehrgang oder in sechs Semestern berufsbegleitend bis zum Bachelor-Abschluss in praxisorientierter Betriebswirtschaft mit fachspezifischer Spezialisierung in Marketing und Sales absolvieren.

Die Module finden jeweils Freitagnachmittag und Samstag ca. alle 14 Tage statt und ermöglichen damit Vereinbarkeit mit Beruf, Familie und Freizeit. Für Absolventinnen und Absolventen von Universitätslehrgängen gibt es eine Upgrade-Möglichkeit. Alle Infos unter marketinglehrgang.at oder bei der Online-Infosession am 15. Mai um 17.30 Uhr.

Fach-Expertise

Dieter Scharitzer ist Akademischer Leiter Universitätslehrgangs Marketing & Sales.

Das könnte also durchaus auch als Möglichkeit für Marketing und Verkauf gewertet werden. „Da geht es auch um Transparenz und Berechenbarkeit, die sich der Konsument erwartet. Er wird keine Kundenbindung eingehen, wenn er das Gefühl hat, er wird übervorteilt.“

Und Sicherheit hat durchaus unterschiedliche Ausprägungen, „sei es die Gewissheit, dass jeder seinen Tarif beim Mobilfunk ändern kann, wann er einen besseren Tarif findet“. Das alles sind vertrauensfördernde Maßnahmen, die letztlich auf die Kundenbindung einzahlen würden.

Die Krisen der vergangenen Jahre haben laut Scharitzer auch dazu geführt, dass Konsumentin und Konsument kritischer geworden sind und vieles, was bisher hingenommen wurde, hinterfragt. „Gerade bei der Preispolitik sagen sie sich dann zu Recht: Nicht jeder Markenartikel ist gut oder besser.“

”

Nachhaltigkeit als Thema funktioniert dann gut, wenn Konsumentin und Konsument in irgendeiner Form davon profitieren.

“

Neues Bewusstsein

Und vor allem: Der Markt bietet möglicherweise kostengünstigere Alternativen. „Das sind Entwicklungen, die gewissermaßen durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen erzwungen wurden, dass hier jetzt ein neues Bewusstsein besteht, weil am Ende ist es ja mein Geld, das dann weniger wird.“

„What's in it for me“

Ein großes Thema sei der Anspruch der Nachhaltigkeit, der zunehmend auch vonseiten der Konsumenten erhoben werde. „Gerade die nachkommenden Generationen haben in dem Zusammenhang auch eine große Sensibilität dem Thema Greenwashing gegenüber, das ist wirklich ein No-Go“, betont Scharitzer. „Aber grundsätzlich muss man in Bezug auf Nachhaltigkeit sagen: die funktioniert dann gut, wenn Konsumentin und Konsument in irgendeiner Form davon profitieren. Sie werden immer als Erstes sagen: What's in it for me.“ Denn Nachhaltigkeit ist kein Selbstzweck und vor allem dann erfolgreich, wenn sie für den Konsumenten einen Mehrwert bringt und sei es nur die Tatsache, dass sie sich mit den Vorstellungen und idealen des Kunden deckt.

Win-win für alle

„Und da, denke ich, liegt auch die Zukunft von Nachhaltigkeit“, so Scharitzer. „Wenn es eine mehrfache Win-win-Situation ist, dann betreiben es auch mehrere Seiten. Das muss auch deutlicher werden: Dass durch Nachhaltigkeit nicht nur dem Konsumenten geholfen ist, sondern auch das Unternehmen und die Produzenten langfristig ökologisch davon profitieren.“

Überhaupt sollte man in der Nachhaltigkeitsdebatte so kommunizieren, dass sich alle auch etwas unter den Begriffen vorstellen können. „Denn wenn die ÖBB mir sagen, dass ich gerade so und so viel Kilos CO₂ eingespart habe, dann kann ich damit nicht viel anfangen und es nicht in Relation setzen, weil es zu abstrakt ist.“

Summa summarum bietet das Thema Nachhaltigkeit für Scharitzer vor allem Potenziale: „Es



© medianet/Katharina Schiffl

wird ökonomisch interessant, weil sich neue Geschäftsmodelle, neue Perspektiven daraus ergeben. Weil Trends natürlich auch kommerziell anders genutzt werden können.“ Aber nicht als Verbotsmodelle, wie der Ökonom meint, sondern als *Incentivierung*: „Weil die Menschen es einfach wollen.“

Zwangsläufig verändert hat sich Marketing unter anderem auch durch die vielen verschiedenen Kommunikationskanäle, die dem Konsumenten heute zur Verfügung stehen. „Mittlerweile ist es keine One-to-many-Kommunikation mehr, sondern eigentlich ein Dialog, und das ist eine große Herausforderung für Marketeers“, meint der Experte.

Wer bestimmt die Botschaft?

„Denn die Frage, die sich stellt, ist, ob es nicht heutzutage sogar der Konsument ist, der die Botschaft mittlerweile bestimmt und nicht, so wie früher, das Unternehmen.“ Aufgrund der Sozialen Medien ist eine völlig andere Art der Beziehungsgestaltung entstanden, als das noch vor 30 Jahren der Fall war, in der Zeit des Direktmarketings.

„Damals habe ich als Marketeer etwas an den Kunden verschickt mit der Aufforderung, zu kaufen. Heutzutage, in der Generation Facebook, funktioniert das nicht mehr so; heute muss ich tatsächlich an einer Beziehung arbeiten, mit vielen Kontakten, bis es irgendwann zu einer Reaktion kommt. Dann bekommt man ein Like, das ist aber auch noch kein Kauf. Der Weg zum Call-to-Action ist viel länger.“ Diese Welt ist also viel sensibler geworden.

Veränderungen im Markt und Konsumentenverhalten haben natürlich auch immer Einfluss auf die Ausbildungsinhalte im Bereich Marketing.

„Da stellt sich für uns als WU die Frage: Sind wir eher Generalist und wie gestalten wir da die Inhalte?“, so Scharitzer. „Denn die Leute, die zu uns kommen, haben natürlich das Thema, dass sie sich einmal im Themenbereich Marketing verorten müssen – das ist ja sehr breit aufgestellt und oftmals nicht so eindeutig.“

Das reicht vom Social Media-Management bis zum Logistik-Experten. Zudem gibt es in

Österreich natürlich auch ein sehr großes Angebot.

„Wir haben heute 170 bis 200 Ausbildungsangebote in Österreich, wo Marketing, Kommunikation und Vertrieb draufsteht“, erklärt der Academic Director des Universitätslehrgangs Marketing & Sales. „Und das reicht halt von mehrjährigen akademischen Ausbildung bis zum Schnellsiedekurs.“

Berufsbegleitender Bachelor

Hier hat die Executive Academy jetzt den Vorteil, einen berufsbegleitenden Bachelor anzubieten,

”

Wir haben heute 170 bis 200 Ausbildungsangebote in Österreich, wo Marketing, Kommunikation und Vertrieb draufsteht.

“

Dieter Scharitzer

was auch von den von Studenten nachgefragt wird.

„Damit haben sie einen offiziell anerkannten Abschluss, eine praxisbezogene Ausbildung mit akademischem Abschluss“, so Scharitzer. „Und das Neue ist, dass erstmals ein berufsbegleitender Bachelor an der Wirtschaftsuniversität Wien angeboten wird, mit geblockten Modulen – das gab es vorher noch nicht. Und wir haben gemerkt, die Leute wollen hier auch ein Upgrade haben.“

Rennen ist eröffnet

Vorhang auf für die besten Print-Sujets des Landes: Der Kurier Werbe-Amor wird wieder vergeben.

WIEN. Seit mittlerweile 31 Jahren vergibt der *Kurier* seinen „Werbe-Amor“ in Gold, Silber und Bronze an die besten Print-Sujets des Landes. In vier Vorausscheidungen werden dabei die besten Sujets ausgesucht. Die finale Entscheidung erfolgt dann im Herbst durch die *Kurier*-Leser.

Auftakt im Do&Co

Zum diesjährigen Auftakt luden nun kürzlich Richard Grasl, Geschäftsführer Kurier Medienhaus, Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner und Anzeigenleiterin Elisabeth Laimighofer eine Fachjury mit Experten aus der Dienstleistungsbranche in den Winter-

garten von Do&Co am Wiener Stephansplatz ein. Im Anschluss wählten die *Kurier*-Leser online und offline ihre Lieblings-Sujets.

„Ein Dank an die Inserenten“

„Der Werbe-Amor ist ein Dankeschön an unsere Inserenten für die Treue, die sie uns halten, und für die Anzeigen, die sie bei uns schalten, in Print und Online“, meinte Richard Grasl. „Mit dem Werbe-Amor prämiieren wir die Kampagnen, die besonders gut gelungen sind. Und diese Prämierung ist jedes Jahr ein großer Erfolg.“ *Kurier*-Gesamtanzeigenleiter Stefan Lechner betonte auch den Wandel der Kommunikation: „Die

Jury-Favorit

Die Fachjury des Werbe-Amor wählte beim Auftakt in Sachen Dienstleistungen das Sujet von bellaflora zu ihrem Favoriten.

Konsuminteressen sind heute so vielfältig, dass man sich als Medium darauf einstellen muss, flexibel alle Facetten des Lebens abzubilden. Man muss näher an die Konsumentinnen und Konsumenten heranrücken. Ohne

Diversifikation geht heute nichts mehr.“ Der Favorit der Fachjury in Sachen Dienstleistungen war übrigens das Sujet von bellaflora, die Leser wählten Vamed Vitality World auf Platz 1 in diesem ersten Vorentscheid. (red)



Rechtssicher im Marketing? So geht's!



€ 44,-
digital erhältlich



€ 99,-
digital erhältlich

Steuern.
Wirtschaft.
Recht.
Am Punkt.

Online bestellen, Versandkosten sparen:
lindeverlag.at



© Matthias Aschauer

Von Vöcklabruck in die weite Welt

Philip Ehrenfellner und Christoph Peter kennen sich seit der Schulzeit. 2017 gründeten sie die Digitalagentur Functn.

••• Von Georg Sohler

Manchmal ist eine Unternehmensgeschichte fast zu nett, um wahr zu sein: Philip Ehrenfellner und Christoph Peter lernten sich noch zu Schulzeiten

im oberösterreichischen Vöcklabruck kennen und begannen als Studenten, gemeinsam Websites zu programmieren. Nach Arbeitserfahrungen im In- und Ausland, unter anderem im Start-up-Bereich, gründeten sie 2017 gemeinsam die Digitalagentur Functn – und diese läuft gut.

Der Kundenstamm namhafter Unternehmen, der dem Team vertraut, entwickelte sich organisch. Viele jener Menschen, die sie vor der Gründung kennenlernten oder für die sie zur Start-up-Zeit tätig waren, erinnerten sich später an die Fähigkeiten des eingespielten Führungsduos

– es konnte in weiterer Folge mit seinen Konzepten bei einer Reihe von Pitches überzeugen. „Wir sind dann mit den Kunden gewachsen“, erklärt Ehrenfellner, das Sprachrohr nach außen. „Nach der Gestaltung und Entwicklung erster kleiner Webseiten kam Applikationsprogram-

mierung zu unserem Portfolio dazu. Inzwischen erarbeiten wir innovative digitale Lösungen für internationale Unternehmen, bei denen wir neben der Umsetzung auch das komplette Content Management bis hin zu SEO-Betreuung übernehmen. So entwickeln wir uns gemeinsam weiter. Wir haben den Anspruch, gemeinsam mit unseren Kunden immer einen Schritt voraus zu sein.“

„Unser USP ist, dass wir eine hohe Kompetenz im Team haben“, sagt Peter, der die Kommunikation nach innen organisiert. „Auf eine fundierte Strategie folgt eine Umsetzung mit technisch anspruchsvollem Unterbau. Wir sind stolz, dass wir das mit unserem Team aus den Bereichen Strategie, Kreation und Technologie zu hundert Prozent abdecken können.“

Langfristige Partnerschaften
Anspruchsvolle Webseiten mit komplexen technischen Integrationen, das ist eine Nische, in der sich das Team von Functn besonders wohlfühlt.

Ein Paradebeispiel ist Crownd, ein Luxusimmobilienentwickler

”

Unser USP ist, dass wir eine hohe Kompetenz im Team haben. Auf eine fundierte Strategie folgt eine Umsetzung mit technisch anspruchsvollem Unterbau.

Christoph Peter
Functn

“

aus Wien. Der Ausgangspunkt der Zusammenarbeit war eine neue Website, dahinter steht mittlerweile eine tiefe Integration von Microsoft Dynamics, die den gesamten Businessprozess von der Website-Anfrage bis zum tatsächlichen Verkauf im CRM abbildet. Vom Prozess,



Benefits reichen von flexiblen Arbeitsorten bis zum gemeinsamen Kochen.

über das Design bis schlussendlich zum fertigen Produkt wird alles erstellt. Die Zusammenarbeit mit Kunden ist meist langfristig, manche führen bereits den zweiten Website-Relaunch mit Functn durch, mit anderen arbeitet man als einer der wenigen rot-weiß-roten Contentful-Enterprise-Partner zusammen. Peter meint: „Das geht nur mit Vertrauen und gemeinsamem Wachstum. Zudem over-delivern wir meistens, machen mehr, als im Angebot drinnen stand, weil wir technologisch am neuesten Stand sein wollen.“

Drei Standbeine – inhouse

Heute hat die Agentur drei wichtige Standbeine, wie Ehrenfellner ausführt: „Strategie, Kreation und Programmierung. Von Wordpress aus den Anfangstagen kann schon längst

nicht mehr die Rede sein.“ Mittlerweile programmiert das Team mit Headless CMS multinationale Websites für Kotányi mit 20 Ländern in 19 Sprachen oder Strabag Real Estate mit sieben Ländern in sechs Sprachen.

Weiters kommen Web-Applikationen wie die Reporting-

”

Wir arbeiten mit Freude am Fortschritt, um neue Perspektiven zu eröffnen; im Dialog entstehen dabei immer Projekte, auf die wir stolz sind.

Philip Ehrenfellner
Functn

“

che Größe erreicht wurde, muss die Präsentation nach außen einfach besser werden. „Wir launchen regelmäßig großartige Projekte und wenn wir das nicht nach außen tragen, lässt man viel Potenzial ungenutzt“, so Peter.

Das Team kocht mehrmals pro Woche im Office, es gibt gemeinsame Events, wann wer arbeitet – ab acht oder zehn Uhr, im Büro oder wo auch immer im Homeoffice – ist den Chefs egal. Niemand soll mehr als die Zeit arbeiten, die er oder sie angestellt sind: „Wir sind komplett hybrid und flexibel. Das Wichtigste ist, dass die Kunden gut betreut sind und das Ergebnis für alle zufriedenstellend ist. Das ist das Einzige, was für uns zählt.“ So sollen eben die richtigen Köpfe bei Functn andocken.

Gemeinsam arbeiten

Wer sich nun wundert, wie ein doch recht überschaubares Team derartig große Kunden betreut, sollte sich vergegenwärtigen, dass im Bereich Webentwicklung viel projektbasiert ist. Nachdem eine Website programmiert wurde, folgt meistens die Betreuung, technologisch und inhaltlich.

„Unser Team arbeitet mit Freude am Fortschritt, um aufstrebenden Unternehmen neue Perspektiven zu eröffnen“, so Ehrenfellner abschließend. „In einem partnerschaftlichen Dialog entstehen dabei immer Projekte, auf die wir stolz sind.“



© Heimat Wien (3)



Für ein friedliches Miteinander Der „Mai-Strich“ verbindet den Stadttempel, islamisches Zentrum und Stephansdom.

Heimat ist für alle da. Heimat ist das, was uns alle verbindet – egal, wo man geboren wurde oder welche Religion man hat. In diesem Kontext wollten wir mit der Neuinterpretation der alten heimische Tradition des Mai-Strichs ein Statement setzen. Uns ist natürlich bewusst, dass wir damit nicht die Welt verändern. Aber wir finden es wichtig in diesen polarisierten Zeiten, in denen eine Horrormeldung die nächste jagt, positive, verbindende Nachrichten zu verbreiten.“

„Wollen verbinden“

Die Kreativagentur Heimat Wien setzt mit einer Aktion ein klares Zeichen gegen Hass und für alle Religionen.

WIEN. Nachdem in Wien unlängst jüdische Geschäfte mit antisemitischen Parolen beschmiert wurden, hat nun die Kreativagentur Heimat Wien ein klares Zeichen gegen Antisemitismus und religiösen Hass gesetzt: Sie griff den alten hei-

mischen Brauch des Mai-Strichs auf, bei dem in der Nacht auf 1. Mai die Häuser von Liebenden mit einem weißen Strich verbunden werden. Jetzt verbindet ein mehrere Kilometer langer, weißer Strich den Stadttempel, das islamische Zentrum und den

Stephansdom und soll zeigen: Es verbindet uns mehr, als uns trennt, heißt es vonseiten der Kreativagentur.

„Der Begriff Heimat wird leider oft zum Spalten verwendet“, betont auch Heimat Wien-Gründer Markus Wieser. „Wir finden,

„Wir waren geschockt“ Auch Kreativgeschäftsführer Alex Hofman verurteilt die antisemitischen Übergriffe: „Unsere Agentur liegt inmitten des zweiten Bezirks und wir sehen jeden Tag, wie Menschen aller Religionen hier friedlich miteinander leben. Darum waren wir besonders geschockt von dem furchtbaren Antisemitismus der letzten Tage. Als Agentur ist es unsere Aufgabe, zu verbinden. Und als Teil der Zivilgesellschaft tun wir dies auch abseits eines kommerziellen Hintergrunds.“ (red)



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

Rochade bei simpliTV

News aus Marketing und Key Account Management.

WIEN. Der 42-jährige Harald Schwab verantwortet ab sofort die gesamte Marketing-Agenda von simpliTV. Schwab war bisher bei Unternehmen wie A1, Tele2 und Drei tätig. „In meinen bisherigen beruflichen Stationen konnte ich viel Erfahrung sowohl im massenkommunikativen Endkundengeschäft als auch im B2B-Lösungsgeschäft sammeln. Ich freue mich, dass

ich bei simpliTV beide Welten zusammen mit meiner Digitalkompetenz einbringen kann“, so Harald Schwab über seine neue Herausforderung. Und noch eine personelle Veränderung gibt es bei simpliTV: Der MediaMarkt-Manager (B2B) Sven Nadeniczek (43) tritt ab sofort seine neue Position als bundesweiter Key Account Manager von simpliTV an. (red)



© simpliTV

Sven Nadeniczek und Harald Schwab übernehmen leitende Positionen.

Start frei für OOH-Award

Ab sofort können Kampagnen für die Außenwerbungstrophäe eingereicht werden. Verliehen wird der Preis am 2. Oktober 2024.



Andrea Groh, Chief Sales Officer, und CEO Franz Solta beim Gewista Out of Home Award 2023.

WIEN. Der diesjährige Out of Home-Award der Gewista steht in den Startlöchern – ab sofort können Kampagnen für die Außenwerbungs-Trophäe auf der Plattform des Preises eingereicht werden. Der Preis wird dieses Jahr in den Kategorien „Retail“, „Fashion, Beauty & Pharma“, „Public Agendas & CSR“, „Automotive, Energy & Services“, „Finances & Telecommunication“, „Media, Tourism & Entertainment“, „Beverage“,

„Food“, „Innovate“ sowie „Best Use of Digital out of Home“ verliehen. Dieses Jahr neu: Einreichungen sind sowohl in der Branchenkategorie als auch in der Kategorie „Innovate“ möglich.

Strikte Auswahlkriterien

Der Out of Home-Award, gilt als eine der renommiertesten Auszeichnungen für Außenwerbung des Landes. Grund dafür sind seine Sieger-Auswahlkriterien.

Verliehen wird der Out of Home-Award dieses Jahr am 2. Oktober. Im Rahmen der OOH-Award-Verleihung werden die besten Kampagnen und Sujets aus dem Geschäftsjahr 2023 ausgezeichnet, welche über die Gewista oder deren Tochterunternehmen gebucht wurden. Verliehen werden die Trophäen in jeweils Gold, Silber und Bronze.

Einreichungen sind bis Mitte Juli direkt auf der Award-Website möglich. (red)

Wiener in Cannes-Jury

Dieter Pivrnec juriert in „Print & Publishing“.

CANNES/WIEN. Dieter Pivrnec, CCO und Managing Partner von G&K MullenLowe, vertritt Österreich bei den Cannes Lions 2024 in der Shortlist-Jury der Kategorie „Print & Publishing“. Damit ist er eines der insgesamt 232 internationalen Jurymitglieder aus 75 Ländern, die heuer im ersten Lauf über die besten Kreativarbeiten aus der ganzen Welt entscheiden.

„Die Cannes Lions 2024 sind nicht nur eine Bühne für kreative Exzellenz, sondern auch ein Spiegelbild unserer Zeit, in der Ideen die Welt verändern können“, so der Juror. „Hier verschmelzen Innovationen und Trends zu einem Kaleidoskop inspirierender Geschichten, die den Puls unserer globalen Kreativgemeinschaft widerspiegeln.“ (red)



© Oliver Gast

GOLDBACH YOUNGSTAR Jugendlichste Marke ist Oreo

WIEN. Die aktuellen Ergebnisse der quartalsweise durchgeführten Youngstar-Erhebung im Auftrag von Goldbach Austria wurden kürzlich veröffentlicht.

Demnach belegen gleich alle drei vordersten Plätze kulinarische Marken: An erster Stelle liegt im 1. Quartal 2024 Oreo vor Lieferando und Kelly's.

Quantitative Studie

Seit 2011 untersucht die Goldbach Youngstar-Erhebung quartalsweise auf Basis einer quantitativen Untersuchung des Österreichischen Gallup Instituts unterschiedliche Marken hinsichtlich ihrer Jugendlichkeit und Vitalität in der Wahrnehmung der jungen und jung gebliebenen Zielgruppe. (red)



© APA/AFP/Robyn Beck

HAVAS VILLAGE

„Kein Zwang“ bei MaxEnergy

WIEN. Havas Village positioniert und kommuniziert MaxEnergy unter dem Motto „Tu Dir keinen Zwang an“. Mitte April startete die Bewegtbildkampagne national in reichweitenstarken Videokanälen, unterstützt von verschiedenen Ad-Formaten auf den wichtigsten Onlinekanälen sowie bei Suchanfragen. (red)

„Privatradio in Österreich extrem schwer umsetzbar“

Aus Radio Austria wurde oe24 Radio: oe24-Geschäftsführer Niki Fellner im Interview über die Zukunft des Senders und den österreichischen Radiomarkt.

Niki Fellner, oe24-Geschäftsführer und -Chefredakteur, erzählt im medianet-Interview, wie es dazu kam, dass aus Radio Austria nun oe24 Radio wurde, wie er den österreichischen Radiomarkt bewertet und was er von Digitalradio hält.

medianet: Lange wurde gerätelt, nun wird Radio Austria aus der ‚Österreich‘-Familie doch nicht verkauft, sondern durch die Umbenennung in oe24 Radio quasi marketingtechnisch noch enger zu den anderen Produkten des Hauses angegliedert. Warum doch kein Verkauf?

Niki Fellner: Wir haben uns aufgrund der guten wirtschaftlichen Performance des Radio-Bereichs und insbesondere auch der langfristigen 360-Grad-Strategie dazu entschlossen, unsere Radio-Beteiligungen auszubauen. Das Rebranding in oe24 Ra-

dio ist ein logischer Schritt in unserer Ein-Marken-Strategie, bei der oe24 künftig die zentrale Marke all unserer Medien sein wird – Online, TV, Print und Radio.

medianet: oe24 Radio ist erst der zweite, bundesweite Privat-

am Werbemarkt – gerade auch durch die digitalen Möglichkeiten, die sich im Radiobereich gerade auftun.

medianet: Nach dem nun Nichtverkauf – wo genau sehen Sie das Potenzial für den Sender auch wirtschaftlich, insbeson-

diale 360-Grad-Lösungen über alle Mediengattungen anbieten, das kann in dieser Form sonst kein anderes Medienhaus in Österreich bieten. Und redaktionell wird der oe24-Newsroom jetzt auch inhaltlich alle Medien im Haus mit Content beliefern – unter unserem Slogan ‚Schneller. Aktueller. oe24.‘ Wobei bei oe24 Radio natürlich auch weiterhin vor allem die Musik im Vordergrund stehen wird. Mein Ziel ist es, mit oe24 zum führenden digitalen Medienhaus in Österreich zu werden. Mit der Erweiterung unseres Portfolios um oe24 Radio haben wir einen weiteren wichtigen Schritt dorthin gemacht.

medianet: Kommen wir zum Format – wie unterscheidet sich das Programm von oe24 Radio vom Vorgänger?

Fellner: Am Programm von oe24 Radio haben wir bewusst nur sehr vorsichtige Verbesserungen



© Panthermedia.net/Miljan

”

Wir haben uns aufgrund der guten wirtschaftlichen Performance des Radio-Bereichs dazu entschlossen, unsere Radio-Beteiligungen auszubauen.

Niki Fellner
Geschäftsführer

“

sender und erst viele Jahre nach Gründung des Mitbewerbers Kronehit an den Start gegangen. So betrachtet, scheint das Terrain für nationale Privatradios nicht gerade einfach. Wie sehen Sie das?

Fellner: Bundesweites Privatradio ist in Österreich aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen nur extrem schwer umsetzbar. Umso stolzer sind wir, dass wir mit oe24 Radio eines von nur zwei bundesweiten Privatradios in Österreich in unserem 360-Grad-Medienhaus haben. Ich sehe hier in den kommenden Jahren enormes Potenzial sowohl am Hörer- als auch

dere im Zusammenspiel als Medienkanal mit den anderen Produkten wie oe24tv und den Printmedien im Haus?

Fellner: Das Radio war bei uns bisher immer etwas außen vor. Mit dem Rebranding zu oe24 Radio ändert sich das nun. Damit rückt oe24 Radio ab sofort ins Zentrum unseres 360-Grad-Medienhauses und ist jetzt Teil der oe24-Family. Das werden wir vor allem beim Marketing noch stärker nützen, denn jede Bewerbung der Marke oe24 zählt künftig auf *alle* Medienkanäle – Online, TV, Print und Radio – ein. Im Sales-Bereich werden wir unseren Kunden crossme-

”

Das Radio war bei uns bisher immer etwas außen vor. Mit dem Rebranding zu oe24 Radio ändert sich das nun. Damit rückt oe24 Radio ab sofort ins Zentrum.

“

vorgenommen, weil der Musikmix schon vor dem Rebranding super angekommen ist. Neu ist der Claim: oe24 ist das Radio der Superstars und Superhits. Wir spielen künftig 15 Hits pro Stunde, also ganz bewusst noch mehr Musik. Dazu gibt es die besten Klassiker aus Österreich. Und natürlich die Breaking News direkt aus dem oe24-News-

room. Genau dieser Mix macht oe24 Radio aus.

medianet: Frage zum Schluss
– welche Rolle spielen die digitalen Kanäle, wie etwa die neue

”

Am Programm von oe24 Radio haben wir nur vorsichtige Verbesserungen gemacht, weil der Musikmix schon vor dem Rebranding super angekommen ist.

“

Niki Fellner

Website des Radios oder auch der Ausspielkanal DAB+?

Fellner: Wir werden ab sofort auch bei oe24 Radio den Fokus auf die Digitalisierung legen. oe24 Radio bietet zusätzlich zum normalen Programm zehn Digital-Channels – von ‚Best of Rock‘ bis hin zu den ‚Top 40‘. Auch Radio Austria wird es als Digital-Channel mit den besten Austropop-Hits weiter geben. Zusätzlich sind wir künftig mit drei Channels auf DAB + (oe24 Radio, Antenne Österreich und Antenne Hit). Auch die Website oe24radio.at wurde einem kompletten Redesign unterzogen und ist jetzt in das oe24-Netzwerk eingebettet – mit viel Hörer-Interaktion, den besten News und natürlich allen digitalen Musik-Channels. (red)

”

Wir werden ab sofort auch bei oe24 Radio den Fokus auf die Digitalisierung legen. oe24 Radio bietet zusätzlich zum normalen Programm zehn Digital-Channels.

“

„Es geht immer noch stark um Vertrauen“

Robert Varga und Verena Krawarik über KI-Lösungen der APA Gruppe, künftige Potenziale und aktuelle Schwächen Künstlicher Intelligenz.

© Panthermedia.net/Kyoshi Takahase, Segundao

••• Von *Elisabeth Schmoller-Schmidbauer*

Die Austria Presse Agentur (APA) nimmt in Österreich, was die Entwicklung und Erforschung von KI im Kommunikationssektor betrifft, eine Vorreiterrolle ein. Sowohl was Text- als auch Fotoproduktion betrifft, bietet die APA-Grup-

pe eine breite Palette an KI-Tools an. Im Textbereich etwa hat das Unternehmen Tools für Content Generation, Content Categorization und Content Retrieval entwickelt (Infos siehe Fact Box). Verena Krawarik, Stabsstelle Innovationsmanagement, Leiterin APA-medialab und Leiterin Taskforce AI der APA-Gruppe, und Robert Varga, Chief Product Officer der APA, erzählen im

medianet-Interview, wie sich ihre Tools von der Konkurrenz unterscheiden, welche Trends sich abzeichnen und ob es eine Entwertung der Berufe in Text- und Fotoproduktion geben wird.

medianet: *Inwiefern unterscheiden sich Ihre Tools vom Wettbewerb?*

Verena Krawarik: Unsere Modelle unterscheiden sich vor

allem dadurch, dass wir diese auch für uns selbst konzipieren und als Medienhaus mit einer Kommunikations- und einer IT-Tochter ein tiefes Verständnis für das Informationsgeschäft und Contentprozesse haben.

Schon bei der Produktentwicklung legen wir einen starken Fokus auf einen verantwortungsvollen Einsatz. Wir achten sehr früh auf mögliche ethische



Themen wie Bias, berücksichtigen Aspekte wie Datenschutz, medienspezifische Verpflichtungen wie das Redaktionsgeheimnis oder Contentschutz. Das ist für die APA und ihre Kunden besonders wichtig, weil Medieninhalte nicht als Trainingsmaterial für Weiterentwicklungen von KI-Tools genutzt werden dürfen. Kurz: Unsere Produkte sind sicher. Das alles läuft unter dem

Label ‚APA-Trusted AI‘, mit dem wir einen verantwortungsvollen, transparenten und sicheren Umgang mit KI gewährleisten. Die nötigen Standards sind wie bereits erwähnt in unserer Leitlinie zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz festgelegt.

Darüber hinaus arbeiten wir auch an eigenen Language-Modellen. Das hat den Vorteil, dass wir dabei die Kontrolle behalten und die Qualität des Outputs eine deutlich bessere ist, da wir als Datenbasis unsere eigenen hochwertigen und geprüften Informationen nutzen.

medianet: *Werden die Tools APA-intern auch genutzt?*

Robert Varga: Auf jeden Fall. Und wir gehen noch einen Schritt weiter: ‚Eat your own dogfood!‘ – wir verkaufen nur Produkte, die wir selbst auch nutzen. Das bedeutet aber nicht, dass sich das immer im redaktionellen Bereich abspielt, wenngleich hier naturgemäß die allerstrengsten Vorgaben und Kriterien gelten. Dennoch ist die KI-Leitlinie für alle Bereiche des Hauses, ob in der internen, der externen Kommunikation, im Marketing, Verkauf, verpflichtend. Auch CompanyGPT by APA nutzen wir intern beispielsweise im Produktmanagement oder im Marketing. Parallel versuchen wir, durch KI unsere Produktionsprozesse zu optimieren.

medianet: *Werden KI-generierte Beiträge als solche von der APA gekennzeichnet?*

Krawarik: Wenn wir KI-Tools nutzen, heißt das ja nicht zwingend, dass wir damit KI-Beiträge generieren. Dennoch gilt: Der redaktionelle Dienst ist sowohl im Text- als auch im Bildbereich frei von Inhalten, die mit generativer AI erstellt wurden. Redakteure nutzen KI ausschließlich als Assistenten, z.B. Vorschläge für Titel oder Textkürzungen.

APA KI-Lösungen

Für den Medienbedarf

Content Generation z.B. der Text-Assistent unterstützt Redakteure beim Lektorat oder Titelfindung. Speech-to-Text-Tool für Transkribieren & Untertiteln mit Übersetzungsfunktion in 20 Sprachen & Korrekturmodus.

Content Categorization

z.B. Annotierung von Textinhalten: Inhalte werden mit standardisierten Metadaten angereichert, was automatisch generierte Themenseiten, kontextualisiertes Targeting oder zielgruppenorientierte Ausspielung ermöglicht.

Content Retrieval

Umfasst z.B. die assistierte Suche, basierend auf einem APA-trainierten Suchmodell, das aktuelle Ereignisse und Entitäten erkennt – inklusive Nachvollziehbarkeit & Quellenangabe.

Gesichtserkennung/Bildmanagement

Erkennt in großen Bildbeständen rund 3.500 Personen des öffentlichen Interesses, was die Bildrecherche beschleunigt; KI-basiertes Bildmanagement-System: zur einfachen und rechtssicheren Verwaltung von Bilddateien.

Wenn wir mit hochautomatisierten Verfahren hyperlokale Wahlberichterstattung erstellen, ist das ganz klar und transparent für unsere Kunden ausgeschildert und unterliegt strengen Vorgaben. Diese KI-Form hatten wir jedoch schon lange vor generativer AI im Einsatz. Sie unterliegt unseren eigenen Algorithmen, und die Redakteure haben optimale Kontrolle über den Output.

medianet: *Kann man für Tools im Bereich Text & Foto Trends prognostizieren?*

Krawarik: Wir werden unseren Text-Assistent konsequent anhand der Bedürfnisse in unserem Newsroom und dem unserer Kunden und Partner weiterentwickeln und in unser künftiges Redaktionssystem tief integrieren. Großes Potenzial gibt es etwa noch für Anwendungen im Text2Data-Bereich. Im Bildbereich wird Logo- und Objekterkennung die Personenerkennung komplementieren. Außerdem hilft KI auch dabei, Fotos barrierefrei zu beschreiben, was immer wichtiger wird. Und dann arbeiten wir noch im Rahmen

eines von der Wiener Medieninitiative geförderten Projekts an einer neuen Bildsprache für das Thema KI, damit es auch Alternativen zu den illustrativen Roboterhänden gibt.

medianet: *Gibt es Erweiterungen der Tools, an denen die APA arbeitet, die man verraten darf?*

Varga: Wir arbeiten an unserer neuen ‚Trusted AI Search‘ – das ist eine assistierte Suche, basierend auf einem APA-trainierten Suchmodell. Aber auch hier gilt, dass die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse inklusive Quellenangabe essenziell ist. Damit können wir Textarchive besser erschließen und Suchen effizienter gestalten. Recherche ist im Contentbusiness alltäglich – wir versuchen hier, Anwender schneller zu den gewünschten Ergebnissen zu bringen.

medianet: *Denken Sie, dass KI-Tools Berufe im Bereich der Text- und Fotoproduktion entwerten werden?*

Krawarik: Im Bereich der redaktionellen Berichterstattung in der Agentur sehen wir das derzeit nicht. Das liegt daran, dass wir Journalisten nicht als Kontrolleure von KI-Maschinen sehen, sondern ganz klar den Menschen im Driver-Seat. Einige Tasks werden in Zukunft jedoch wesentlich schneller von der Hand gehen. Mit unserem Lektorats-Prompt lassen sich z.B. rasch Fehler im Bereich Sprache, Konsistenz, etc. finden und ausbessern. Der intellektuelle Teil des Lektorats, der meist auch einen Faktencheck beinhaltet, wird jedoch weiterhin beim Menschen verbleiben. Im Bildbereich sehen wir mehr denn je den Bedarf nach dem echten und verifizierten Bild. Überall, wo KI die mit der Bildproduktion verbundenen Tasks wie Beschlagwortung erleichtern kann, ist sie sehr willkommen.



”

So viele positive Seiten mit KI einhergehen, so ist sie doch auch ein Booster für Fake News oder Bild- und Video-manipulationen.

Robert Varga
Chief Product
Officer

“

medianet: Was sind generell die großen Schwächen von KI im Bereich Text- und Fotoproduktion?

Varga: Die Schwächen von generativer KI haben sich im Prinzip nicht verändert. Es geht immer noch stark um Vertrauen beim Einsatz von KI-Lösungen – gerade in der informationsproduzierenden Industrie trifft uns da eine ganz besondere Verantwortung. So viele positive Seiten mit KI einhergehen, so ist sie doch auch ein Booster für Fake News oder Bild- und Videomanipulationen – vor allem in Sozialen Medien und in Wahlkampfzeiten. Dagegen müssen wir als Medien geeint auftreten und ein starkes Signal setzen. Wir müssen stärker erklären, was ver-

trauenswürdige Berichterstattung ist, wie Faktenchecks und Verification funktionieren und was der Unterschied zwischen einer recherchierten, faktenbasierten Information und einer beliebigen Aussage oder Meinung ist.

medianet: Die APA bietet eigens entwickelte KI-Tools für Bild und Text an – was können die genau und wie funktionieren diese im Detail?

Varga: Die APA-Gruppe bietet eine breite Palette an KI-Tools an, die speziell für den Medien- und Kommunikationsbedarf konzipiert sind. Ob es um Textoptimierung, komfortable Bildersuche oder die automatische Transkription von Interviews geht, unsere Tools sollen die Arbeit von Medien- und Kommunikationsprofis bestmöglich unterstützen.

Im Bildbereich zählt dazu beispielsweise eine Lösung für Gesichtserkennung/Face-Recognition. Damit können wir mithilfe von KI in großen Bildbeständen derzeit rund 3.500 Personen des öffentlichen Interesses erkennen, was die Bildrecherche dramatisch beschleunigt. Wir haben dazu ein eigenes rechtssicheres Modell trainiert, das wir einerseits selbst verwenden und andererseits Medien- und Kommunikationskunden zur Verfügung stellen. Mittels API kann dieser KI-Filter leicht in unterschiedliche Bildsysteme von Kundinnen und Kunden integriert werden. Auch ein effizientes und KI-gestütztes Bildmanagement-System zur einfachen und rechtssicheren Verwaltung von Bilddateien zählt in diese Kategorie.

Im Textbereich teilt sich unser Angebot grob in drei Grup-

pen: Content Generation, Content Categorization und Content Retrieval. In das erste Segment fällt unser Text-Assistent, der Redakteure beim Lektorat, bei der Titelfindung, bei der Erstellung von Social Media-Beiträgen oder bei exakten Textkürzungen unterstützt. Auch der Text-Assistent kann sehr einfach direkt in die Redaktionssysteme und -workflows von Kundinnen und Kunden integriert und auf Knopfdruck und ohne Systemwechsel genutzt werden. Wesentlich bei unseren Nutzungsszenarien mit generativer AI ist das Prinzip human in the



© APA (2)

loop, d.h. der Mensch bleibt in der Verantwortung. Das ist nur ein Punkt, den wir neben einer Reihe weiterer wichtiger Sicherheitsstandards in einer eigenen Leitlinie zum Umgang mit KI festgehalten haben. Ein weiteres unserer KI-Produkte ist ein GPT-Modell mit integriertem Prompt-Management-Tool namens ‚CompanyGPT by APA‘. Wichtig ist auch hier die Sicher-

heit: Das Modell ist DSGVO-konform und gibt keine Trainingsdaten an OpenAI weiter.

Ein weiteres spannendes Produkt ist auch unser Speech-to-Text-Tool für das Transkribieren und Untertiteln von Videos, Interviews und Podcasts – mit Übersetzungsfunktion in 20 Sprachen, Korrekturmodus und ebenfalls einer API-Schnittstelle in andere Systeme.

In den Bereich Content Categorization fällt die Annotierung von Textinhalten. Wir reichern Inhalte – ob eigene oder die unserer Kunden – mit standardisierten Metadaten (z.B. IPTC-

”

Der redaktionelle Dienst ist sowohl im Text- als auch im Bildbereich frei von Inhalten, die mit generativer AI erstellt wurden.

Verena Krawarik
Leiterin Taskforce AI

“

Mediatopics) an. Dies ermöglicht automatisch generierte Themenseiten sowie kontextualisiertes Targeting oder auch zielgruppenorientierte Ausspielung.

Content Retrieval umfasst etwa die assistierte Suche, basierend auf einem APA-trainierten Suchmodell, das auch aktuelle Ereignisse und Entitäten erkennt – Nachvollziehbarkeit und Quellenangabe inklusive.

Lösungen für die Post-Cookie-Ära

Karina Wundsam, austria.com/plus, erzählt, wie trotz Wegfalls von Cookies zielgerichtete Werbung funktioniert.

Gerüstet

austria.com/plus nutzt KI-gestützte Zielgruppen-segmentierung. Das Modell basiert auf einer Sammlung von Artikeln zu 289 relevanten Themen.

WIEN. Nach Wegfall der Third-Party-Cookies sind Unternehmen bei zielgerichteter Werbung auf First-Party-Daten angewiesen. Der Premiumvermarkter von Russmedia, austria.com/plus, setzt nun auf KI-gestützte Zielgruppen-segmentierung mit Pinpoll. Karina Wundsam, Geschäftsführerin und Prokuristin von austria.com/plus, über das innovative Modell und die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben.

medianet: Für den Ausbau seines Pools an First-Party-Daten implementiert austria.com/plus die innovative KI-Lösung des Anbieters Pinpoll. Wie genau funktioniert dieses Modell?

Karina Wundsam: Das Datenmodell von ‚Pinpoll Inspire‘ basiert auf einer umfangreichen Sammlung von Artikeln zu 289 für den deutschen Publishing-Bereich relevanten Themen. Durch das Training der KI (LSTM, GRU) mit knapp 300.000 Artikeln konnte eine beeindruckende Präzision von über 90 Prozent bei der Themenerkennung erreicht werden. Die Ausspielung der Polls erfolgt im userrelevanten Artikelumfeld. Die gesammelten Umfragedaten werden über die Anbindung an unsere eigene DMP (Datenmanagementplattform, Anm.) in aussagekräftige Zielgruppen-segmente umgewandelt. Mithilfe einer anschließenden Lookalike-Modellierung können sogar größere Zielgruppen generiert werden, um die Reichweite innerhalb der erfassten Segmente weiter zu steigern.

medianet: Welche soziodemografische Daten bzw. Informationen lassen sich durch dieses Modell generieren?



© Russmedia Digital

Wundsam: Durch das Modell kann grundsätzlich jedes beliebige soziodemografische Segment erhoben werden, sofern genügend Antworten gesammelt werden können. Die Flexibilität der Pinpoll-Tools erlaubt es, spezifische Daten über Online-Umfragen, Quizze und Formulare zu erfassen. Nutzer können dabei beispielsweise nach Alter, Geschlecht, Einkommen und vielen anderen demografischen sowie interessensbasierten Merkmalen gefragt werden. Diese Art der Datenerhebung ermöglicht es, sehr spezifische und auf die Zielgruppe zugeschnittene Daten zu sammeln. Solange die Umfragen eine ausreichende Teilnehmerzahl haben, um statistisch relevante Daten zu gewährleisten, kann praktisch jede gewünschte Information über die Zielgruppen generiert werden.

Dies schließt sowohl breite Kategorien wie Alter und Geschlecht als auch spezifischere Interessen und Verhaltensmuster ein. Die erhobenen First-Party-Daten werden anschließend in unserer DMP zur weiteren Analyse und Segmentierung genutzt, um zielgerichtete Marketingstrategien zu entwickeln.

medianet: Seit wann ist das Modell im Einsatz und wie sind die bisherigen Erfahrungen?

Wundsam: Das Modell von Pinpoll ist bereits seit eineinhalb Jahren im Einsatz. In dieser Zeit haben wir wertvolle Erfahrungen gesammelt, insbesondere in der Nutzung der Umfragedaten für das Mapping der Zielgruppen. Diese Daten werden nicht isoliert betrachtet, sondern fließen zusammen mit weiteren Informationen wie dem Lese-

verhalten der User in die Datenanalyse ein. Diese umfassende Datensammlung ermöglicht eine präzisere Erstellung und Segmentierung der Zielgruppen. Die Kombination verschiedener Datenquellen führt zu einem tieferen Verständnis der Zielgruppen, was wiederum die Effizienz von Marketingkampagnen steigert. Je umfangreicher und detaillierter die Datenbasis ist, desto genauer können die Zielgruppen definiert und angesprochen werden. Unsere bisherigen Erfahrungen zeigen, dass eine reichhaltige und vielschichtige Datenerfassung und -analyse wesentlich zur Optimierung von Marketingstrategien beiträgt und Third-Party-Daten überlegen sind. (red)

Das ungekürzte Interview lesen Sie auf: www.medianet.at



Experten

Die Branchenexperten des Abends (v.l.): Michael Katzlberger (Katzlberger Consulting), Kati Förster (EssenceMedia.com Austria), Barbara Bleier-Serentschy (Volksbank), Jürgen Bogner (biteme.digital) und Moderator Dejan Jovicevic (Brutkasten).

AI: Adapt or die

FMP Talk: Mediaagenturen im Zeitalter Künstlicher Intelligenz – auf Neues einstellen oder untergehen?

WIEN. Mit einem Kurztrip zurück in die Neunzigerjahre startete Michael Katzlberger seinen Talk-Impuls vor mehr als 100 FMP-Gästen. Damals steckte das Internet noch in seinen Kinderschuhen und bot einen Nährboden für viele neue Berufsfelder.

Über die Jahre wurden immer mehr Anwendungsfälle ersichtlich, und heute ist die Onlinewelt vollständig in unseren Alltag integriert. Der Weg der Künstlichen Intelligenz scheint ähnlich zu sein: Vor allem durch das Aufkommen von ChatGPT wurde sichtbar, welche Möglichkeiten KI bietet – auch für die Agenturwelt. „Schon bald wird KI das Rückgrat jeder Mediaagentur sein“, resümiert Katzlberger.

KI im Reality Check

In der darauffolgenden Diskussionsrunde wurde ergründet, wo Künstliche Intelligenz (abseits des Hypes) bereits erfolgreich zum Einsatz kommt. Vor allem die generative KI in Form von ChatGPT oder Midjourney ist mittlerweile in Agenturen und Unternehmen angekommen. Aber auch für die Arbeit mit

Fokusgruppen, die Vorbereitung auf Pitches und die Prognose von Kampagnenerfolgen lassen sich intelligente Systeme einsetzen – mit sichtbaren Erfolgen: Jürgen Bogner merkte beispielsweise an, dass durch die KI-gestützte Prozessoptimierung bei zahlreichen Kampagnen bereits um die 45% der zeitlichen Ressourcen eingespart werden konnten.

Und auch Moderator Dejan Jovicevic bestätigte, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter seiner Redaktion nun deutlich weniger Zeit für repetitive Aufgaben wie das Transkribieren von Interviews benötigen.

Mehr Gestaltungsfreiheit

Auch Kati Förster sieht in der KI enormes Potenzial für die Entlastung von Agentur-Mitarbeitern. So bleibe deutlich mehr Zeit für den kreativen Austausch und das Generieren von neuen Ideen.

Für sie sind die intelligenten Werkzeuge eine Unterstützung für den Arbeitsalltag. Schlussendlich brauche es allerdings immer noch den Menschen bzw. das Agenturteam, um die KI-Ergebnisse sinnvoll zu verwerten.

Auch bei der Planung von Kampagnen ist die kritische Bewertung durch menschliche Experten immer noch unverzichtbar – zumal die gegenwärtige Datenbasis für fundierte Prognosen oft noch nicht ausreicht.

Zukunftssichere Agenturen

Fest steht: KI ist gekommen um zu bleiben – dabei bringt sie nicht nur neue Berufsbilder mit sich, sondern fordert auch bestehende Kommunikationsex-

perten auf, sich mit dem Thema eingehend zu beschäftigen. Für Barbara Bleier-Serentschy ist es daher wichtig, möglichst viel zu lernen und auszuprobieren, um passende Lösungsansätze zu finden.

Großer Umbruch

Dafür braucht es nicht nur die Schulung und die Sensibilisierung innerhalb einer Organisation, sondern auch den Austausch zwischen Unternehmen und Agenturen. Denn KI verändert nicht nur die Anforderungen an Mediaagenturen, sondern besitzt das Potenzial, die gesamte Branche umzustrukturieren. Die Gefahr, dass die Künstliche Intelligenz Agenturen in Zukunft ersetzen wird, sehen die Panelexpertinnen und Experten allerdings nicht. (red)



Rund 100 Gäste – auch dieses Mal war der FMP Talk gut besucht.

Die Oscars der Medienbranche

Russmedia glänzt wieder bei Global Media Awards: Auszeichnung für KI-Innovationen und Werbeformate



© INMA/Robert Downs

Internationale Ehre

Isabel Russ und Georg Burtscher (Russmedia) mit einem reichen Preisseggen.

LONDON/SCHWARZACH. Kürzlich fand in London die Verleihung der Global Media Awards statt. Die von der International News Media Association (INMA) organisierten Awards sind einer der wichtigsten Medienpreise der Branche.

Russmedia war siebenmal nominiert – insgesamt gab es 20 Kategorien, in denen eingereicht werden konnte – und darf sich über einen Global Media Award sowie zwei zweite, einen dritten Platz und drei „honorable Mentions“ freuen, was auch die Rolle der Russmedia in der Nutzung von KI und innovativen Werbeformaten unterstreicht.

Globaler Wettbewerb

Insgesamt werden jährlich zahlreiche Projekte aus der ganzen Welt eingereicht. In diesem Jahr waren es insgesamt 771 Beiträge von 245 Nachrichtenmarken aus 43 Ländern. Die Global Media Awards der INMA mit Sitz

”

Dass wir gerade für die gemeinsamen Anstrengungen all unserer Mitarbeiter für die Implementierung von KI im gesamten Unternehmen ausgezeichnet wurden, freut uns umso mehr.

Georg Burtscher
Geschäftsführer
Russmedia

“

in Texas (USA) haben eine lange Tradition und werden bereits seit 1937 verliehen. „Wir freuen uns riesig, dass unsere Projekte

mit diesen Awards ausgezeichnet wurden. Die Preise zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind und bestärken uns darin, weiterhin emotionale und lokale Geschichten über und vor allem mit Vorarlbergern und Vorarlbergerinnen zu schreiben“, so Isabel Russ, Chefredakteurin der *Vorarlberger Nachrichten* und Geschäftsführerin von Russmedia.

Auszeichnung für KI

„Eine Nominierung für die INMA Awards ist schon eine enorme Ehre. Denn aus über 700 Einsendungen ausgewählt zu werden, ist eine Bestätigung für unsere harte Arbeit. Dass wir gerade für die gemeinsamen Anstrengungen all unserer Mitarbeiter für die Implementierung von KI im gesamten Unternehmen ausgezeichnet wurden, freut uns umso mehr“, erklärt Georg Burtscher, Geschäftsführer Russmedia. (red)

ANTENNE VORARLBERG KI-gesteuerter Radiosender

GARCHING/SCHWARZACH. „Antenne Vorarlberg Dance Radio KI Inside“ heißt Österreichs erster komplett KI-gesteuerter Radiosender, der von einer Künstlichen Intelligenz namens „Betty“ moderiert wird! On Air ist das Programm bereits seit Silvester, denn Betty (Bild) läutete die neue Audio-Technologie mit einer eigenen Silvestershow ein, sendet seither nonstop, lernt täglich dazu und das nun auch in Österreich.

„Wir freuen uns, dass wir unsere weltweite Marktführerschaft im Bereich AI im Radio auch weiter in unseren Heimatmärkten zeigen können. Die Trophäe ‚Erster KI-Sender Deutschlands, der Schweiz und nun auch Österreichs‘ haben wir uns gesichert“, freut sich Christian Brenner, CEO und Gründer von Radio.Cloud.

Ausbau geht voran

Antenne Vorarlberg Dance Radio KI Inside sei das fünfte vollautomatisierte AI-Programm, das mit Radio.Cloud realisiert wurde, so Brenner: „Alle mit uns kreierte Sender haben gemein, dass sie senden, ohne dass jemand händisch eingreift, und entwickeln sich kontinuierlich weiter.“ Zu den Moderationen von Betty gehören etwa Musikmoderationen mit Hintergrundinfos und das regionale Wetter für Vorarlberg. (red)



© OpenAI/DALLE

„Haben einzigartige Position am Markt“

Saskia Wallner, CEO von Ketchum Österreich, über das breite Kompetenzspektrum der Kommunikations-Agentur.



••• Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer

Ketchum GmbH zählt zu einer der ältesten und bekanntesten PR-Agenturen Österreichs. Die Wiener Filiale des globalen Kommunikationsriesen hat sich unter der Führung der langjährigen geschäftsführenden Gesellschafterin Saskia Wallner vor allem der Schaffung bedeutungsvoller Arbeit („Work that matters“) verschrieben.

”

Wir haben bei Ketchum Österreich den Anspruch, dass wir uns als die unkonventionellste PR-Agentur bezeichnen können.

Saskia Wallner
CEO Ketchum

“

Mit Wallner, die heuer ihr 25-jähriges Berufsjubiläum bei Ketchum (ehem. Publico, Pleon-Publico) feiert, hat sich die Wiener Niederlassung des globalen Kommunikationsriesen Ketchum Inc. zu einem der Big Player der Kommunikationsbranche entwickelt. Das Ziel der mehr als 40 Mitarbeiter: Eine hochmotivierte 360-Grad-Kommunikation, die alle Facetten und Details umfasst und dabei stets unkonventionell, kreativ und strategisch vorgeht, wie Saskia Wallner im medianet.tv-Interview betont.

medianet: Ketchum Wien hat mittlerweile 45 Mitarbeiter – was zeichnet den Wiener Standort und die Kunden aus?

Saskia Wallner: Mit den mehr als 40 fantastischen Mitarbeitern haben wir mit Ketchum eine einzigartige Position am Markt. Damit decken wir ein unglaubliches Spektrum an Kompetenzen ab, sowohl was die Kommunikationskompetenzen betrifft, als auch was die Industries betrifft. Was uns antreibt, ist: Wir machen ‚Work, that matters‘. Das ist ein internationales Ketchum-Credo, das wir sehr stark leben hier in Österreich. Dass wir einen Unterschied machen wollen mit unserer Arbeit, für unsere Kunden, für uns selbst und nach Möglichkeit auch für die Welt. Ich glaube höchstpersönlich, dass mit Kommunikation die Welt besser funktioniert und wir dazu beitragen können.

medianet: Wie genau schaut das Portfolio von Ketchum aus?

Wallner: Wir decken das gesamte Kommunikationsspektrum ab: Brand Communication, Corporate Communication, Krisenkommunikation, Change & Interne Kommunikation, extrem viel digitale Kommunikation. Jetzt machen wir auch sehr viel im Bereich DEI – Diversity, Equity und Inclusion –, das ist ein ganz wichtiges Feld für uns. Außerdem machen wir integrierte Produktlaunches, Krisenkommunikationshandbücher, Finanzmarktkommunikation und Consumer Branding. Wir bieten wirklich eine 360-Grad-Kommunikation an, wir sagen gerne auch PESO: Paid, Earned, Shared und Owned Media.

medianet: Was bedeutet das genau?

Wallner: Earned Media bedeutet die klassische, traditionelle PR-Arbeit, die Arbeit mit Jour-

nalisten. Und im Kern werden wir als Agentur immer ‚Earned Media‘ sein. Denn da sind wir uns alle einig – wie wichtig freie Medien sind, wie wichtig es ist, dass man in Österreich die Medienlandschaft unterstützt. Und das möchten wir auch, indem wir guten Content liefern. Indem wir gute Beziehungen aufbauen. Gleichzeitig machen wir vieles auf ‚Owned Media‘.

Also alles, was Kunden auf ihren eigenen Kanälen machen, seien es ihre LinkedIn-Profile, ihre Websites, ihre Kunden-Newsletter oder ihre Veranstaltungen. Sprich: alles, was Kunden selbst machen; da können wir unglaublich gut beraten und

unterstützen und machen das auch aus dem Vollen.

medianet: Ketchum gewinnt auch regelmäßig Preise – spielt Kreativität bei Ketchum eine große Rolle?

Wallner: Ich glaube schon, und die Preise beweisen das auch. Wir haben bei Ketchum Österreich den Anspruch, dass wir uns als die unkonventionellste PR-Agentur, also Communications Consultancy, bezeichnen können. Das hat damit zu tun, dass wir sehr kreativ sind, aber auch strategisch. Und wir sind empathisch und intelligent – das ist der Mix, der uns auszeichnet



Saskia Wallner von Ketchum im medianet-TV-Interview mit Chris Radda.

”

Ich glaube höchstpersönlich, dass mit Kommunikation die Welt besser funktioniert und wir dazu beitragen können.

“

Das heißt einerseits, sich in den Kunden hineinversetzen zu können und andererseits, mit Intelligenz und datenbasiertem Wissen zu arbeiten. Unkonventionell deswegen, weil wir sehr easy going sind; mit uns macht es Spaß, zu arbeiten – das wird uns auch immer wieder bestätigt. Gleichzeitig sind wir wirklich dahinter, dass wir Top-Qualität liefern. Nicht umsonst haben wir unsere Kunden viele Jahre und Jahrzehnte.

Das gesamte Interview finden Sie auf: <https://tv.medianet.at>

Dialogmarketerin of the Year: Clara Haslauer

Auch heuer zeichnete **medianet** gemeinsam mit dem DMVÖ die Dialogmarketerin of the Year im Zuge der **medianet X night** aus.



© Niklas Schnaubelt

Clara Haslauer (r.) freut sich gemeinsam mit DMVÖ-Präsidentin Alexandra Vetrovsky-Brychta über die Auszeichnung.

WIEN. Zum neunten Mal wurden am 25. April im Rahmen der **medianet X night** die renommierten **xpert.awards** verliehen. Als Sonderpreis wurde in einer Kooperation mit dem Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) außerdem auch heuer wieder der Award für die/den Dialogmarketer:in of the Year vergeben. Durchgesetzt hat sich dabei in einem knappen Rennen Clara Haslauer, Country Marketing Performance Leader bei Ikea Österreich. Überzeugen konnte sie die Jury vor allem mit ihrer zukunftsweisenden Arbeit

in den Bereichen umfassende Datenstrategien und Marketing-Automatisierung.

Auf Basis ihrer umfangreichen internationalen Erfahrung in der Marketingwelt auf vier Kontinenten setzte sie sich gegen ihre Mitbewerber durch. Ihre berufliche Laufbahn umfasst Stationen bei Google sowie bei diversen renommierten Marketingagenturen, wo sie für die Beratung von Unternehmen in der Marketinganalyse, der Kampagnenstrategieentwicklung und der Performance-Optimierung verantwortlich zeichnete. Ermittelt wurde die Siegern, neben der

Bewertung durch eine Fachjury, mittels Stimmabgabe von mehr als 2.000 DMVÖ-Mitgliedern.

Erfolgreiche Kooperation

In der regen Teilnahme zur Wahl sieht der DMVÖ einen Beleg für die lebendige und aktive Beteiligung der Branche an der Weiterentwicklung und Anerkennung herausragender Leistungen. Alexandra Vetrovsky-Brychta, Präsidentin des DMVÖ: „Es freut mich ungemein, dass die DMVÖ-Community auch heuer wieder eine ausgewiesene Spezialistin

ausgezeichnet hat, die mit ihrem Einsatz und ihrer Expertise zum Erfolg des Dialogmarketings als Herzstück des Data Driven Marketings in Österreich beiträgt.“

Der Award wurde von **medianet** und dem DMVÖ ins

”

Dass ich nicht nur von einer Fachjury, sondern vor allem von Hunderten Expertinnen und Experten der Branche gewählt wurde, freut mich besonders.

Clara Haslauer
Ikea Österreich

“

Leben gerufen, um die Sichtbarkeit und Anerkennung von Spitzenleistungen im Dialogmarketing zu erhöhen. Er ehrt damit diejenigen, die durch ihr Wirken und ihre Innovationen die Branche maßgeblich mitgestalten und voranbringen.

„Ich fühle mich unglaublich geehrt. Dass ich nicht nur von einer Fachjury, sondern vor allem von Hunderten Expertinnen und Experten der Branche gewählt wurde, freut mich besonders“, kommentiert Preisträgerin Clara Haslauer die Auszeichnung. (red)

m retail



Weinselig Spar hat das *hauseigene Weingut in Fels kräftig aufgemotzt* **37**

Muttertag *Nina Mahnik von Mondelez Österreich setzt auf Pralinen* **41**

© Karo Pernegger

Fairtrade *Höhere Absätze bei Kakaobohnen sorgen für zweistelliges Umsatzplus* **42**



© Family City



© Interspar/Werner Krug

Heimo Krautner

Interspar

Seit 1. Mai ist Heimo Krautner neuer Regionaldirektor bei Interspar. Der Steirer übernimmt damit die Tätigkeiten und Verantwortungen von Christian Brettner. Brettner wechselt in die Interspar-Zentrale nach Salzburg. Krautner verantwortet ab sofort sieben Interspar-Hypermärkte, fünf davon im Bundesland Kärnten, einen in der südlichen Steiermark sowie einen in Osttirol.

In Kleinhaugsdorf thront der „Familien-Drache“

Ronnie Seunig, Gründer der Excalibur City, und Sohn Roger legen das Schwert weg und wechseln zur Family City. **30**



© Billa/Robert Hanson

Expansion Das Billa-Format Corso bewegt sich in den Außenbezirk Döbling. **38**

MEIN SERVICEVORTEIL

ULTRAFRISCH KALKULIERT IST METRO.

Immer zur Hand: die wöchentlichen Angebote für **Ultrafrische-Produkte** wie **Fleisch, Obst und Gemüse.**

ULTRAFRISCHE WOCHENHITS

ZU DEN AKTUELLEN ANGEBOTEN
[METRO.AT/ULTRAFISCHE](https://metro.at/ultrafrische)

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



Neu positioniert: Family statt Excalibur

Nach rund 30 Jahren Excalibur City wird aus der Erlebniswelt gleich hinter der österreichisch-tschechischen Grenze die Family City.

••• Von Georg Sohler

Der Weg von Wien Richtung Prag via Znojmo ist gewissermaßen eine Zeitreise. Das zeigt schon alleine der Umstieg von der Schnellautobahn auf die Bundesstraße, eine Erinnerung daran, dass diese Grenze entlang des Eisernen Vorhangs jahrzehntelang das Ende der westlichen Welt war. Die Nordautobahn, die Wien, Brunn und Prag verbindet, wurde auf österreichischer Seite erst weit nach Wende und EU-Beitritt Österreichs in Angriff genommen und ist weiter östlich. Umgekehrt ist es eine mehr oder weniger gewollte Zeitreise.

Denn im Jahr 1994 eröffnete Ronny Seunig kurz nach der Grenze bei Kleinhaugsdorf einen Duty-free-Shop. Damals stand das Gelände für billige Zigaretten und sonst noch ein paar Dinge, die es auf der rot-weiß-roten Seite nicht gab. Mit dem EU-Beitritt der Tschechischen Republik 2004 war das aber vorbei. Die Familie Seunig musste sich erstmals neu erfinden.

Aus dem Feuer geboren

Was auf 70 m² mit den damals noch billigeren Zigaretten begonnen hatte, entwickelte sich nämlich rasch. Ein Shoppingcenter, die markante Burg der Excalibur City und sogar ein Flugzeug, bemalt von Erwin Fuchs, zogen mit der Zeit auch Promis an. Sänger Karel Gott, Boxlegende George Foreman und natürlich Falco waren Gäste der Seunigs. Noch heute ist Ronnie für die Privatstiftung von Österreichs einzigem Pop-Weltstar verantwortlich.

Auf die herausfordernde Zeit mit dem Ende von Duty Free folgte 2006 ein Großbrand – kein Grund, aufzuhören, die Seunigs reparierten und bauten aus. 2009 wurde Merlin's Kinderwelt aus der Taufe gehoben, ab 2011 durch einen Indoor-Spielplatz



© Philipp Enders (2)

Gemeinsam

Ronnie Seunig feierte den 60., Sohn und Nachfolger Roger den 40. Geburtstag.

ergänzt. Neben einem Sportflugplatz gibt es seit den Zehnerjahren auch das Museum. Denn als 2016 die Kinderwelt noch einmal ausgebaut wurde, wurde gleich auch noch das Museum für Wurllitzer und Co. eröffnet. Dieses ist in das Gesamtkonzept integriert und bleibt auch in der nun Family City genannten Erlebniswelt ein Herzstück – Terra Technica bietet auf einer Fläche von 8.500 m² sechs Erlebnissektoren. Auf die Gäste warten rund 950 Jukeboxen, 250 Flipper, historische Spielkonsolen sowie ein Batmobil und Accessoires diverser Superhelden. Eine Zeitreise der Spielkonsolen – von den ersten Nintendos und Commodores bis hin zu den aktuellen Modellen. Seit 2019 gibt es zudem ein modernes Niedrigenergie-Smarthotel, in jedem Zimmer steht dabei eine Jukebox. Genau dort, zwischen Flippern und Jukeboxen, sagte Ronnie Seunig nun am 3. Mai beim Medienevent vor der Geburtstags- und Rebrandingfeier: „Ich bin ein leidenschaftlicher Sammler. Die Jukeboxen standen zuerst nur im Lager herum.“ Ein gutes Beispiel, wie hier Ideen entwickelt werden.

Mutig in neue Zeiten

Um „100 Jahre“ zu feiern – Seniorchef Ronnie Seunig wurde dieser Tage 60, Filius Roger 40 –, fanden sich am vergangenen Freitag viele Promis zur Feier im Museum ein, der doppelt runde Geburtstag mutierte zum Society-Event. Die folgenden Na-

men illustrieren, dass die Excalibur City eben nicht in der alten Zeit stehen geblieben ist. Neben langjährigen Szenegrößen wie Moderatorin Vera Russwurm, Bäcker Kurt Mann, Künstler Tim Tom Norden, Sänger Josef Krassnitzer, Schauspieler Albert Fortell, Ex-Justizminister Wolfgang Brandstätter oder Managerin Sonja Klima fanden sich auch aktuelle Promis wie Influencerin Lydia Kelovitz, Mister Austria Alexander Höfler und Modeschöpfer Thang de Hoo ein.

Doch bevor groß gefeiert wurde, erzählten Ronnie und Roger noch anwesenden Medienvertretern, was hinter dem Rebran-

”

Es hat mich mitgerissen. Es macht Spaß, der Metamorphose zuzuschauen und wie die Logos nun wie die Schwammerl aus dem Boden schießen.

Ronnie Seunig

Gründer Excalibur City

“



ding von Excalibur zu Family City steht. Anstoßgeber war Roger, sogar während Ronnie in seiner zweiten Heimat Australien verweilte. „Er hat mich mitgerissen“, erzählt Ronnie den Medienvertretern. „Es macht Spaß, der Metamorphose zuzuschauen und wie die Logos nun wie die Schwammerl aus dem Boden schießen.“ Bis Ende des Monats wird das abgeschlossen sein, mittlerweile ist man Ausflugsziel. Das Areal der Family City erstreckt sich über 530.000 m². Rund 400 Mitarbeiter sorgen für einen reibungslosen und entspannten Ablauf. Neben 5.000

70 m²

Kleiner Anfang

1994 verkaufte Self Made-Millionär Ronnie Seunig auf 70 m² Zigaretten. Heute ist das Areal 530.000 m² groß.

4 Mio.

Gratisparkplätzen, Museum und Spielplätzen gibt es auch einen Streichelzoo, ein Legomuseum und eine Farm.

Angekommen in 2024

Dort soll möglichst viel vom Essen für Gastronomie und Hotellerie herkommen, ein Brunnen, der den Wasserbedarf der Region schonen soll, sowie PV-Anlagen, die Hunderte Megawattstunden Sonnenstrom produzieren, gibt es auch noch. Neue Übernachtungsmöglichkeiten in einem Märchenwald sowie ein Dinopark mit riesigen Urzeitechsen folgen bald.

Initiator Roger nahm sich zwischen Präsentation und Party Zeit, um medianet die Hintergründe zu erläutern. „Es sind in den letzten Jahren Mitbewerber in der Region dazugekommen“, weiß er. „Wir heben uns mit der Family City aber extrem ab, sind ein Ausflugsziel mit Shoppingmöglichkeit.“ Viele Gratisangebote, Wellness und Übernachtungsmöglichkeiten – diese Vielfalt bieten nicht alle Einkaufszentren.

Auch das Shoppingcenter wird neu gestaltet. Insgesamt investiert man aktuell 3,5 Mio. €, 1,5 bis 2 Mio. werden in den Dinopark investiert, eine halbe Million in das Shoppingcenter, weitere 300.000 € in die Kinderwelt: „Wir schauen darauf, dass

Andrang

2024 erwartet die Family City rund 4 Mio. Besucher. Das ist noch nicht ganz das Vor-Corona-Niveau, mit den Neuigkeiten wird man sich dem aber annähern.

vernünftige und auch leistbare Marken hier sind. Das soll alles bezahlbar bleiben – und wer teure Marken sucht, kann zum Freeport gehen und wird bestens bedient; 75 Shops mit über 200 Marken, von Calvin Klein bis Gucci.“ Und man hat noch viel vor. „So lang es uns als Familie Spaß macht, werden wir uns immer entwickeln. Unsere Schubladen sind voll mit Ideen, die noch nicht umgesetzt wurden.“ Das sollte, so meint er, für zwei, drei Generationen reichen.

Nie aufhören

Apropos: Die Grenze mag man nicht mehr sehen, vielleicht noch spüren, aber was sind denn so die Unterschiede zwischen den beiden Seiten? Ein Achselzucken ist die Antwort, manches sei eben hier billiger, anderes dort. Zigaretten kosten in Tschechien mittlerweile mehr als in Österreich, bei Dienstleistungen ist es umgekehrt, so ist eben mal das billiger, mal das andere: „Wir suchen Möglichkeiten, analysieren und stellen uns drauf ein. Darum haben wir uns in den letzten 30 Jahren mehrfach neu erfunden.“

Die Sonn- und Feiertagsöffnung und die Wien-Nähe bieten in Kombination mit einem vielfältigen Gastronomieangebot einen zusätzlichen Anreiz, zu kommen. Die nahen Ausflugsziele Znojmo, Retz und die Grenzregion des Weinviertels runden das Angebot ab. Darüber hinaus treffen hier auch noch über 350 km Radwege aufeinander, die Tiere im Streichelzoo leben ein „5-Sterne-Deluxe-Leben“. Somit bringt man aktuell einiges mit, was die Zukunft der Family City absichern dürfte. Knapp vier Mio. Besucher begrüßte man aktuell, vom Vor-Corona-Niveau ist man noch etwas entfernt.

Ab geht die Party

Danach ging es mit dem Feiern los. Gefeiert wurde mit rund 200

Gästen zudem das runde Jubiläum „100 Jahre Familie Seunig“: „Anlässlich meines 60. Geburtstags wird es Zeit, das Zepter endgültig an meinen Sohn Roger zu übergeben. Es freut mich sehr, dass so viele Freunde an diesem für mich sehr emotionalen Tag teilnehmen. Alle, die uns kennen, wissen, dass wir noch für die eine oder andere Schlagzeile sorgen werden. Der Family City gehört die Zukunft“, betonte Ronnie Seunig noch, bevor er gemeinsam mit seinem Sohn als Blues Brothers einen Auftritt hinlegt. Als weiterer Live-Act waren – Stichwort Zukunft – unter anderem die Nachwuchstalent Chiara Alina, Laura del Fiore und Laurena, bekannt aus „Die große Chance“ im ORF, zu sehen.



”

Wir heben uns mit der Family City ab, sind ein Ausflugsziel mit Shoppingmöglichkeit. Unsere Schubladen sind voll mit Ideen, die noch nicht umgesetzt wurden.

Roger Seunig

Geschäftsführer Family City

“

Und nach der Party geht es immer weiter. Die Seunigs zeigen sich zuversichtlich, mit den Investitionen sieht man sich für die Zukunft aufgestellt. Es sieht auch mit einem neutralen Auge so aus, als hätten die Betreiber wirklich an so gut wie alles gedacht, was es 2024 so braucht. Und ein Versprechen gibt es abschließend auch noch: „Wir wollten es immer so haben, dass es nicht nur Dinge gibt, für die man bezahlen muss.“



Heimat starker Marken.

Wenn es um **Kulinarik, Versorgungssicherheit und Nachhaltigkeit** bei der Produktion von Lebensmitteln geht, dann sind wir führend in Österreich.

Nähere Informationen unter www.vivatis.at


GOURMET
WIR MACHEN GUTES BESSER

FWTTrading

inzersdorfer

KnabberNossi

KARNER

unsel
Käse & Fleisch

Siggi

Himmeltau

WEINBERGMAIER
Heimat Österreichischer Spezialitäten

Silberer
Stationenbäckerei

OPPE
SCHWICKELBERG

MARESI

Die leichte
Muh

Hänsel & Gretel
BIO

Daily
SERVICE

Die Kuchel

Omis
SCHNELLE
KÜCHE

TKV
Burgentanz

PUREA

TKV
Oberrohrbach

ecofly

BRANDENBURG

Franken
Catering

SENNA
SEIT 1927

Gerstner
WIEN 1847

Shan'shi

acker!

maresi
BRANDS ARE OUR PASSION

WOJNAR'S

VIVATIS
HOLDING AG

FRESSNAPF

Sparaktionen
gegen Inflation

© Fressnapf

SALZBURG. Fressnapf startet mit den „Friends-Preisen“ und den monatlichen „Friends Superkauf“-Preisaktionen eine Entlastungsaktion für inflationsgebeutelte Haustierbesitzer. „Durch die aktuelle Inflation stehen viele Haushalte vor finanziellen Herausforderungen. Bei Fressnapf Österreich stellen wir sicher, dass Haustierbesitzer ihre Tiere trotzdem optimal versorgen können, ohne ihr Budget zu überlasten“, sagt Hermann Aigner (Bild), Geschäftsführer von Fressnapf Österreich. „Ebenso sollen unsere neuen Sparaktionen den Kunden ermöglichen, bei hochwertiger Haustierernährung und -zubehör zu sparen, damit sie sich weiterhin um das Wohlbefinden ihrer pelzigen Familienmitglieder kümmern können.“

Massiver Rabatt

Fressnapf Österreich hat über 400 ausgewählte Produkte für Teilnehmer des Friends-Programms um bis zu 33% im Preis gesenkt. Voraussetzung dafür ist die installierte Fressnapf-App und die Friends-Registrierung am mobilen Gerät. Diese „Friends-Preise“ sind aktuell zeitlich nicht begrenzt, sondern als langfristige Kampagne gedacht. (red)

Nicht nur der Smärteste

Der Ikea in Wien am Westbahnhof wurde am diesjährigen World Retail Congress unter die zehn coolsten Stores der Welt gewählt.

WIEN. Auf dem diesjährigen World Retail Congress, der im April in Paris als Treffpunkt der internationalen Einzelhandelsbranche abgehalten wurde, stand neben zukunftsweisenden Themen wie E-Commerce und KI-Technologien auch die Anerkennung von herausragenden Geschäften auf der Tagesordnung. Als einer der zehn „Coolest Retailers“ der Welt wurde der Ikea Wien Westbahnhof titulierte.

Kult, Kommerz und Design

Die Auswahl der gelisteten Einzelhandels-Flächen basierte auf Kriterien wie Kreativität, Kultstatus, kommerzielle Rentabilität und Nachhaltigkeit. Entscheidendes Kriterium war auch, Nachhaltigkeit mit ansprechendem Design, erstklassigem Service und beeindruckenden Einkaufserlebnissen zu verbinden.

Das Ikea-Einrichtungshaus am Wiener Westbahnhof überzeugte mit dem autofreien Einkauf sowie einem innovativen, modularen Design, das sich an die veränderten Kunden- und Mobilitätsanforderungen anpasst. Entworfen von den österreichi-



© Hertha Humaus

Von der Omnichannel-Einkaufsmöglichkeit bis hin zur gemeinsamen Nutzung mit dem Hostel Joe&Joe hat Ikea Wien Westbahnhof viele Ideen umgesetzt.

schen Architekten querkraft, setzt das Einrichtungshaus im Herzen Wiens auf innovative, nachhaltige Praktiken.

„Wir sind unglaublich stolz darauf, dass Ikea Wien Westbahnhof als einer der ‚Worlds

Coolest Retailers‘ ausgezeichnet wurde“, freut sich Alpaslan Deliloglu, Country Manager und Chief Sustainability Officer Ikea Österreich, über die internationale Anerkennung eines nachhaltigen Weges. (red)



| Was ist wo los – schau mal rein!



© Heiner Schmitt

Neu im Spar-Aufsichtsrat

Handelsprofi Hansueli Loosli folgt Bernd Bothe.

SALZBURG. Mit 17. Mai 2024 wird es im Aufsichtsrat der Spar Österreich zu einem Wechsel kommen: Bernd Bothe (79) scheidet altersbedingt aus dem Aufsichtsrat aus – ihm folgt der Schweizer Unternehmer und Handelsprofi Hansueli Loosli (68) nach.

Hansueli Loosli wurde 1955 im Kanton Bern geboren. Sein beruflicher Höhepunkt war wohl

1997, als er zum Vorsitzenden der Geschäftsleitung der Coop-Gruppe und damit zum jüngsten Chef dieses Unternehmens überhaupt ernannt wurde.

Gerhard Drexel, Vorsitzender des Aufsichtsrats: „Mit Hansueli Loosli konnten wir einen der renommiertesten und erfahrensten Handelsmanager im gesamten deutschen Sprachraum für uns gewinnen.“ (red)



© medianet/Katharina Schiffl

Fairplay gefordert

Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will ortet „Lücken im Zollrecht“, die von chinesischen Online-Blliganbietern „bewusst ausgenutzt“ werden.

„SCHROTTCOMMERCE“ Ruf nach Strafen und Verboten

DÜSSELDORF. Auch in Deutschland reißt die Kritik an den chinesischen Onlineplattformen nicht ab – nun hat sich auch Raoul Roßmann (Bild), Geschäftsführer der deutschen Drogeriekette Roßmann, zu Wort gemeldet: „Es gibt in Deutschland eine Narrenfreiheit für fragwürdige digitale Geschäftsmodelle“, erklärte er im Interview mit dem *Handelsblatt* (Sonntagsausgabe). „Wenn Temu die Regeln nicht einhält, sollte es einfach abgeschaltet werden.“ Als Vorbild sieht Roßmann Frankreich, wo Strafgebühren und Werbeverbote eingeführt werden sollen.

Im Visier der Politik

Chinesische Billig-Onlinemarktplätze, allen voran die derzeit besonders populären Anbieter Temu und Shein, sind wegen ihrer Geschäftspraktiken schon seit Längerem im Visier von Politik und Beobachtern. Sowohl die deutsche Bundesregierung als auch der Verbraucherzentrale-Bundesverband (VZBV) werfen Temu vor, Verbraucher mit willkürlich erscheinenden Rabatten, fragwürdigen Bewertungen und manipulativen Designs in die Irre zu führen; ähnliche Vorwürfe gibt es auch wiederkehrend aus vielen anderen europäischen Ländern. (APA/red)



© Roßmann

Aktionsplan für mehr Fairness

Um Temu, Shein und Co. beizukommen, fordert der Handelsverband Maßnahmen auf EU-Ebene.

WIEN. Das Dauerfeuer gegen chinesische Quick-Commerce-Plattformen hält an: „Der neue Wettbewerb profitiert davon, dass geltendes EU-Recht oft nur mangelhaft durchgesetzt wird. Gleichzeitig werden Lücken im Zollrecht bewusst ausgenutzt“, kritisiert Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Leidtragender dieser Entwicklung sei der heimische Handel, mit mehr als 700.000 Beschäftigten „der wichtigste Arbeitgeber des Landes“.

Damit der Vollzug des Zollrechts „im digitalen Zeitalter ankommt“, sei eine Reihe von Maßnahmen erforderlich, folgert Will: „Es braucht einen Aktionsplan für Fairness im digitalen Handel.“

Stärkung des Zolls

Einen Vorschlag für einen solchen hat die Interessenvertretung der österreichischen Händler auch gleich parat. Dieser

”

Um Wettbewerbsgleichheit herzustellen, sollte die Zollgrenze umgehend auf null Euro abgesenkt werden. Weiter ist ein europäischer Zoll-datenhub notwendig.

Rainer Will
Geschäftsführer
Handelsverband

sieht zuallererst eine verpflichtende Einführung der Einhebung der Einfuhrumsatzsteuer für grenzüberschreitende B2C-Warensendungen unter einem Warenwert von 150 € bei Kauf über Plattformen sowie einer

generellen Absenkung der Zollgrenze für B2C-Warensendungen von 150 auf 0 € vor. Darüber hinaus solle eine Vorabsendung einer normierten E-Rechnung (mit der elektronischen Zolleinführungsklärung) verpflichtend werden. Weitere Punkte sind u.a. die Vereinfachung der Steuersätze sowie die Schaffung einer digitalen Zollplattform innerhalb der EU und die datentechnische Harmonisierung von postalischen Transportdokumenten.

Einheitliche UID-Nummer

Um Betrug zu erschweren, macht sich der HV darüber hinaus für eine digitale Kennung der Betreiber „entlang der gesamten Warenwirtschafts- und Zustellkette“ stark – und plädiert für einheitliche UID-Nummern, um digitale Berichtspflichten in der gesamten EU für direkte und indirekte Vergebühungen anzupassen. (red)

“

ONLINE-LEH**Alfies vergrößert Liefergebiet**

WIEN/GRAZ. Der Online-Supermarkt Alfies, bis dato nur in Wien und Graz vertreten, hat seinen Lieferradius erweitert: Ab sofort bringt der Online-Supermarkt sein Vollsortiment an Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren auch nach Korneuburg, Bisamberg, Kierling und Weidling. Südlich von Wien liegen nun auch die Gemeinden Biedermansdorf, Laxenburg, Guntramsdorf, Gumpoldskirchen, Weissenbach bei Mödling sowie der Flughafen Schwechat im Liefergebiet.

Darüber hinaus wird auch das Liefergebiet rund um die steirische Landeshauptstadt erweitert: Fortan wird auch in Gratkorn, Gratwein-Straßengel, Dürwagersbach, Zettling, Gradenfeld, Kasten, Forst, Werndorf, Ponigl, Haslau, Mantsha, Mühlriegel und Tobelbad zugestellt.

Expansion in die Schweiz 2015 mit einem Sortiment an 30 Artikeln in Wien gestartet und in den Folgejahren kontinuierlich gewachsen und professionalisiert, eröffnete Alfies 2021 ein Lager in Graz. Seit Februar dieses Jahres ist man darüber hinaus auch im schweizerischen Zürich vertreten. Die Liefergebühr in Österreich beträgt 3,99 €, ab 39 € Bestellwert wird gratis geliefert – üblicherweise binnen 60 Minuten. (red)



© Alfies

Ein Herz für Läuferinnen

dm ist Partner des Österreichischen Frauenlaufs in Wien und des Bodensee Frauenlaufs in Bregenz.



© Agentur Diener

Wie schon bei der Vorjahresausgabe des Österreichischen Frauenlaufs ist dm auch heuer als Partner mit an Bord.

WALS/WIEN/BREGENZ. Mit dem warmen Wetter rücken auch die zahlreichen Frühlingsläufe, die in Österreich in den kommenden Monaten geplant sind, näher. Der Unterstützung speziell von Frauenläufen hat sich Drogeriemarktführer dm verschrieben – in Form von Kooperationen mit dem Österreichischen Frauenlauf, welcher am 26. Mai in Wien über die Bühne geht, und dem am 8. Juni in Bregenz veranstalteten Bodensee

Frauenlauf. dm wird an beiden Standorten mit einem Stand vertreten sein, um die Läuferinnen zu unterstützen.

Keine Startgebühren

Angeboten werden unter anderem Dienstleistungen aus dem dm Friseurstudio und dem dm Kosmetikstudio. Im Zuge der Startnummernabholung erhalten alle Teilnehmerinnen außerdem dm-Startertaschen mit Beautyprodukten.

Wie schon in den vergangenen Jahren gehen auch 2024 wieder dm-Mitarbeiterinnen in ganz Österreich an den Start, die Startgebühren übernimmt dabei dm. Über Österreich hinaus werden auch in den Verbundenen Ländern (CEE) zahlreiche Frauenläufe in Zusammenarbeit mit dem Drogerieunternehmen unterstützt – heuer etwa in Slowenien, der Slowakei, Serbien, Kroatien und Bosnien-Herzegovina. (red)

Hugo Boss „auf Kurs“

China bremst, doch CFO bekräftigt Jahresziele.

METZINGEN. Wengleich eine anhaltend schwache Nachfrage in China dem deutschen Modehändler Hugo Boss zu schaffen macht, bekräftigt Finanzvorstand Yves Müller das Jahresziel, ein Umsatzanstieg von drei bis sechs Prozent.

„Sechs Prozent währungsbereinigtes Umsatzwachstum, sechs Prozent Ergebniszwachstum – das ist aus unserer

Sicht ein solider Jahresauftakt“, gab Müller am Donnerstag bekannt.

Weil die wirtschaftliche Erholung neben China auch in Großbritannien auf sich warten lässt, und die Zeichen in den kommenden Jahren auf langsames Wachstum stehen, reagierte die Börse negativ: Die im MDAX gelistete Aktie gab um drei Prozent nach. (APA/red)



© APAdpa/Bernd Weißbrod



© Spar/David Schreiber

Signalwirkung

Das neue Gebäude ist nicht nur ein neues Wahrzeichen für Fels am Wagram, es bietet auch den 50 Mitarbeitern einen modernen Arbeitsplatz.

BIPA & STADT WIEN**„Rote Box“ gegen Stigmatisierung**

WIEN. Im Oktober 2023 startete die „Rote Box“ – eine Initiative von Bipa und der Stadt Wien. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, für arbeitsbetroffene Menschen einen kostenlosen Zugang zu Menstruationsprodukten zu schaffen. Personen, die Unterstützung benötigen, erhalten pro Quartal ein Gutscheinheft für kostenlose Periodenprodukte u. a. in Sozialmärkten, Jugendzentren und Frauengesundheitszentren. Eingelöst werden die Gutscheine in allen Wiener Bipa Filialen für „Rote Box“-Produkte der Marke Bi Comfort.

Leistungsfähige Tampons

Die „Rote Box“ versteht sich als Initiative, die konkret auf die Wünsche der Wienerinnen eingeht. Wichtig ist: Keine Frau und kein Mädchen soll vor der Frage stehen, ob sie sich Tampons und Binden leisten kann. „Das ist ein Grundbedürfnis. Daher ist die ‚Rote Box‘ eine so wichtige und richtige Maßnahme“, so Vizebürgermeisterin und Frauenstadträtin Kathrin Gaál. „Die Gutscheinhefte können einfach und ohne Stigmatisierung eingelöst werden“, lobt Gesundheits- und Sozialstadtrat Peter Hacker die Kooperation mit Bipa. (red)



© Bipa/Robert Hanson

Ambitionierte Runde

Bipa-Chef Markus Geyer, Vize-Bgm. Kathrin Gaál, Peter Hacker (Gesundheits- und Sozialstadtrat).

Weingut Schloss Fels aufgebretzelt

Spar investiert 14 Mio. Euro ins Weingut Schloss Fels und nimmt Europas modernste Abfüllanlage in Betrieb.

FELS AM WAGRAM. 14 Mio. Euro für Gebäude und Technik sowie für die modernste Abfüllanlage Europas – soviel hat die Spar für ihr Weingut in Fels am Wagram in die Hand genommen, um in Sachen Wein ein gewichtiges Wort mitzureden. Hinzu kam eine neue Geschäftsführung, der Ausbau des Sortiments sowie ein neuer, modernisierter Markenauftritt.

Geschäftsführer Christian Bauer mehrere eigene Weingärten in Fels am Wagram, am Rohrendorfer Berg bei Krems und in der größten Weinstadt Österreichs Langenlois.

Spar-Vorstandsvorsitzender Hans K. Reisch: „Wir haben in den letzten zwei Jahren 14 Millionen Euro investiert sowie auch viel Energie in die Modernisie-

rung unseres Weingut Schloss Fels gelegt. Mit der modernsten Abfüllanlage Europas, einer Photovoltaikanlage am Dach sowie der kompletten Überarbeitung des Sortiments und des Markenauftritts, haben wir unser Weingut bestens für die Zukunft gerüstet und zeigen ganz klar, dass wir bei Spar für Qualität und Innovation stehen.“ (red)

Nachhaltig aufgeblüht

Die letzten beiden Jahre waren somit im Weingut Schloss Fels durch Modernisierung, Innovationsarbeit und Kreativität geprägt. Das Weingut bewirtschaftet über 110 Hektar Weingärten mit 350.000 Rebstöcken. 15,5 Mio. Flaschen werden hier pro Jahr abgefüllt.

1986 hat Spar Österreich das Weingut Schloss Fels mit 34 Hektar übernommen und dieses nachhaltig ausgebaut. Heute bewirtschaftet das Team rund um



Weingut Schloss Fels-GF Christian Bauer und Spar-Chef Hans K. Reisch.

© Spar/Attilia Morhar

Neuer Billa Corso in Wien-Döbling eröffnet

Nach der umfassenden Kernsanierung erstrahlt eine ehemalige Billa-Filiale in der Sieveringer Straße im Wiener Nobelbezirk als Billa Corso.

••• Von Christian Novacek

Nach viermonatiger Kernsanierung eröffnete der ehemalige Billa-Markt in der Sieveringer Straße 4–10 in Wien-Döbling neu. Und das mehr als runderneuert, nämlich gleich als edel ausgestatteter Billa Corso. Auch die Verkaufsfläche wurde um 300 m² erweitert, somit bieten sich nun 15.000 Artikel auf 900 m² der Gunst des Kunden an.

Exzellente & delikate

Selbstredend wartet ein Format wie Corso mit Delikatessen aus aller Welt auf – appetitlich in Bedienung präsentiert an der 13 m langen sogenannten „Theke der Exzellenz“ inkl. frisches Brot und Gebäck sowie Feinkost, Fleisch, Fisch und Käse.

Generell erfuhr die Innenausstattung ein „Glow-up“: Die durch die Betondecke gestemte Lichtkuppel sorgt für ein palastartiges Einkaufen im Tageslicht. Optisch frönt man dem „Pariser Chic“ mit Farbakzenten in Pistaziengrün, Creme und Gold. Wohlfühlfaktor erzeugen weitere Holzelemente und Wiener Geflecht. Alle Möbel sind Maßanfertigungen.

Marcel Haraszti, Vorstand der Rewe International AG: „Köstlichkeiten aus Österreich, exquisite, exotische Delikatessen und edle Tropfen für ganz besondere Anlässe – unsere Billa Corso-Märkte sind Orte für alle, die die Leidenschaft für Genuss teilen. Gleichzeitig bieten sie ein umfangreiches Sortiment für alles, was beim täglichen Einkauf gebraucht wird.“ Erstmals wurde



Prominenz

Wirtschaftsstadtrat Peter Hanke, Marcel Haraszti (Vorstand der Rewe International AG), Harald Mießner (Billa-Vorstand Vertrieb) und Dompfarrer Toni Faber.

Frisches Brot und Gebäck sowie Feinkost, Fleisch und Fisch, Käse in Bedienung an der „Theke der Exzellenz“.



High-Level

Erlesene Auswahl an österreichischen und internationalen Weinen sowie Spirituosen und Champagner im konstant temperierten Weinhumidor.

hier übrigens ein Corso in einem Wiener Außenbezirk eröffnet – wenn auch im wahrscheinlich nobelsten, den Wien zu bieten hat.

Geschäft mit Charakter

„Im Zuge der Kernsanierung haben wir dem Markt einen vollkommen neuen Charakter gegeben“, bestätigt auch Eric Scharnitz, Billa Vertriebsdirektor, unter besonderem Verweis auf den Einkauf mit allen Sinnen an der „Theke der Exzellenz“. Dort gibt es neben der Bedarfs-Frische alle Delikatessen täglich in Bedienung durch erfahrene Mitarbeiter.

Zu entdecken gibt es u.a. Dry Aged-Fleisch aus Österreich, Fleisch- und Wurstprodukte vom Seewinkler Bio-Salzochsen, Prosciutto- und Serrano-Spezialitäten sowie Fisch und Meeresfrüchte vom Wiener Premium-Fischhändler Eishken – Austern und Hummer gibt es auf Vorbestellung.

Käse-Liebhaber dürfen sich auf 1.000 Tage gereiften Gouda, Blue Stilton, Taleggio DOP und Höhle Kaltbach Le Gruyère freuen. Knuspriges findet sich im Backshop, u.a. der neue Bio-Kaiserlaib der Wiener Bäckerei Felber und ein Bio-Pannonier der Weinviertler Bäckerei Geier, hergestellt aus Bio-Getreide vom Landgut Esterhazy.



”

Unsere Billa Corso-Märkte sind Orte für alle, die mit uns die Leidenschaft für Genuss teilen.“

Marcel Haraszi
Rewe International AG

Team-Erweiterung

Mit der Vergrößerung von Markt und Sortiment wurde auch das bestehende Marktteam unter der Leitung von Marktmanager Thomas Holzweber erweitert. 26 neue Arbeitsplätze wurden geschaffen, das Team im Döblinger Corso hat jetzt 43 Mitarbeiter. Holzweber: „Die Auswahl soll keine Wünsche offenlassen – und wenn sie es mal doch tut, setzen wir alles daran, auch die individuellen Vorstellungen der Döblinger zu erfüllen.“



© Rainer Mirau/Volvo Group Austria

Elektrisches Doppel Aus einer Ausschreibung ging Volvo mit dem FM Electric als Sieger hervor.

Bahn frei für E-Lkw

Die Österreichische Post setzt erstmals auch in der Transportlogistik auf elektrisch betriebene Laster.

WIEN. Seit 2011 setzt die Österreichische Post in der Zustellung auf E-Fahrzeuge – nun ist erstmals auch Transportlogistik elektrisch unterwegs: Zwei E-Lkw pendeln ab sofort zwischen dem Logistikzentrum in Wien-Inzersdorf und dem Flughafen

Wien-Schwechat, um internationale Sendungen abzuholen oder anzuliefern. Am Standort in Inzersdorf wurden dafür zwei Schnellladestationen für die Lkw installiert, zur Aufladung wird ausschließlich Grünstrom aus Österreich verwendet.

„Durch den Einsatz der neuen E-Lkw und mit Grünstrom können wir zwei Dieselfahrzeuge ersetzen und so rund 117 Tonnen direkte CO₂-Emissionen pro Jahr einsparen. Damit machen wir einen ersten Schritt in die Zukunft der Transportlogistik,

bleiben aber gleichzeitig technologieoffen, was etwa den Einsatz von grünem Wasserstoff oder E-Fuels auf längeren Strecken betrifft“, erklärt Peter Umundum, Vorstandsdirektor für Paket & Logistik, Österreichische Post.

Elektrischer Pendelverkehr

Verglichen mit den Anforderungen der Post im Langstreckenverkehr (mehrere Hundert Kilometer am Stück) sind Reichweite und Zuladung der verfügbaren Lkw noch sehr begrenzt. Im Vorfeld wurden daher Fahrzeughersteller befragt und Tourenprofile auf unterschiedlichen Strecken simuliert, um einen sinnvollen Einsatz dieser neuen Technologie zu ermöglichen. Gemeinsam mit dem „Council für nachhaltige Logistik“ wurde auch ein einmonatiger Praxistest eines E-Lkw durchgeführt und schließlich der Pendelverkehr zwischen Logistikzentrum und Flughafen als optimale Einsatzmöglichkeit gefunden.

Die Gesamtinvestitionskosten für die beiden E-Lkw (Volvo FM Electric) inklusive Ladeinfrastruktur belaufen sich auf knapp eine Million Euro. (red)



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur

Startschuss in Jennersdorf

Neue Penny-Filiale eröffnet auf 685 m² Fläche.

WIENER NEUDORF. Die 4.200 Einwohner der burgenländischen Gemeinde Jennersdorf dürfen sich über eine deutlich verbesserte Nahversorgung freuen: Nachdem im Sommer 2023 der Billa von 600 auf 1.200 m² aufstockte – und dafür in eine ehemalige Hofer-Filiale übersiedelte – zog nun, an Ort und Stelle des einstigen Billa-Markts, ein Penny ein.

Die ihrerseits auf eine Verkaufsfläche von 685 m² aufgestockte Penny-Filiale in der Eisenstädter Straße 11 bietet ein Sortiment von 1.900 Produkten, darüber hinaus gibt es auch – wie in rund drei Viertel der über 300 Penny-Standorte in Österreich – einen eigenen Fleischhauer im Markt; ein Service, der Penny vom heimischen Diskontmitbewerb abhebt. (red)



© Penny/Robert Harson

Rewe-Rochade

Nach einem Komplettumbau wurde der einstige Billa in der Eisenstädter Straße (nun im Technologiepark) als Penny neueröffnet.

„Du bist die Beste“

Muttertag: Milka geht mit universell gültigen Botschaften und limitierten Editionen ins Shopping-Finale.

WIEN. Am kommenden Sonntag ist Muttertag. 220 Mio. € werden heuer in Muttertagspräsente fließen, prognostizieren Handelsverband und Marktforschungsinstitut Mindtake in einer gemeinsamen Studie. Im Schnitt werden pro Schenkendem 67 € ausgegeben werden – und sieben von zehn Befragten haben vor, heuer etwas zum Muttertag zu verschenken.

Eine kleine Ausgabenstatistik zum Thema: Während sich die geplanten Pro-Kopf-Ausgaben in der Steiermark und in Kärnten im Schnitt auf stolze 79 € belaufen, finden sich in Niederösterreich und dem Burgenland mit 61 € die sparsamsten Schenker.

Dazwischen liegen Oberösterreich und Salzburg mit 67 €, Tirol und Vorarlberg mit 66 € sowie Wien mit 64 €.

Schoko & Pralinen beliebt

Das Budget fließt nicht nur in den Floristikfachhandel; auch für den Lebensmittelhandel stehen die Zeichen zu diesem Anlass wieder auf grün: Fast jeder Vierte (23%) gibt an, die Überraschungen für diesen Tag im Supermarkt oder beim Discounter zu besorgen. Schokolade, Pralinen und Süßigkeiten stehen – hinter den Dauerbrennern Blumen und Gutscheinen – mit 12,5% der Ausgaben inzwischen auf Platz drei der Muttertags-Hitliste. Ein interessantes Detail: Auch Väter werden zu deren Jubeltag im Juni inzwischen nicht mehr mit Selbstgebasteltem, sondern vorrangig mit Schoko und Pralinen beschenkt (Platz eins im Vatertagsgeschenke-Ranking mit 30%).

„Zart statt zwitter“

„Der Muttertag und der Valentinstag sind die wichtigsten Anlässe für Pralinengeschenke im Jahr“, bestätigt Nina Mahnik, Head of Marketing bei Monde-



© Karo Perneggler (2)

Nina Mahnik
Head of Marketing bei Mondelez Österreich: „Der Muttertag und der Valentinstag sind die wichtigsten Anlässe für Pralinengeschenke im Jahr.“

lez Österreich, „weshalb Milka die Botschaften entsprechend gestaltet.“ Dieses Jahr werde beim Muttertag seitens Milka auf das Thema „Inklusion“ gesetzt. Mahnik: „Bewusst generische Botschaften wie ‚Danke für alles‘ und ‚Du bist die Beste‘ sollen nicht nur Müttern, sondern auch weiteren wichtigen Bezugspersonen, wie der Oma, Anerkennung zuteil werden lassen.“ Milka, eine Marke des Mondelez-Konzerns, ist die beliebteste Schokolademarke in Österreich. Zuletzt sammelte Milka mit der „Zart statt Zwitter“-Kampagne (mit der Agentur Ogilvy) Sympathiepunkte.

Nicht nur für Mütter ...

Laut einer Vorjahresumfrage der KMU Forschung Austria haben 70% der Männer und 62% der Frauen vor, ihre Mütter, aber auch Großmütter oder

”

Dieses Jahr wird beim Muttertag auf Inklusion gesetzt und bewusst generischere Botschaften sollen nicht nur Müttern, sondern auch weiteren wichtigen Bezugspersonen Anerkennung schenken.

Nina Mahnik
Mondelez Österreich

“

Partnerinnen zu beschenken. „Eine Besonderheit in Österreich ist, dass Milka auch die Väter, Opas und großen Brüder hochleben lässt“, sagt Mahnik.

„Deshalb gibt es einen Monat später ebenso limitierte Botschaften mit ‚Du bist der Beste‘ und ‚Du bist mein Held‘.“ Zusätzlich setzt Milka rund um den Muttertag auf aufmerksamkeitsstarke POS-Dekoration in Form von Rondellen sowie auf Social-

Media- und Online Video-Inhalte, die auf die limitierten Pralinenpackungen abgestimmt sind. (red)

Point of Sale

Ein buntes Pralinen-Potpourri für den Muttertag am 12. Mai oder ein kleines Geschenk für zwischendurch. Durchschnittlich essen die Österreicherinnen und Österreicher übrigens acht kg Süßware pro Jahr.



„Teuerung hatte kaum negativen Effekt“

Fairtrade Österreich-Geschäftsführer Hartwig Kirner zeigt sich mit dem vergangenen Jahr zufrieden – und sieht noch viel Potenzial nach oben.

••• Von Paul Hafner

Die Umsätze mit Fairtrade-Produkten in Österreich sind trotz der bekannten vielfältigen Herausforderungen 2023 deutlich gewachsen: Fairtrade Österreich vermeldet ein geschätztes Umsatzplus von zwölf Prozent auf rund 663 Mio. €. Das entspricht Direkteinnahmen von umgerechnet 73,7 Mio. € für die Produzentenorganisationen, die sich aus Mindestpreis, Bioaufschlag und Fairtrade-Prämie zusammensetzen.

Herausragend ist dabei die Entwicklung bei Fairtrade-zertifiziertem Kakao – dieser wuchs im Absatz um 13,4% auf nunmehr 9.690 t; Grund dafür ist eine Vielzahl neuer Listungen von Handelspartnern und Schokoladeproduzenten. So stellte etwa die Rewe bei sämtlichen Schokolade-Eigenmarken zu 100% auf fairen Kakao (und

”

Die Tatsache, dass auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld so eine Stabilität gegeben ist, zeigt die Resilienz der Fairtrade-Absätze.

Hartwig Kirner
Geschäftsführer
Fairtrade Österreich

“



fairen Zucker) um. Der Umsatz-Marktanteil bei den Tafelschokoladen dürfte entsprechend bereits an der Zehn-Prozent-Marke kratzen (Schätzwert 9,9%).

„Erfreulicherweise sehen wir, dass die allgemeine Teuerung im Bio- und Fairtrade-Segment im Jahr 2023 kaum negative Auswirkungen auf das Kaufverhalten hatte“, erklärt Hartwig Kirner, Geschäftsführer Fairtrade Österreich, gegenüber medianet. „Das lässt für mich den Schluss zu, dass Fairtrade-Produkte auch im aktuellen Marktumfeld preisstabil sind und weiterhin stark nachgefragt werden.“

Schokolade wird teurer

Angesichts der „dramatischen Entwicklungen“ im Kakao-Segment – die Rohstoffpreise haben sich innerhalb eines Jahres vervierfacht, der Weltmarktpreis befand sich bis vor Kurzem auf einem Allzeithoch – rechnet Kirner mit einem Effekt auf die Preise in Österreichs LEH-Regalen ab Sommer: „Die Lager sind leer, bald müssen sich Hersteller auch hierzulande mit neuer Ware eindecken.“

Wie sich die Preise im Vergleich zwischen Fairtrade und konventionellem Handel verändern werden, lasse sich „aktuell noch nicht sagen“, doch verweist Kirner auf eine Nielsen-Studie, der zufolge „die Preise für Fairtrade-Kaffee und Süßigkeiten mit Fairtrade-Kakao im Jahr 2022 deutlich weniger stark gestiegen sind als jene für konventionelle Produkte“.

Weil sich der massive Anstieg der Weltmarktpreise bei den Bauernfamilien bisher dennoch kaum in finanziellen Verbesserungen niedergeschlagen habe,



© CLAC/Misty Garcia Humán

All-time-high

Die Weltmarktpreise für Kakao haben sich innerhalb eines Jahres vervierfacht, aktuell korrigieren sie wieder nach unten – aber nur leicht.

„verlässliche Fairtrade-Partnerschaften in diesem wirtschaftlichen Umfeld besonders wichtig“; die österreichischen Handelsketten und Produzenten würden hier jedenfalls „mit gutem Beispiel vorangehen“, lobt Kirner – und spricht angesichts des hohen Bekanntheitsgrads des Fairtrade-Siegels in der hiesigen Bevölkerung (95%) und annähernd ebenso hohem Vertrauen in dieses (88%) von einem „besonderen Stellenwert, den Fairness und Nachhaltigkeit im öffentlichen Bewusstsein in Österreich bereits einnehmen“.

Potenzial nicht ausgeschöpft

Mit einem Absatz von 5.335 t (+0,2% ggü. 2022) zeigt sich die Nachfrage nach fair produziertem Rohkaffee stabil, der Fairtrade-Marktanteil liegt bei 8,9% (2022: 9,0%). Einen leichten Rückgang (–0,7% auf 34.023 t) verzeichnen die Fairtrade-Bananen, die allerdings gleichzeitig ihren Marktanteil von 28 auf 32% steigern konnten. Kirner: „Mittlerweile ist rund jede dritte Banane in Österreich Fairtrade-zertifiziert, rund 96 Prozent davon sind auch Bio. Gleichzeitig bedeutet das aber auch noch ein Potenzial von weiteren zwei Drittel des Marktes.“

Abseits der drei großen Kategorien, die zusammen für über

Fairtrade Österreich

Vorzeigeland

In keinem anderen Land erreicht das Fairtrade-Siegel einen so hohen Wert wie in der österreichischen Bevölkerung; beim jährlichen Pro-Kopf-Konsum an Fairtrade-Produkten liegt Österreich unter den Top 3. Der Umsatz mit fair produzierten Waren stieg gegenüber 2021 um fast 37%.

The Big Three

Kakaobohnen, Rohkaffee und Bananen stehen gemeinsam für über 90% der Direkteinnahmen der Produzentenorganisationen durch den Verkauf von Fairtrade-Produkten in Österreich.

90% der Produzenten-Direkteinnahmen stehen, gibt es auch im Segment Rosen positive Neuigkeiten: 38,9 Mio. verkaufte Stiele stehen für einen Marktanteil von 35% und ein Absatzplus von acht Prozent gegenüber dem Vorjahr. Nach der nachfrageseitigen Achterbahnfahrt rund um die Pandemie nähern sie sich damit weiter dem Vorkrisen-niveau an.

Die generelle Performance der Fairtrade-Produkte stimmt Kirner jedenfalls zuversichtlich: „Die Tatsache, dass auch im aktuell schwierigen wirtschaftlichen Umfeld Stabilität gegeben ist, zeigt die Resilienz der Fairtrade-Absätze.“ Er ortet auch Luft nach oben – bei allen Rohstoffen seien „weitere Absatzmöglichkeiten definitiv vorhanden“.

+12%

Umsatz mit Fairtrade-Ware

In Österreich wurde 2023 ein geschätzter Gesamtumsatz von 663 Mio. € mit Fairtrade-Produkten lizenzierter Unternehmen erzielt – ein Plus von 12% gegenüber dem Vorjahr.

TAG DER SONNE

Brau Union setzt auf Solarenergie

LINZ. Der Tag der Sonne am 3. Mai wurde von den Vereinten Nationen 1978 ins Leben gerufen, um auf die fundamentale Bedeutung der Sonne für die Menschen und das Leben auf diesem Planeten hinzuweisen – die Idee geht auf den Umweltschützer und Solarenergie-Befürworter Denis Hayes zurück.

Auch die Brau Union Österreich begibt den Aktionstag – und setzt dabei auf Bewusstseinsbildung: „Die Sonne spielt im bierigen Kontext viele verschiedene Rollen. Sie bringt uns in vielen unserer Brauereistandorte nachhaltige Energie von oben – wofür etwa die Brauerei Göss mit dem IEA SHC Solar Award ausgezeichnet wurde“, informiert Gabriela Maria Straka, Director Corporate Affairs und ESG Sustainability bei der Brau Union Österreich.

Großer PV-Ausbau

In der Brauerei Göss ist bereits seit 2013 eine Solaranlage in Größe eines Drittel Fußballfeldes in Betrieb – als Teil eines nachhaltigen Energiemix. Ende 2020 zog die Brauerei Puntigam mit der Installation einer PV-Anlage nach, 2021 taten es ihr die Brauerei Schleppe in Klagenfurt und die Brauerei Wieselburger (Bezirk Scheibbs) gleich. (red)



© Brau Union Österreich

Jägermeister trotz der Marktsituation

Zweitstärkstes Absatzergebnis der Firmengeschichte nach Ausnahmejahr 2022 – Umsatz stieg um 8,1 Prozent.



© Jägermeister SE (2)

Firmenzentrale

1935 auf den Markt gebracht, ist der bis heute im niedersächsischen Wolfenbüttel hergestellte Jägermeister das Aushängeschild des 1878 als Essigfabrik und Weinhandlung gegründeten Unternehmens.

WOLFENBÜTTEL. Die Mast-Jägermeister SE kratzt an der Milliardenmarke: Ein Umsatz von 961,7 Mio. € (ohne Branntweinsteuer) bedeutet ein Plus von 8,1% gegenüber 2022. Absatzmäßig kam man zwar nicht ganz an das Rekordjahr heran – der Absatz ging um zwei Prozent zurück –, doch kann das zweitstärkste Absatzergebnis der fast 150-jährigen Firmengeschichte vor dem Hintergrund eines generell rückläufigen Spirituosenmarkts als Erfolg betrachtet werden.

Exportiert in über 150 Länder

„Wir sind vorsichtig optimistisch, mit unserer Kernmarke Jägermeister ein stabil hohes Absatzergebnis zu erzielen, auch wenn das Konsumklima in vielen Märkten weiterhin fragil bleibt“, gibt Michael Volke, CEO der Mast-Jägermeister SE, einen positiven Ausblick. Das Unternehmen hat 2023 118,3

Mio. 0,7l-Flaschen des berühmtesten Kräuterlikörs der Welt abgesetzt; der Exportanteil liegt – bei über 150 Vertriebsländern – deutlich über 80 Prozent.

Zunehmend an Popularität gewinnt auch die Premium-Tequila-Marke „Teremana“, deren Absatz 2023 von 11,8 Mio. auf 16,1 Mio. € (+36%) kletterte. Parallel zum signifikanten Gewinn an

Marktanteilen in Nordamerika sieht das Unternehmen auch Potenzial am internationalen Markt – noch im zweiten Quartal soll „Teremana“ weltweit in Duty-Free-Geschäften internationaler Flughäfen erhältlich sein und in der zweiten Jahreshälfte dann in Deutschland und anderen Märkten eingeführt werden. (red)



2023 wurden weltweit 118,3 Mio. 0,7l-Flaschen Jägermeister abgesetzt.



Wie's geht

Ein perfekt gezapftes Bier entsteht nicht nebenbei. Deshalb hat Budweiser Budvar einen Qualitätsleitfaden erstellt.

Bierzapfen will gelernt sein

Ein Leitfaden von Budweiser Budvar: Zapfen, Gläserpflege und Reinigung der Schankanlage.

••• Von Alexander Haide

WIEN. Beim Biergenuss kommt es nicht nur auf die Auswahl der Marke an. Neben einer spannenden Bierkarte und dem Ambiente im Lokal beeinflusst insbesondere die Qualität des Gerstensafts die Freude am Biertrinken. Bei Flaschenbieren wird sie durch die Brauerei und die Lagerbedingungen bestimmt. Beim gezapften Bier direkt vom Fass kann der Gastronom durch das Zapfen selbst, die Gläserpflege und die Schankhygiene die Qualität beeinflussen. Werden die qualitätssichernden Maßnahmen von Brauerei und Wirt eingehalten, sorgt ein frisch gezapftes Bier vom Fass für Genussmomente bei Biertrinkern.

Das notwendige Know-how für die Gastronomie vermittelt in Österreich Budweiser Budvar auf digitalen und analogen Kanälen. Denn: Ein perfekt gezapftes Bier entsteht nicht

nebenbei. Deshalb hat Budweiser Budvar einen Qualitätsleitfaden erstellt. Die Tipps für den Gastronomie-Alltag beginnen beim technischen Aufbau für die Zapfanlage, der korrekten Einstellung von Betriebsdruck und Durchflussmenge, sowie den Maßnahmen für den optimalen Hygienestatus. Das seien, so heißt es seitens Budweiser Budvar, entscheidende Punkte, damit dem Gast frisch gezapftes Fassbier in bester Güte serviert werden kann.

Gezapfte Perfektion

Die Qualität von frisch Gezapftem wird durch Verkeimungen der Zapfanlage, welche über die beiden Leitungsenden eingebracht werden können, schwer beeinträchtigt. Zur Vermeidung einer Keimbildung sei es deshalb nötig, diesen Bereich täglich – und mehrmals, wenn längere Schankpausen zu erwarten sind – zu reinigen. Doch die

Technik und eine einwandfreie Schankanlage allein reichen nicht, wenn Gläser mangelhaft gepflegt sind und ohne ausreichende Kenntnisse gezapft wird.

Die hygienisch korrekte Reinigung von Biergläsern erfordert den Einsatz eines gewarteten Gläserspülers. Dann reiche eine Spültemperatur von mehr als

60° Celsius in Kombination mit dem richtigen Spülmittel aus, um Bakterien oder Keime abzutöten.

Nachschlagewerk

Der Quality Guide von Budweiser Budvar widmet sich auch Themen wie dem Fasswechsel und dem richtigen Zapfen selbst.

Zusätzlich zum gedruckten Quality Guide als umfangreiches Nachschlagewerk, der gratis, per Mail an exklusivmarken@delfabrokolarik.at, angefordert werden kann, bietet man am eigenen Standort Schulungen in Sachen Bierqualität an – nach Vereinbarung auch extern im Gastrobetrieb.

Auf der Website finden sich zusätzlich die Inhalte als Lehrvideos: delfabrokolarik.at/schanktechnik-und-hygiene/





© Culligan Austria

Hidden Champion

Neben den Wassertankspendern hält Culligan Austria auch bei den leitungsgebundenen Geräten die Marktführerschaft – mit einem Anteil von rund 75%.

Triple A wird zu Culligan Austria

Die Übernahme durch den Weltmarktführer bringt neues Tech-Know-how auf heimischen Wassermarkt.

WIEN. Seit 1997 befasst sich Triple A mit dem elementarsten Lebensmittel: Trinkwasser. Auf dem Markt war das Unternehmen besser bekannt als aqua alpina – eine Marke, die man von Wasserspendern in Büros, Arztpraxen und Geschäften kennt. 2023 wurde das Unternehmen vom amerikanischen Wasserkonzern Culligan International übernommen. Infolge des heuer erfolgten Rebrandings firmiert man nun als Culligan Austria.

Mit der Übernahme durch den Weltmarktführer für nachhaltige Trinkwasserlösungen baut das Unternehmen nicht nur seine nationale Marktführerschaft aus, sondern holt auch amerikanisches Technologie-Know-how auf den heimischen Wassermarkt – und will fortan „neue technologische Maßstäbe

bei der Trinkwasserzubereitung setzen“, wie Robert Stolz, Geschäftsführer Culligan Austria, betont.

Eiskalt oder brühheiß

Rund 95% aller freistehenden Wassertankspender in Österreich kommen von Culligan Austria. Die Geräte finden vor allem in stark frequentierten Gebäuden oder an Plätzen Verwendung, wo die Trinkwasserversorgung Herausforderungen birgt – etwa auf Baustellen, in großen Produktionshallen oder auf Messen. „In Unternehmen und Haushalten geht der Trend stark in Richtung leitungsgebundener Lösungen. Diese werden von uns als Standgeräte oder Multifunktionsarmaturen angeboten. Unser Marktanteil beträgt hier rund 75 Prozent“,

erläutert Stolz. Die Geräte, die gekauft oder angemietet werden können, werden direkt mit der Wasserleitung verbunden und regelmäßig gewartet. Auf Knopfdruck liefern sie gefiltertes, gekühltes, heißes stilles oder prickelndes Wasser.

Amerikanische Technologie

In allen leitungsgebundenen Geräten von Culligan Austria sind Filtersysteme verbaut, deren Aufgabe es ist, dem Wasser Kalk und andere unerwünschte Stoffe zu entziehen und dabei wertvolle Mineralstoffe zu erhalten. „Durch die Übernahme von Culligan International haben wir vor allem eines gewonnen – Technologie-Wissen“, sagt Stolz – und verweist dabei auf die „Firewall“ getaufte UV-Wasserfilter-Technologie und

die spezielle, antimikrobielle Beschichtung, mit der die neuen Geräte ausgestattet sind; diese würden „99,9 Prozent keimfreies Wasser“ garantieren.

Zero-Waste-Ansatz

Ganz oben auf der Agenda von Culligan Austria steht die Vermeidung von Plastikflaschen. Erklärtes Unternehmensziel ist die vollständige Vermeidung von Einwegbinden für Wasser in Unternehmen, Privathaushalten und der Gastronomie: „Jeder leitungsgebundene Wasserspender spart jährlich bis zu 1.440 Einwegplastikflaschen“, veranschaulicht Stolz. (red)

Culligan Austria

Zahlen und Fakten

Rund 11.000 Betriebe und 3.200 Privathaushalte sind aktuell Kunden von Culligan Austria. Mittlerweile zählt das ursprünglich aus der Greiner Gruppe in Kremsmünster hervorgegangene Unternehmen 170 Mitarbeiter. Im Jahr 2023 wurde ein Umsatz von knapp 20 Mio. € erzielt.

Mutterkonzern

1936 in Illinois zum Zwecke der Verbesserung des Trinkwassers gegründet, ist Culligan International heute ein weltweit führender Anbieter von Wasserlösungen.

WE & ME
Foundation

ME/CFS HÄLT DICH GEFANGEN.

JEDE SPENDE HILFT BETROFFENE ZU BEFREIEN.

ME/CFS ist eine schwere neuroimmunologische Multi-systemerkrankung, die in Österreich nach Schätzungen zwischen 26.000 und 80.000 überwiegend junge Menschen betrifft und häufig nach viralen Infekten auftritt.

Schwerbetroffene liegen aufgrund ihrer Reizempfindlichkeit gegen Licht und Geräusche häufig in abgedunkelten Räumen und benötigen rund um die Uhr Pflege. Sie leiden vor allem unter extremer Belastungsintoleranz, die selbst kleine Aktivitäten wie Zähneputzen zur Tortur macht.

Derzeit gibt es keine anerkannten Therapien oder Heilung. Daher setzen wir uns für Anerkennung, Aufklärung und Forschung ein und möchten mit Ihrer Spende ein Lichtblick im Schattenreich der Krankheit sein.



weandmecfs.org



© Spar/weargiving

Initiative

Spar-Vorstand Markus Kaser und Julia Krenmayr (r.) mit Oma Marianne: Mit dem Buchtel-Friday im Mezzanin im Haus am Schottentor wurde eine generationenübergreifende Kooperation gestartet.

völkerung stärker in den Fokus. Denn neben Kaffeehäusern sind Supermärkte ein Ort, an dem sich Menschen aus verschiedenen Generationen begegnen“, berichtet Spar-Vorstand Markus Kaser über die Hintergründe der Partnerschaft. Er ortet überdies einen starken Trend hin zur Integration der Gastronomie in den Supermarkt, der zuvor auch schon mit der Market Kitchen umgesetzt wurde.

Mit den Buchtel-Fridays ist dann der Gastronomie- wie auch der Generationen-Fokus bestens bestellt – mit Vanillesauce. (red)

Spars Vollpension

Im Interspar am Schottentor macht das Generationencafé „Vollpension“ gemeinsame Sache mit dem Händler.

SALZBURG. Spar und die „Vollpension“ starten eine langfristig geplante Partnerschaft. Das Wiener Generationencafé steht für ein Konzept der besonderen Art: Dort backen nämlich Senioren mit saftigen Mehlspeisen auf, legendär sind ihre Buchteln. Mit ebendiesen Buchteln wird die Vollpension nun jeden Freitag zum Dauergast im „das Mezzanin“ – also im Interspar à

la carte Restaurant im Haus am Schottentor. Der Auftakt zum wöchentlich wiederkehrenden Buchtel-Friday war bereits am 3. Mai.

Begegnung von Jung und Alt

Die Vollpension hat sich als Sozialunternehmen die Aufgabe gestellt, Begegnungen und soziale Interaktionen zwischen Jung und Alt in ihren beiden Cafés in

Wien zu ermöglichen. Gleichzeitig bietet das Projekt älteren Menschen die Chance, mit ihrem Einsatz in den Generationencafés die Pension aufzubessern und damit der Gefahr der Altersarmut entgegenzuwirken.

„Das Konzept und die Mission der Vollpension hat uns von Anfang an überzeugt, denn es rückt das Miteinander in den Vordergrund und stellt die ältere Be-

”

Das Konzept der Vollpension hat uns überzeugt. Neben Kaffeehäusern sind Supermärkte ein Ort, an dem sich Menschen aus verschiedenen Generationen begegnen.

Markus Kaser
Spar AG

“

Planted jetzt bei Billa

Pflanzliche Fleischprodukte des Schweizer Pioniers.

WIEN. In der Intention, erste Anlaufstelle für pflanzenbasierten Genuss zu sein, setzt Billa auf die Erweiterung seines pflanzlichen Sortiments: Ab sofort sind die Clean-label-Produkte des Schweizer Unternehmens „Planted“ eingelistet.

Damit baut Billa sein Angebot rein pflanzlicher Lebensmittel in Österreich weiter aus: Bis zu elf neue Artikel sind bei Billa,

Billa Plus sowie im Billa Pflanzilla Store in Wien erhältlich. Darunter etwa auch planted.chicken Kräuter & Zitrone, planted.kebab und planted.pulled BBQ jeweils zum Preis von 3,79 Euro.

Die Produkte von Planted bestehen aus pflanzlichen Proteinen wie Erbsen und Sonnenblumen und kommen gänzlich ohne Konservierungs- und Zusatzstoffe aus. (red)



© Billa/Winfried Fliener

Pascal Bieri (Commercial Excellence und Int. Business Development bei Planted), und Verena Wiederkehr (Billa Head of Plant-Based Business Development).

m financenet & real:estate



Bawag Starke Zahlen – Plus bei Kundeneinlagen, Kredite weiterhin stabil **52**

Städtische Geyer geht und erhält hohe Auszeichnung, Lasshofer übernimmt **54**

© Wiener Städtische Versicherungsverein/Ludwig Schedl

Gründerzeitflair Artmann bietet historische Substanz & modernste Ausstattung **55**



© PantherMedia.net/Andriy Popov

RAIFFEISENVERBAND

Salzburg mit neuem Obmann

SALZBURG. Bei der letzten Generalversammlung des Raiffeisenverbandes Salzburg eGen (RVS) ging eine Ära zu Ende: Exakt 22 Jahre nachdem er die Obmannschaft übernommen hat, übergab Sebastian Schönbuchner das Zepter an seinen bisherigen Stellvertreter Erich Zauner. Zudem wurde Bilanz gezogen: Das Geschäftsjahr 2023 war erneut sehr erfolgreich. Der RVS mit seinen 1.700 Mitarbeitern erwirtschaftete ein Betriebsergebnis von 102,2 Mio. € und ein Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von 72,7 Mio. €. (rk)

Was Österreichs Bankern in Zukunft ins Haus steht

Kearney-Studie: Die gestiegenen Zinsen ließen Gewinne sprudeln – was aber, wenn sich der Trend dreht? **50**



© Erste Bank/Daniel Hintermannskogler

Solide Erste Group Bank verdiente in den ersten drei Monaten 1,51 Milliarden Euro. **52**



© Buwog/Stephan Huger

Buwog Lebhaftige Diskussionen und ein Austausch zum Thema modulares Bauen. **56**



© Panthermedia.net/Nuri Arcus

Privatkundenbanken vor Herausforderungen

Retail Banking Radar: Österreichs Banken steigerten die Gewinne auf Rekordniveau. Sind Privatkundenbanken für morgen gewappnet?

••• Von Reinhard Krémer

Höchste Zinsen seit mindestens einem Jahrzehnt und wachsende Nettozinssmargen bescherten den Privatkundenbanken 2023 ein weiteres Rekordjahr – das zweite in Folge – auch in Österreich. Zu diesem Ergebnis kommt das European Retail Banking Radar 2024, welches die globale Unternehmensbera-

tung Kearney jährlich herausgibt. Demnach stiegen die Nettozinssmargen in Europa von 1,8% im Jahr 2021 auf 2,3% im Jahr 2023, und von jedem verdienten Euro flossen 39 Cent direkt in den Gewinn.

Das European Retail Banking Radar 2024 von Kearney deckt 90 Privatkundenbanken in 21 Märkten ab, 50 Banken in 13 westeuropäischen Märkten und 38 Banken in acht osteuropäischen Märkten.

Wenn die Zinsen wieder fallen
Das Radar analysiert mehr als zwölf Bereiche in Bezug auf Ertragsstärke, betriebliche Effizienz und Risikomanagement. Die langfristigen Daten, die Lehren aus Wirtschafts-, Finanz- und Gesundheitskrisen seit 2008 enthalten, helfen dabei, kommende Trends und zukünftige Notwendigkeiten für die Branche zu identifizieren.

Da die Inflation in der Eurozone im März 2024 auf 2,4%

sank und die Europäische Zentralbank ihrem mittelfristigen Inflationsziel von zwei Prozent näherkam, rechnen Analysten mit der ersten Zinssenkung im Juni, weitere Zinssenkungen um 95 bis 125 Basispunkte könnten bis Dezember erfolgen. Ist der Performance-Höhepunkt der Privatkundenbanken damit auch in Österreich bald vorbei?

Daniela Chikova, Autorin und Partnerin Financial Services bei Kearney: „Auch in Österreich

erlebten Retailbanken im Jahr 2023 einen bemerkenswerten Aufschwung, so das Ergebnis der Erhebung. Hier wurde eine Ertragssteigerung von etwas mehr als 37 Prozent verzeichnet. Der Ertrag pro Kunde in Österreich betrug 935 Euro im Jahr 2023 vs. 699 Euro im Jahr 2022. Der Ertrag pro Mitarbeiter stieg auf 375.000 Euro im Jahr 2023 vs. 272.000 Euro im Jahr 2022.“

”

Auch in Österreich erlebten Retailbanken im Jahr 2023 einen bemerkenswerten Aufschwung, so das Ergebnis der Erhebung. Hier wurde eine Ertragssteigerung von etwas mehr als 37 Prozent verzeichnet.

Daniela Chikova
Kearney

Österreich nun an EU-Spitze
Das Ertragswachstum im Jahr 2023 brachte deutliche Verbesserungen beim Cost-Income Ratio. In Österreich sank die Quote signifikant um fast zwölf Prozentpunkte von 56% im Jahr 2022 auf 44%. Der Gewinn pro Kunde wuchs um etwas mehr als 73% von 268 € auf 464 €.

Österreich hat eine bemerkenswerte „Entwicklung“ beim Cost-Income Ratio durchgemacht. Aktuell schneiden die österreichischen Banken mit 44% deutlich besser ab als der europäische Durchschnitt mit 53%. 2019 und die Jahre davor war Österreich allerdings Schlusslicht und hat sich mit Deutschland und Frankreich unter die drei Länder mit der niedrigsten Effizienz in Europa eingereiht.



© AT Kearney

Kostenbasis unter Einnahmen
Die Kostenbasis blieb 2023 insgesamt hinter dem Wachstum der Einnahmen zurück, trotz des hohen Inflationsumfelds für den größten Teil des Jahres.

Haushalte mit erheblichen ausstehenden Krediten verzeichneten einen Anstieg ihrer monatlichen Rückzahlungen, wobei Schätzungen zufolge die Zinsrückzahlung auf das verfügbare Bruttoeinkommen bis Ende 2025 von 2,2% zum Ende des zweiten Quartals 2023 für die Eurozone auf 2,6% steigen wird.

Während höhere Zinssätze zu einem Anstieg der Erträge bei den Privatkundenbanken führten, stellten sie für einige ihrer Kunden eine Belastung dar. Die Wohnkostenüberlastung stieg in mehreren EU-27-Ländern.

Was Kunden abschreckte

Die Kombination aus Zinserhöhungen und Inflation wirkte abschreckend auf Sparer und Kreditnehmer. Kundeneinlagen stiegen bei den im Radar erfassten europäischen Banken um magere 0,5% – deutlich unter der historischen CAGR 2008-2022 (Compound Annual Growth Rate) von 4,2%.

„Österreich lag von 2022 bis 2023 mit einem Rückgang der Privatkundeneinlagen um 1,8 Prozent und einem Anstieg der Privatkundenkredite um 0,3 Prozent unter dem Durchschnitt in Europa“, sagt Chikova.

Gratwanderung steht bevor

Der Blick nach vorn bringt für Privatkundenbanken eine Gratwanderung mit sich. Um diese zu meistern, müssen Banken ihre starke Finanzposition nutzen, um ihre Geschäfts- und Betriebsmodelle zukunftssicher und regenerativ zu gestalten, anstatt nur auf die Herausforderungen von heute zu reagieren. Konkret bedeutet das für Banken:

+37%

Fette Erträge

Der Ertrag der Privatkundenbanken pro Kunde in Österreich betrug 935 € im Jahr 2023 vs. 699 € im Jahr 2022. Das ist ein Zuwachs um 37%. Der Ertrag pro Mitarbeiter stieg auf 375.000 € im Jahr 2023 vs. 272.000 € im Jahr 2022.

Spitzenreiter

Aktuell schneiden die österreichischen Banken bei der Cost-Income-Ratio mit 44% deutlich besser ab als der europäische Durchschnitt mit 53%. 2019 und die Jahre davor war Österreich mit Deutschland und Frankreich Schlusslicht bei der Effizienz.

44%

Kearney

Top-Money

Kearney ist eine der führenden globalen Unternehmensberatungen. Seit nahezu 100 Jahren vertrauen Führungsetagen, Regierungsstellen und gemeinnützige Organisationen der Expertise. Das Unternehmen wurde 1926 in Chicago gegründet und ist heute mit 60 Büros in über 40 Ländern vertreten. Mit einer Medianbezahlung von 168.000 USD war Kearney im Jahr 2016 der bestzahlende Arbeitgeber der USA.

- Rückkehr zu den Grundlagen: Kosten angehen, trotz des anhaltenden Inflationsdrucks.
- Nutzung von Daten und Technologien, um Kundenbedürfnisse zu verstehen, zu antizipieren und darauf zu reagieren sowie um betriebliche Effizienz zu schaffen und das Risikomanagement zu verbessern.
- Sorgfältige Überwachung und Steuerung von Risiken, insbesondere neuer Risiken, die in der sich verändernden Tech- nologielandschaft auftreten, wie z.B. Cyberangriffe und KI-gesteuerter Betrug.
- Weiterentwicklung und Transformation des Geschäftsmodells sowie Aufbau von Ökosystemen, welche Regulierungsbehörden, Investoren und Kunden umfassen.
- Den Übergang zu einer grüneren und gerechteren Wirtschaft fördern.

Das Fazit des Reports

Durch regeneratives Wachstum können Privatkundenbanken die heutigen Herausforderungen bewältigen und gleichzeitig einen dauerhaften wirtschaftlichen Mehrwert für alle Beteiligten erzielen – so lautet das Fazit des European Retail Banking Radar 2024“.

Demnach kann regeneratives Wachstum den Blick für die Zukunft schärfen, indem es Menschen, digitale Technologien und operative Bausteine zusammenbringt und Banken dabei helfen, sich auf die Zukunft vorzubereiten.



© Erste Bank/Daniel Hintermangler

Willi Cernko, CEO der Erste Group: „Risikokosten bewegen sich im langjährigen Durchschnitt auf moderatem Niveau“.

bewegen sich im langjährigen Durchschnitt auf moderatem Niveau. Die grundsätzliche Stabilität unseres Geschäftsmodells ist auch anhand unserer soliden Eigenkapitalquote ersichtlich. Wir nützen unsere gute Geschäftsentwicklung seit vielen Jahren, um unsere Kapitalbasis zu stärken und sind so in der Lage, die Menschen in unserer Region bei Wachstum und ihren Finanzierungsplänen zu unterstützen“, sagt Willi Cernko, CEO der Erste Group.

Solides Ergebnis

Die Erste Group Bank AG erzielte in den ersten drei Monaten 2024 ein Betriebsergebnis von 1,51 Mrd. Euro.

WIEN. Sehr gute Zahlen lieferte die Erste Group im ersten Quartal des heurigen Jahres: Das Betriebsergebnis stieg von 1,26 Mrd. € im Vergleichszeitraum des Vorjahres auf nun 1,51 Mrd. €.

Das Kreditvolumen war mit 208,1 Mrd. € im Vergleich zum Jahresende unverändert, die Kundeneinlagen steigen leicht auf 235,3 Mrd. € (+1,1%). An-

ders als in der Vorjahresperiode wurden im ersten Quartal 2024 wieder Risikokosten gebucht. Diese liegen mit 95 Mio. € in einer längerfristigen Betrachtung nach wie vor auf moderatem Niveau. Die NPL-Quote (NPL: Non-Performing Loan, Nottleidender Kredit; Anm.) blieb mit 2,3% unverändert gegenüber dem Vorquartal. Die Kosten-Ertrags-Relation verbesserte sich auf

46,0% (Q1 2023: 49,7%). Die Zahl der Wertpapiersparpläne stieg in den ersten drei Monaten auf 1,24 Millionen Stück, ein Plus von 24% im Jahresvergleich.

„Gutes erstes Quartal“

Das Nettoergebnis für das Quartal betrug 783 Mio. € (Q1 2023: 594 Mio. €). „Das erste Quartal war ein gutes für unsere Bankengruppe. Auch die Risikokosten

Hohe Eigenkapitalverzinsung
„Eine solide Entwicklung beim Zins- und Provisionsüberschuss sowie Risikokosten auf einem nach wie vor moderaten Niveau – diese Faktoren haben dazu beigetragen, dass wir im ersten Quartal an die guten Ergebnisse vom Vorjahr anknüpfen konnten“, sagt Stefan Dörfler, CFO Erste Group. 2024 will die Erste Group eine Eigenkapitalverzinsung (ROTE) von circa 15% erwirtschaften. Die CET1-Quote sollte hoch bleiben und damit erhöhte Flexibilität in Bezug auf Aktienrückkäufe, Dividendenauszahlungen und M&A-Aktivitäten bieten, selbst nach einem weiteren, von der Erste Group für 2024 geplanten, Aktienrückkauf in Höhe von 500 Mio. €. (rk)

Bawag mit starken Zahlen

Plus bei Kundeneinlagen, Kredite weiterhin stabil.

WIEN. Auch die Bawag Group veröffentlichte ihre Zahlen. „Im ersten Quartal erzielten wir starke Ergebnisse mit einem Nettogewinn von 167 Millionen Euro und einem RoTCE von 24 Prozent. Wir konnten unsere CET1-Quote um 90 Basispunkte auf 15,6 Prozent und unser Überschusskapital auf 623 Millionen Euro erhöhen. Dies berücksichtigt bereits den Abzug

der abgegrenzten Dividende in Höhe von 92 Millionen Euro für das erste Quartal 2024“, sagt Anas Abuzaakouk, CEO der Bawag Group.

„Wir haben unser Überschusskapital für den Erwerb der Knab Bank, den wir Anfang des Jahres unterzeichnet haben, sowie für weiteres M&A, das sich in fortgeschrittenem Stadium befindet, vorgesehen“, so Abuzaakouk. (rk)

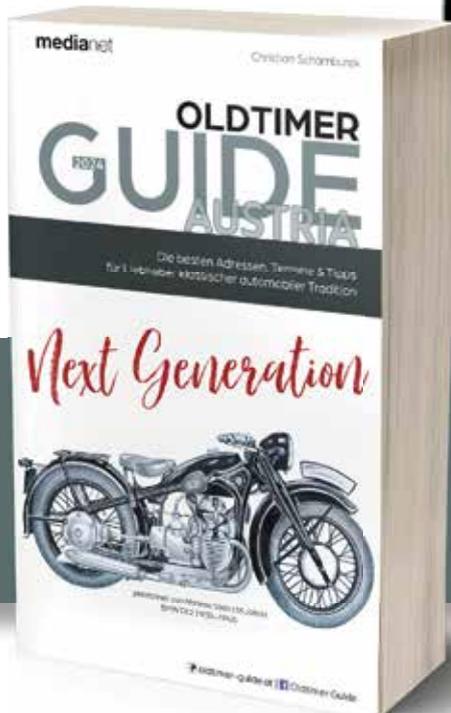


© Ingo Folie

Bawag-CEO Anas Abuzaakouk: Präsenz in D-A-CH/NL-Region weiter ausbauen.

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE

**JETZT
NEU!**



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

Weitere Informationen
und Bestellung unter
www.oldtimer-guide.at

DLA PIPER ÖSTERREICH**Neue Partnerin:
Ekaterina Larens**

WIEN. DLA Piper baut ihre Corporate-Gruppe in Österreich aus und erweitert ihre Partnerschaft mit einer neuen Partnerin aus den eigenen Reihen: Ekaterina Larens avancierte am 1. Mai 2024 zur Partnerin und verstärkt mit ihrer Expertise das Wiener Team. Weltweit ernannte DLA Piper an diesem Tag insgesamt 63 neue Partner in allen Praxisbereichen der globalen Anwaltskanzlei.

Larens ist seit 2019 im Wiener Büro der Kanzlei tätig. Sie verfügt über langjährige Erfahrung in der Vertretung und Beratung von Private-Equity- und öffentlichen Investoren, Investmentbanken, Risikokapitalgesellschaften, Technologieunternehmen, Entwicklern, Pharma- und Bauunternehmen. (rk)

RAIFFEISEN RESEARCH**Diese Aktien sind ein „Kauf“!**

WIEN. Diese Aktien werden von Raiffeisen Research zum Kauf empfohlen:

- **Rosenbauer:** Ein gestiegenes Vertrauen in das Ergebnis-/Margenwachstum in Kombination mit einer höheren Working Capital-Effizienz und der erwarteten Bilanzsanierung im Zuge der geplanten Kapitalerhöhung bilden die Basis für eine Neubewertung.
- **Nike:** Nach schwachem Jahresauftakt steht das Unternehmen in den Startlöchern, um von kommenden sportlichen Großereignissen zu profitieren. Durch neue Produktinnovationen sowie diverse Kosteneinsparungen wird dies Nike auch gelingen. (rk)

Günter Geyer geht

Geyer legte nach 14 Jahren den Vorsitz im Kontrollgremium der Wiener Städtischen zurück. Neuer Vorsitzender: Robert Lasshofer.



© Wiener Städtische Versicherungsverein/Richard Tänzler

Prämiert

Günter Geyer: Hohe slowakische Auszeichnung für Initiierung sozialer Aktivitäten der Vienna Insurance Group.

WIEN. Der langjährige Aufsichtsratsvorsitzende der Wiener Städtischen Versicherung, Günter Geyer, gab in der jüngsten Aufsichtsratssitzung den Vorsitz ab.

Als neuer Vorsitzender wurde Robert Lasshofer gewählt, der bis 2020 Generaldirektor der Wiener Städtischen war und nach Einhaltung der Cooling-Off-Phase diese Funktion übernimmt. „Ich gratuliere Robert Lasshofer zu seiner neuen Auf-

gabe sehr herzlich. Als größte Versicherung unserer Gruppe steht die Wiener Städtische auf einem sehr soliden Fundament“, sagt Günter Geyer, welcher als einfaches Mitglied dem Kontrollgremium weiter erhalten bleibt.

Auszeichnung für Geyer

Als Vorsitzender war Geyer seit 2010 tätig. Aktuell ist und bleibt Lasshofer Generaldirektor des Wiener Städtischen Versiche-

rungsvereins. Für sein außerordentliches soziales Engagement im wirtschaftlichen Kontext wurde Geyer, der „IEF-Friedenspreis“ (eine gemeinsame Auszeichnung des Internationalen Friedenskomitees und des slowakischen IEF-Wirtschaftsklubs; Anm.) überreicht.

Er nahm die hohe Anerkennung im Beisein des slowakischen Vize-Premierministers Peter Kmec in feierlichem Rahmen in Bratislava entgegen. (rk)



© Panthermedia.net/Dennis Maglioz

Rekord bei Zertifikaten

All Time High im März bei 15,1 Mrd. Euro erreicht.

WIEN. Im März setzte sich die erfreuliche Entwicklung des österreichischen Zertifikatenmarktes fort: Der Open Interest wuchs um 137,6 Mio. € oder 0,9% auf 15,1 Mrd. €, meldet das Zertifikate Forum Austria.

Der stärkste Zuwachs wurde bei Index-Zertifikaten mit +3,4% verzeichnet, 100%-Kapital-schutz-Zertifikate konnten das Volumen um 2,1% auf 3,5 Mrd.

€ erhöhen. Der Zuwachs bei Hebelprodukten betrug 7,6%, das Gesamtvolumen ist jedoch mit 82,3 Mio. € gering. Die Handelsaktivitäten waren lebhaft, der Umsatz in Zertifikaten stieg um 15,6% auf insgesamt nun 212,9 Mio. €. Seit Jahresbeginn wurden am Wiener Handelsplatz Papiere im Wert von 618,1 Mio. € gehandelt, so das Zertifikate Forum Austria. (rk)



© Markus Sedlacek/AD Design Atelier

Lage

Eigentumswohnungen in Wien-Leopoldstadt, in urbaner Lage zwischen Augarten und City.

PREISENTWICKLUNG**Immomarkt in Wien noch stabil**

WIEN. Laut Immobilienpreisspiegel 2024 des WKÖ-Fachverbandes der Immobilien- und Vermögenstreuhänder lag der Quadratmeterpreis beim Kauf von Eigentumswohnungen im Erstbezug 2023 durchschnittlich bei 4.949,75 € (+3,31%). Bei den Wiener Bezirken war mit 14.095,80 € (+4,18%) die Innere Stadt am teuersten, Simmering mit 3.904,52 € (+2,59%) am günstigsten.

Die Top-Anstiege

Den größten Preiszuwachs im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten Baugrundstücke zum Verkauf (933,43 €/m²) und Geschäftslokale zur Miete (21,14 €/m²) mit 5,87% resp. 7,84%. „Die Detailergebnisse für Wien zeigen: Alle Segmente sind stabil, die Kaufpreise von Immobilien steigen, jedoch deutlich unter der Inflation“, erklärt Michael Pisecky, Obmann der Fachgruppe Immobilientreuhänder in der Wirtschaftskammer Wien. Der Bau-Einbruch verknäpft aber das Mietangebot. (hk)

Urbanes Gründerzeitflair

Historische Substanz und moderne Ausstattung, innerstädtische Lage und Grünflächen. Das Artmann bringt das auf einen Nenner.

WIEN. „Das Wiener Stadtbild ist einmalig – und wir möchten unseren Beitrag leisten, es zu erhalten. Dazu gehört auch, modernen Wohnraum für eine anspruchsvolle Zielgruppe zu schaffen“, erklärt Eduard Mair, Gründer & CEO von Cuubuus.

Mit dem Artmann ist das durchaus gelungen: Es ist die Mischung aus der außergewöhnlichen Historie des ehemaligen Militärversorgungsgebäudes und des modernen Wohnge-

fühls, die bis in die Wohneinheiten reicht und das Projekt ausmacht. Aber nicht nur. Neben der respektvollen Adaptierung der historischen Substanz setzt man beim Artmann auch auf Nachhaltigkeit und ist auch bereits klimaaktiv Gold zertifiziert.

Vielfältige Möglichkeiten

Die Wohnungsgrößen der 75 Eigentumswohnungen reichen von kompakten 41 m² bis großzügigen 161 m², im Dachgeschoß

kommen vier Penthouses hinzu: zwei mit jeweils 153 m² (plus 85 m² Terrasse), zwei mit jeweils rd. 288 m² (plus 120 m² Terrasse).

Guest Lounges und Office-Räumlichkeiten sorgen dafür, dass berufliche Meetings und private Events auch außerhalb der eigenen vier Wände stattfinden können. Zudem steht den Bewohnern eine Tiefgarage, ein Fitness- und Wellnessbereich sowie ein Concierge-Service zur Verfügung. (hk)



| Top-Agenturen Österreichs



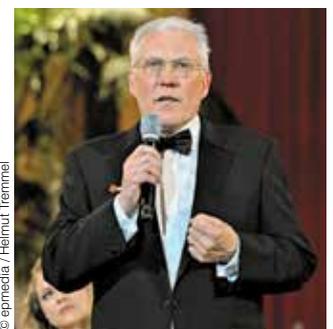
© Zeha Real Estate/Stefan Gergely

Neu in der Immo-Branche

Hafez und Zehetner gründen Zeha Real Estate.

WIEN. Nach langjähriger erfolgreicher Zusammenarbeit haben die beiden Investment Consultant Nadja Hafez und Christian Zehetner die Zeha Real Estate Services GmbH gegründet. Zusammen bringen die beiden Geschäftsführer 25 Jahre Branchenerfahrung mit und haben eine Vielzahl Immobilieninvestments auf dem österreichischen Markt vermittelt. Zeha Real Es-

tate fokussiert sich auf die Vermittlung von Immoinvestments sowie auf das Management und die Beratung komplexer Immobilientransaktionen. Die betreuten Assetklassen umfassen Wohnen, Büro, Hotel und Retail. Zum weitreichenden Netzwerk der beiden zählen sowohl institutionelle als auch private Investoren, Family Offices, Stiftungen sowie Projektentwickler. (hk)



© epmedia / Helmut Tremmel

Immobilientreuhänder

In Wien müsse mehr gebaut werden, betont WKW-Fachgruppenobmann Michael Pisecky.

Bauen vom Fließband

Lebhafter Austausch und Diskussionen zum Thema modulares Bauen – die Fortsetzung der Buwog Branchenevent-Reihe fand äußerst regen Anklang.

WIEN. Unter dem Titel „Modulares Bauen – wie gut sind Wohnungen vom Fließband?“ widmete sich die zweite Ausgabe von „Buwog im Gespräch“ ganz dem System-Bauverfahren. Das Thema der Veranstaltung stieß auf großes Interesse: Die Buwog durfte auch dieses Mal rund 200 Teilnehmende aus Wirtschaft, Bau- und Immobilienbranche im hauseigenen Veranstaltungssaal begrüßen.

Modulares Bauen ist an sich nicht Neues, es beschäftigt die Baubranche bereits seit Jahrzehnten. Aktuell hat es jedoch aufgrund von gestiegenen Baukosten und hohen Energiepreisen wieder Konjunktur. Während Kritiker die Rückkehr des Plattenbaus prognostizieren, gilt die modulare Bauweise bei vielen als *das* Zukunftskonzept. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: in puncto Bauzeit höchst effizient, zudem kostengünstig, flexibel und klimaschonend.

Serielles und modulares Bauen heißt im Kern, dass industriell und in Serie vorgefertigte Gebäudeteile auf der Baustelle nur noch zusammengefügt werden müssen. Die klassische Baustelle mit ihren unterschiedlichen Gewerken wird somit weitestgehend zu einer Montagebaustelle.

Neue Lösungen gefragt

Für Keynote-Speaker Markus Fuhrmann, Mitgründer und CEO des PropTech-Unternehmens Gropyus, welches sich intensiv der nachhaltigen, seriellen Holzbauweise widmet, ist die serielle Bauweise jedenfalls *das* Zukunftskonzept: „Der Wohnungsmarkt benötigt dringend neue Lösungen, um die zunehmende Wohnungsnot zu bewältigen. Gleichzeitig gibt es im Markt bisher ungenutztes Potenzial, Prozesse digital neu zu gestalten, um so kosteneffizienter und nachhaltiger zu



© Buwog/Stephan Huger

bauen. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, die gesamte Wertschöpfungskette des Produkts ‚Wohnen‘ zu digitalisieren und zu industrialisieren, um damit leistbare und nachhaltige Wohnungen zu schaffen.“

Nachhaltig und digital

Die anschließende Podiumsdiskussion beleuchtete das Thema aus mehreren Perspektiven. Daniel Riedl, Development Vorstand der Vonovia SE, sieht neben den zahlreichen Vorteilen, die die modulare Bauweise mit sich bringt, für die Branche gar eine Notwendigkeit, sich nach Alternativen für die Entwicklung und Errichtung von Wohngebäuden umzuschauen. Er hob hervor, dass unter den derzeit gegebenen Rahmenbedingungen der Spagat zwischen leistbarem und gleichzeitig nachhaltigem Wohnbau nicht abbildbar sei. Neben klaren Maßnahmen von Seiten der Politik seien daher auch dringend neue Ansätze und Herangehensweisen gefragt.

Der Einsatz alternativer Baustoffe, modulares Bauen sowie Kreislaufwirtschaft seien schon seit langem Themen, mit denen die Buwog ihre Projektentwicklung auf eine nächste Ebene bringen will: „Wir haben uns das Ziel gesetzt, Vorreiter in der nachhaltigen Projektentwicklung zu sein. Durch unsere Kooperation mit Gropyus wollen wir dieses Ziel weiter forcieren, denn die innovative Herangehensweise des PropTech-Unternehmens an die Entwicklung von Wohnimmobilien deckt sich 1:1 mit unseren Bestrebungen.“

Schematismus vermeiden

Laut Bettina Götz, Geschäftsführende Gesellschafterin Artec Architekten sowie Professorin für Entwerfen und Baukonstruktion an der Universität der Künste Berlin, sei das Bauen mit vorgefertigten Modulen bautechnisch und ökonomisch sinnvoll: „Die Frage ist, wie entsteht durch die Art der Fügung architektonischer Raum. Um den drohenden

Schematismus zu vermeiden, der uns seit den Plattenbauten der 1970er wohlbekannt ist, ist eine individuelle Gestaltung im Grundriss und auch in der vertikalen Schichtung der Gebäude notwendig.“

Komplexität verstehen

Karin Stieldorf, Lehrgangsführerin für Nachhaltiges Bauen an der TU Wien, hob hervor, dass modulares Bauen nicht neu sei: „Bereits im Altertum und in der Renaissance wurden Vorteile wie kürzere Produktionszeiten und Wirtschaftlichkeit erkannt und später im Industriebau weiterentwickelt. Modulares Bauen hat heute einen großen Marktanteil – zunehmend auch in der Sanierung von z.B. Fassaden. Die Chancen stehen gut, dass durch die digitale Erfassung des Lebenszyklus von Gebäuden die CO₂-Emissionen im Baugewerbe reduziert werden können. Allerdings stellt die Komplexität modularen Bauens auch eine große Herausforderung dar.“ (hk)

Diskutanten

Gropyus-CEO Markus Fuhrmann, Experte für nachhaltiges Bauen Karin Stieldorf, Architektin und Professorin Bettina Götz, Vonovia-Vorstandsmitglied Daniel Riedl und Moderator Rainer Nowak (v.l.) bei der zweiten Ausgabe von „Buwog im Gespräch“.

m health economy



Wechsel Bayer ist nicht mehr der größte deutsche Pharmakonzern 58

Impfstreit Apotheker und Ärztekammer liegen sich erneut in den Haaren 62

Magazin Nach einer Pause kehrt die Yogazeitschrift YogaVision zurück 64

© Yoga-Akademie Austria



© Sandoz



© BMSGPK/Swindia Premier

Neuer Chef für Pflegesektion

Martin Zach

Der Jurist Martin Zach hat die Leitung der Sektion IV für Pflegevorsorge, Behinderten- und Versorgungsangelegenheiten im Sozialministerium übernommen. Der 58-Jährige war bisher Leiter der Gruppe „Rechtliche Angelegenheiten der Sozialversicherung“ und stellvertretender Leiter der Sektion II.

Pharmariesen melden guten Start ins Jahr

Das erste Quartal ist für die Pharmabranche gut gelaufen. Die meisten Konzerne schrauben die Ziele nach oben. **58**



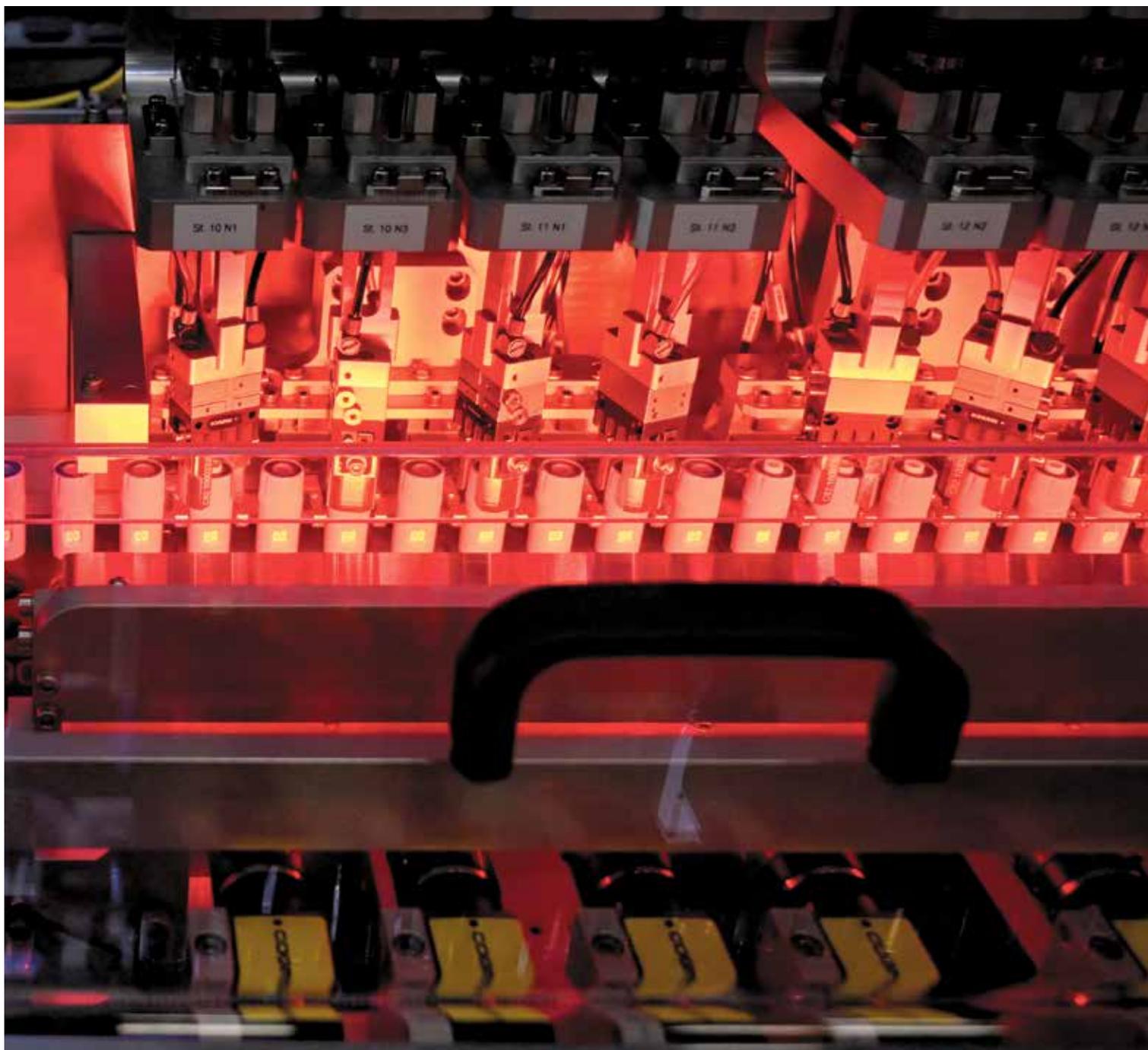
© APA/EXPA/Stefanie Oberhauser

Dämpfer Für heimische Apotheken waren die ersten Monate 2024 nicht rosig. **62**



© Vamed

Verkauf Fresenius teilt Österreich-Tochter Vamed auf und verkauft Reha-Bereich. **63**



© AP/AF/FP/Sergei Capon

Pharma: Höhenflüge dank Abnehmmitteln

2024 zeichnet sich weltweit als gutes Geschäftsjahr für Pharmafirmen ab. Vor allem Abnehmpräparate sorgen weiter für Aufwind.

••• Von Katrin Grabner

Die großen, internationalen Pharmakonzerne haben ihre Ergebnisse für das erste Quartal 2024 präsentiert. Dabei zeichnet sich ein klares Bild ab: Der Hype um Abnehm- beziehungsweise Diabetesmittel scheint ungebrochen und beschert Unternehmen wie Eli Lilly und Novo Nordisk weiterhin starke Umsätze. Aber auch Krebsmedikamente treiben die Erlöse von Pharmafirmen nach oben.

Fette Umsätze

Der US-Pharmakonzern Eli Lilly ist dank gut laufender Geschäfte mit Abnehmitteln – ursprünglich für Diabetiker – mit einem Umsatz- und Ergebnissprung ins neue Jahr gestartet. Unter dem Strich legte der Gewinn in den ersten drei Monaten um zwei Drittel auf 2,2 Mrd. USD zu. Der Umsatz kletterte im Jahresvergleich um gut ein Viertel auf knapp 8,8 Mrd. USD. Zum Gesamtumsatz trug allein ein Diabetesmedikament gut 1,8 Mrd. USD bei. Experten rechnen damit, dass dies das bestverkaufte Arzneimittel der Welt wird. Die Gesamterlöse sollen 2024 nun auf 42,4 bis 43,6 Mrd. USD steigen. Im besten Fall würden die Erlöse im Vergleich zum Vorjahreswert um gut ein Viertel zulegen.

Eine hohe Nachfrage nach Appetitzüglern verschaffte auch Novo Nordisk und Amgen ein gutes Q1. Beim dänischen Konzern Novo Nordisk stieg der Umsatz um 22% auf 65,35 Mrd. DKK. Der operative Gewinn legte um 27% auf 31,85 Mrd. DKK zu, unter dem Strich stand mit 25,4 Mrd. DKK ein 28% höherer Gewinn als im Vorjahr. Der Umsatz soll 2024 nun währungsbereinigt um 19 bis 27% steigen, der operative Gewinn um 22 bis 30%. Beim

US-Biotechkonzern Amgen stieg der Erlös im ersten Quartal im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum um 22% auf 7,4 Mrd. USD. Unter dem Strich fiel wegen der Abschreibung auf eine Beteiligung und höherer Ausgaben allerdings ein Verlust von 113 Mio. USD an.

Krebs als Treiber

Neben Abnehmitteln sorgten auch Krebsmedikamente für hohe Umsätze, wie zum Beispiel beim US-Konzern MSD, dessen Verkaufsschlager im Bereich Onkologie in Q1 um 20% zulegen und mit Erlösen von 6,9 Mrd. USD die Erwartungen der Analysten übertraf. Insgesamt stieg der Gesamtumsatz um neun Prozent auf 15,8 Mrd. USD. Netto verdiente der Pharmakonzern mit 4,8 Mrd. USD fast 70% mehr als in Q1 2023. Weiterhin starke Geschäfte mit Krebsmedikamenten machte auch der britische Konzern AstraZeneca, dessen Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 17% auf 12,7 Mrd. USD stieg.

Aufgrund der vielversprechenden Ergebnisse möchte sich nun auch die US-Pharmafirma Pfizer stärker auf das Krebsgeschäft konzentrieren. Nach Ende des Corona-Rückenwinds sackte der Erlös in Q1 um ein Fünftel auf 14,9 Mrd. USD ab, unter dem Strich verdiente Pfizer 3,1 Mrd. USD und damit um 44% weniger als in Q1 2023.

Gute Prognosen

Der Schweizer Pharmariese Novartis profitiert hingegen von der Abspaltung der Generikasperte Sandoz. Operativ verdiente Novartis im ersten Quartal 3,4 Mrd. USD, was einem Plus von 29% entspricht. Der Umsatz stieg um zehn Prozent auf 11,8 Mrd. USD und soll 2024 im hohen einstelligen bis niedrigen zweistelligen Prozentbereich wachsen. Ähnlich ist es bei der



© Boehringer Ingelheim

Boehringer Ingelheim hängt Bayer ab

Führungswechsel

Der deutsche DAX-Konzern Bayer ist nicht mehr der größte deutsche Anbieter von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln, wie das deutsche *Handelsblatt* berichtete. Bayer wurde von Boehringer Ingelheim abgelöst, dessen Umsatz im vergangenen Jahr um 6,6% auf 19,7 Mrd. € kletterte. Der größte Umsatztreiber war dabei ein Diabetesmittel – allein hier stieg der Umsatz währungsbereinigt um mehr als 30% auf knapp 7,4 Mrd. €. Für das laufende Jahr wird ein weiteres Wachstum erwartet. Bei Bayer liefen die Geschäfte hingegen schleppender, das Pharmageschäft stagnierte. Im Vorjahr ging der Umsatz der Pharmasperte aufgrund von Wechselkurseffekten um mehr als sechs Prozent zurück. Insgesamt erreichte Bayer 2023 somit Erlöse von rund 18,1 Mrd. €.

britischen Pharmafirma GSK, die ein Umsatzwachstum von fünf bis sieben Prozent erwartet. In Q1 stieg der bereinigte operative Gewinn um über ein Viertel auf 2,4 Mrd. GBP, der Umsatz kletterte um zehn Prozent auf 7,36 Mrd. GBP.

Auch der Pharmakonzern Sanofi ist gut ins neue Jahr gestartet: Der Umsatz legte dank eines starken Geschäfts außerhalb Europas um 2,4% auf knapp 10,5 Mrd. € zu. Der operative Gewinn sank wegen deutlich höherer Ausgaben allerdings um 15% auf 2,84 Mrd. €. Mit Einbußen hatte auch Pharmariese Roche zu kämpfen – der Umsatz schrumpfte aufgrund von ungünstigen Währungsentwicklungen um sechs Prozent auf 14,8 Mrd. €. Für 2024 rechnet man mit einem Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich.

”

Unsere Fortschritte bei der Bewältigung großer Herausforderungen im Gesundheitswesen haben zu einer erhöhten Nachfrage nach unseren Medikamenten geführt.

David Ricks
CEO von Eli Lilly

“

Ein Job in der Pflege gibt Sinn und ist sicher

Pflege ist stark nachgefragt, zukunftssicher und bringt persönliche Erfüllung. Was macht den Beruf aus? Profis geben einen Einblick.

WIEN. In der Pflege gibt es großartige Möglichkeiten der beruflichen Entwicklung und Karrierechancen, die Tätigkeit ist abwechslungsreich und keinesfalls monoton. Die Arbeitsfelder reichen von Kindern und Jugendlichen, über Familienbegleitung bis zur den Pflegeheimen. Bei den Pflegehilfswerken der Malteser können Dienstzeiten mit der Leitung und den Kollegen flexibel abgesprochen werden und erlauben mitunter auch ein gewisses Maß an Flexibilität. Pflege ist in einer älter werdenden Gesellschaft zudem absolut zukunftssicher – aber all das sind Begleitfaktoren: Menschen zu helfen, macht empathische Personen mit Liebe zu den Menschen zutiefst glücklich und auch diejenigen, die von dieser Person gepflegt und betreut werden – und dieses Glück empfinden ist das stärkste Argument für die Pflege. Was macht diesen Beruf zur Berufung?

Von Herzen ...

Die Gründe, um in der Pflege zu arbeiten, sind vielfältig, genauso wie wir Menschen. Oftmals spielt die eigene Lebensgeschichte eine große Rolle. Lubica wurde in Kroatien geboren und wollte eigentlich einen Beruf in der Tourismusbranche ergreifen. Mittlerweile ist sie jedoch seit über 30 Jahren in der Pflege tätig – seit 2022 ist sie als Diplomierte Gesundheits- und Krankenpflegerin (DGKP) Teammitglied im Malteser Ordenshaus. Auf die Frage, warum sie diesen Beruf ergriffen hat, sind ihre ersten Worte mit einem Leuchten in den Augen: „Ich liebe Menschen, und wenn die Bewohnerinnen und Bewohner das spüren, wird man auch geliebt und bekommt so viel zurück!“ Der Weg in die Pflege entspringt aber einem traurigen Anlass: „Als ich zehn Jahre alt



© Malteser Care/Veronika Steinberger

war, ist mein Vater tödlich verunglückt – vor meinen Augen. Meine ältere Schwester hat sich um mich gekümmert, die Liebe zu den Menschen in mir gefördert und mich dazu ermutigt, den Tourismus sein zu lassen und die Pflege als meinen Lebensweg zu wählen – und dafür bin ich dankbar.“ Es sind die Emotionen, die den Beruf ausmachen: „Das Lachen mit Bewohnern, aber auch mit Kollegen, zu sehen, wenn sich die Menschen hier wohlfühlen und ein schönes Zuhause haben und dafür große Wertschätzung und Dankbarkeit zum Ausdruck bringen.“

... aus Liebe zum Menschen ...

Elena, seit 35 Jahren in Österreich und seit 1989 als DGKP tätig, hat Ähnliches erlebt. Auch sie hat sehr früh ihren Vater verloren und – damals noch in Rumänien ansässig – die Entscheidung getroffen, anderen Menschen helfen zu wollen. Pflegefachkraft Mustafa, aus dem Königreich Jordanien stammend und jetzt ebenfalls in der Pflege tätig, ist dafür ein gutes Beispiel. Sein bester Freund erlitt einen schweren Schlaganfall. Da wurde ihm klar: „Ich möchte den

Pflegeberuf ergreifen!“ Er brach sein Universitätsstudium ab und lebt seine Liebe zu den Menschen seither täglich aus. Es sind also keineswegs nur Frauen, die den Beruf ausüben, und nicht immer ist es ein Schicksalsschlag, der die Menschen in diesen schönen Beruf bringt. DGKP Anna stammt wie Lubica aus Kroatien. Ihre Motivation, den Pflegeberuf zu ergreifen, kommt wiederum von ihrer Sensibilität für die gesamtgesellschaftliche Verantwortung: „Ich habe mir immer gedacht: Wie wird es uns ergehen, wenn wir alt werden? Wie möchte ich, dass meine Mutter oder mein Vater behandelt werden, wenn sie pflegebedürftig werden? Wer wird diese Arbeit machen? Da habe ich gespürt, dass ich diesen Beruf so ausüben will.“

... oder als Führungskraft

Der Job bietet auch Karrierechancen. Elwira begann ihre Karriere im Pflegebereich im Jahr 2000 als Pflegehelferin bei der Caritas der Erzdiözese Wien. Als diplomierte Gesundheits- und Krankenpflegerin hatte sie verschiedene Positionen inne, darunter die Leitung der Mobilen Dienste

bei der Caritas der Erzdiözese Wien, die Stationsleitung bei den Heimen der Franziskanerinnen, die Bereichsleitung bei Care Systems Wien, die Leitung des Palliativ- und Hospizteams des Fonds Soziales Wien und auch die Leitung der Ambulanten Pflege beim Kuratorium der Wiener Pensionistenwohnhäuser. Jetzt leitet sie den Pflegedienst bei Malteser Care.

Was macht der Beruf für sie aus? „Es gibt flexible Arbeitsmodelle und Entwicklungsmöglichkeiten – sowohl persönlich als auch beruflich. Ein Beruf in der Pflege ist sinnstiftend und bietet eine erfüllende Karriere.“ Es benötigen mehr junge Menschen, die den Pflegeberuf ergreifen, sowie Erleichterungen bei der Zuwanderung aus Drittstaaten. Zudem müssen mobile Pflegedienste auch finanziell attraktiver gemacht werden, um das gesamte System aufrechtzuerhalten: „Wir als Pflegeprofis können unseren Beitrag dazu leisten, indem wir klarmachen, dass die Pflege der schönste Beruf der Welt ist. Wir gehen jeden Tag nach Hause im Wissen, dass es jemandem durch unseren Job besser geht.“

Pflege: Politik muss Notstand abwenden

Um Versorgungssicherheit aller Pflege- und Betreuungsbedürftigen zu gewährleisten, muss die Politik die Rahmenbedingungen schaffen.

WIEN. Seit vielen Jahren ist bekannt, dass es zu einem Personalmangel in der Pflege kommen wird. Obwohl die Pensionierungen der geburtenstarken Babyboomer-Generation genauso wenig überraschend sind wie der Umstand, dass die darauffolgenden Jahrgänge geburtenschwach waren, ist die Politik zu wenig tätig geworden. Warnrufe sind allerdings ungehört verhallt – selbst als die Pandemie die Mängel im System deutlich aufzeigte und aufgrund der enormen Belastung in dieser Krise viele Personen den Pflegeberuf verlassen haben.

Zehntausende fehlen

Laut einer Studie der Gesundheit Österreich GmbH (GÖG) aus dem Jahr 2019 wird bis 2050 ein zusätzlicher Bedarf von etwa 200.000 Pflege- und Betreuungspersonen prognostiziert. Um dieser Herausforderung zu begegnen, müssen bis 2030 rund 51.000 Personen neu eingestellt werden, bis 2040 weitere 70.000 und bis 2050 weitere 75.000. Das hat Auswirkungen in allen Bereichen, wie Malteser Care weiß. Das Hilfswerk des Malteserordens umfasst alle Pflege und Betreuungssettings, von den mobilen Diensten mit Angeboten zur Heimhilfe, Begleit- und Besuchsdiensten, Pflegeassistenten, Pflegefachassistenten und der Hauskrankenpflege, über die 24-Stunden-Betreuung bis zu Entlastungsangeboten für Familien im eigenen Zuhause, wie auch die Versorgung und Unterbringung von Kindern und Jugendlichen in Kriseneinrichtungen.

Malteser Care erlebt täglich, wie nicht nur die viel zu wenigen Pflegekräfte, sondern auch die Angehörigen der Pflegebedürftigen massiv betroffen sind, da aufgrund des Personalmangels Entlastungsangebote nicht ausreichend vorhanden sind oder ganz fehlen. Angehörige über-



© Malteser Ordenshaus

nehmen die Pflege daher vielfach selbst – ohne Möglichkeit einer Auszeit und über lange Zeit hinweg, was langfristig zur Überforderung führt.

Mehr Fachkräfte

Aus der täglichen Praxiserfahrung weiß man bei den Pflegeinstitutionen der Malteser genau, welche Lösungen dringend notwendig sind. Um die Versorgungssicherheit zu gewährleisten, müssen mehr Menschen für den Pflegeberuf gewonnen werden, vor allem auch Männer.

Dafür ist die Förderung eines positiven Jobbildes in der Öffentlichkeit unerlässlich, denn Pflege ist ein wunderschöner, erfüllender Beruf und ermöglicht viele Karriereöglichkeiten!

Zusätzlich ist eine Zuwanderung qualifizierter Fachkräfte unerlässlich. Dafür sind eine Willkommenskultur und ein unbürokratischer Zugang zum Arbeitsmarkt erforderlich. Das derzeitige bürokratische Verfahren, um ausländische Fachkräfte in Österreich arbeiten zu lassen, muss vereinfacht werden, einschließlich

schnellerer Anerkennungsverfahren für ausländische Diplome. Es kann nicht sein, dass es mehr als ein Jahr dauert, bis eine qualifizierte Pflegefachassistentin aus Serbien nach monatelangen Behördenmarathons endlich ihre Rot-Weiß-Rot-Karte in den Händen hält und erst nach dieser langen Zeit im täglichen Einsatz für Klientinnen und Klienten von Malteser Care tätig sein kann.

Es ist wichtig, dass Menschen in Österreich selbstbestimmt über ihre Pflege entscheiden können. Dafür muss ausreichend Personal zur Verfügung stehen und um das zu erreichen, sind umgehende Schritte seitens der Politik nötig! Denn Pflegeinstitutionen wie die des Malteserordens müssen zwar mit den Folgen leben und weisen auf bereits erarbeitete Lösungsvorschläge laufend hin – aber bei der Herstellung der für die Umsetzung nötigen Rahmenbedingungen sind ihnen die Hände gebunden!

Weitere Informationen:

www.malteser.care
www.malteser-ordenshaus.at
www.malteser-kinderhilfe.at
www.malteser.at



© Malteser Hospitalkdienst Austria



© APA/EXPA/Stefanie Obermaier

Apotheken und das Marktforschungsunternehmen Iqvia berichten über schwierige erste Monate dieses Jahres.

Bitterer Ausblick

Erste Zahlen aus den Apotheken für das erste Quartal legen den Schluss nahe, dass der Druck steigt.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Während die Politik über die Auswirkungen des EU-Arzneimittelpaketes und die Preise von Medikamenten diskutiert, und während die internationalen Pharmakonzerne durch die Bank positive Quartalsergebnisse präsentieren, läuft es bei den heimischen Apotheken nicht ganz so rund. Apotheken und das Marktforschungsun-

ternehmen Iqvia berichten über schwierige erste Monate.

In der aktuellen „Year to Date-Betrachtung“ von Iqvia zeigt sich nur ein leichter Anstieg von 0,3% im OTC-Segment (ohne Rezept erhältliche Präparate). Der geschützte Rx-Markt (verschreibungspflichtige Medikamente) steigt im Vergleichszeitraum deutlicher mit 13,4%, während der ungeschützte Rx-Markt um 1,6% sinkt.

Im Monatsvergleich wird es deutlicher: Die patentgeschützten Rx-Produkte weisen im März ein Wachstum von 6,1% auf, während ungeschützte um 9,7% gegenüber dem Vorjahr abnehmen. Der Vergleich des März 2024 mit März 2023 zeige eine überwiegend negative Entwicklung über alle Kategorien des Consumer Health-Marktes, berichtet Iqvia. Der Erkältungsmarkt sinkt um 9,6%, der OTC-

Markt exkl. Erkältung weist einen Rückgang von 1,5% auf. Der Patient Care-Markt verzeichnet ein Minus von 5,6%, während der Personal Care-Umsatz marginal um 0,9% zunimmt.

„Ausgaben stagnieren“

Ähnliches hört man auch aus Apotheken. Die kumulierten Verkaufszahlen der größten Apothekengruppe Österreichs ApoLife (112 Apotheken in allen Bundesländern) zeigen keine nennenswert großen Sprünge. In manchen Produktgruppen setzt sich die wertmäßige Schrumpfung der Verkäufe nach dem sehr schwachen Jahr 2023 weiter fort. In einigen der wichtigsten Indikationen stiegen die Ergebnisse nominell nur gedämpft. Rein wertmäßig sind die Verkäufe in einigen wichtigen Kategorien sogar gesunken, meldet ApoLife.

Besonders stark ist der Rückgang bei Produkten zur Gewichtsabnahme mit 13% ausgefallen – ein Trend, der schon seit dem Ende der Coronapandemie anhält, während der die Umsätze dieser Produkte auf ungeahnte Höhen geklettert waren. Martin R. Geisler, Generalsekretär der ApoLife Apothekengruppe, erklärt zu diesem Gesamtbild: „Die Ausgaben für Medikamente stagnieren.“

Endlosstreit um Impfungen geht weiter

Apotheken wollen impfen, Ärztekammer bremst – und legt Alternativen vor.

WIEN. Die Ärztekammer stemmt sich gegen die Forderung, das Impfen auch in den Apotheken zu ermöglichen. „Impfen ist wirklich *mehr* als ein Stich“, sagte Ärztekammerpräsident Johannes Steinhart bei einer Pressekonferenz und warnte davor, die Sicherheitskriterien aufzuweichen. Um die Impfzettel zu schließen, fordert die Kammer neben Kampagnen die

Erweiterung des kostenlosen Impfprogramms und bessere Rahmenbedingungen für die Ärzte beim Impfen.

„Arzt ist Goldstandard“

Nötig sei vor der Impfung die Information und Aufklärung sowie eine Anamnese, ob der Patient impftauglich ist. Nach der Impfung sei die Nachbeobachtung wichtig, um im Fall von

Komplikationen rasch zu handeln. Die ärztliche Impfung sei der „Goldstandard“, wo die Patientensicherheit gewahrt bleibe, betonte Steinhart. Die Forderung der Apothekerkammer nach der Ausweitung der Impfmöglichkeiten in ihren Bereich bezeichnete er als „leicht durchschaubares Manöver“. Der Ärztekammer gehe es nicht ums Geld, sondern um die Verantwortung. (rüm)



© ÖAÖK/Sebastian Seeliger

Ärztekammer-Präsident Steinhart kritisiert die Pläne von Apotheken.

Vamed wird filetiert

Gerüchte gab es schon länger, jetzt verkauft Fresenius das Reha-Geschäft der Vamed und zerteilt den Rest.



Mit dem Verkauf des Reha-Geschäfts gibt Fresenius mehr als 40% des Vamed-Konzernumsatzes ab.

••• Von Martin Rümmele

BAD HOMBURG/WIEN. Der deutsche Gesundheitskonzern Fresenius treibt seine Portfolio-Optimierung weiter voran. Der Konzern will 67% am Rehabilitationsgeschäft der Österrichtochter Vamed an den französischen Private Equity-Riesen PAI verkaufen. Das Rehabilitationsgeschäft umfasst 67 Einrichtungen mit 9.100 Betten und rund 9.500 Mitarbeitern in Deutschland, Österreich, der Schweiz, der Tschechischen Republik und Großbritannien.

Das Geschäft hat einen Wert von 853 Mio. € und war 2023 bei einem Umsatz von rund einer Mrd. € profitabel. Zum Vergleich: Die Vamed setzte 2022 insgesamt rund 2,359 Mrd. € um. Die geplante Transaktion steht unter dem Vorbehalt behördlicher Genehmigungen so-

wie der üblichen Bedingungen. Das Rehabilitationsgeschäft ist der größte Vamed-Geschäftsbereich und hat eine starke Wettbewerbsposition, jedoch seien erhebliche Investitionen und volle Aufmerksamkeit des Managements erforderlich, um das gesamte Wertpotenzial auszuschöpfen. „Die Desinvestiti-

”

Die Desinvestition ist ein wichtiger Schritt zur Optimierung unseres Portfolios.

Michael Sen
Fresenius-CEO

“

on ist ein wichtiger Schritt zur Optimierung unseres Portfolios. Fresenius reduziert mit dem Verkauf weiter seine Komplexität“, sagte Fresenius-CEO Michael Sen. „Unter dem Dach von PAI sehen wir für das Postakut-Geschäft der Vamed eine vielversprechende Zukunft. Die Eigenständigkeit ermöglicht den vollen Fokus auf die gezielte Weiterentwicklung“, erklärte Klaus Schuster, Vorstandssprecher der Vamed.

Fokus auf Stärken

PAI werde als Mehrheitseigentümer die Geschäftsaktivitäten vorantreiben. Serviceorientierung, beste Behandlungsergebnisse und die Positionierung als attraktiver Arbeitgeber für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden weiterhin im Vordergrund stehen, teilte die Vamed in einer Aussendung mit.

TRANSAKTION

Österreich-Teil an Porr und Strabag

WIEN. Ein Konsortium aus den Bauunternehmen Porr und Strabag übernimmt die österreichischen Aktivitäten der Vamed. Fresenius hat am Dienstag mit dem Konsortium eine endgültige Vereinbarung darüber getroffen, nachdem es wie berichtet über ein Jahr lang Gespräche gegeben hat.

Aus für Internationales

Die Transaktion umfasst die technische Betriebsführung des AKH Wien, das österreichische Projektgeschäft sowie Anteile an mehreren Thermen in Österreich. Der Geschäftsbereich High-End-Services (HES) der Vamed wird auf Fresenius übertragen. HES erwirtschaftet rund die Hälfte seines Umsatzes durch die Unterstützung der Helios-Kliniken, die zu Fresenius gehören. Insgesamt bietet HES Facility- und Medizintechnik-Management für mehr als 840 Krankenhäuser an. Das Segment Health Tech Engineering, das für das internationale Projektgeschäft zuständig ist, „wird schrittweise und geordnet zurückgeführt“, hieß es. (rüm)



© Aqua Dome

ONKOLOGIE

**Pflegeprojekt
ausgezeichnet**

WIEN. Der mit 30.000 € dotierte Join4Care-Award von MSD Österreich, einer der größten Innovationspreise der Onkologie in Österreich, ging in diesem Jahr an das Projekt „Liver Cancer Nurse“. „Es hat sich durch innovative Lösungsansätze und eine starke Ausrichtung auf die Bedürfnisse von Praxis und Patienten als Siegerprojekt herausgestellt“, erklärte Jurymitglied Birgit Grünberger, Leiterin der onkologischen Tagesklinik im Krankenhaus der Barmherzigen Brüder Wien.

Preisgeld für Umsetzung

Bei dem Siegerprojekt soll eine Liver Cancer Nurse Patienten mit einem Hepatozellären Karzinom unterstützen. Die Liver Cancer Nurse übernimmt dabei Aufgaben wie die Koordination von Unterstützungsleistungen, die Kommunikation mit anderen Fachkräften und die telefonische Beratung der Patienten. Sie fungiert dabei als zentrale Ansprechperson und entlastet nicht nur Patienten, sondern auch medizinisches und anderes Pflegepersonal. Für die Zukunft ist auch die Etablierung einer mobilen Liver Cancer Nurse angedacht, um Betroffenen auch Hausbesuche zu ermöglichen. Mit dem Preisgeld soll das Projekt nun umgesetzt werden. (kagr)



© Martin Lachmat



© Yoga-Akademie Austria

In der Yoga-Zeitschrift *YogaVision* erfahren Leser alles über die Philosophie, Techniken und Vorteile von Yoga-Praktiken.

Yoga-Magazin kehrt zurück

Die Gesundheits- und Yoga-Zeitschrift *YogaVision* wird nach einem Jahr Pause wieder kostenlos an Interessierte verschickt.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Das *YogaVision* Magazin der Yoga-Akademie Austria ist seit diesem Mai wieder verfügbar. Nach einer einjährigen Pause können Yoga-Fans die kostenlose Zeitschrift wieder zweimal jährlich lesen.

Ganzheitlicher Ansatz

„Wir möchten mit der Zeitschrift Menschen inspirieren und ihnen die Möglichkeit geben, den ganz-

heitlichen Yoga in all seinen Facetten kennenzulernen“, erklärt Herausgeber Arjuna P. Nathschläger, Geschäftsführer der Yoga-Akademie Austria. Die publizierten Fachartikel sind von österreichischen Yoga-, Meditations- und Gesundheitsexperten verfasst worden.

Die Zeitschrift richtet sich aber nicht nur an Yoga-Interessierte und -Praktizierende, sondern an alle Menschen, „die offen sind für neue Wege der

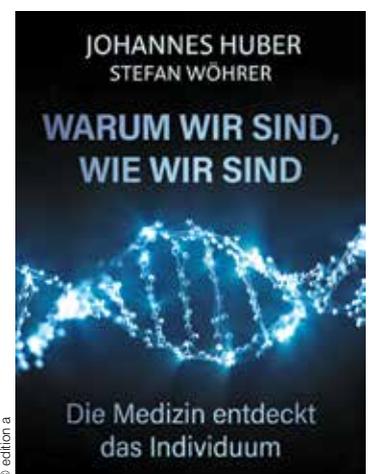
Gesundheit, Bewusstheit und Spiritualität“. Eine Zusendung ist nur innerhalb Österreichs möglich. Die Printausgabe von *YogaVision* wird österreichweit über Yoga-Schulen, Yoga-Lehrer, Kooperationspartner und direkt über Abos verteilt. Die Online-Ausgabe ist kostenlos auf der Website der Yoga-Akademie Austria verfügbar. Die Auflage der *YogaVision* beträgt in diesem Jahr circa 25.000 Stück und hat rund 30.000 Leser.

Gentests als Schlüssel

Ein neues Buch beleuchtet personalisierte Medizin.

WIEN. „Warum wir sind, wie wir sind. Die Medizin entdeckt das Individuum“ heißt ein neues populärwissenschaftliches Sachbuch von den Ärzten Johannes Huber und Stefan Wöhrer, das sich mit personalisierter Medizin beschäftigt. Konkret beleuchten die beiden Autoren die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse aus der Pharmagenomik, der Epigenetik und

der Nutrigenomik und zeigen auf, wie diese „unser Leben revolutionieren werden“. Als Grundlage für eine effiziente personalisierte Medizin nennen Huber und Wöhrer Gentests. Mit dem MedikamenteCheck Online-Tool von Permedio ist es bereits jetzt möglich, nach einem Gentest Medikamente mit den eigenen Genen abzugleichen und gegebenenfalls anzupassen. (kagr)



© edition a



industrial technology IT & telecom

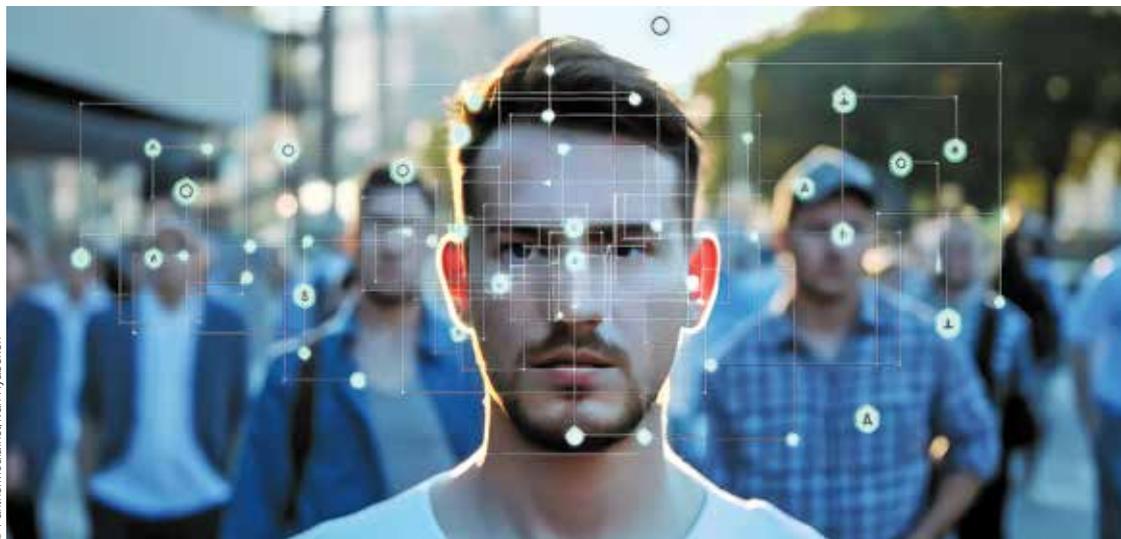


© ÖBB/Marek Knopp

Raffiniert Salesforce und Slack präsentieren feine Möglichkeiten mit KI **68**

Pffiffig Kommissionieren mit AutoStore-Lösungen bringt Kostenersparnis **69**

G'scheit ÖBB-CEO Andreas Mattha wartet mit solidem Plus in der Bilanz auf **71**



© PanthenMedia.net/ivan Ryabokon



© Hans Schubert

Iris Ortner

Porr AG

Nach dem schwungvollen Start der Porr in das Jahr 2024 wurde eine Änderung im Präsidium des Aufsichtsrats beschlossen: Die langjährige Aufsichtsrätin Iris Ortner steht seit 30. April 2024 als erste Frau an der Spitze des Aufsichtsrats der Porr AG. Sie folgt auf Karl Pistotnik, der die Rolle des Stellvertreters übernimmt.

Freund oder Feind? Echt oder doch fake?

Aktuelle KPMG-KSÖ-Studie „Cybersecurity in Österreich“ beleuchtet neue „Grauslichkeiten“ im virtuellen Raum. **66**



© Toyota Material Handling

Gülden TMH erhält iF Design Awards für Elektro-Hochhubwagen & Urban Runner. **69**



© Kvizda Agro

Grün Neues Biostimulans schafft den Spagat zwischen Nachhaltigkeit und Produktivität. **70**

Fakt und Fiktion

Die KPMG Cybersecurity-Studie beschreibt neue Methoden und warnt davor, sich auf handelsübliche Schutzmechanismen zu verlassen.



© AP/AF/Öliver Douliery

••• Von Helga Krémer

Die Trefferquote der Cyberangreifer hat sich gegenüber dem Vorjahr alarmierend erhöht: Jeder sechste Angriff führt zum Ziel, bei den Methoden haben sich Deepfakes mehr als verdoppelt.

Das zeigt die mittlerweile neunte Ausgabe der Studie „Cybersecurity in Österreich“ von KPMG in Kooperation mit dem Sicherheitsforum Digitale Wirtschaft des

Kompetenzzentrum Sicheres Österreich (KSÖ), für die 1.158 österreichische Unternehmen befragt wurden.

Mit einer Zunahme von 119% haben sich Deepfakes in Österreich innerhalb nur eines Jahres mehr als verdoppelt. Können wir noch glauben, was wir sehen? Die Frage ist mittlerweile gelebter Alltag. KI beschleunigt neue Angriffsarten wie Deepfakes in Form von Sprach- und Videonachrichten rasant.

„Wir haben im persönlichen Umgang miteinander ein durch-

aus verlässliches Sensorium dafür, Unwahrheiten zu erkennen. Im digitalen Raum fehlt uns dieses Gespür“, erklärt KPMG-Partner Robert Lamprecht und beschreibt die aktuelle Entwicklung: „Mit der Perfektionierung der Deepfake-Technologie wird ein neues Kapitel zur Verbreitung von Desinformation aufgeschlagen. Wir werden verwundbarer gegenüber derartigen Kampagnen – das beeinflusst nicht nur die Cybersicherheit, sondern unsere gesellschaftliche Resilienz.“

Desinformation als Werkzeug
Von allen befragten Unternehmen waren 54% in den letzten zwölf Monaten Opfer von Desinformationskampagnen, 42% sogar mehrmals. Desinformationskampagnen werden immer häufiger als Ablenkungsmanöver eingesetzt, um die eigentlichen Cyberangriffe zu verschleiern. „Unternehmen werden – von den Angreifern perfekt orchestriert – gezielt in eine Ausnahme-situation gebracht, die die volle Aufmerksamkeit der Mitarbeiter und des Krisenmanagements



© Eva Kelely

erfordert, während im Hintergrund gänzlich unbemerkt der Cyberangriff stattfinden kann“, so Lamprecht.

Anpassung als Erfolgsstrategie

War im Vorjahresvergleich noch jede zehnte Cyberattacke erfolgreich, ist es in diesem Jahr bereits jede sechste. Die Rechnung der Angreifer geht auf, sie haben gelernt, sich ihrem Umfeld anzupassen. Neben Deepfake haben vor allem Insider Threat (+29%) und Angriffe auf die Lieferkette (+18%) zugenommen. Auch staatlich unterstützte Angriffe sind mit einem Anstieg von zwölf Prozent häufiger zu verzeichnen, wie auch Social Engineering mit neun Prozent Steigerung im Vergleich zum Vorjahr.

„Auf der einen Seite sind Unternehmen zwar besser gewappnet in Sachen Cybersicherheit, gleichzeitig rüsten aber die Täter nach und nehmen die gesetzten Maßnahmen genau ins Visier. Die Angreifer agieren professioneller, ihre technischen Mittel werden effektiver. Etablierte Schutzmechanismen und Sen-

Kompetenz

KSÖ-Präsident Michael Höllerer: „Cyberangriffe sind neben rein kriminellen Zwecken ein Instrument zur Durchsetzung politischer, wirtschaftlicher, strategischer oder militärischer Ziele geworden.“

Aufgepasst

Laut KPMG-Partner Andreas Tomek änderten sich die Angriffsmethoden laufend, dahingehend seien auch Cybersecurity-Schulungen laufend anzupassen.

sibilisierungsmaßnahmen verfehlen unter diesen neuen Umständen ihre Wirkung“, erläutert KPMG-Partner Andreas Tomek. Auf den vorderen Plätzen der erfolgreich durchgeführten Angriffe bleiben dennoch weiterhin Phishing-Attacken mit 87%, dicht gefolgt von Malware (86%) und CEO-/CFO-Fraud (80%).

Lieferkette & Lösegeld

Als Eintrittstor für Cyberangriffe gerät auch die Lieferkette verstärkt in den Fokus der Angreifer. Man verlagert das eigentliche Ziel, nämlich das Unternehmen, auf ein oftmals schwächeres Glied in der Kette, den Lieferanten. Die Sorge vor derartigen Angriffen spiegelt sich in den Zahlen wider: 66% der Befragten haben Bedenken, dass Cyberangriffe gegen ihre Dienstleister Auswirkungen auf sie selbst haben – mit gutem Grund, denn bei 46% gab es erfolgreiche Angriffe gegen die Lieferkette.

Während im letzten Jahr noch Zurückhaltung bei Lösegeldzahlungen herrschte, hat sich das Bild heuer schlagartig verändert. Obwohl Ransomwareangriffe in den letzten zwölf Monaten um mehr als ein Viertel (27%) zurückgegangen sind und damit nur noch 24% dieser Angriffe erfolgreich waren, zeigt sich: Jedes dritte Unternehmen hat zumindest einmal die Lösegeldforderung im Zusammenhang mit einem Ransomwareangriff bezahlt.

Erfahrungsaustausch wichtig

Eine Entspannung der Lage zeichnet sich vorerst nicht ab – das erkennt auch die Führungsebene: Für 33% der Aufsichtsräte ist Cybersicherheit zu einem wichtigen Teil ihres Lebens geworden. „Für uns bedeuten diese Entwicklungen,



Cyberexperte

„Wir müssen die Fähigkeit entwickeln, die digitalen Schweißperlen auf der Stirn der Angreifer zu erkennen. Nur so können wir sicher in der digitalen Welt navigieren“, sagt Robert Lamprecht, Partner bei KPMG.

weiterhin und noch stärker auf die Zusammenarbeit und den Erfahrungsaustausch der Stakeholder zu setzen. Nur mit der gemeinsamen Anstrengung von Wirtschaft, Staat, Technologie und Forschung sowie der Zivilgesellschaft kann es uns gelingen, Österreich ein Stück weit sicherer zu machen“, so Michael Höllerer, Präsident des KSÖ, der einen klaren Auftrag an den Wirtschaftsstandort Österreich sieht, denn laut der Studie würden 37% bevorzugt Security-Lösungen von heimischen Unternehmen einsetzen.

Wettlauf mit Cyberkriminellen

Eine Prognose der Angriffsentwicklungen wird immer unberechenbarer. Das schlägt sich auf die Stimmung der befragten Teilnehmer nieder, Erschöpfung macht sich breit. 29% hoffen, sich in den kommenden zwölf Monaten nicht mehr mit dem Thema Cybersicherheit beschäftigen zu müssen. Doch es ist alternativlos: Die Investition in Cybersicherheit ist längst überlebensnotwendig für Unternehmen. „Wir sind im Wettlauf mit den Angreifern, deren Methoden sich auch in Zukunft permanent ändern werden. Die Kernfrage ist, ob wir beim Rennen um Cybersicherheit in der vorderen oder in der hinteren Gruppe sind. Können wir die Angreifer abhängen oder überholen sie uns? Unser Ziel muss sein, im Spitzenfeld zu bleiben“, so die Studienautoren.

Über die Studie

Teilnehmer

Befragt wurden KMU und Großunternehmen aus den Branchen Automotive, Banken, Bau, Bildung, Chemie, Dienstleistungen, Energie, Gesundheitswesen, Immobilienwirtschaft, Industrie, Konsumgüter, Lebensmittel, Öffentlicher Sektor, Technologie, Telekommunikation, Tourismus und Versicherungen.



© KPMG (2)

It's a Matter of Trust

KI ist nicht mehr nur ein optionales Werkzeug, sondern eine fundamentale Säule für die Prosperität von Unternehmen.

WIEN. Zwei der zentralen Herausforderungen von Unternehmen heute sind Kostendruck und Fachkräftemangel – beides lässt sich durch KI-gestützte Technologien für Automatisierung und Effizienzsteigerungen lindern. „KI ist die schnellst wachsende Technologie unserer Zeit. 55 Prozent der Österreicher sind überzeugt, dass KI einmal ein unverzichtbarer Teil im beruflichen und privaten Alltag sein wird. Vor allem für Unternehmen wird KI immer wichtiger, um erfolgreich zu sein. Unser Ziel ist es daher, diese Technologie für Unternehmen aller Größen zu demokratisieren und die Anwendungen für Nutzer so einfach wie möglich zu machen“, so Katrin Lamberger, Co-Country Lead Salesforce Österreich.



© Salesforce

Vertrauen als Grundlage

Für viele Unternehmen bleibt der Umgang mit Datenvertraulichkeit und Sicherheit eine Herausforderung, gerade wenn es um den Einsatz von KI geht. Salesforce hat darauf reagiert.

„Die Sicherheitsanforderungen im Cloud-Bereich und in der Arbeit mit KI sind hoch. 88 Prozent der IT Leader glauben, dass sie mit den jetzigen Mitteln die Sicherheitsanforderungen im KI-Umfeld nicht erfüllen können. Mit unserer Formel KI+Daten+CRM+Vertrauen, un-

serem Trust Layer und der Data Cloud gewährleisten wir, dass unsere Kunden ihre Daten mit modernsten KI-Tools in sicherer Umgebung nutzen können“, erläutert David Hable, Co-Country Lead Salesforce Österreich.

Mit Data Cloud ins KI-Zeitalter

Die Salesforce Data Cloud stellt eine wegweisende Plattform dar, die es Unternehmen ermöglicht, ihre KI-Strategien effektiv zu entwickeln. Wozu? Unternehmen sehen sich heute mit der

Herausforderung konfrontiert, dass ihre Daten in einer Vielzahl von Anwendungen und Tools liegen. Um aber den Nutzen aus ihren Daten zu ziehen, müssen Unternehmen diese Datensilos überwinden – gerade wenn es um den Einsatz von KI geht.

Die Data Cloud bündelt und harmonisiert Daten aus sämtlichen Anwendungen, um sie für die weitere Verwendung nutzbar zu machen, beispielsweise um eine KI zu trainieren. Die Plattform setzt fortschrittliche Verschlüsselung, Zugriffskontrollen und Prüfprotokolle ein, um die Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit von Daten zu gewährleisten und so sämtlichen Compliance-Vorgaben zu entsprechen.

Zukunftsorientierte Slack AI

Mit der Integration von Slack AI bietet die Produktivitätsplattform von Salesforce eine weitere Dimension der Arbeitsautomatisierung. „Die generativen Fähigkeiten der künstlichen

Expertensicht

Nina Koch, Director Customer Success, Central Europe Slack, David Hable & Katrin Lamberger, Co-Country Leads Salesforce Österreich (v.l.), über Vorteile von KI.

Intelligenz in Slack erleichtert es Nutzern, auf das kollektive Wissen zuzugreifen, das in Konversationen, Dokumenten und Threads gespeichert liegt. Mit der Zusammenfassung von längeren Konversationen, der gezielten Suche nach Inhalten und Channel Recaps unterstützen wir Unternehmen dabei, Informationen und Daten strukturiert nutzbar zu machen, mit Workflows den Alltag zu vereinfachen und personelle Ressourcen freizusetzen“, so Nina Koch, Director Customer Success, Central Europe bei Slack.

Schneller auskennen

Zudem spielt Slack eine entscheidende Rolle im Onboarding Prozess neuer Mitarbeiter. Als zentrale Plattform erleichtert sie Kommunikation und Informationsaustausch erheblich. Neue Mitarbeiter können rasch in relevante Kanäle eingefügt werden, erhalten schnell wichtige Informationen und können sich unkompliziert mit Kollegen vernetzen – was vor allem die Vertrautheit mit den Unternehmensabläufen beschleunigt.

So arbeitet etwa auch die österreichische Krypto-Plattform Bitpanda seit 2019 mit Slack. Ziel war es, die Kommunikation und Zusammenarbeit im schnell wachsenden, internationalen Team zu verbessern. Neben einem gewissen Spaßfaktor und dem Aspekt der Gamifizierung überzeugten vor allem die intuitive Bedienbarkeit, hohe Sicherheitsstandards aber auch klare Such- und Archivierungsfunktionen. (hk)

Salesforce in Österreich

Trotec

Der Maschinenhersteller nutzt für einen 360-Grad-Kundenblick Salesforce Customer 360. Mit der Entwicklung eines KI-gesteuerten Chatbots soll der Kundenservice noch weiter optimiert werden.

Hartlauer

Im E-Commerce-Bereich unterstützt die Einstein KI Hartlauer dabei, Prozesse zu automatisieren. Mit der generativen KI will das Unternehmen nun die Kundenzufriedenheit weiter steigern und gleichzeitig effizienter arbeiten.

Denzel

Das Autohaus Denzel sieht im Einsatz der CRM-Lösung von Salesforce auch einen Vorteil im Wettbewerb um Talente, denn ein modern ausgestatteter Arbeitsplatz mache das Unternehmen attraktiv für Fachkräfte.



© Toyota Material Handling (2)

Der Elektro-Hochhubwagen Toyota BT Staxio SSI200D und der Urban Runner wurden in Berlin ausgezeichnet.

Vergoldete Elektro-Stapler

Toyota Material Handling erhält iF Design Awards für den neuen Elektro-Hochhubwagen und die Konzeptstudie Urban Runner.

BERLIN/WR.NEUDORF. Aus rund 10.800 Einreichungen aus 72 Ländern zeichnete die Fachjury nur die 75 herausragendsten Designs mit einem iF Design Award in Gold aus. Der neue Elektro-Hochhubwagen Toyota BT Staxio SSI200D mit Fahrerstand, integrierter Lithium-Ionen-Batterie und Doppelstock zählt zu den verdienten Preisträgern. „Viel kleiner und wendiger als ein Gabelstapler, ist dieser elektrobetriebene Stapler ein

Meisterwerk des ergonomischen Designs. Gut aufgelöste Details und der subtile Einsatz von geschwungenen Formen und Farben sind eine Bereicherung für dieses hochindustrielle Produkt und verleihen ihm zudem höchste Bedienerfreundlichkeit“, lautete die Begründung der Jury für die Gold-Auszeichnung.

Logistische Zukunftsvision

Zusätzlich wurde die Konzeptstudie Urban Runner – mit kom-

paktem, vereinfachten Design, eingebauter KI und Cloud-Kollaboration der perfekte Teampartner in der Logistik – mit einem iF Design Award 2024 belohnt.

Der Urban Runner ist Teil des A.I. TeamDelivery-Konzepts, bei dem Logistik auf Mobilität trifft. Das Konzept spiegelt die Zukunftsvision von Toyota Material Handling, hin zu nachhaltigeren, produktiveren und sichereren automatisierten Logistikabläufen, wider. (hk)

SCHUNCK GROUP

Eingegliedert in GrECo-Gruppe

WIEN. Transport- und Logistikspezialistin Schunck Group Austria GmbH fusioniert mit Österreichs Risiko- und Versicherungsspezialisten für Industrie, Handel, Gewerbe und öffentlichem Sektor, der GrECo International AG. Schunck gehörte zur deutschen Ecclesia Gruppe, die seit 2005 strategischer Aktionär mit 13,33% der GrECo ist. 2022 hat GrECo 100% der Schunck-Gesellschaftsanteile der übernommen, die nun vollständig in die GrECo Gruppe eingegliedert wird. Alle Mitarbeitenden wurden bereits 2022 übernommen und sind Teil des Competence Centers Cargo der GrECo International AG.

PANATTONI-PARK

Industriegebiet wird aufgewertet

ENNS. Dort, wo die Donau in die Enns fließt, soll auf einem ca. 65.000 m² großen Grundstück im Gewerbegebiet Ennshafen bei Linz ein neuer Gewerbe-, Industrie- und Logistikpark entstehen: Mit einer Bruttogeschoßfläche von ca. 40.000 m² ist das Objekt durch variabel aufteilbare Mieteinheiten ab 2.550 m² für regionale Betriebe geeignet und wird über die Rhein-Main-Donau-Wasserstraße an das Schienennetz über ein nahegelegenes Containerterminal sowie die Bundesstraße B1 und die West-Autobahn A1 optimal an mehrere europäische Wirtschaftszentren angebunden sein. Mit dem Panattoni-Park Ennshafen realisiert der Immobilienentwickler Panattoni bereits sein zweites Projekt in Österreich.

m blackboard | Was ist wo los – schau mal rein!

Kommissionieren mit Hirn

AutoStore-Lösungen werden immer beliebter.

HEUSENSTAMM/MAILAND. Die deutsche Dematic hat für das führende italienische Unternehmen für industrielle Automation, Systemintegration und Informationstechnologie, Righi Elettroservizi, eine AutoStore-Anlage geliefert und installiert.

Auf einer Fläche von nur 170 m² bietet das eigenständige System auf mehreren Ebenen Platz für Produkte von bis zu 480 m³.

Zudem umfasst die Lösung ein 16-stufiges Raster mit 5.800 Behältern, sieben R5-Roboter und zwei Kommissionierkarussell-Ports sowie einen einzelnen Einlagerungskarussell-Port. Ein Picking-Vorgang kann nun in nur 35 Sekunden abgeschlossen werden, was einer Zeitersparnis von fast 50% entspricht. Auch die Materialrückverfolgbarkeit ist damit verbessert. (hk)



© Dematic

KARRIERE



© voestalpine/FotoStudio Eder

Kurt Satzinger**voestalpine**

Kurt Satzinger folgt auf den langjährigen voestalpine-Forschungsleiter Franz Androsch, der sich in den Ruhestand verabschiedet. Satzinger startete seine berufliche Karriere bei der voestalpine bereits während seines Studiums der Werkstoffwissenschaften. Vor seinem Karrieresprung war er als Programmleiter für strategische Großprojekte am Standort Linz auch für das Großprojekt greentec steel verantwortlich



© FACC

Tongyu Xu**FACC**

Der Aufsichtsrat der FACC AG hat Tongyu Xu per 15. Mai 2024 als neues Mitglied des FACC-Vorstandes in der Funktion eines Chief Sustainability Officers bestellt. Xu, zuletzt Executive Vice President von Avic Cabin Systems & Chairman von Avic Cabin Systems UK, ersetzt in dieser Position Zhen Pang, dessen Vorstandsvertrag mit 14. Mai 2024 planmäßig endet.

Wirkungsvoll, grün und ertragreich

Biostimulanzien in der Landwirtschaft schaffen den Spagat zwischen Nachhaltigkeit und Produktivität.



© Kwizda Agro (2)

Gesundes Feld

In einer Zeit, in der der Einsatz vieler herkömmlicher Pflanzenschutzmittel und Dünger eingeschränkt wird, gewinnen Biostimulanzien aufgrund ihrer Effekte zunehmend an Bedeutung.

WIEN. Zahlreiche abiotische Faktoren wie Extremwetterereignisse, Trockenheit oder Bodendegradation setzen den Kulturpflanzen in der Landwirtschaft zu. Die Pflanzen stehen dadurch unter Stress, was Gesundheit, Wachstum und damit wiederum die Qualität der Ernteprodukte beeinflusst.

Vitalitätsboost

Um diesen Herausforderungen für Pflanzen entgegenzuwirken, nimmt Kwizda Agro ein neues Biostimulans ins Produktportfolio auf. Kwizda Vital Essenz wurde gezielt entwickelt, um die Vitalität der Pflanzen zu fördern – und das über mehrere Wege: Die Mischung aus natürlichen Pflanzenextrakten und biologischen Substanzen fördert das Wachstum, aber auch die Gesundheit der Pflanzen.

Das Biostimulanzien-Produkt enthält eine einzigartige Kombination von Inhaltsstoffen, darunter Aminosäuren, Algenex-

trakte, Vinasse und natürliche Pflanzenhormone.

„Durch die gezielte Aktivierung der natürlichen Abwehrmechanismen der Pflanzen sind sie weniger anfällig gegenüber Pilzen und Krankheiten und insgesamt gesünder. Damit können die Landwirte ihren Fungizid-Einsatz und die Umweltbelastung reduzieren sowie gleich-

zeitig ihre Erträge steigern“, so Ronald Hamedl, Geschäftsführer Kwizda Agro.

Ein weiterer Vorteil sei die positive Wirkung auf die Bodenqualität. Indem das Biostimulans das Bodenleben aktiviert und den Abbau von Ernterückständen fördert, verbessert es auch Bodenstruktur und -fruchtbarkeit. (hk)



”

Unsere neue Vital Essenz ist das Ergebnis fortschrittlicher Forschung, eine Innovation im Dienste der Pflanzengesundheit.

Ronald Hamedl
Kwizda Agro

“



ÖBB-CEO Andreas Matthä und ÖBB-CFO Manuela Waldner präsentierten durchwegs erfreuliche Wirtschaftszahlen.

Vorjahr nur um 1,3% auf 165,9 Mio. € (2022: 163,8 Mio.) gestiegen, womit aber auch ein neuer Rekordwert erreicht wurde.

Stimmen aus der Chefetage

„Es ist uns gelungen, trotz der wirtschaftlich herausfordernden Situation ein stabiles Plus zu erarbeiten. Das verdanken wir nicht zuletzt unseren Fahrgästen. In Österreich sind noch nie so viele Menschen mit der Bahn und dem Bus gefahren. Ich freue mich sehr über diesen Zustrom und Zuspruch“, so ÖBB-CEO Andreas Matthä.

ÖBB-CFO Manuela Waldner ergänzt: „Es ist sehr erfreulich, dass alle Teilkonzerne trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen positiv abgeschlossen haben. Der Wirtschaftsabschwung und die hohen Strompreise haben den Güterverkehr allerdings belastet. Wir investieren in intermodale Angebote, um die Verlagerung auf die Schiene attraktiver zu machen.“

Matthä abschließend: „Wir wollen die ÖBB der steigenden Nachfrage entsprechend ausbauen und wachsen. Wachstumsfelder bieten der Mikro-Verkehr oder Software-Lösungen, aber auch der Güter- und Nahverkehr im Ausland.“ (hk)

Alles auf Schiene

Die ÖBB-Bilanz wartet mit Fahrgastrekord und solidem Plus auf, allen wirtschaftlichen Hürden zum Trotz.

WIEN. Die ÖBB haben sich trotz Energiekrise, hoher Inflation und Wirtschaftsabschwung im Geschäftsjahr 2023 wirtschaftlich gut behaupten können. Hauptverantwortlich dafür ist die positive Fahrgastentwicklung: Knapp 494 Mio. Menschen sind im vergangenen Jahr mit dem Zug bzw. mit dem Bus gefahren, 10,5% mehr als 2022 und mehr als je zuvor. Insgesamt konnte

der ÖBB-Konzern im Jahr 2023 ein solides Plus erwirtschaften – das Ergebnis vor Steuern (EBT) beträgt 111,6 Mio. €.

Alle Teilkonzerne sind 2023 im Plus: Der ÖBB Personenverkehr hat mit 109,1 Mio. € abgeschlossen (2022: 158,2 Mio.), die ÖBB Rail Cargo Group mit 13 Mio. € (2022: 7,3 Mio.) und die ÖBB Infrastruktur mit 7,7 Mio. € (2022: –15,7 Mio.).

Während der Personenverkehr einen Rekordwert bei den Fahrgastzahlen verzeichnen konnte, hat sich der Güterverkehr mit 26,1 Mrd. Nettotonnenkilometer Transportleistung im rezessiven Industrieumfeld rückläufig (–8,4%) entwickelt. Die Betriebsleistung im Netz der ÖBB Infra unterstreicht diese Entwicklungen: Die zurückgelegten Zugkilometer sind im Vergleich zum

„The Greenland Project“

Gebrüder Weiss unterstützt Klimaexpedition.

LAUTERACH. Als eines der größten Eisgebiete der Welt reagiert Grönland sensibel auf Klimaveränderungen und steht daher im Fokus der Klimaforschung. Nun durchqueren zwei Wissenschaftler, eine Ärztin und ein Fotograf, die Insel zu Fuß um Messungen vorzunehmen. Unterstützt wird die einzigartige Expedition von Gebrüder Weiss, das Transportmittel und Ausrüstung zur Ver-

fügung stellt. „Als führender Logistikdienstleister betrachten wir es auch als unsere Aufgabe, ausgewählte Forschungsinitiativen wie das ‚Greenland Project‘ zu unterstützen. Die Expedition soll Einblicke in den Klimawandel geben, die dabei helfen, kluge Entscheidungen für unsere Zukunft zu treffen“, so Wolfram Senger-Weiss, Vorsitzender der Geschäftsleitung. (hk)



Das Forscherteam will neue Erkenntnisse über die Gletscherschmelze gewinnen.

Digitalisierung für die Prozessindustrie



www.beckhoff.com/prozess-digitalisierung

Wir bieten zukunftsfähige Automatisierungslösungen für die Prozessindustrie:

- durchgängige Steuerungsplattform: von Zone 0 bis in die Cloud
- Edge Device zur vollständigen Datenerfassung mit der NAMUR Open Architecture
- flexible Integration von Ethernet-APL mit der kompakten ELX6233
- TwinCAT MTP für die Modularisierung von Anlagen mit dem Module Type Package

New Automation Technology

BECKHOFF