

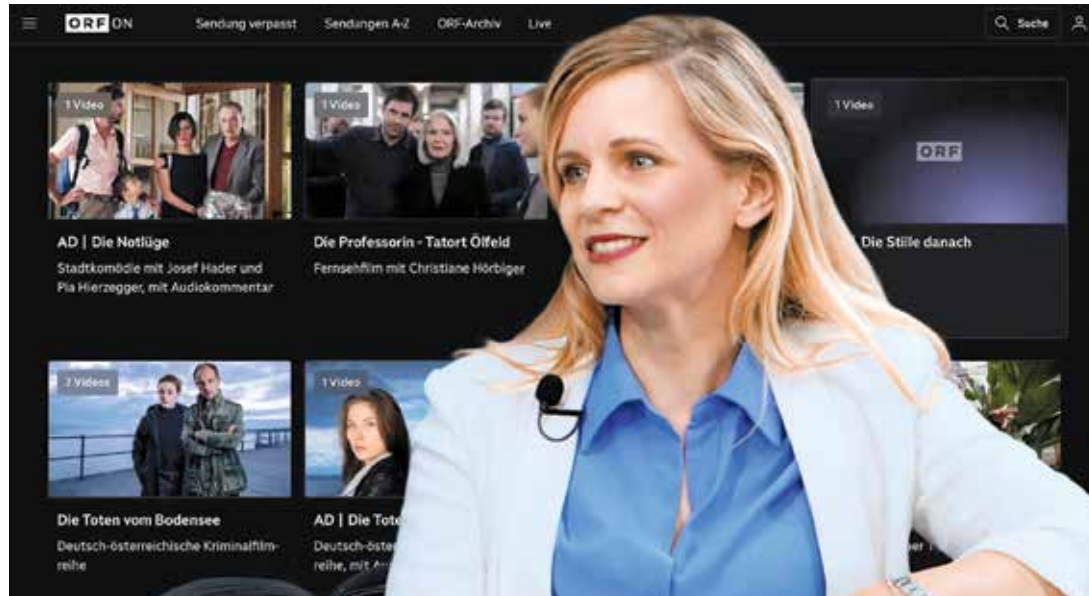
Trend *Massives Plus im aktuellen Radiotest: Radio 88.6-Geschäftsführer Ralph Meier-Tanos im Talk 10*

Wende *Viel Aufwind für den Handel, aber wenig Elan bei Investments, so Lukas Schwarz, CBRE 38*

© CBRE



Vorschau *Ein Sneak Peek auf die Tech Conference 2024 in Wien 72*



© medianet

Mit 20 Seiten retail ab Seite 37

<i>Ruf nach Senkung der Lohnnebenkosten shopping expandiert nach Deutschland</i>	40
delikatessen&fisch/ethno	
<i>Staud's setzt auf grüne Lösungen</i>	52

GEORG KNILL, IV

„Made in Austria“: Nachfrage sinkt

WIEN. Die Industriellenvereinigung warnt vor sinkender Wettbewerbsfähigkeit. „Wir sind an einem Kipppunkt angelangt, wo sich viele unserer Kunden Österreich nicht mehr leisten wollen oder können“, so IV-Präsident Georg Knill. Heimische Industrieprodukte hätten sich im internationalen Vergleich verteuert.

„Starten in ein neues Streaming-Zeitalter“

Der ORF hat die neue Plattform ORF On enthüllt. Eva Reiter-Kluger über Entstehung und Ausbaupläne. **4**

Mehr als nur ein Prosecco.



FÜR OPINION LEADER & WHISTLEBLOWER

Der Klassiker - gedruckt und digital

Genießen Sie News zu Hause und unterwegs. Mit Ihrem **News Print- & E-Paper-Abo**, erhalten Sie wöchentlich die neue Ausgabe von **News per Post nach Hause** und lesen Sie diese zusätzlich digital in Ihrer readers Lounge E-Paper App. So entgehen Ihnen keine News mehr.

Mitgliedschaft für nur € 15,00 im Monat sichern!

Jetzt auf aboshop.news.at oder unter **+4319555-100** bestellen!

-20%
bei jährlicher
Bindung



News

Angebot nur im Inland gültig und nicht auf bestehende Abos anrechenbar, Druckfehler, Irrtümer & Preisänderungen vorbehalten. Mindestalter 16 Jahre. Informationen zur Verarbeitung der personenbezogenen Daten erhalte ich in der Datenschutzpolicy unter vgn.at/datenschutzpolicy

”

Streaming ist ein
Must-have und
gekommen, um
zu bleiben.“

Zitat der Woche

Eva Reiter-Kluger,
Leiterin ORF On, Seite 4

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider

(sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at).

Stv. Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;
d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR retail; nov – DW 2161),
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),
Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm),
Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckerei-

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

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

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

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

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

nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeit-

raums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten

unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen;

Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich

nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Wenn das Echo in die Irre führt

Warum dominiert das Gezänk am digitalen
Stammtisch die Themen im politischen Diskurs?

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

IRREFÜHREND. „Studien zeigen: Je lauter politische Minderheiten in den Sozialen Netzwerken schreien, desto stiller wird die demokratische Mehrheit. (...) Dadurch wird die Wahrnehmung im politischen Diskurs verzerrt“ – heißt es in der aktuellen Ausgabe der Publikation *Max Planck Forschung* des gleichnamigen Instituts in einem klugen Beitrag, der sich damit sozialwissenschaftlich und juristisch auseinandersetzt („In der Echokammer“). Fazit: Freiheit in den Sozialen Medien ist eine Illusion, kommerzielle Algorithmen diktieren die Inhalte. Durch Echokammern und Belohnungssysteme sind Menschen besonders anfällig für Propaganda und Falschinformation. Und: Die Nutzung Sozialer Medien hat nachweislich negative Effekte auf das Vertrauen in demokratische Institutionen.

Jetzt sind diese Schlussfolgerungen nicht ganz neu, das Phänomen der Echokammern wird seit Jahren bejammert. Faszinierend ist jedoch, wie lautstark dieses Echo im Agendaset-

ting der Politik widerhallt. Die Politik lebt, so heißt es, von Motiv- und Meinungsforschung, denn: Wie sonst kann man dem Wahlvolk am besten sein Ohr leihen? Doch das Geschrei am digitalen Stammtisch wirkt besser.

Lesen Sie am Beispiel aktueller Jugendstudien nach, welche Themen die Jugendlichen bewegen. „Woke, vegan und ängstlich?“ (© Kurier) sind sie mehrheitlich nicht. Dennoch wanderte nach wilden Social Media-Fehden zur Geschlechtsinkongruenz ein Sonderzeichen-Verbot in den „Österreich-Plan“ des Bundeskanzlers, ein Schnitzel zu posten gilt als Bekennerschreiben rechtskonservativer Splittergruppen und die Homeschooling-Periode als Auslöser einer beispiellosen psychischen Erkrankungswelle.

Der False Consensus, der für das Wohlfühl in der eigenen Blase sorgt („Alle denken so wie ich“), verfälscht die politische Debatte („Das sind die Themen, die die Menschen bewegen“). Wie wir da wieder rauskommen? Weniger Sensation, mehr „echte“ Nachrichten. Der Pflegenotstand ist letztlich wichtiger als Lena Schillings WhatsApp-Tratsch.

Inhalt

COVERSTORY

Mehr Content, länger online ... 4
Eva Reiter-Kluger über das
erweiterte Angebot von ORF On

MARKETING & MEDIA

„Uns fehlen die Worte“ 10
Jubelstimmung bei 88.6: Sender
konnte Marktanteil verdoppeln

35 Jahre im Kundendialog 14
LDD Communication verrät
die wichtigen Erfolgsfaktoren

„Nicht nur Trends“ 18
Neue MCÖ-Seminare

SPECIAL RADIOTEST

Golden Age of Radio 22
RMS-Chef Joachim Feher im Talk

Everybody's Darling 24
Ö3 bleibt meistgehörter Sender

SPECIAL MEDIAPLANUNG

Relevanzfaktor 30
Sabine Auer-Germann über
das Element Datenfeeds

RETAIL

Die Trendwende ist absehbar 38
CBRE-Studie prognostiziert
Aufwärtsbewegung im Handel

Ruf nach Steuerfairness 40
HV und WKÖ fordern eine
Entlastung der Lohnsteuer

Self-Checkout bei Hofer 44
Der Diskonter setzt ab 2025
verstärkt auf SB-Kassen

SPECIAL DELIKATESSEN & FISCH/ETHNO

Der Faktor Klimaerwärmung ... 52
Staud's-Geschäftsführer
Stefan Schauer im Gespräch

FINANCENET & REAL:ESTATE

Recommender-Award 2024 58
Grawe macht das Dutzend voll

EY Attractiveness Survey 62
Auslandsinvestitionen
in Österreich stocken

HEALTH ECONOMY

Neu: QMD Services 66
Nationale Zulassungsstelle
für Medizinprodukte

„KI ist ein Muss“ 68
GE Healthcare zieht eine Bilanz

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Ein Sneak Peek 72
News von Microsoft Österreich

So geht Kreislauf 76
Altschrott wird zu hochwertigem
Stahl im Premiumsegment



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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

A portrait of Eva Reiter-Kluger, a woman with blonde hair and blue eyes, smiling. She is wearing a blue blazer over a blue top. The background is blurred, showing some blue and white elements.

ORF On: Mehr Content für noch mehr User

Eva Reiter-Kluger ist für die neue Streamingplattform verantwortlich. Im Interview erklärt sie, was neu ist – und warum der Start nur der Anfang ist ...

... Von Chris Radda
und Georg Sohler



© ORF (2)

Seit 2013 leitet Eva Reiter-Kluger die ORF-TVthek, jetzt verantwortet sie auch die neue Streaming-Plattform ORF On. Sie setzt nun das um, was das neue ORF-Gesetz ermöglicht – modernes Streaming. Reiter-Kluger hat Publizistik sowie Theaterwissenschaft,

”

Wir wollen jene User halten, die wir haben und dazu neue, junge Zielgruppen sowie Junggebliebene ansprechen. Es streamen ja auch Menschen 50 plus.

Eva Reiter-Kluger
Leiterin ORF On

“

Film- und Medienwissenschaft studiert und macht aktuell eine Ausbildung zur Psychotherapeutin – ein großer Erfahrungsschatz also. Ein breites Angebot bietet nun auch ORF On.

Im Rahmen des mediadomepressclub gab sie anlässlich des Starts von ORF On (am Mittwoch dieser Woche) im Gespräch mit medianet-Herausgeber Chris Radda Einblicke in die Implementierung und Umsetzung der Plattform. Darüber hinaus erzählt sie, was es zu Beginn alles zu sehen gibt – und was noch kommen wird.

medianet: Das neue ORF-Gesetz ermöglicht vieles, aber eben nicht alles. Wichtig ist, dass man insbesondere der jüngeren Generation ein Angebot macht; die

schaut Bewegtbild oft nur noch per Streaming. Was ist der strategische Ansatz des ORF?

Eva Reiter-Kluger: Die Digitalnovelle ist für uns ein Meilenstein, gerade für meinen Bereich. Dadurch haben wir Möglichkeiten, die wir uns lange gewünscht haben, und können in ein neues Streaming-Zeitalter starten. Den Beitragszahlern können wir den Content länger zur Verfügung stellen – und das auf einer gut gelungenen, zeitgemäßen Plattform. Auch wenn es eine riesige Herausforderung war.

medianet: Langfristig wird es ohne Streaming ohnehin nicht gehen ...

Reiter-Kluger: Es ist ein Must-have und gekommen, um zu bleiben.

medianet: Das Gesetz ist durchaus komplex, keine österreichische ‚Hudelei‘. Es gibt viele Begrenzungen hinsichtlich dessen, was möglich ist und was nicht. Manche Inhalte darf man jetzt früher auspielen ...

Reiter-Kluger: Es ist erlaubt, bis zu 24 Stunden vorher auszuspielen, wir machen das etwa bei ‚Dok 1‘ oder Serien. Da kann man dann die aktuelle und nächste Folge abrufen. Auch das Streaming-Highlight ‚Willkommen Österreich‘ ist mindestens zwei Stunden früher abrufbar. Wir wollen den Usern diese Goodies anbieten, weil sie vieles mittlerweile gewohnt sind.

medianet: Online-only hingegen ist verboten.

Reiter-Kluger: Dafür braucht es eine Auftragsvorprüfung. Es

Alles neu

ORF On bietet auf allen Endgeräten visuell und technologisch zeitgemäßes Streaming.

gibt Überlegungen, in welchem Bereich wir das machen wollen, etwa bei Nachrichten oder im Kulturbereich. Wir bemühen uns, Programminnovationen schneller an das Publikum bringen zu können und unabhängiger vom linearen Programm zu werden.

medianet: Im Kinderbereich ist es schon möglich.

Reiter-Kluger: ‚ORF Kids‘ ist noch im Universum der Plattform, aber wir erarbeiten im Projektteam, dass die Inhalte in einem geschützten Bereich angesehen werden können.

medianet: Was war eigentlich die Rekordreichweite der bisherigen TVthek?

Reiter-Kluger: Der erfolgreichste Livestream war das Elfmeterschießen beim Finale der Fußball-Europameisterschaft 2020 zwischen Italien und England. Die Durchschnittsreichweite betrug knapp 150.000. Sehr beliebt sind Klassiker wie ‚Willkommen Österreich‘, ‚ZiB1‘ und ‚ZiB2‘ oder der ‚Tatort‘.

medianet: Was ist neu im Vergleich zur größten Streamingplattform Österreichs, der TVthek? Was erwartet uns?

Reiter-Kluger: Die alte TVthek hat das Optimum im bisherigen Rahmen herausgeholt. Abgesehen vom Aussehen der Plattform und der Usability, ist es die Dau-

Für die Jungen

Der ORF hat ein eigenes Streamingangebot für die Kids.

6,1
Mio.

Reichweite

Insgesamt nutzen 6,1 Mio. Menschen pro Tag bzw. 81% der Bevölkerung die ORF-Angebote mit Fernsehen, Radio sowie online. ORF On leistet zur multimedialen Gesamtreichweite einen wichtigen Beitrag.





© ORF/Thomas Ransdorfer

er, wie lange der Inhalt verfügbar ist. Wir wurden oft gefragt, warum das nicht möglich war; nun können wir beispielsweise Nachrichten 30 Tage online lassen. Die Menschen schauen beispielsweise die ‚ZiB2‘-Interviews erst später. Filme oder Serien, für die wir die Lizenzrechte haben, sowie Unterhaltung, Comedy, Kabarett, können wir sechs Monate lang anbieten, Dokumentationen und das Kinderprogramm sogar unbefristet.

Jetzt haben wir auch deutlich mehr Content. Wir haben mit Netflix, Amazon Prime und Co. riesige Konkurrenz. Ich verstehe, dass diese viele Menschen anziehen. Aber was uns ausmacht, ist der öffentlich-rechtliche Auftrag, wir produzieren auch österreichische Filme mit österreichischen Partnern. Zudem sind wir in den Regionen, und Regionalität schafft Nähe.

medianet: Dazu kommen noch die Angebote etwa aus den Bereichen Sport und Kultur.

Reiter-Kluger: Die Sportereignisse werden stark genutzt, wir stehen ja wieder vor einer Europameisterschaft. Das Kulturangebot mit beispielsweise dem Festspielsommer oder dem

Neujahrskonzert sind ebenfalls Streaminghighlights. Alles weitere können wir auch anders kuratieren. Wir sehen aber auch noch Luft nach oben. Der Start ist nur der Anfang, und es wird noch viele Neuerungen hinsichtlich Programm und Technologie geben.

medianet: Der Medienmarkt ist privat und öffentlich-rechtlich. 60 Prozent der heimischen Werbegelder gehen an die erwähnten großen Plattformen. Nun gibt es auch mehr Werbemöglichkeiten ...

Reiter-Kluger: Die TVthek war jahrelang ausgebucht. Es gibt aber Richtlinien, an die wir uns halten müssen. Bei Nachrichten, dem Kinderprogramm und bei Archiven ist keine Pre-Roll-Werbung erlaubt. Generell könnten wir alle zehn Minuten Werbung ausspielen, aber keine Unterbrecherwerbung.

medianet: Es gibt aber nicht nur internationalen Wettbewerb. Die ProSiebenSat.1 Puls 4-Gruppe hat bekanntlich Joyn gegründet, die Plattform entwickelt sich gut. Welche Ziele gibt es für ORF On?

Reiter-Kluger: Wir wollen jene User halten, die wir haben und

ROLAND WEISSMANN Freude beim Generaldirektor

„Mit ORF On starten wir in eine neue Streaming-Ära: Auf Basis der neuen gesetzlichen Möglichkeiten haben wir eine innovative Public-Value-Plattform geschaffen, die Qualität und Content-Vielfalt vereint – ein wichtiger Schritt in der Transformation des ORF vom klassischen Broadcaster zur modernen Public Service-Plattform. Damit sind wir unserem Ziel, ein ‚ORF für alle‘ zu sein und unser Publikum auch im Digitalbereich bestmöglich zu informieren, zu bilden und zu unterhalten, einen großen Schritt näher gekommen. Mein Dank gilt allen Kolleginnen und Kollegen, die zur erfolgreichen Entwicklung von ORF On beigetragen haben, sowie unserem Publikum, das uns täglich in allen Medien das Vertrauen schenkt.“

dazu neue, junge Zielgruppen sowie Junggebliebene ansprechen. Es streamen ja auch Menschen 50 plus. Es soll allen ein spezielles Angebot gemacht werden.

medianet: Der Gesetzgeber gibt mehr Geld – im langfristigen Vergleich zu etwa vor 15 Jahren sind die Werbeeinnahmen aber zurückgegangen.

Reiter-Kluger: Es tut sich in diesem Bereich sehr viel. Wir können uns in einem Rahmen bewegen, den wir gut ausschöpfen wollen. Ich möchte auch noch klarstellen, dass wir für die duale Finanzierung sehr dankbar sind, weil sie die größtmögliche finanzielle und redaktionelle Unabhängigkeit garantiert. Der ORF-Beitrag ist für alle zu entrichten, somit wird es für jeden einzelnen günstiger – und gleichzeitig bekommt man deutlich mehr geboten.

medianet: Es wäre schade, wenn man die vielen tagtäglich produzierten Inhalte nur ein Mal zeigen dürfte. Es gibt dabei so viele Schätze ...

Reiter-Kluger: Das Archiv ist meine persönliche Herzensangelegenheit. Es gab bislang schon Zeit- und Kulturgeschichtearchive. Aber wir können sie nun auch bei aktuellen Ereignissen zusammenstellen, etwa zu Jahrestagen der Ersten und Zweiten Republik, zur EU- und Nationalratswahl. Wir können alles in einen zeitlichen Kontext stellen – man sieht, wie damals berichtet wurde. Möglich sind zudem Themenarchive. Es gibt also viele neue Möglichkeiten, diese Schätze zur Verfügung zu stellen.

Das gesamte Interview sehen Sie auf: tv.medianet.at



Die Plattform bietet ORF-Originals und Kultiges aus dem Archiv, up-to-date und nach modernen Standards.

Mehr und länger

ORF On bietet viel mehr als bisher. Inhalte stehen länger zur Verfügung, Look und Bedienung sind moderner.

WIEN. Ein wichtiges Feature der neuen Plattform ORF On ist, dass Filme, Serien, Dokus, Magazinsendungen, Talks, Shows und Comedy sowie Sport- und Kulturhighlights ein halbes Jahr oder länger online verfügbar sind. Zudem können viele Produktionen bis zu 24 Stunden vorher gestreamt werden. Seit 22. Mai sind die Angebote nun verfügbar, nachdem bereits im Jänner

dieses Jahres eine Testversion gestartet wurde. Die TVthek ist somit als Plattform abgelöst. Das wird der eine oder andere schon bemerkt haben – wenn automatische Updates erlaubt sind, hat sich die bislang verwendete App schon upgedatet.

Erreicht werden sollen mit dem Streaming-Angebot vor allem jene, die aufgrund veränderter Nutzungsgewohnheiten

über lineare Angebote schwerer erreichbar sind. Schließlich gibt es mittlerweile viele, die zwar gerne ORF-Inhalte konsumieren, aber dies vielfach ohne TV-Gerät machen. Das schließt insbesondere bisherige TVthek-Nutzerinnen und Nutzer mit ein. Das lineare Programm der Sender ORF 1, ORF 2, ORF III und ORF Sport + ist nahezu vollständig per Livestream abrufbar. Zu-

gleich aber soll der Nutzerkreis in Richtung jüngerer Zielgruppen erweitert werden, mit dem stärkeren Fokus auf Unterhaltung. „ORF Kids“ wendet sich direkt an die Jüngsten und bietet unterhaltsame und lehrreiche Videos, mit pädagogischem Anspruch, ist dazu noch gewalt- und werbefrei. Darüber hinaus sind auch das Design und das Handling moderner.

Digitales Flagship

ORF versteht sich laut dem Unternehmen als ein digitaler Flagship-Store. Eine dynamische Startseite soll den umfangreichen öffentlich-rechtlichen Content sowie aktuelle Programm-Highlights auf einen Blick sichtbar machen. Die Redaktion bietet optisch entsprechend aufbereitete Film-, Serien- und Doku-Empfehlungen an. Eine klare Struktur mit Content-Rubriken und eine intuitive Navigation sollen die Bedienung einfach machen.

Dazu gibt es neue, eigens gestaltete Icons, die eine userzentrierte Funktionalität gewährleisten sollen. Abgerundet wird die Optik mit einer eigens entwickelten Schrift namens „ORF Universal“. Das soll die neue ORF-Identität der Plattform zusätzlich unterstreichen. (red)

Das rot-weiß-rote Team hinter ORF On

ORF Technik kooperiert bei der Plattform mit heimischen Spezialisten.

WIEN. Bei der Realisierung von ORF On kooperierte der ORF mit renommierten Unternehmen. Für CMS, neue Live-Website und Backend zeichnet die Softwarefirma Endava verantwortlich. Das Team der Wiener Nous Digital war in der Produktion aller Apple- und Android-Apps für Mobile und TV sowie für die Amazon-Fire-TV-App federführend, das Technologieberatungs-

unternehmen BearingPoint für die Entwicklung der Apps der SmartTVs von LG und Samsung.

Die Webserver-Infrastruktur und technische Basis für das VoD-Streaming wird von APATech bereitgestellt, Live-Streaming und Streaming-Backend von der Sendertochter ORS. Auf ORF On kommt der Video-Player der heimischen Tech-Firma Bitmovin zum Einsatz. Im Bereich

technischer Planung, Qualitätssicherung und Deployment-Management ist Protas aktiv. Auch die Wiener Digitalagentur bitsfabrik, das Technologieunternehmen intive u.v.m. leisteten ihren Beitrag zur Entwicklung. (red)

Diese Berichterstattung entstand in Kooperation mit dem ORF. Die redaktionelle Hoheit lag zur Gänze bei medianet.



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)



marketing & media

Jubiläum 35 Jahre LDD
Communication – 35 Jahre
Dialogmarketing 14

Factory Vienna 100 Awards,
50 Agenturen und 210
Kunden in 22 Ländern 16



© Ingo Folie

Fortbildung Regina Loster,
MCÖ-Geschäftsführerin,
über lebenslanges Lernen 18



© Matthias Auer

Im Talk

88.6-Geschäftsführer Ralph Meier-Tanos (l.) und Co-Geschäftsführer Thomas Korponay-Pfeifer: Verdoppelung der Hörerschaft ihres Senders.



© Florence Stoiber

Kerstin Kastner

Goldbach Austria

Die 33-jährige Niederösterreicherin stieg bei der Medienvermarkterin Goldbach Austria mit April zum Head of Ad Operations auf. Kastner kann auf über zehn Jahre Erfahrung im digitalen Kampagnenmanagement zurückblicken und war mehr als sechs Jahre als Ad Managerin bei adserve tätig.

„Freuen uns über alle, die den Weg mitgehen“

Neben etlichen anderen Siegern kennt der aktuelle Radiotest vor allem einen Gewinner: Radio 88.6. **10**

GLANZVOLLE CCA-GALA

JvM ist wieder „Creative Lead of the Year“

WIEN. Mit der alljährlichen CCA-Gala ging am Donnerstagabend die wohl wichtigste Leistungsschau in Sachen Werbung über die Bühne. Großer Abräumer des Abends: Jung von Matt Donau ging mit 28 Trophäen, drei davon in Gold, sechs in Silber und 19 in Bronze, sowie elf Shortlist-Platzierungen nach Hause. Auf Platz zwei folgt DMB mit einer goldenen, sieben silbernen und 15 bronzenen Venus-Trophäen und 27 Shortlist-Platzierungen.

Die eingereichten Kampagnen „haben mit echter, anziehender Originalität und Qualität überzeugt – sowohl in der Strategie als auch in der Ausführung“, so Creativ Club Austria-Präsident Andreas Spielvogel (DDB Wien). Insgesamt wurden 201 Venus-Statuen verliehen. Unter der Leitung der Juryspitze bewerteten rund 170 Juroren 1.677 Einreichungen in 15 Kategorien. Dabei wurden 23 Arbeiten mit einer Goldenen Venus ausgezeichnet, 60 mit Silber und 118 mit Bronze. Für 227 Arbeiten – von 428 Nominierten – blieb es bei einer Platzierung auf der Shortlist. (red)



© CCA/Heidi Peini/Philip Lichtenberger



© Mathias Auer

„Davon traut man sich nicht mal zu träumen“

Im Radiotest verzeichnet radio 88.6 ein Plus von über 221.000 neuen Hörerinnen und Hörern. **medianet** bat die Führungsscrew zum Talk.

••• Von Dinko Fejzuli

Wenn man einen einzigen Sieger für diesen Radiotest hervorheben müsste, dann wäre dies auf jeden Fall der Sender 88.6, denn: Nicht nur dass man im Osten das Ergebnis mehr als deutlich steigern konnte, auch national betrachtet, hat

88.6 seine Hörerschaft quasi verdoppelt – ein Umstand, den vor allem ein Radiosender nicht oft vermelden kann.

medianet nahm das für die Verantwortlichen mehr als erfreuliche Ergebnis zum Anlass und bat Ralph Meier-Tanos, Günther Zögernitz – Co-Geschäftsführer der gemeinsamen Vermarktungstochter von radio 88.6, RadioCom – und Thomas

Korponay-Pfeifer, programmlicher Leiter, um einige Antworten.

medianet: *Herr Meier-Tanos, die Ergebnisse des aktuellen, verspätet erschienenen Radiotest sind da, und die Privatsender haben gut abgeschnitten. Wie zufriedenstellend sind die Ergebnisse für 88.6?*

Ralph Meier-Tanos: ‚Zufriedenstellend‘ wäre wohl eine Un-

tertreibung – im Prinzip fehlen uns – und damit meine ich das gesamte 88.6-Team – die Worte: 221.000 neue Hörerinnen und Hörer im Jahresvergleich, Nummer eins Privatrado im Osten Österreichs, den Marktanteil österreichweit fast verdoppelt. Das ist ein Ergebnis, von dem traut man sich nicht mal zu träumen und es war nur erreichbar durch ein starkes Team und

einen sehr Hörer-nahen Zugang zum Medium. Das hat uns nicht nur um so viel größer gemacht, das hat auch zu einer immens starken Bindung zwischen dem Sender und seinen Hörerinnen und Hörern geführt.

Wir werden jetzt nicht übermütig, sondern bleiben unserem Weg treu und freuen uns über alle, die diesen Weg mitgehen.

medianet: *Apropos Ostösterreich – bei manchen unter Umständen im Kopf aus der Historie heraus noch als Sender vor allem in der Region Wien und Niederösterreich stark verankert, ist radio 88.6 mittlerweile aber in insgesamt fünf Bundesländern zu hören, womit Sie sich mit Mitbewerbern wie Arabella oder Energy matchen.*

Meier-Tanos: Ja, es stimmt schon – radio 88.6 ist bzw. war historisch gesehen stark in Wien und Niederösterreich – vor allem in Wien – verankert. Die Ausdehnung des Sendegebiets erfolgte schließlich in mehreren Schritten und über einen längeren Zeitraum hinweg.

2012 erhielten die lokalen Sender in Niederösterreich und dem Burgenland den Namen radio 88.6 – wenngleich in diesen Gebieten noch unterschiedliches Programm, vor allem unterschiedlich zum Sender in Wien gemacht wurde. Der dann entscheidende Schritt war sowohl inhaltlich als auch verbreitungstechnisch 2017.

Ab diesem Zeitpunkt waren wir ein großer regionaler Sender für Wien, Niederösterreich und dem Burgenland mit einem Programm und ab diesem Zeitpunkt gab es auch im Claim und im Programm ein klares Bekenntnis zu Rock.

Seit 2019 sind wir über DAB+ national verbreitet. Und durch diese DAB+ Verbreitung konnten wir gut erkennen, dass unser Programm auch in anderen Bundesländern Hörer findet, Bun-

desländer, in denen wir via UKW nicht verbreitet und hörbar waren. 2023 hat sich schließlich die Möglichkeit für uns in der Steiermark (genau genommen in Graz u.U) und später in Oberösterreich ergeben. Auch dort wird das radio 88.6-Programm gut angenommen – in diesen beiden

”

221.000 neue Hörerinnen und Hörer im Jahresvergleich – Nummer Eins Privatrado im Osten Österreichs, den Marktanteil österreichweit fast verdoppelt. Das ist ein Ergebnis, von dem traut man sich nicht mal zu träumen.

Ralph Meier-Tanos
Geschäftsführer
88.6

“

Sendegebieten mit viel regionalen Programmteilen.

Ich würde also nicht von einem Match gegen unsere Mitbewerber sprechen – die machen das, was sie tun, ebenfalls gut und bedienen andere Zielgruppen. Wir konzentrieren uns auf unser Programm und darauf, die Rockfans in den Sendegebieten zu erreichen. Unsere Expansion in fünf Bundesländer hat es uns ermöglicht, eine breitere Hörerschaft zu erreichen. Diese geografische Ausweitung ist demnach ein wichtiger Schritt in unserer Wachstumsstrategie und spiegelt unser Ziel wider, ein führender Privatsender in ganz Österreich zu sein.

medianet: *Wie wichtig ist diese verbreiterte Präsenz auch in Richtung Media-Agenturen und direkten Werbekunden?*

Günther Zögernitz: Die erweiterte Präsenz ist enorm wichtig für unsere Position bei Media-Agenturen und Werbekunden. Eine größere Reichweite bedeutet schlichtweg ein attraktiveres Angebot für Werbepartner zu haben. Z.B.: Wir sind ja nicht nur der drittgrößte Sender in Österreich oder das Nr. 1-Privatrado im Osten Österreichs – wir haben zudem im werberelevanten Segment 14-49 einen Marktanteil von bereits sieben Prozent in der Steiermark bzw. fünf Prozent in Oberösterreich. In den beiden Bundesländern waren wir nicht einmal über die gesamte Periode 2023 via UKW empfangbar. Das sind starke Zeichen in den Werbemarkt. Wir sind überzeugt, dass unser Programm letztlich in ganz Österreich erfolgreich sein kann, die Affinität zu Rock als Genre und Freunden des Genres als Stimmen des Senders ist keine Bundeslandsache, das kann überall seine Fans finden.

Meier-Tanos: Noch etwas, das für unsere Kundinnen und Kunden sehr attraktiv ist: Unser

Nahverhältnis zu den Hörerinnen und Hörern, das hohe Vertrauen, das sie uns entgegenbringen, macht uns zu einem attraktiven Partner für Werbekunden in allen Märkten. Wir können demnach umfangreicher und diversifizierter Zielgruppen ansprechen. Wir nutzen die immer größer werdende Reichweite und kombinieren die Hörfunk-Werbemöglichkeiten verstärkt mit digitalen Vermarktungs-Elementen. Das macht uns zu einem noch interessanteren Partner für regionale und auch nationale Werbekampagnen.

medianet: *Sie haben DAB+ schon angesprochen. Ihr Sender ist seit fünf Jahren via DAB+ hörbar. Hier kommt es ja im Juni zu weiteren Sendern. Wie wichtig ist diese Kombi aus nationaler Verbreitung über DAB+ und regionaler Verbreitung über UKW für Sie?*

Meier-Tanos: Für uns ist diese Kombi von großer Bedeutung, weil sie speziell für uns und unser Produkt der richtige Weg ist. DAB+ ermöglicht uns, eine breite, nationale Hörerschaft niederschwellig zu erreichen und unser Programmangebot in

538.000 Hörerinnen und Hörer täglich

Zuwachs um über 221.000

Mit dem aktuellen Radiotest durchbricht radio 88.6 die Schallmauer von einer halben Mio. Hörerinnen und Hörern mit einer täglichen Hörerschaft von gut 538.000 Menschen, was einer **Reichweitensteigerung von fast 70%** entspricht. Insbesondere in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen bleibt radio 88.6 mit 420.000 Hörern pro Tag unangefochten **drittgrößter Radiosender Österreichs** und der stärkste regionale Radiosender des Landes.

In den Bundesländern **Niederösterreich** und **Burgenland** behauptet radio 88.6 seine Position als **erfolgreichstes Privatrado** sowohl in Bezug auf Marktanteil als auch Reichweite.

Zudem konnte radio 88.6 nicht nur in seinen etablierten Sendegebieten, sondern auch in seinen neuen UKW-Gebieten deutliche Zuwächse verzeichnen. Seit Jänner 2023 ist radio 88.6 in Graz und Umgebung auf UKW zu empfangen und rangiert bereits jetzt als **Nummer 2 unter den regionalen Sendern in der Steiermark**. Der Marktanteil konnte dort von drei auf sieben Prozent mehr als verdoppelt werden.

Auch in **Oberösterreich**, obwohl radio 88.6 hier erst seit Juli 2023 über UKW zu empfangen ist, hat der Sender bereits erfreuliche Erfolge verbucht und seinen **Marktanteil auf fünf Prozent gesteigert**.



© Panthermedia.net/Kor2026

fabelhaftes Programmteam, das die Senderwerte liebt und lebt und hervorragend umsetzt. Die Ideen kommen aus dem Team, die strategischen Überlegungen werden ausgezeichnet in die Tat umgesetzt. Dazu gehört auch ein ungewohnt offener Umgang mit Themen, die die Menschen bewegen. Wir wollten und wollen das Medium Radio homogen in eine völlig veränderte Medienlandschaft eingliedern. Das scheint uns ganz gut zu gelingen (lacht).

höchster Qualität zu verbreiten – also definitiv ein Pluspunkt für uns. Gleichzeitig bleibt die regionale Verbreitung über UKW essenziell, um unsere lokale Verwurzelung – im Hörer- wie im Werbemarkt) – und unsere starke Hörerbasis in den einzelnen Bundesländern zu pflegen. Diese duale Strategie ermöglicht es uns, sowohl national als auch regional relevant und präsent zu bleiben. Wir können via DAB+ unser Programm national bekannter machen. Der Radiotest weist uns auch deshalb in jedem Bundesland Hörer aus, obwohl

wir nur in fünf von neun Bundesländern via UKW verbreitet sind.

medianet: *Sie haben es schon erwähnt, laut aktuellen Radiotestzahlen ist 88.6 unter den Privatsendern die nationale Nummer zwei, wobei es von 2022 auf 2023 in der ZG 14–49 Mo–So einen deutlichen Sprung von 5,3 auf 8,1 und nun auf 9,9 Prozent gab. Worauf führen Sie diesen Aufwärtstrend zurück?*

Meier-Tanos: Wenn man sich die Zahlen von radio 88.6 über einen längeren Zeitraum – z.B. die letzten zehn Jahre – ansieht, dann

erkennt man sehr schnell, dass es sich dabei weniger um einen Trend als mehr um eine nachhaltige Entwicklung handelt.

Eine Formel gibt es dafür nicht – und hätte ich sie, würde ich sie wahrscheinlich nicht verraten – ; es sind – wie so oft – unzählige einzelne ‚Zutaten‘, welche in der richtigen Dosierung und dem richtigen Timing ein solches Ergebnis entstehen lassen. Es geht dabei vor allem um das Schlagwort ‚Weiterentwicklung‘ und darum, dass wir uns vor allen anderen Dingen zuerst um unser Produkt – unser Programm – als wichtigsten Teil kümmern. Dann folgen alle weiteren Teile ...

Thomas Korponay-Pfeifer: Auf ein Konzept aus ehrlicher Arbeit, einem Bekenntnis zu Rock- und handgemachter Musik und einem unprätentiösen Auftreten, das die Hörerinnen und Hörer aktiv ins Programm einbindet. Wir versuchen, kein Programm vom ‚großen Radiosender 88.6‘ für den kleinen Mann und die kleine Frau zu machen, wir sind dieser ‚kleine Mann‘ bzw. die ‚kleine Frau‘.

Wir sind ein Sender von Fans und wir senden für Fans und das schätzen unsere Hörerinnen und Hörer. Wir haben ein



© Matthias Auer (2)



”

Wir werden jetzt nicht übermütig, sondern bleiben unserem Weg treu und freuen uns über alle, die diesen Weg mitgehen.

Ralph Meier-Tanos

“

”

Die erweiterte Präsenz auf DAB+ ist natürlich enorm wichtig für unsere Position bei Media-Agenturen und Werbekunden.

Günther Zögernitz
Geschäftsführer
RadioCom

“

Ihr starker Auftritt

Selbstbewusstsein und Schlagfertigkeit – alles Attribute, die trainiert werden können. In unserer schnelllebigen Welt ist Persönlichkeit unser wichtigstes Werkzeug, um erfolgreich zu sein. Die ARS Akademie ist Ihr Partner für Persönlichkeitsentwicklung.

Zeit- & Selbstmanagement 9 10178

Nächster Start 01.07.24 | Wien oder online

Mimikresonanz 9 332525

Nächster Start 03.07.24 | online

Erfolgsfaktor Persönliche Wirkung 9 20811

Nächster Start 23.07.24 | Wien

Potenziale erkennen – steigern – nutzen 9 332564

Nächster Start 02.09.24 | Wien

Stimm- und Sprechtechnik 9 332478

Nächster Start 18.09.24 | Wien

Rhetorik & Körpersprache 9 33160

Nächster Start 30.09.24 | Wien

Selbstpräsentation & Selbstwirksamkeit 9 21569

Nächster Start 20.11.24 | Wien

Mit Schlagfertigkeit punkten 9 11590

Nächster Start 06.12.24 | Wien



Jetzt anmelden unter
ars.at/persoenlichkeit



Seit 35 Jahren im Dialog mit Kunden

LDD Communication feiert ein Jubiläum – ein Streifzug von der Druckmaschine bis hin zu KI im Dialogmarketing.



Erfahrung

Sabine Lacher und Andreas Malzner leiten die LDD-Geschichte als CEO und COO und sind schon lange im Dialogmarketing tätig.

... Von Georg Sohler

Der technologische Fortschritt nimmt immer schneller Fahrt auf. Als LDD Communication vor 35 Jahren gegründet wurde, war es technisch möglich, personalisierte Ansprachen zu drucken. Bereits in den 1990er-Jahren setzten namhafte Kunden wie Quelle auf das Unternehmen mit heute mehr als 30 Mitarbeitern

– zu 80% übrigens Frauen – an Standorten in Gmunden, Salzburg und Wien. Heute ist LDD eine der größten Multi-Channel-Dialog-Agenturen des Landes.

Und worauf kommt es an? Das weiß die Führungsebene, die einen konkreten Einblick in dieses wichtige Feld gibt. Den Anspruch, komplexe Printproduktionen umzusetzen, gibt es noch immer, die Ausspielungswege sind aber vielfältiger geworden, dem Internet sei's

gedankt. Als dieses breit verfügbar wurde, fing die heutige CEO Sabine Lacher im Jahr 2002 in der Kommunikationsbranche an. 2008, als Social Media im Begriff war, die Welt zu erobern, heuerte sie bei LDD an, seit 2010 ist sie Teil der Geschäftsführung.

An ihrer Seite ist Andreas Malzner als COO. Auch er fing Mitte der Nullerjahre im Konzern an, ist seit 2017 in der heutigen Funktion und verfügt ebenfalls über viel Erfahrung.

Kanal egal?

Im Mittelpunkt steht für das Dienstleistungsunternehmen seit jeher: In welcher Form und auf welchem Kanal kann das Zusammenspiel mit den Kunden gelingen? „Ich muss mich immer fragen, wo ich die Zielgruppe treffe, die ich konkret erreichen will“, steckt Lacher das Spielfeld ab. Egal, ob es sich um eine Kundeninformation via Direct Mailing oder Social Recruiting-Kampagne auf Snapchat handelt, zu

”

Am Anfang steht, dass der Kunde ein Problem hat, welches auch immer. Wenn er das nicht hätte, bräuchte er uns ja nicht. Wir sind der Problemlöser.

Andreas Malzner
COO LDD

“

auch nur via Print erreichen, das wollten einige große Brands ganz explizit“. Die Counterparts auf der Kundenseite wissen aber vielleicht nicht immer so exakt, ob der Kanal, den sie bespielen wollen, auch der richtige ist. Muss man ihnen auch Dinge ausreden? „Klar, genau das gehört zu einer guten Beratung dazu“, sagt Malzner, „und wenn sich einer am Irrweg befindet, können wir das auch anhand von Zahlen belegen.“

Im Online-Bereich kann die Zielgruppe zu klein sein, die Response-Rate ist hier im Promillebereich. Umgekehrt kann die Nische auch passen. Die Kreativmesse des Kunden Messezentrums Salzburg setzt auf Pinterest, weil die DIY-Szene sich eben dort zahlreich tummelt: „Am Anfang steht ja immer, dass der Kunde ein Problem hat: Er braucht Menschen im Geschäft, im Online-Shop, App-Downloads, was auch immer. Wenn der Kunde kein Problem hätte, bräuchte er uns ja nicht. Wir sind der Problemlöser.“

Felder des Dialogs

Vereinfacht gibt es zwei Aufgaben im Dialogmarketing. Das sind einerseits Bestandskunden; sie folgen dem Unternehmen, via Website, Social Media, Newsletter oder klassische mit Wohnadresse. Andererseits rittern die Unternehmen in Sachen Neukundengenerierung. „Der Kundenklub ist der Klassiker des Dialogmarketings“, so Lacher.

„Ich kann meine Fans permanent bedienen. Aber es gibt immer einen gewissen Schwund. Darum brauche ich immer Bestandskundenbegeisterung und muss laufend potenzielle Neukunden ansprechen.“

Das Bestellen dieser Felder geht quasi von bis. LDD verarbeitet etwa für den jö Bonus Club Millionen Datensätze, schließlich ist es der größte Multipartner-Loyalty-Anbieter des Landes. Umgekehrt kann man auch sehr regionale Kampagnen ausspielen. „Wir haben da eine ganze Klaviatur, die wir

schließlich sind schon viele Arbeitsschritte automatisiert, ganz ohne die neuen Möglichkeiten. „Wir schauen aktuell darauf, wie wir KI in unserem Arbeitsalltag einsetzen können“, erzählt Malzner. „Die Tools unterstützen uns etwa im Texting, etwa als Inspirationsquelle, um eingetretene Pfade zu verlassen. Im grafischen Bereich sind die Kreativen gefordert, sich damit auseinanderzusetzen, aber es ist noch nicht im Livemodus eingesetzt worden.“ Am Ende sind hierbei noch sehr viele, vor allem rechtliche Fragen offen, die früher oder

”

Es gibt immer einen gewissen Schwund. Darum brauche ich immer Bestandskunden-Begeisterung und muss laufend potenzielle Neukunden ansprechen.

Sabine Lacher
CEO LDD

“



© Panthermedia.net/Lololo

Print spielt in Sachen Dialogmarketing noch immer eine Rolle.

bespielen können, von Adresszukaufen bis TikTok, von national bis zu Ausspielungen jeglicher Art im nördlichen Waldviertel.“ Print, da ist sich Lacher sicher, wird vielleicht zwar kleiner, aber je mehr wir alle Zeit am Screen verbringen, desto eher schätzen die Menschen dann doch ein gut gemachtes Mailing. Die Zeiten ändern sich eben.

Jetzt alles via KI?

Ein weiterer Player am Spielfeld ist seit rund zweieinhalb Jahren die KI. In Sachen Dialogmarketing wird diese technologische Errungenschaft aber nicht zum Abbau von Stellen führen,

später durch die verschiedenen Gesetzgeber geregelt werden.

Um aber Dinge herzuzeigen, wie etwas aussehen könnte, da schafft die KI dem Kunden gegenüber Erleichterung. Man sieht, LDD beschäftigt sich schon mit der Zukunft und wird dann bereit sein. Kunden und unabhängige Jurys bewerten die Agentur jedenfalls stabil gut. Doch Änderungen stehen an, über die wird dann zu gegebener Zeit gesprochen. Klar ist für Lacher abschließend: „Wir wollen keine Quick Shots, sondern langfristige und erfolgreiche Beziehungen – weil darum geht es im Dialogmarketing letztlich.“



© APA/Helmut Fohringer

„Haben bereits in allen Lagen gedreht“

Factory Vienna-Inhaber Thomas Andreasch lässt beim **medianet**-TV-Interview in sein Filmgeschäft blicken.

Beständig

Die Factory Vienna betreut seit rund 20 Jahren XXXLutz Österreich und mittlerweile auch XXXLutz Deutschland.

••• Von Elisabeth Schmoller-Schmidbauer/Chris Radda

Im Jahr 2017 übernahm Thomas Andreasch die 1988 gegründete Film Factory und transformierte sie in die Factory Vienna, ein blühendes Creative Production House. Die Geschäftsfelder weiteten sich damit auf Filmproduktion, Content Creation sowie digi-

tale Strategien und Konzepte aus.

Mittlerweile kann das Unternehmen auf 1.900 produzierte Filme, die Zusammenarbeit mit rund 50 Agenturen, 210 Kunden in 22 Ländern und knapp 100 Awards zurückblicken. Und, so Thomas Andreasch im **medianet**-TV-Talk, der Umsatz des Unternehmens habe sich seit der Neuausrichtung verdoppelt.

medianet: Wie geht es der Factory Vienna im Jahr 2024?

Thomas Andreasch: Uns geht es sehr gut, wir haben die drei Standbeine und fokussieren uns sehr auf Bestandskunden. Die versuchen wir von A bis Z zu bedienen – und damit sind wir sehr erfolgreich. Wir machen große Werbefilmen genauso wie Content, den wir dann gleich mitproduzieren. Wir machen

auch große Brand-Campaign-Filme, wo dann parallel Content geschootet und fotografiert wird. Das passiert dann alles in drei Tagen, in einem Package. Wir bieten aber auch nur Content separat an, in einer kleinen Unit – was den Vorteil hat, dass man mit dem Know-how von der großen Unit im Kleinen auch sehr gut arbeiten und viel einbringen kann.

”

Generell wird es bei uns immer internationaler – wir drehen schon lange in anderen Ländern, aber es beginnt gerade, dass wir auch für andere Länder drehen.

Thomas Andreasch
Geschäftsführer
Factory Vienna

“

dann filmisch auch umsetzen können. Wir haben in all den Jahren mit Lutz Österreich in allen möglichen Lagen bereits gedreht: Wüsten, Ritterburgen, unter Wasser, über Wasser – wir haben alles Mögliche gedreht und trotzdem kommen immer wieder neue Ideen von der Agentur DMB. und da ist der Kreativität keine Grenze gesetzt. Das ist sehr schön und auch immer eine spannende Herausforderung.

medianet: Der Marketingverantwortliche, Herr Saliger, ist ja auch jemand, der einem da den Raum gibt und Dinge auszuprobieren, oder?

Andreasch: Ja, der das vor allem sogar fordert. Und das ist ja das Gute und die treibende Kraft, dass man dann nicht immer beim Gleichen bleibt, sondern da Kreativität einfordert.

medianet: Wie ist das mit Lutz Deutschland?

Andreasch: Lutz Deutschland ist ein ganz eigenständiger Kunde und eine ganz eigenständige Kampagne. Da drehen wir mit Matthias Schweighöfer als Testimonial und sind auch schon bei Staffel neun, die ist derzeit gerade in Vorbereitung und wir drehen das jetzt im Frühling in München.

Generell wird es internationaler bei uns – wir sind nicht nur in Österreich tätig, wir haben zwar schon immer viel in anderen Ländern gedreht, aber für andere Länder haben wir eben mit Lutz Deutschland die Zusammenarbeit und jetzt auch für Interwetten erstmalig mit Jung von Matt Sports Hamburg zusammengearbeitet, wofür wir gemeinsam in Bukarest gedreht haben.

medianet: Dafür wurden ja erstmalig auch aus Hollywood importierte Fix-Techniken verwendet ...

Andreasch: Ich beschäftige mich bereits sehr lange mit Virtual Production, die eigentlich aus dem Spieleumfeld kommt. Mittlerweile ist die Programmierung schon so weit, dass man damit wirklich realistische Hintergründe und Umgebungen erschaffen kann. Und bei der Zusammenarbeit mit Jung von Matt Sports konnten wir es gar nicht anders lösen, denn da waren wirklich zig Sportar-

ten darzustellen in sehr kurzer Zeit. Wir haben innerhalb von zwei Drehtagen sehr viele Settings realisieren müssen – von ganz oben am Berg bis zum Fußballstadion. Da haben wir dann die jeweils beste Technik für das jeweilige Set angewendet. Damit haben wir erstmals Virtual Productions im Stadion verwendet, wir konnten uns mit einer Kamera in einem Stadion bewegen in einem Curved LED-Volume, das auch mit Kamera-Tracking funktioniert, wo auch die Fokusdaten von der Kamera übernommen werden. Obwohl man in einem verhältnismäßig kleinen Studio – im Vergleich zum Stadion – steht.

”

Mittlerweile ist die Programmierung der Virtual Production so weit, dass man damit wirklich realistische Hintergründe und Umgebungen erschaffen kann.

“

medianet: Das ist ja historisch auch alles zusammengewachsen und man spart auch viel Geld, wenn man das an einem Tag an einem Set anbieten kann, oder?

Andreasch: Das stimmt, wobei da auch das Know-how extrem wichtig ist. Denn manche Formate gehen gar nicht zusammen, wenn ich aber Ahnung davon

”

Die Herausforderungen sind, auch nach 20 Jahren der Zusammenarbeit, dennoch immer hoch, wie wir die Konzepte dann filmisch auch umsetzen können.

“

habe, weiß ich wie ich aus 16:9 ein 19:16 machen kann – was ja immer gängigere Praxis ist. Das heißt, die Erfahrungen aus den unterschiedlichen Bereichen befruchten sich sehr gut und das kommt uns sehr entgegen.

medianet: Die Factory betreut auch sehr große Kunden wie XXXLutz, nicht nur in Österreich, sondern auch in Deutschland. Die XXXLutz-Kampagne gilt ja als eine der erfolgreichsten Kampagnen überhaupt und ihr habt da seit rund 20 Jahren dazu beigetragen ...

Andreasch: Es ist eine unglaublich lange Zusammenarbeit, die, glaub ich, weltweit ihresgleichen sucht. Die Herausforderungen sind aber dennoch immer hoch, wie wir die Konzepte



„Generell wird es internationaler“, so Thomas Andreasch im Interview.

Wir haben aber auch LED-Screens mit bewegten Hintergründen bespielt, um nicht klassisch Green Screen zu drehen, haben aber schon auch den klassischen Green oder Blue Screen verwendet sowie Background-Replacement und dann animiert. Und wir konnten alles inhouse bedienen, was mich am meisten gefreut hat.

Das gesamte Interview finden Sie auf: www.tv.medianet.at

Lebenslanges Lernen

Der Marketing Club Österreich startet im Juni mit zwei neuen Seminaren rund um das Thema Nachhaltigkeit.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Networking und Wissenstransfer sind die zwei zentralen Säulen des Marketing Club Österreich (MCÖ). Dafür organisiert der Club rund 40 Eigen-events im Jahr für seine Mitglieder, aber auch für die Branche im Gesamten. Jüngstes Erfolgsbeispiel im Bereich Weiterbildung war der „Crashkurs Digitalisierung“, mit dem der MCÖ half, beim Thema Digitalmarketing das notwendige Fachwissen mitzugeben. Neu konzipiert hat der MCÖ jetzt zwei Seminare, die sich dem Thema Nachhaltigkeit widmen sollen.

Die MCÖ-Geschäftsführerin Regina Loster erklärt die Hintergründe: „Wir arbeiten in einer sehr schnelllebigen Branche, in der man rasch auf aktuelle Ent-



© Ingo Follie

”

Lebenslanges Leben ist in unserer schnelllebigen Zeit und gerade in unserer Branche ganz wichtig. Auf dieser Reise möchten wir Marketer unterstützen.

“

wicklungen reagieren muss. ESG und Nachhaltigkeit sind aktuell in aller Munde und nicht nur Trends, sondern bereits gelebte Realität. Es geht bei dem Thema um ein komplexes Zusammenspiel aus Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft und gleichzeitig immer höhere rechtliche Anforderungen, die zu erfüllen sind. Genau deshalb starten wir im Juni das neue Programm.“

Green Marketing leben

Wie bereits in der Vergangenheit, will der Club auch mit diesen neuen Seminaren praxisnahe Weiterbildungsangebote bieten. Als zertifizierter Partner von Austrian Standards ist es dem MCÖ möglich, Absolventen des Programms als „Corporate Sustainability & ESG Beauftragte:r“ zu zertifizieren. Die zwei Seminare gliedern sich dabei in einen Überblickskurs für Marketing-Entscheiderinnen und -Entscheider und ein weiterführendes Seminar, das vor allem für jene gedacht ist, die im Daily Business mit der Materie zu tun haben.

Warum es gerade in diesem Bereich solche Angebote braucht? Loster dazu: „Konsumentinnen und Konsumenten ist es immer wichtiger, nachhaltige Produkte zu verwenden und welchen Impact Unternehmen auf die Umwelt und Gesellschaft haben. Dazu kommt ein regulatorischer Druck – von

Leitung

Regina Loster ist seit September 2023 Geschäftsführerin des Marketing Club Österreich.

ESG-Berichtspflichten bis hin zur EU-Richtlinie gegen Greenwashing. Nicht zuletzt sehen wir es auch als unsere ethische Verantwortung, hier etwas beizutragen und Hintergrundwissen zu vermitteln, damit Green Marketing in der Branche auch wirklich gelebt werden kann.“

Renommiertere Vortragende

Das Weiterbildungsangebot besteht aus einem Online-Lernportal, Live-Webinaren und Seminaren in Präsenz, um Abwechslung und Flexibilität zu gewährleisten. Die Vortragenden, darunter etwa Reinhard Herok (FH Wieselburg und CSR-Circle), Karin Huber-Heim (Circular Economy Forum Austria), Nunu Kaller (ehem. Pressesprecherin von Global 2000 und Greenpeace Österreich) sowie Christian Pladerer (Österreichisches Umweltzeichen), bringen breite Expertise aus der Praxis mit.

„Komplexe Herausforderungen brauchen fundiertes Wis-

sen. Lebenslanges Lernen ist in unserer schnelllebigen Zeit und gerade in unserer Branche ganz wichtig. Auf dieser Reise möchten wir Marketer unterstützen. Dafür brauchen wir gut aufbereitetes Basiswissen, das wir in unseren Kursen vermitteln werden“, so die MCÖ-Geschäftsführerin. Buchbar sind die Seminare auf der Website des MCÖ.

Resümee

Loster selbst ist die Position der Geschäftsführerin letzten September angetreten und zieht bisher ein positives Resümee: „Ich kann wirklich sagen, dass



© PantherMedia.net/Kasto

Weiterbildung

Fortbildung ist eine Säule des MCÖ. Mit zwei ESG-Seminaren setzt der Club jetzt einen neuen Schwerpunkt.

es eine großartige Entscheidung war und ich mit Herzblut täglich daran arbeite, unsere zwei Säulen hinauszutragen. Als Club machen uns unsere Mitglieder aus und es macht wirklich Spaß, für sie ein spannendes Programm zusammenzustellen“, so Loster.



MCÖ-Website

Informationen zu den Seminaren.

Gemeinsam mit dem 15-köpfigen Vorstand und unterschiedlichsten Stakeholdern will die MCÖ-Geschäftsführerin auch künftig daran arbeiten, die Branche auf ihrer Reise zu begleiten. „Ich kann nur alle, die noch nicht Teil dieser größten Marketing Community Österreich sind, einladen, mitzumachen. Denn lebenslanges Lernen und Netzwerken sind essenziell, um sich an schnelle Veränderungen anzupassen und den Job des Marketers effizient gestalten zu können“, fasst Loster abschließend zusammen.

Stimmt! für Europa.

Am 9. Juni 2024.

Damit's stimmt für Europa.

Du hast bei der Europawahl keine Zeit?

Beantrage deine Wahlkarte jetzt
im zuständigen Wahlreferat des
Magistratischen Bezirksamtes.

Bis 5. Juni schriftlich – am einfachsten online.
Bis 7. Juni, 12 Uhr, persönlich.



Bezahlte Anzeige

**Stadt
Wien**



Mehr Informationen unter:
wien.gv.at/wahlen • 01/4000-4001



**Business-Talk**

Ralph Vallon führte durch die Podiumsdiskussion mit Johann Breiteneder (BIP) und Hermann Prax von der Porsche Holding (v.l.).

Zwei Wege zum Geschäftserfolg

Die „vie-mobility spezial“ widmete sich der Porsche Holding und der Breiteneder Immobilien Parking AG.

WIEN. Vergangene Woche fand im Audi House of Progress in der Wiener Kärntner Straße eine weitere Podiumsdiskussion der Eventreihe „vie-mobility spezial“ statt. Thema waren die Erfolgsstorys der Unternehmen Porsche Holding Salzburg GmbH und der Breiteneder Immobilien Parking AG (BIP). Ralph Vallon, Geschäftsführer von Vallon Relations & Coaching, führte die Gespräche mit Hermann Prax, Head of Communications der Porsche Holding, und Johann Breiteneder, CEO von BIP.

Größter Autohändler

Die Porsche Holding Salzburg ist heute mit 35.000 Mitarbeitern für alle VW-Konzernmarken und Porsche tätig. Als größtes Autohandelsunternehmen in Europa

ist es darüber hinaus in weiteren sechs Ländern aktiv. Der Ursprung der Firmengeschichte liegt bei den Gründern Louise Piech und Ferry Porsche, beide Kinder von Ferdinand Porsche. Trotz schwieriger weltwirtschaftlicher Rahmenbedingungen und den Weltkriegen gelang es, die neuesten Innovationen auf die Straße zu bringen. 1949 wurde der VW-Käfer zum internationalen Verkaufserfolg und bildete den Grundstein des Auf- und Ausbaus von Porsche Holding.

Mehr als 90.000 Stellplätze

Auch Johann Breiteneder erzählte von der erfolgreichen Firmengeschichte. Seit 1976 zählt die Breiteneder Immobilien Parking AG zu den erfolgreichen Parkraumerrichtern und -betreibern

im Land. Eines der ersten großen Projekte war der Bau der Wiener Operngarage. Weitere Standorte folgten in Österreich, Italien, der Schweiz, Kroatien, Slowenien, Serbien und Albanien. Heute betreibt die Tochtergesellschaft Best in Parking rund 200 Standorte mit mehr als 90.000 Stellplätzen und ist in sechs Ländern und 41 Städten präsent. „Ein Schwerpunkt in der Zukunft ist es, neben ‚Best in Parking‘ auch ‚Best in Mobility‘ anzubieten“, so Johann Breiteneder. Dazu gehören schon jetzt als E-Mobility-Hub E-Charging, E-Sharing inklusive der dazugehörigen App-Lösungen.

Ähnlich positiv sieht auch Hermann Prax die Elektromobilität im VW-Konzern: „Selbst wenn die Umstellung vom Verbren-

nungsmotor auf E-Fahrzeuge einen gewissen Zeitraum benötigt, deshalb bieten wir auch parallel Hybrid-, Diesel- und E-Autos an. Die E-Mobility-Infrastruktur ist durch den weiteren Ausbau von Ionity-Ladestationen und das gesamte Moon-Power-Angebot gut aufgestellt“, so Prax.

Im Anschluss an die Podiumsdiskussion stellte Andreas Martin, Geschäftsführer der Porsche, Media und Creative, die Wiener Elektro Tage am Wiener Heldenplatz vor. vie-mobility-Veranstalter Ralph Vallon präsentierte zudem das Programm der 14. vie-mobility im Rahmen der Wiener Elektro Tage im Herbst. (red)



Beatrice Cox-Riesenfelder und Wolfgang Layr waren mit dabei.

m marketing & media

radiotest

Eher unzufrieden *Superfly kritisiert die Diskrepanz zwischen den Zahlen von Radiotest und Audio Analyzer* **26**

Zufrieden *ORF-Hörfunkdirektorin Ingrid Thurnher streicht nationale Führung der ORF-Radios hervor* **24**

© Martina Berger

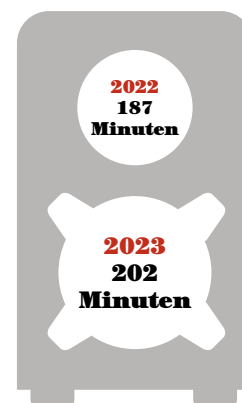


© Panthermedia.net/Egolfzbergoskxa

„Das ist ein echter Paradigmenwechsel“

RMS Österreich-Geschäftsführer Joachim Feher über den deutlichen Zuwachs für die privaten Radiosender. **22**

Zahl der Woche



Steigende Hördauer

Radio wird von der Bevölkerung Österreichs wieder stärker genutzt. 76% der Bewohner ab zehn Jahren hörten 2023 am Vortag einer Befragung zumindest 15 min lang Radio; 2022 waren es 74,9%. Die tägliche Hördauer ist von 187 min auf 202 min gestiegen, wie aus dem aktuellen Radiotest-Daten für das Jahr 2023 hervorgeht.



© Kronehit

Kronehit Österreichs größter Privatsender konnte auch in 2023 weiter wachsen. **26**



© Peter Baier

Life Radio Zuwächse vor allem bei den 14- bis 49-Jährigen in Oberösterreich. **28**

„Ein Traumergebnis“

RMS Austria-Geschäftsführer Joachim Feher über einen Radiotest, der für die Privatsender insgesamt nicht besser hätte laufen können.



© Photo Simonis Wien – Austria

••• Von Dinko Fejzuli

Der aktuelle Radiotest hat auch für Ö3, aber vor allem für die Privatsender mehr als erfreuliche Zahlen geliefert. Mit einer Tagesreichweite von 44,2% und einem

Marktanteil von 48% in der werberelevanten Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen setzt sich RMS klar von allen anderen Radio-Angeboten ab, insbesondere gegenüber Ö3, das auf 34,7% Tagesreichweite und 32% Marktanteil kommt. **medianet** bat aus gegebenem Anlass den

RMS Austria-Geschäftsführer Joachim Feher um einige Antworten.

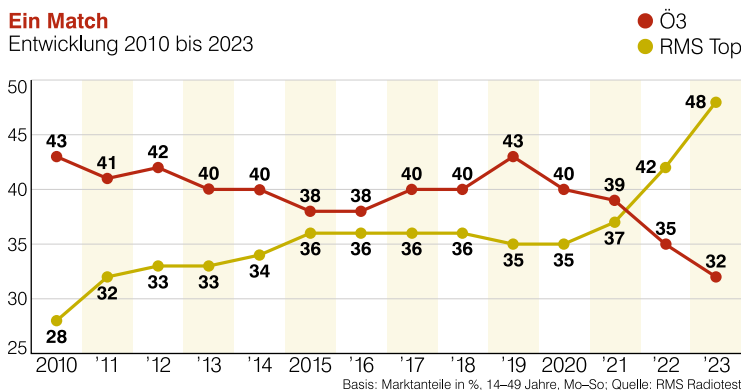
medianet: Herr Feher, bevor wir zu den Ergebnissen des aktuellen Radiotestzahlen kommen zunächst die Frage nach der Verzögerung bei der Veröffentlichung: Welche Gründe gab es hier?

Joachim Feher: Seit 1. Jänner 2023 werden rund 20 Prozent aller Interviews des Radiotests online geführt; damit haben wir Neuland betreten, auch im internationalen Vergleich. Und es hat sich gezeigt, dass damit auch

Marktanteile

Ein Match

Entwicklung 2010 bis 2023



ganz neue Herausforderungen auf uns zugekommen sind.

Im Datenbestand 2023 sah die technische Kommission des Radiotests Auffälligkeiten. Um die gewohnte Datenqualität sicherzustellen, war es notwendig, der technischen Kommission gemeinsam mit dem auswertenden Institut ausreichend Zeit zu geben, damit eine vollständige Überprüfung stattfinden konnte. Letztlich hat sich gezeigt, dass ein paar Interviews hineingerutscht sind, die nicht hineinkommen hätten sollen. Wie in der Marktforschung bei Online-Befragungen üblich, sind

”

Wir steuern auf das nächste Golden Age of Radio zu. AI gibt dem Radio einen ganz neuen Schwung. Neue, effiziente Produktionsmöglichkeiten und Sendergestaltungsmöglichkeiten werden eine neue, nie dagewesene Breite bringen.

Joachim Fehér
GF RMS Austria

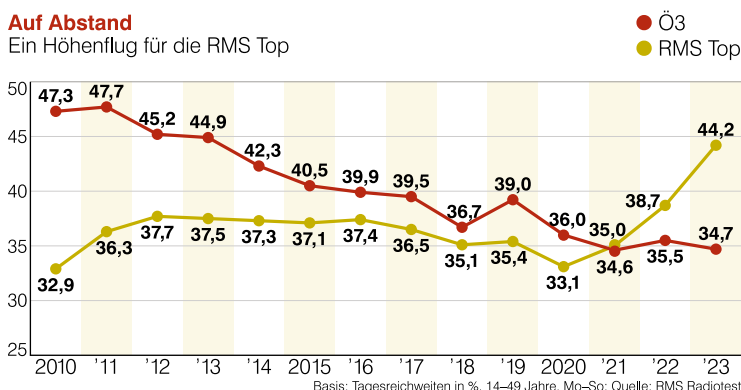
diese Interviews herausgefiltert worden.

medianet: Und nun zu den Zahlen – die Ergebnisse hätten quasi für die Privatsender bzw. für die RMS nicht besser laufen können, denn die Parameter zeigen alle nach oben.

Tagesreichweiten

Auf Abstand

Ein Höhenflug für die RMS Top



Fehér: Es sind Traumergebnisse – mittlerweile sogar in der Gesamtbevölkerung rund 300.000 Hörerinnen und Hörer mehr als bei Ö3, das sollte jetzt auch wirklich die konservativsten Werbeauftraggeber zu einem Umdenken im Einsatz ihrer Werbebudgets bewegen.

medianet: Besonders erfreulich ist der Ausbau des Marktanteils bei 14–49 auf 48 Prozent. Kann man hier von einem Paradigmenwechsel sprechen, auch mit Hinblick auf die Ergebnisse vom Mitbewerber Ö3?

Fehér: Davon haben wir vor zwei Jahren noch nicht zu träumen gewagt, bei den Österreichern unter 50 Jahren sind wir nun auf Augenhöhe mit dem ORF-Gesamtangebot von Ö1 und wir haben Ö3 weit hinter uns gelassen. Vielfalt punktet: Aus dem immer bunter werdenden Radioangebot der Privatsender findet jeder zunehmend sein Lieblingsprogramm und muss weniger Kompromisse beim Hören eingehen.

medianet: Aber was sagen Sie zu jenen, die meinen, hier gäbe es mit Ö3 einen Einzelsender, der bei 32 Prozent hält, und auf der anderen vielen Sender, die gemeinsam auf 48 Prozent kommen.

Fehér: Wir haben ein Bouquet von 50 Sendern, die die Hörer lieben, jeder einzelne hört seinen Sender, weil er ihn toll findet und damit auch für Werbespots super empfänglich ist, wir haben schon mit zig Werbewirkungsstudien unsere Kraft belegt. Zur Wirkung auf Ö3 fällt mir aktuell allerdings keine ein.

medianet: Frage zum Schluss – in wenigen Wochen geht mit dem MUX3 bei DAB+ ein weiterer Schwung neuer Sender quasi on Air. Wie weit hilft das, die Relevanz des Werbekanals Radio weiter zu festigen?

Fehér: Wir steuern auf das nächste Golden Age of Radio zu. AI gibt dem Radio einen ganz neuen Schwung. Neue, effiziente Produktionsmöglichkeiten und

Sendergestaltungsmöglichkeiten werden eine neue, nie dagewesene Breite bringen: 80er, 90er, Dance, Jazz, Nachrichten usw. Eines ist aber unisono – egal mit welchen Radiomacher ich rede – klar: Moderatoren durch KI ersetzt wird niemand, denn die Emotion und Spontaneität, von der ein tolles Radioprogramm lebt, bieten nur Menschen.

medianet: Betrachtet man die Zahlen im Verlauf der letzten Jahre, fällt eines auf – vor allem seit 2020, also dem ersten Pandemiejahr, hat die RMS sowohl bei den Tagesreichweiten, aber auch den Marktanteil um über zehn Prozentpunkte auf 44,2 bzw. die erwähnten 48 Prozent zulegen können. Wo liegt das nächste Ziel?

Fehér: Da haben die Österreicherinnen und Österreicherin während der Lockdowns wohl nicht nur ihre Wohnungen aufgehübscht, sondern auch die Radiolandschaft erkundet, Privatsender entdeckt, die sie seither lieben und die zu ihren Begleitern geworden sind – das nächste Ziel ist klar: auch im Werbemarkt Radio 48 Prozent erzielen.

ORF vs. RMS Top

Tagesreichweiten	%
RMS Top	44,2
Ö3	34,7
Kronehit	17,9
ORF regional gesamt	13,8
FM4	5,5
Ö1	5,0

Marktanteile	%
ORF gesamt	49
RMS Top	48
Ö3	32
Kronehit	13
ORF regional gesamt	12
FM4	3
Ö1	3

Quelle: Radiotest

Ö3 bleibt klare Nummer 1

Auch mit dem aktuellen Radiotest verteidigt der ORF die Poleposition in Sachen Reichweite und Marktanteile. Ö3 baut seinen Vorsprung aus.

WIEN. Die gute Nachricht des Radiotest 2023: Der Radiosender Ö3 konnte seine Reichweite bei den Hörern ab zehn Jahren von 30,5% 2022 auf 31% noch weiter ausbauen und bleibt damit der mit Abstand am meisten gehörte Einzelsender in Österreich. Auf Platz zwei der Einzelsender folgt mit deutlichem Abstand der Privatradiosender Kronehit (11,8%). Insgesamt müssen die ORF-Radios allerdings leichte Verluste hinnehmen.

ORF: Höchste Reichweite

Summa summarum bleiben die ORF-Radioangebote aber immer noch bei Weitem reichweitenstärkste Sender mit 56,7% (2022 58,2%) bei den Hörern ab zehn Jahren. Damit hören täglich mehr als 4,5 Mio. Österreicher ein ORF-Radioangebot. Die österreichischen Privatsender kommen bei dieser Zielgruppe laut Radiotest 2023 auf 34,2% Reichweite. Bei den 14- bis 49-jährigen Radiohörern liegt die Tagesreichweite der ORF-Radios bei 48,2% (2022: 48,9%); damit hat fast jeder zweite in der jungen Zielgruppe täglich Kontakt mit Radioinhalten des ORF. Mehr als sechs von zehn gehörten Radiominuten entfallen auf die ORF-Radios, das entspricht einem Marktanteil von 62%.

„Erneuert sich ständig“

„Radio ist ein lebendiges Medium, das sich stets erneuert und seine Hörer in den Bann zieht“, kommentiert ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher die Ergebnisse des aktuellen Radiotests.

„Auch im letzten Jahr gewannen die Radios in Österreich mehr Hörer und deren Hördauer hat sich zudem beträchtlich erweitert. Insgesamt hören mehr



ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher: Zufrieden mit den Radiotest-Ergebnissen.

als 4,5 Mio. Menschen jeden Tag zumindest ein Radioangebot des ORF. Ich bedanke mich bei allen für die Zusammenarbeit, in einem kompetitiven Umfeld Radio immer wieder neu zu erfinden und als Hörerlebnis zu gestalten.“

Mit dem Plus der Tagesreichweite auf 31,0% erreicht Ö3 mehr als 2,6-mal so viele Personen als der stärkste nationale Mitbewerber, heißt es in einer Aussendung des ORF: „Ö3 wird von einem Millionenpublikum genutzt und ist Marktführer – rund 2,5 Mio. Menschen ab zehn Jahren hören jeden Tag Ö3.“ Die Hörerzahl von Ö3 sei über die Jahre hinweg relativ konstant auf hohem Niveau. „Dies zeigt deutlich, wie eng die Bindung des Publikums an ‚seinen Sender‘ ist.“

Programm erzielt einen Marktanteil von sechs Prozent in der Gesamtbevölkerung, bei Personen ab 35 Jahren acht Prozent.

Mehr als 300.000 Österreicher ab zehn Jahren hören zudem täglich FM4. Der Sender kann seine Reichweite sowohl in der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren auf 3,8% als auch bei 14- bis 49-Jährigen auf 5,5% ausbauen. Der Marktanteil liegt bei zwei, in der Altersgruppe 14–49 bei drei Prozent.

Regionalradios erreichen 25%

Die ORF-Regionalradios erzielen einen Marktanteil von 27% und erreichen mehr als zwei Mio. Österreicher ab zehn Jahren – und somit eine Tagesreichweite von 25%; bei ab 35-Jährigen liegt diese bei 31,6%. Der Marktanteil aller ORF-Regionalradios in der Altersgruppe 35plus liegt bei 33%. In Wien entfällt mehr als die Hälfte der gesamten Radiohördauer auf ORF-Programme, der Marktanteil liegt bei 56%. Mit einer Tagesreichweite von 46,2% oder rund 800.000 Personen hört fast die Hälfte aller Wiener ab zehn Jahren täglich eines der ORF-Radios. Damit ist der ORF auch in der Bundeshauptstadt Marktführer. (red)

Ö1 & FM4: mehr als 1 Mio.

Rund 720.000 Menschen ab zehn Jahren erreicht der Informations- und Kultursender Österreich 1. Die Tagesreichweite liegt bei 8,9% (2022: 9,8%), bei Personen ab 35 Jahren liegt die Tagesreichweite sogar bei 11,3%. Das

Österreich gesamt – Montag bis Sonntag

Sender	TRW 10+	TRW 14–49	MA 10+	MA 14–49
ORF-Radios gesamt	56,7 (58,2)	48,2 (48,9)	62 (68)	49 (55)
Privatsender Inland	34,2 (29,2)	44,7 (39,0)	35 (29)	49 (43)
Ö3	31,0 (30,5)	34,7 (35,5)	28 (29)	32 (35)
ORF-Regionalradios	25,0 (26,1)	13,8 (13,5)	27 (31)	12 (14)
Kronehit	11,8 (11,1)	17,9 (17,4)	8 (8)	13 (14)
Österreich 1	8,9 (9,8)	5,0 (5,5)	6 (7)	3 (3)
FM4	3,8 (3,6)	5,5 (5,2)	2 (3)	3 (4)
Radio Austria/A. Sbg/T	1,9 (1,7)	2,5 (2,5)	2 (2)	2 (2)

Angaben in Prozent; Quelle: Radiotest 2023_4 vs. 2022_4 (Zahlen 2022 in Klammern)

227.000*
Hörer:innen



Fresh vom Radiotest:
Life Radio erzielt Rekordwerte
mit **19,1% Tagesreichweite***
und **16% Marktanteil***

liferadio.at



Quelle: offizieller Radiotest 2023_4 im Jahresvergleich zu 2022_4
*Gesamtreichweite, 10+, Mo-Fr, Sendegebiet

SUPERFLY RADIO

Keine glücklichen Gesichter

WIEN. Bei den anderen Privat-Radiosendern gab es dieses Mal viele glückliche Gesichter, nicht so bei Superfly Radio; hier hätte man sich, angelehnt an die Ergebnisse und die Messdaten des Audio Analyser, mehr erwartet.

„Deutlicher Widerspruch“
Geschäftsführer Thomas Mair (Bild) dazu: „Die aktuellen Radiotest-Zahlen stehen in deutlichem Widerspruch zu unseren objektiv gemessenen Reichweiten laut Audio-Analyser.at, die im letzten Jahr um 21,6 Prozent gestiegen sind. Es ist methodenimmanent, dass Umfragen gewisse statistische Ungenauigkeiten aufweisen und die realen Marktverhältnisse nicht immer vollständig korrekt abbilden können. Für die Erhebung der soziodemografischen Daten gibt es aktuell keine bessere Methode als den Radiotest. Allerdings sind wir der Meinung, dass eine moderne Reichweitenmessung, die auf objektiven und einheitlichen Methoden basiert, als zusätzlicher Datenbestand in eine korrekte Ausweisung der Marktverhältnisse einfließen sollte, wie es auch in anderen Ländern bereits der Fall ist.“ (red)



© Ferdinand Lenhart/Radio Superfly



© Kronehit

Kronehit-Geschäftsführer Mario Frühauf (l.) erhielt vor einigen Monaten Verstärkung vom ehemaligen Ö3-Chef Georg Spatt.

Weiter wachsen und unterhalten

Deutliche Zuwächse gibt es dieses Mal für Österreichs größtes Privatrado im aktuellen Radiotest für 2023.

WIEN. Der Radiotest 2023 weist Kronehit deutlich gestiegene Reichweiten und Marktanteile aus, 985.000 Menschen nutzen Kronehit werktags als Unterhaltungs- und Informationsmedium.

Ein Plus bei 10+

Im Vergleich zum Jahr davor steigt die Tagesreichweite in der Zielgruppe 10+ von 921.000 auf 985.000 Hörerinnen und Hörer, und auch in der Werbezielgruppe der 14- bis 49-Jährigen gibt es ein ordentliches Wachstum von 723.000 auf 757.000 Hörerinnen und Hörer. „Damit liegt Kronehit weiterhin unangefochten auf Platz eins der Privatsender in Österreich“, so der größte nationale Privatsender im Land in einer Aussendung.

Geschäftsführer Mario Frühauf: „Steigende Reichweiten und Marktanteile auf das vorher schon sehr hohe Niveau draufzupacken, ist fantastisch und eine sehr gute Ausgangsposition für alles, was noch kommen wird. Wir haben 2024 viel vor, Kronehit wird weiter optimiert und im Juni starten wir unsere neuen Digitalradios (DAB+)“, so der Kronehit-Geschäftsführer.

„Für die Menschen da“

Frühauf spricht davon, dass „wir den Menschen im Land noch mehr Vielfalt und unseren Kunden noch mehr Möglichkeiten bieten wollen, um ihre Produkte und Dienstleistungen zielgerichtet und wirksam zu kommunizieren – national, regional und digital“.

„Radio ist einfach großartig“, ergänzt Georg Spatt, seit heuer neuer Programmchef von Kronehit. „Noch einmal mehr Menschen hören täglich noch einmal mehr Radio als schon im Jahr zuvor – das ist eine tolle Erfolgsgeschichte. Und ich freue mich sehr, dass ich jetzt gemeinsam mit dem Team des meistgehörten Privatradios Österreichs an dieser Story weiterschreiben darf.“

Wachstum geht weiter

Und Rüdiger Landgraf von Kronehit ergänzt über das erfreuliche Plus für den Sender: „Das Wachstum im Radiotest bildet sich auch gut in unseren digitalen Daten ab; auch bei der gesamten Hördauer und den Sessions liegen die Zahlen für 2023 auf Rekordniveau.“ (red)

RADIO
FLAMINGO

AKTUELLER
RADIOTEST



FASCHINGBAUER & SCHAAF

INGO HÖRT FLAMINGO.

Und viele andere tun das auch.
Danke fürs Einschalten!

radioflamingo.at





© Marija Kanizaj

Im Trend

Geschäftsführer
Gottfried Bichler:
Auch für den
Styria-Schlager-
sender Flamingo
eine Nische
gefunden.

„Wir sind und bleiben der Tagesbegleiter der Steirer und Kärntner“, so Antenne-Geschäftsführer Gottfried Bichler. „Mit großer Leidenschaft sorgen wir für unsere immer größere Fangemeinde täglich für die beste Musik und Unterhaltung sowie den schnellsten und verlässlichsten Service. Und das jeden Tag live immer und überall – egal ob via UKW, App, Web oder Smart Speaker und bald auch über DAB+.“

Seine Nische hat auch der Styria-Schlagersender Flamingo gefunden: Von 0,7% 2022 wuchs die Reichweite des Senders auf 2,2%. „Wir sind schon beim Start im Sommer 2021 davon überzeugt gewesen, dass wir mit unserem Musikformat im Trend liegen“, so Bichler. „Die Zahlen und das große Echo geben uns recht. Immer mehr hören Radio Flamingo. Schlager boomt, vor allem bei jungen Hörern. Radio Flamingo wird durch die Musik und die durch und durch inhaltlich positive Grundstimmung dem gerecht, was jeder Mensch sucht: Es macht das Leben schöner und es ist ein sicherer Hafen in einer unsicheren Welt.“ (red)

Styria-Radios top

Radio-Trio von Styria Media Group: Alle Sender konnten regionale Reichweite und Marktanteile ausbauen.

GRAZ. Alles in allem gehen die drei Styria-Radios Antenne Steiermark, Antenne Kärnten und Radio Flamingo gestärkt aus dem aktuellen Radiotest. So viele Hörer und Hörerinnen wie noch nie hat demnach Antenne Steiermark. Knapp 300.000 Hö-

rer schalten Antenne Steiermark täglich ein, in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen kam der Sender in der Steiermark auf eine Reichweite von 28,7%, 1,7% mehr als im Jahr davor.

Große Freude auch bei Antenne Kärnten: 145.000 Hörer

schalten täglich ein, mit 33% Marktanteil ist Antenne Kärnten außerdem die Nummer 1 im Land. Und auch hier gibt es einen Zuwachs an Reichweite in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen: von 33,5% im Jahr 2022 auf 37,4% im Jahr 2023.



| Das Social Media-Tool für alle Branchen-Experten

„Regional und verlässlich“

Life Radio ist Oberösterreichs Nummer eins.

LINZ. Den oberösterreichischen Radiosender „Life“ weist der aktuelle Radiotest als das reichweitenstärkste Privatrado der Oberösterreicher aus. Demnach schalten mehr als 227.000 Hörer und Hörerinnen täglich Life Radio ein.

Mit 17,5% konnte der Privatsender zudem seine Reichweite in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen um knapp zwei

Prozent ausbauen. Und auch der Marktanteil stieg um ein Prozent auf 14% im Vergleich zum Vorjahr.

„Hauptsache Hits, das macht es aus für die Tausenden neuen Hörer von Life Radio“, so Programmchef Matthias Dietinger und Geschäftsführer Christian Stögmüller. „Regional, verlässlich und nah bei den Menschen, das ist unser Anspruch.“ (red)



© Peter Bajer

Christian Stögmüller ist Geschäftsführer von Life Radio in Oberösterreich.

m marketing & media

mediaplanung

Meaningful Brands Wenn Konsumenten sinnstiftende Marken suchen **34**

Kommentar I DAB+ sollte man in Mediaplänen auf keinen Fall übersehen **36**

Kommentar II Die Kraft von Retail Media – anderswo längst etabliert **32**

© Media1

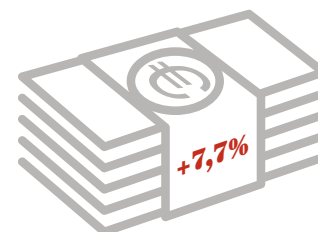


© Martina Berger

Die richtige Message für die jeweilige Zielgruppe

adverserve-Geschäftsführerin Sabine Auer-Germann über Datenfeeds und deren Relevanz für den Kampagnenerfolg. **30**

Zahl der Woche



Werbeausgaben

Die weltweiten Ausgaben für Medien werden laut der Analysegruppe PQ Media heuer voraussichtlich um 7,7% steigen. Dies übertrifft die meisten Prognosen, darunter auch die von Dentsu, die ein Wachstum der globalen Werbeausgaben um 4,6% auf 752,8 Mrd. USD im Jahr 2024 erwarten. Unter anderem werden Rekordmedienausgaben im Zusammenhang mit den Olympischen Sommerspielen in Paris erwartet.

NEUE FÜHRUNG BEI „AUTO TOURING“

Hubert Blecha-Ivo und Stephan Strzykowski

WIEN. Mit 24,9% Reichweite und mehr als 1,9 Mio. Leserinnen und Lesern ist der *auto touring* Österreichs größtes Magazin (Quelle: MA 2023). Seit Anfang Mai zeichnet mit Stephan Strzykowski (r.) als Chefredakteur und Hubert Blecha-Ivo (l.) als Verlagsleiter ein neues Führungsduo für das ÖAMTC-Mobilitätsmagazin verantwortlich. Der bisherige Chefredakteur Peter Pisecker wechselte mit Ende April in die Alterspension.

Die beiden Medienmacher verfügen über langjährige Erfahrung in ihren Fachbereichen: Der 47-jährige Niederösterreicher Blecha-Ivo wechselte nach 16 Jahren – davon etliche in leitender Position – im Verlags- und Anzeigenbereich bei den Tageszeitungen *Der Standard* und *Die Presse* vergangenen Herbst zum ÖAMTC. Der 42-jährige Wiener Strzykowski ist ebenfalls bereits seit 2023 Teil der *auto touring*-Chefredaktion und übernahm mit der Pensionierung des langjährigen Leiters Peter Pisecker nun die Alleinverantwortung im Redaktionsbereich. (red)

© ÖAMTC/Helmut Eckler





© Martina Berger

Relevanzfaktor Datenfeeds

Sabine Auer-Germann über Datenfeeds als wesentliches Element bei automatisierter Kampagnen-Aussteuerung.

Daten sind die wichtigste Währung im Marketing. Die datengetriebene Aussteuerung von Kampagnen, um Kunden zu erreichen, ist unerlässlich. Doch wie stellt man sicher, dass Online-Anzeigen nur *relevante* Produktinformationen anzeigen? Das funktioniert in der Regel über sogenannte Datenfeeds. Genau dazu hat man bei ad-verse einige Überlegungen angestellt. Was genau man hier für Kunden tun kann, dazu bat medianet Sabine Auer German, Geschäftsführerin ad-verse, zum Interview.

medianet: Datenfeeds nehmen bei der Aussteuerung von Kampagnen eine wichtige Rolle ein. Könnten Sie näher erläutern, wie sie dazu beitragen, relevante Produktinformationen in Online-Anzeigen bereitzustellen?

Sabine Auer-Germann: Es ist wichtig, dass wir uns in der Mediaplanung intensiv mit dem Thema beschäftigen, was wir mit der Kampagne eigentlich bewirken wollen. Fragen wie ‚Was ist ein qualitativer Kontakt? Wie sieht die Kontaktdosis aus? Welche Nettoreichweite empfehlen wir tatsächlich?‘ sind essenziell für eine gezielte Planung.

medianet: Und wie sieht es mit dem Datenschutz oder der Qualität der Kontakte aus?

Auer-Germann: Bei der Entwicklung digitaler Werbekonzepte für unsere Kundinnen und Kunden steht bei ad-verse immer der datenschutzkonforme Einsatz von Daten im Fokus. Einerseits geht es darum, die richtigen Zielgruppen anzusprechen, d.h. es geht um die Qualität des Kontaktes, aber es geht vor allem auch darum, welche Botschaften Werbebanner transportieren sollen.

Durch Datenfeeds können wir insbesondere Letzteres gewährleisten und die Werbemessage an

”

Einerseits geht es darum, die richtigen Zielgruppen anzusprechen, aber es geht vor allem auch darum, welche Botschaften Werbeaner transportieren ...

die Bedürfnisse der Zielgruppen dynamisch anpassen. Der Erfolg spiegelt sich in höheren CTRs und Conversion Rates wider.

Was den Werbetreibenden aber am Ende am wichtigsten ist, ist, dass ihre Werbung erinnert wird und verkauft. Kampagnen müssen deshalb nicht nur effizient geplant und ausgespielt werden, sondern in Erinnerung der Zielgruppe bleiben. Dafür eignen sich im digitalen Raum Datenfeeds.

medianet: Sie sagen auch, dass Ihre Datenfeed-Lösung von adserver Flexibilität, Skalierbarkeit und eine deutliche Performance-Steigerung bietet. Können Sie uns mehr über diese Vorteile und deren Bedeutung für Werbekampagnen erklären?

Auer-Germann: Die Datenfeed-Lösung von adserver kann leicht an die spezifischen Anforderungen unterschiedlicher Werbeplattformen (z.B. Google Shopping, Facebook Ads, Amazon) angepasst werden. Dies erleichtert die Verwaltung und Optimierung von Kampagnen über verschiedene Kanäle hinweg und spart wertvolle Zeit und Ressourcen.

Dank der flexiblen Struktur der Datenfeeds können Änderungen in Echtzeit vorgenommen werden. Dies ist besonders wichtig in dynamischen Märkten, wo Preisänderungen, Lagerbestände oder neue Produkte schnell und effizient in den Kampagnen berücksichtigt werden müssen.

Durch die Bereitstellung stets aktueller und präziser Produktinformationen erhöhen sich die Relevanz der Anzeigen und die Klickrate (CTR). Nutzer sehen genau die Produkte, die sie interessieren, was zu einer besseren Nutzererfahrung und höheren Engagement-Raten führt.

Diese Vorteile sind entscheidend für den Erfolg von Werbekampagnen, da sie sicherstellen, dass die richtigen Produkte zur

richtigen Zeit und am richtigen Ort präsentiert werden. Die Fähigkeit, große Produktmenüs effizient zu verwalten und gleichzeitig die Leistung kontinuierlich zu optimieren, ist entscheidend für den Kampagnenerfolg.

medianet: Die Automatisierung spielt eine wichtige Rolle bei der Nutzung von Datenfeeds. Können Sie uns den Prozess der Datenübertragung und -aufbereitung mithilfe von sogenannten Cronjobs, also automatisierter Befehle, näher erläutern?

Auer-Germann: Über Cronjobs können Befehle automatisiert und für einen wiederkehrenden Zeitpunkt durchgeführt werden.

Der Einsatz von Cronjobs zur Automatisierung der Datenübertragung und -aufbereitung ist ein effektiver Weg, um sicherzustellen, dass Produktdaten stets aktuell und korrekt in Online-Anzeigen integriert werden. Dies führt zu besseren Nutzererfahrungen, höheren Konversionsraten und einer insgesamt effizienteren Kampagnenverwaltung.

medianet: Wie genau ermöglicht Ihre Lösung die Anpassung von Werbematerialien, basierend auf den übermittelten Daten? Welche Vorteile bietet diese dynamische Anpassung für die Effektivität von Werbekampagnen?

Auer-Germann: Die Vorteile sind vielfältig. Automatisierte Prozesse laufen regelmäßig und

ohne menschliches Eingreifen, was die Zuverlässigkeit und Konsistenz der Datenübertragung sicherstellt.

Die Automatisierung reduziert den manuellen Aufwand und die Fehleranfälligkeit, wodurch Ressourcen gespart und die Effizienz gesteigert werden.

medianet: Welche Vorteile ergeben sich aus Ihrer Sicht zusätzlich?

Auer-Germann: Änderungen in den Produktdaten werden schnell in die Feeds übernommen und auf den Werbeplattformen aktualisiert, was die Aktualität und Relevanz der Anzeigen verbessert.

Automatisierte Prozesse können problemlos auf eine große Anzahl von Produkten und Plattformen skaliert werden, was besonders für große Unternehmen mit umfangreichen Produktkatalogen wichtig ist.

”

... Durch Datenfeeds können wir insbesondere Letzteres gewährleisten und die Werbemessage an die Bedürfnisse der Zielgruppen dynamisch anpassen.

Sabine Auer-Germann
adserver

medianet: Sie haben einen Best Practice Case erwähnt, der eine signifikante Reduzierung der Cost per Action (CPA) durch die Nutzung von Datenfeeds zeigt. Können Sie uns einen weiteren Anwendungsfall erläutern?

Auer-Germann: Aktuell verwenden wir für die Erstellung von Datenfeeds spezifische Landingpages. Ein Cronjob crawlt dabei die Website des Werbetreibenden nach relevanten Daten. Derzeit setzen wir diese Methode z.B. für Recruiting-Kampagnen ein. Aus den spezifischen Stellenausschreibungen des Jobportals werden konkrete Parameter wie Gehalt, Jobbeschreibung, Berufsfeld, Einsatzort, Header-Sujets sowie die URL ausgelesen.

medianet: Abschließend – welche Schlussfolgerungen ziehen Sie bezüglich der Bedeutung von Datenfeeds im modernen Marketing und welche Vorteile bieten Sie Werbetreibenden in der digitalen Welt?

Auer-Germann: Datenfeeds spielen eine unverzichtbare Rolle im modernen Marketing. Sie sind die Grundlage für die dynamische und automatisierte Aussteuerung von Produktinformationen in Online-Anzeigen und ermöglichen eine hochgradig personalisierte, relevante und aktuelle Ansprache der Zielgruppen.

Sie bieten Werbetreibenden die Möglichkeit, effizient, zielgerichtet und personalisiert zu arbeiten. Die Automatisierung durch Datenfeeds führt zu einer verbesserten Performance, höherer Relevanz der Anzeigen und einer besseren Nutzererfahrung. Dies führt zu höheren Klickraten, besseren Conversion-Rates und letztlich zu einem besseren ROI für die Werbekampagnen. Insgesamt tragen Datenfeeds maßgeblich zum Erfolg von Online-Werbekampagnen bei und sind ein Schlüssel zu einem effektiven und wettbewerbsfähigen Marketingansatz in der digitalen Welt. (fej/mab)

Die Langfassung des Interviews mit Sabine Auer-Germann lesen Sie auf: www.medianet.at

Die Kraft von Retail Media

In vielen Ländern ist Retail Media bereits eine etablierte Werbeform. Wie sieht die Lage aber in Österreich aus? Eine Bestandsaufnahme.

Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck
und Roman Breithofer

WIEN. Seit Monaten vergeht kaum eine Woche ohne Bericht über Retail Media in verschiedenen Fachmedien. Doch was steckt dahinter? Ist es ein Hype oder ist Retail Media here to stay (womit es ein Trend wäre)?

Aus unserer Sicht ist Retail Media here to stay. Im Grunde war es ja immer schon da, wenn auch nicht mit seiner derzeitigen Reichweite und seinen derzeitigen (digitalen) Möglichkeiten der Zielgruppenansprache.



© Medianet (2)



Christoph Auböck (Head of Reserach Media1) und Roman Breithofer (Leitung Online Department Media1).

Werbung am POS

Allgemein bedeutete der jetzt geprägte Begriff „Retail Media“ schon immer: Werbung am POS. So war etwa ein Aufsteller im Supermarkt oder das gute alte Supermarktradio immer schon unter den Gesichtspunkten von Retail Media zu betrachten.

Das neue Etikett ist jedoch absolut gerechtfertigt, denn die neuere Entwicklung legt besonderes Augenmerk auf digitale Marketingmaßnahmen. Mit dem fortlaufenden Siegeszug von Online-Shopping lässt das „Inventar“ in Online-Shops nun immer effektivere Kampagnen zu. Sofern man von Kampagnen sprechen kann, denn ihre wahre Kraft entfaltet Werbung am POS dann, wenn sie ongoing und On

Demand stattfindet, zielgerichtet auf die Käufer bestimmter Warengruppen mit entsprechendem Tracking vor und nach dem Kaufakt. Es sind also nicht die großen Awareness- und Branding-Kampagnen, die hier stattfinden, sondern nachgelagerte Response-Maßnahmen, die auf Basis individueller Costs-per-Sale evaluiert werden. Retail Media befindet sich damit praktisch am Ende des Purchase Funnels, noch unterhalb von Werbung in Suchmaschinen, bzw. wird in mehr und mehr Fällen die Suche über Google bereits ersetzt durch eine „Retail Media-Suche“ direkt im Online-Shop. Die „RM-Suche“ hat hierbei den

gleichen effizienten Pull-Charakter wie die Suche über Suchmaschinen, lässt aber gleichzeitig mehr Spielraum für ein schnelles Durchpushen verwandter oder ergänzender Produkte, meist basierend auf Display oder Native Ads (wie z.B. das Amazon-Erfolgsrezept „Kunden, die Produkt A gekauft haben, haben auch Produkt B gekauft“) und ohne dass der User für den Checkout die Website verlassen muss.

Rosige Zukunft

Die Zukunft von Retail Media ist also vielversprechend. Mit der fortschreitenden Digitalisierung des Einzelhandels und der zunehmenden Personalisierung von Marketingbotschaften werden wir eine weitere Verfeinerung und Diversifizierung von Retail Media-Plattformen erleben. KI und maschinelles Lernen werden dazu beitragen, Werbeinhalte noch genauer auf die Bedürfnisse und Vorlieben der Verbraucher zuzuschneiden. Gleichzeitig und im Verbund mit ihrem immensen Schatz an harten verhaltensbasierten First-Party-Daten eingeloggter User erreicht der Handel mehr Ein-

fluss auf die Präsentation und den Vertrieb von Marken und Produkten, die auf prominenten bzw. ausreichenden Shelfspace angewiesen sind, sowohl im Geschäft wie im Online-Shop.

Niedriger TKP

Umso mehr wird weiterhin wichtig sein, in den Markenaufbau, die Markenpflege und die Loyalität der Kunden zu investieren. Die wenigsten Menschen kaufen Dinge, die sie nicht kennen, die sie nicht mögen, deren Benefit sie nicht gelernt haben. Gute Kampagnen im Upper Funnel bewirken immer schon umso niedrigere Costs-per-Sale im Lower Funnel. Der vergleichsweise niedrige TKP im reichweitenstarken Upper Funnel rechnet sich und tut dies mehrfach durch loyale Kunden, die schon beim Eintritt ins Geschäft wissen, was sie wollen.

Entscheidend für den Erfolg ist also die intelligente Verknüpfung und das durchdachte Zusammenspiel von Möglichkeiten im Retail Media-Bereich mit anderen Medienkanälen innerhalb der Customer Journey, klassisch wie digital.

Rolle von Retail Media im Marketingmix

Zielgerichtete Kommunikation Marken können ihre Zielgruppen gezielt ansprechen und personalisierte Werbebotschaften erstellen, die auf das Verhalten und die Vorlieben der Konsumenten zugeschnitten sind.

Awareness-Steigerung Durch die Platzierung von Werbemitteln auf den Websites der Einzelhändler können Marken ihre Sichtbarkeit erhöhen und neue Kunden erreichen, und das in einem relevanten Umfeld.

Umsatzsteigerung Retail Media bietet Marken die Möglichkeit, ihre Produkte direkt vor den Konsumenten zu präsentieren, die bereits in Kaufstimmung sind, was zu einem Sales-Uplift führen kann.

Messbare Ergebnisse Aufgrund genau messbarer KPIs ist es jederzeit möglich, die Kampagne zu optimieren.

DER AUDIOVERMARKTER.

OOPS!... WE DID IT AGAIN!



Jetzt können wir es endlich sagen – **RMS dominiert als unangefochtener Marktführer!** Mit einem sensationellen Marktanteil von 48 % konnte die RMS TOP Kombi ihren Vorsprung noch weiter ausbauen und setzt sich deutlich als führendes Radio-Angebot des Landes durch.* Für noch mehr „Glory“ buche die RMS TOP Kombi „One more time“ und mach deine Botschaft für knapp 2,7 Millionen Menschen täglich unüberhörbar.**

Quelle: Radiotest 2023_4, 14-49 Jahre*, 10+**, Mo-So

WWW.RMS-AUSTRIA.AT

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

 **RMS**

ÖAK: Neuzugänge bei Podcast und Newsletter

Aktuell umfasst die Liste neben zahlreichen Newsletters auch insgesamt 32 Podcasts – von einem weiteren Zuwachs in diesem Jahr ist auszugehen.

WIEN. Die Österreichische Auf lagenkontrolle (ÖAK) verzeichnet seit dem Start im Jänner 2024 zunächst insgesamt 27 redaktionelle Newsletters und 28 Podcasts. Seitdem sind weitere Kanäle hinzugekommen. Im März waren zehn neue Podcasts im Portfolio.

Vier neue an Bord

Ein Neuzugang kam aus dem Medienhaus von Wolfgang und Niki Fellner. Die oe24 GmbH brachte mit „oe24 Society“ den mittlerweile vierten Newsletter ein.

Im vergangenen Monat wurde die Liste der Podcasts um vier weitere erweitert: „Fellner!Live“ (oe24.TV), „Welt der Frauen zum Hören“ (Welt der Frau Verlags GmbH/Welt der Frauen), „Was Bitcoin bringt“ (Binifico GmbH) und „Wildumstritten“ (Puls 24) sind nun auch an Bord.

Damit umfasst die Messung aktuell insgesamt 32 Podcasts.

Nutzung wächst

Und auch in der Kategorie Newsletter gab es im April zwei Neuzugänge. Erstmals wurde der Newsletter „Post aus der Redaktion“ der Welt der Frauen Verlags GmbH/Welt der Frauen gelistet. Darüber hinaus brachte die Falstaff Verlags GmbH mit „Falstaff Bar & Spirits“ einen achten Newsletter in die ÖAK ein.

Damit hat die ÖAK erfolgreich die Transformation von der klassischen Print-Auflagenprüfung, über ePaper und Paid Content zu weiteren Formaten vollzogen. „Diese Erweiterung um zwei neue Medienformate ermöglicht



© Katharina Schiff

Portfolio-Plus

ÖAK-Präsidentin Marcela Atria ist über die weiteren Neuzugänge, die einen nationalen Vergleich im digitalen Bereich weiter erleichtern, erfreut.

einen nationalen Vergleich im digitalen Bereich“, so die ÖAK.

„Die gestiegene Nachfrage im Markt bestätigt die Notwendigkeit einheitlich geprüfter und ausgewiesener Daten für diese beiden Medienformate. Diese Zahlen verdeutlichen den eventuellen Bedarf einer Weiterentwicklung, um noch mehr Transparenz zu gewährleisten. Transparenz ist der Schlüssel zur Glaubwürdigkeit und Vertrauensbildung in der Medienlandschaft“, bestätigt Marcela Atria, ÖAK-Präsidentin.

Mit diesem neuen Angebot der ÖAK werden erstmalig über eine anerkannte Brancheninstitution objektiv vergleichbare Leistungsdaten für Newsletters und Podcasts zur Verfügung gestellt. Publisher profitieren von dem ÖAK-Gütesiegel über eine bessere Vermarktungsmöglichkeit ihrer Angebote, für Kunden und

”

Transparenz ist der Schlüssel zur Glaubwürdigkeit und Vertrauensbildung in der Medienlandschaft.

Marcela Atria
Präsidentin ÖAK

“

32

Podcasts

Im Jänner 2024 mit dem Projekt gestartet, umfasst das ÖAK Podcast-Portfolio mittlerweile 32 Podcasts.

Agenturen bieten die ÖAK-Kennzahlen eine fundierte Grundlage für ihre Mediaplanungen.

12-Monats-Rhythmus

Laut ÖAK-Richtlinien werden die gemeldeten Kennziffern jährlich einer Prüfung unterzogen. Maßgeblich für alle Veröffentlichungen ist eine gültige Preisliste für die Buchung von Werbeschaltungen in Podcasts und Newsletters. Die Veröffentlichung der Monatswerte erfolgt monatlich unter www.oeak.at. (red)

Stark auf den wichtigsten Kanälen.

WERBEN, WO WAS WEITERGEHT:

Erreichen Sie mit uns Ihre Zielgruppe klassisch auf ÖBB City-Lights, Plakaten und Autobahntafeln, hautnah in und auf Bussen oder Zügen, aber auch animiert auf unseren digitalen Railscreens. Denn nicht nur das Wo, auch das Wie zählt.

HEUTE. FÜR MORGEN. FÜR UNS.



Das Ohr an der Zielgruppe

Warum Media-Agenturen bei der Mediaplanung DAB+ auf keinen Fall übersehen sollten.

Gastkommentar

•• Von Gernot Fischer

WIEN. Die Zeiten, als Hörfunk im Standard DAB+ von Media-Agenturen als nerdiges Randthema belächelt wurde, sind vorbei. Trotz langsamer Entwicklung und Zurückhaltung bei den ORF-Radios hat die Transformation gegriffen, und die Geräteverbreitung in den Haushalten nimmt stetig zu – angeregt durch die

CV

Gernot Fischer

Gernot Fischer ist Geschäftsführer und Gesellschafter der RTG Radio Technikum GmbH, die den regionalen DAB+ MUX II – Wien betreibt und auch zwei digital-terrestrische Hörfunkprogramme, nämlich Radio One und City Jazz, beisteuert. Er war Gründungsgeschäftsführer des Vereins Digitalradio Österreich, wo er heute dem Vorstand angehört.

EU-Ausstattungsverpflichtung für neue Pkw, seit Ende 2020 kamen etwa 800.000 DAB+ Autoradios dazu.

Beim Verkauf stationärer und tragbarer Geräte ist die Millionen-Stück-Grenze längst überschritten, und die von der RTR beauftragte Ipsos-Studie weist bereits einen Gerätebesitz von 26% aus. Den Menschen sind die Vorteile der digitalerterrestrischen Verbreitung schnell geläufig – das klare, störungsfreie Audiosignal fesselt, ein Zurückschalten auf UKW passiert kaum.

Etliche Vorteile

Eine weitere Besonderheit von DAB+ ist die Programmvietfalt, die zusätzlich zu den aus UKW bekannten Programmen eine Vielzahl an Spartenprogrammen bereithält – ein Jazzprogramm, Kinderradio, Klassik, Rock, Volksmusik, Hitformate

”

Bis belastbare Zahlen stehen, wird es noch zwei bis drei Jahre dauern; das sollten aber keine verlorenen Jahre sein.

Gernot Fischer
RTG Radio
Technikum GmbH

“

und vieles mehr. Ab Mitte des Jahres wird die bunte Radiovielfalt auf 60 Programme mit neuen Sparten, über Österreich verteilt, anwachsen. Es liegt nun an den Entscheidern in den Media-Agenturen, den Radiotest bewusst zur Seite zu legen und

in die verfügbaren Programme hineinzuhören.

Das Verteilen der Etats nach Reichweiten des Radiotests ist bequem – treffsicherer, ohne hohe Streuverluste, erreicht man konkrete Zielgruppen durch Kenntnis der einzelnen DAB+ Programme.

Ein positiver Trend

Der Radiotest funktioniert noch nicht für reine DAB+-Programme, obwohl der positive Trend sichtbar ist. Warum das so ist? Exemplarisch sei auf die Stützungsliste bei den Interviews verwiesen, auf der jene Programme, die es geschafft haben, den Radiotest für DAB+ frühzeitig zu öffnen, fast unmöglich draufbleiben konnten. Das ist der Preis für die Öffnung, den reine DAB+-Programme, ohne große Marke oder UKW-Verbreitung im Hintergrund, zahlen müssen.

Bis belastbare Zahlen stehen, wird es noch zwei bis drei Jahre



dauern; das sollten aber keine verlorenen Jahre sein. Deshalb der Appell an die Agenturen, die Chance zu nutzen und den Versuch zu wagen, direkt mit den einzelnen Programmen zu sprechen. Es lohnt sich für die Werbekunden garantiert.

m retail

Appell Grünen-Politikerin Elisabeth Götze fordert faires Wirtschaftsrecht **43**

Expansiv shopping sieht sich gut gerüstet für den Schritt nach Deutschland **45**



© Bolton Austria

Erfrischend Rio Mare bringt dem Thunfisch sizilianische Leichtigkeit bei **50**



© Panthermedia.net/Oneinchpunch

Kauflust wieder erwacht, Handelsumsätze steigen

Der weltweit bestens vernetzte Immobiliendienstleister CBRE berichtet von der Trendwende im Handel. **38**

E-COMMERCE

Temu-Mutter scheffelt Gewinn

BOSTON. Pinduoduo, Mutterkonzern des chinesischen Versandhändlers Temu, hat für das erste Quartal eine Verdreifachung seines Gewinns gemeldet. Der Nettogewinn zwischen Jänner und März stieg im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 246% auf 28 Mrd. Yuan (3,6 Mrd. €).

Pinduoduo ist auf die Herstellung und den Vertrieb von extrem billiger Ware spezialisiert. Über die Temu-App können die Schnäppchen mittlerweile auch im Ausland bestellt werden – und sorgen hierzulande für heftige Kritik wegen niedriger Qualität und potenzieller Zollumgehung. (APA)



© medianet/Katharina Schiffl

Aufruf HV und WKÖ machen sich für eine Senkung der Lohnnebenkosten stark. **40**

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/ULTRAFRISCHE](https://metro.at/ultrafrische)

METRO

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© APA/Roland Schlager

Aufatmen angesagt: Trendwende ist da!

Zwar war das Jahr 2023 in puncto Retail-Investments lasch, aber 2024 wird der Aufwärtstrend im Handel laut CBRE wieder spürbar.

Mahü auf Kurs

Im Jahr 2023 lagen die Renditen für Händler in den Einkaufsstraßen (Bild: Mariahilfer Straße) bei rund 4,6% – eine Steigerung.

... Von Christian Novacek



© APA Wolfgang Eder

Die Experten von CBRE – dem nach eigenen Angaben weltweit größten Unternehmen für gewerbliche Immobiliendienstleistungen und -investitionen mit rd. 115.000 Mitarbeitern – legen ihren Retail-Marktbericht 2024 vor. Nach zwei Jahren des realen Umsatzrückgangs im Einzelhandel sei nun für 2024 eine leichte Steigerung, mehr Retail-Investment und somit auch die Trendwende angesagt.

CBRE betitelt die aktuellen Trends wie folgt: leichte Steigerung der Handelsumsätze;

”

Die Trendwende ist greifbar. Nach zwei Jahren des Rückgangs erwarten wir 2024 einen leichten Anstieg der Handelsumsätze, sowohl online als auch stationär.

Walter Wölfler
CBRE

“

deutlich positive Umsatzentwicklung bei Anbietern von Kosmetik, Pharmazie- und Gesundheitsartikeln; Ausgaben für Gastronomie steigen überproportional; anhaltend hoher Flächenbedarf von Diskontern; geänderter Branchenmix auf Geschäftsstraßen.

U.a. zeitigt die Hoffnung auf eine Senkung der Leitzinsen durch die EZB sowohl bei Händlern als auch bei Konsumenten steigende Werte im Vertrauensindex. „Die Trendwende ist in greifbarer Nähe. Nach zwei Jahren des Rückgangs erwarten wir 2024 einen leichten Anstieg der



© CBRE

Handelsumsätze, sowohl online als auch im stationären Handel“, sagt Walter Wölfler, Head of Retail bei CBRE. „Vor allem Anbieter von Kosmetik, Pharmazie- und Gesundheits- sowie Nahrungsergänzungsartikeln verzeichnen überdurchschnittliches Umsatzwachstum“, so Wölfler.

Branchenmix durchgemixt

„Durch die aktuellen Entwicklungen verändert sich der Branchenmix in den Einkaufsstrassen sowie in den Einkaufszentren“, führt Wölfler weiter aus. In den Jahren 2020 bis 2023 erfolgten österreichweit aufgrund von Zahlungsunfähigkeit 390 Filial-Schließungen größerer internationaler Ketten.

Nachbesetzt wurde indes zügig – von „Diskontern, Dienstleistern oder Händlern für Accessoires“, so Wölfler. Aktuell sei der Markt in Einkaufsstrassen wie auch in Einkaufszentren von einer wachsenden Diversifizierung geprägt.

Signa verfälscht Bilanz

„Das vergangene Jahr war für den Investmentmarkt insgesamt sehr schwach“, sagt Lukas Schwarz, Head of Investment Properties bei CBRE. Zwar lag der Anteil an Einzelhandelsimmobilien am gesamten Investmentvolumen 2023 mit 26% sogar über dem des Vorjahres. Allerdings sind die Zahlen trügerisch, denn abseits der durch die Turbulenzen der Signa Gruppe bedingten Abverkäufe wurde



© CBRE

Signa-Eruption

Die via Signa freigesetzten Objekte (im Bild das zum Verkauf stehende Kaufhaus Tyrol) sorgen für Bewegung im Retail-Markt.

im vergangenen Jahr lediglich eine geringe Aktivität am Investmentmarkt verzeichnet. Verkauft wurden darüber hinaus eher kleinere Fachmarktzentren oder Supermärkte.

Mehr Investitionen 2024

Die europaweite Befragung von CBRE deutet in Sachen Investitionsfreude auf Erholung hin. Sieben Prozent der Befragten gaben an, den Einzelhandel für Investments zu präferieren. Drei Viertel dieser Investoren planen, 2024 gleich viel oder sogar mehr als im Vorjahr investieren zu wollen. Assets mit geringerem Risikoprofil werden bevorzugt.

Auch die Spitzenrenditen im Einzelhandel sind im Vorjahr gestiegen, sie lagen für Einkaufsstrassen bei rund 4,6%, für Fachmarktzentren bei rund 5,65% und für Einkaufszentren bei rund sechs Prozent.

”

Das vergangene Jahr war für den Investmentmarkt sehr schwach. Abseits der Abverkäufe, bedingt durch die Turbulenzen der Signa Gruppe, gab es wenig Aktivität.

Lukas Schwarz
CBRE

“

Auch in der Gastronomie stiegen die Konsumausgaben von 2022 auf 2023 um rund acht Prozent, von 2023 auf Anfang 2024 um drei Prozent. „In der Gastronomie wachsen die Konsumausgaben überproportional“, so Wölfler. Festzustellen ist überdies eine steigende Zahl an Neugründungen.

EINWEGPFAND**Registrierung für Rücknehmer naht**

WIEN. Ab 1. Jänner 2025 müssen Supermärkte, aber auch kleine Verkaufsstellen, die Getränke in Dosen oder Einweg-Kunststoffflaschen verkaufen, wieder zurücknehmen. Alle Rücknehmer müssen sich davor über das Recycling Pfand Österreich-Portal im Einwegpfandsystem unter www.recyclingpfand.at registrieren – möglich ist das ab Juli 2024.

„Wir empfehlen jedem Rücknehmer, sich schon jetzt zu informieren, ob eine bzw. welche Sonder- oder Ausnahmeregelung für die jeweilige Verkaufsstelle zutrifft“, erklärt Monika Fiala, Co-Geschäftsführerin von Recycling Pfand Österreich (Bild, mit Co-GF Simon Parth).

Wahlfreiheit für Betreiber

Die Entscheidung, wie die Rücknahme organisiert wird, ist von verschiedenen Rahmenbedingungen und den rückgenommenen Mengen abhängig und muss sich jeder Shopbetreiber selbst überlegen. „Aus anderen Ländern wissen wir, dass ein Großteil der Gebinde von den Konsumenten über das dichte Automatennetz zurückgegeben werden wird. Gastronomiebetriebe werden die Rücknahme vorrangig manuell abwickeln, da es sich dort meist um sehr kleine Rückgabemengen handelt“, so Fiala. (red)



© Martina Berger

„Lohnnebenkosten gehören gesenkt“

HV und WKÖ beklagen abnehmende Wettbewerbsfähigkeit und wollen eine Reform der Finanzierung des Sozialstaats.

**Pochen auf Steuerfairness**

HV-Geschäftsführer Rainer Will fordert „eine faire Verteilung der Lohnnebenkostenfremden Abgaben, die derzeit über die Lohnnebenkosten laufen“.

WIEN. „Der Sozialstaat bildet das Fundament unseres Gemeinwesens, er garantiert uns soziale Sicherheit und Frieden. Doch derzeit werden viele Leistungen, die der Allgemeinheit zugutekommen, einseitig durch Beiträge von Beschäftigten aus der Privatwirtschaft finanziert“, kritisiert Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will – und sorgt sich um „unseren künftigen Wohlstand“.

Da sich die Wettbewerbsfähigkeit der Privatwirtschaft „im internationalen Vergleich laufend verschlechtert“, bedürfe es einer „Reform der Finanzierung des Sozialstaats“, die auf eine Entlastung der Lohnkosten abzielt.

Drei Abgaben im Visier

Konkret im Blick hat der HV die Dienstgeberbeiträge zum Familienlastenausgleichsfonds (FLAF), die Kommunalsteuer und den Beitrag zur Wohnbauförderung, wo jeweils Beschäftigte

„Derzeit werden viele Leistungen, die der Allgemeinheit zugutekommen, einseitig durch Beiträge von Beschäftigten aus der Privatwirtschaft finanziert.“

aus der Privatwirtschaft „einseitig Leistungen finanzieren, die der Allgemeinheit zugutekommen“, meint Will, der im Sinne der „Steuerfairness“ vorschlägt, diese Leistungen aus dem allgemeinen Budget zu finanzieren.

„Dass die Finanzierung auf mehrere Schultern verteilt und nicht nur den in der Privatwirtschaft tätigen Arbeitnehmern überlassen wird, daran sollten doch auch Arbeitnehmervertreterinnen und -vertreter großes Interesse haben“, so der Handelssprecher weiter Richtung Arbeiterkammer.

WKÖ sieht Win-win-Situation

„Studien bestätigen, dass der gesamte Standort und damit auch die Beschäftigten profitieren“, heißt es in Bezug auf eine potenzielle Senkung der Lohnnebenkosten auch seitens WKÖ-Generalsekretär Karlheinz Kopf. So habe das Forschungsinstitut EcoAustria kürzlich vorgerechnet, dass eine Senkung im Ausmaß von 7,5 Mrd. € „nicht nur bestehende Jobs sichert, sondern mittelfristig auch rund 40.000 neue Arbeitsplätze schafft“. Sozialleistungen würden dadurch nicht gefährdet. (red)

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

unser
Käsehaus

Siggi

Himmeltau

WEINBERGMAIER
Heimat Österreichischer Spezialitäten

St. Leonhard
St. Leonhard

OPPE
SCHNITZKÄSE

MARESI

Die leichte
Muh

Hänsel
Gretel
BIO

Daily
SERVICE

Die Kaser

Omni
SCHNELLE KÜCHE

TKV
Burgentor

PUREA

TKV
Österreich

ecofly

BRANDENBURG

Franken
Catering

SENNA
SEIT 1927

Gerstner
WIEN 1847

Shan'shi

ackerl

mavsi
BRANDS ARE OUR PASSION

WOJNAR'S

VIVATIS
HOLDING AG

WIEN

Anzeigen wegen Feiertagsöffnung

WIEN. 98 Anzeigen hat das Einsatzteam Stadt Wien am Pfingstmontag gegen Lebensmittelhändler in der Bundeshauptstadt erstattet. 49 davon betrafen die illegale Öffnung des Betriebes. Die anderen 49 betrafen fehlende Preisauszeichnungen, Verstöße gegen die Straßenverkehrsordnung oder gegen das Maß- und Eichgesetz. (APA)

STATISTIK

Inflation derzeit stabil in Europa

LUXEMBURG/WIEN. Die Inflationsrate ist im April in der EU wie auch im Euroraum unverändert gegenüber März geblieben. Laut Eurostat-Daten lag die Eurozonen-Rate bei 2,4% und die EU-Rate bei 2,6%. Ein Jahr zuvor hatten die Teuerung noch sieben respektive 8,1% erreicht. In Österreich sank die Rate auf 3,4 gegenüber 4,1% im März. Vor einem Jahr waren es noch 9,4%. Die heimische Inflation gehört damit nicht mehr zu den höchsten in Europa.

Litauen am besten

Die niedrigsten Inflationsraten auf HVPI-Basis im Jahresvergleich wurden in Litauen (0,4%), Dänemark (0,5%) und Finnland (0,6%) verzeichnet. Die höchsten Werte hatten Rumänien (6,2%), Belgien (4,9%) und Kroatien (4,7%). Deutschland lag mit 2,4% im Mittelfeld. Im Vergleich zu März 2024 ging die jährliche Inflationsrate in 15 Mitgliedsstaaten zurück, blieb in vier unverändert und stieg in acht an. (APA/red)

Frisch im Seewinkel

Christian Pulz übernimmt ein Spar-Geschäft in Illmitz und tauscht damit die Spar als Arbeitgeber mit einer Spar als Partner.

ILLMITZ. Der frisch gebackene Spar-Kaufmann Christian Pulz übernimmt den Spar-Supermarkt in Illmitz, im burgenländischen Seewinkel. Pulz ist gelernter Einzelhandelskaufmann und war zuvor als Spar-Gebietsleiter tätig. Somit kennt er den Lebensmittelhandel sehr gut – der Erfolg dünkt mithin vorprogrammiert.

Christian Pulz über seinen vom Handel geprägten Lebenslauf: „Vor mittlerweile dreizehn Jahren habe ich den richtigen Job und das richtige Unternehmen für mich gefunden. Mit dem Schritt in die Selbstständigkeit ist Spar jetzt vom Arbeitgeber zum verlässlichen Partner geworden.“

Bedeutung der Einzelhändler

„Unsere Spar-Kaufleute sind unser authentischer Kern, unser lebendiges Zentrum. Deswegen sieht sich Spar im immer härter werdenden Wettbewerbsumfeld nicht nur als Lieferant, sondern vor allem als Partner des selbstständigen Einzelhandels“, erklärt Spar-Geschäftsführer Alois Huber, regional zuständig für Wien, Niederösterreich und



© Spar/Bunnbauer

das nördliche Burgenland. „Es freut mich daher ganz besonders, einen sehr guten Mitarbeiter als weiteren selbstständigen Kaufmann zu gewinnen“, so Huber weiter.

Kaufmann Pulz hat elf Mitarbeiter in seinem Team. Mit ihnen sichert er nicht nur die Nahversorgung im Umfeld des

Selfmade

Der neue Spar-Kaufmann Christian Pulz war zuvor Gebietsleiter bei Spar – nun trieb es ihn in die Selbstständigkeit.

Marktes, sondern auch besagte elf Arbeitsplätze in der Region. Selbstredend ist auch das Sortiment regional geprägt. (red)



| first pitch goes digital



© Hornbach

Hornbach hämmert leiser

Höhere Betriebskosten belasten Umsatzentwicklung.

NEUSTADT. Der deutsche Baumarktkonzern Hornbach Holding rechnet nach Rückgängen im vergangenen Geschäftsjahr für 2024/25 nur mit einem leichten Aufwind. In den zwölf Monaten bis Ende Februar 2025 dürfte der Umsatz leicht über den 6,16 Mrd. € aus dem Vorjahr liegen. Der um Sonderposten bereinigte operative Gewinn (bereinigtes EBIT) werde die 254 Mio. € aus

dem Vorjahr höchstens leicht übertreffen.

Zwar geriet der Start ins Frühjahr stark, im Jahresverlauf dürfte sich die Umsatzentwicklung wegen des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds jedoch abschwächen. Auch die höheren Gehälter belasten. Im abgelaufenen Geschäftsjahr bis Ende Februar ging der Erlös um 1,6% zurück. (APA)

„Wir wollen wirklich alle mitnehmen“

Grünen-Politikerin Elisabeth Götze über die Stärkung der KMU, den stationären Handel und Kinderbetreuung am Land.

Im Talk

Für Elisabeth Götze, Wirtschaftssprecherin der Grünen im Nationalrat, ist ein „funktionierendes, faires Wirtschaftsrecht“ eines der großen Themen für die bevorstehende EU-Wahl.

WIEN. Seit Oktober 2019 sitzt Elisabeth Götze für die Grünen im Nationalrat, 2020 wurde sie Bereichssprecherin für Wirtschaft und Innovation, Gemeinde und Städte im Grünen Parlamentsklub.

Für die Nationalratswahl im Herbst wurde die frühere Vizebürgermeisterin von Eichgraben zur niederösterreichischen Spitzenkandidatin gewählt. Im Gespräch mit medianet-Herausgeber Oliver Jonke strich sie jene Kernforderungen heraus, die Österreichs Händler – insbesondere die kleinen – betreffen.

Unterstützung für EPU/KMU

Ein großes Thema für Götze ist demnach die Abschaffung der Mietvertragsgebühren: „Damit würde es für Unternehmen leichter werden – im Sinne von kostengünstiger –, Geschäftsräumlichkeiten zu mieten; wir sehen das als wesentlichen Faktor für mehr Wettbewerbsgerechtigkeit aus Sicht des stationären Handels gegenüber dem Onlinehandel.“



© APA/Eva Marhart

Generell sei es ihr wichtig, „die zahlreichen Kleinst-, Klein- und Mittelbetriebe zu stärken“, da diese „das Rückgrat der österreichischen Wirtschaft darstellen“ würden; explizit erwähnt Götze neben den Nahversorgern auch die Zulieferbetriebe, deren Interessen es zu vertreten gelte.

Diesen Anspruch habe man bereits in der Pandemie gehabt, „beispielsweise war der Härtefallfonds spezifisch für die Zielgruppe der Einzelpersonenunternehmen und Kleinstunternehmen designt“, wo sowohl die Beantragung leicht gewesen als auch die Ausschüttung der Gelder schnell erfolgt sei. „Auch jetzt, beim Energiekostenzuschuss, war es uns wichtig, dass diese Kleinstbetriebe eine pauschale Abgeltung bekommen,

weil wir wissen, dass diese sehr von den Energiekostensteigerungen betroffen waren.“

Auch bei laufenden und künftigen Förderungen setze man sich dafür ein, „alle Betriebe mitzunehmen“ – Beispiele seien neben der Investitionsförderung ab dem ersten Euro auch die zusätzliche Absetzbarkeit von 15% für ökologische Investitionen.

„Lebenswerte Ortszentren“

Selbst aus der Gemeindepolitik kommend, ist es Götze „ein großes Anliegen, dass wir lebenswerte Ortszentren haben“. Doch wie kompatibel ist die Wiederbelebung von Ortskernen und gleichzeitig dem Denkmalschutz gerecht zu werden?

Dieser sei „ein hohes, schützenswertes Gut“, dürfe aber nicht verhindern, „dass die Gebäude auch sinnvoll genutzt

werden“ – etwa, indem sie energetisch auf den neuesten Stand gebracht werden. Die Denkmalschutznovelle, für die es Ende März grünes Licht gab, sei „ein Schritt in die richtige Richtung, damit die Gebäude etwa auch von Handelsbetrieben genutzt werden können“.

Kinderbetreuung im Fokus

„Es ist für die Ortskerne auch entscheidend, dass die Gemeinden den Betrieben die Infrastruktur vor Ort bieten – und man nicht ständig aufs Pendeln angewiesen ist“, betont Götze und legt dabei besonderes Augenmerk die Kinderbetreuung, welche auch die erste Hürde für Frauen darstelle, etwa von 20 auf 30 Stunden aufzustocken, sowie die Nahversorgung im Ort – „da warten noch einige Herausforderungen auf uns“. (oj/haf)

”

Wir wissen, dass Kleinst-, Klein- und Mittelbetriebe das Rückgrat unserer Wirtschaft sind. Es ist uns ein entsprechend großes Anliegen, diese zu stärken.

Elisabeth Götze
Die Grünen

“

VORARLBERG

Spar feiert 3.075 Dienstjahre

HARD. Im festlichen Ambiente des Spannrahmens in Hard wurde der rote Teppich für insgesamt 160 Mitarbeiter ausgerollt, mit denen Spar im letzten Jahr ihr Jubiläum zwischen 10 und 45 Jahren feierte.

„Es freut uns sehr, dass wir so viele Spar-Jahre hochleben lassen dürfen. Für uns als Unternehmen sind langjährige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das höchste Gut und nachhaltig für den Erfolg der Spar im Ländle mitverantwortlich. Mit diesem Fest wollen wir einfach Danke sagen“, betonte Carina Pollhammer, Geschäftsführerin Spar Vorarlberg.

Ehrung und Abschied

Insgesamt wurden 3.075 Jahre auf der Bühne geehrt sowie 42 Pensionisten in den wohl verdienten Ruhestand verabschiedet. Überreicht wurden die Urkunden durch Spar-Geschäftsführerin Carina Pollhammer, die Prokuristen Valentin Drexel und Jürgen Wilhelm sowie Betriebsratsvorsitzende Marianne Scheibl. Neben kulinarischer Gaumenfreuden von MO Catering gab es Musik mit den Allright Guys. Den krönenden Abschluss boten die mehrfachen Jonglier-Weltmeister Jonglissimo mit ihrer Darbietung voller Perfektion – inklusive perfekter Lichttechnik. (red)



© Spar/wildroutine



© Hofer

Ansage

Hofer geht einen drastischen Schritt in Richtung Technisierung seiner Standorte und stattet per 2025 rund 200 Filialen mit Selbstbedienungskassen aus.

Self-Checkout bald auch bei Hofer

Diskonter will dem Personalmangel entgegenwirken und setzt künftig auf den Einsatz von Self-Checkout-Kassen.

SATTLEDT. Hofer will künftig in bis zu 200 von 540 österreichischen Filialen Self-Checkout-Kassen anbieten. Bereits 2025 sollen in 50 Geschäften die ersten Selbstbedienungskassen stehen. Das komme dem Kunden entgegen, der sich nicht anstellen will. Der andere, evidente Vorteil: Es spart Personal. „Alle kämpfen damit, Personal zu bekommen“, sagt Hofer-Chef Horst Leitner diesbezüglich gegenüber der APA.

Akzeptanz hat noch Potenzial

Ganz erwartet kommt der Vorstoß des Diskonters nicht, denn in Österreich hat sich der eigenständige Kassierprozess trotz mittlerweile lang anhaltender Implementierung bei Rewe und Spar nicht so richtig durchgesetzt. „Mich wundert immer, dass das in Österreich so wenig verwendet wird“, räumt Leitner ein. In anderen Ländern funktioniert das hingegen schon gut

und sei bis jetzt von den Kunden besser angenommen worden, als zunächst erwartet.

Keinen Bedarf sieht der Hofer-Chef für längere Öffnungszeiten. „Es ist nicht feststellbar, dass das ein Kundenwunsch

ist“, kommentiert Leitner im Gegenpart zu Rewe-Boss Marcel Haraszti. Seit der Coronapandemie seien die Öffnungszeiten im Handel eher zurückgegangen und auch hier spiele wiederum die Personalknappheit eine Rolle. Hofer schließt seine Filialen am Land teils schon um 19 Uhr, in Wien gegen 20 Uhr.

Wachstum zögerlich?

Das Wachstum der Diskonter hat sich mit der Coronapandemie eingebremst – da war dann eher der Vollsortimenter gefragt, um bei diesem mit einem Einkauf alles zu erledigen. Laut Nielsen schafften Hofer und Lidl im Vorjahr zusammen einen Marktanteil von 22,9% (-0,2%) – Leitner will aber für sein Unternehmen keine Rückläufigkeit feststellen und Lidl sieht sich sowieso als Wachstumsführer.

Mit rund 12.000 Beschäftigten erzielte Hofer 2023 einen Erlös von 4,9 Mrd. € (+6,5%). (red/APA)

„Gerade in Zeiten von Preissteigerungen vertrauen viele Kundinnen und Kunden dem Diskontprinzip: attraktive Eigenmarken zu günstigen Preisen.“

Horst Leitner
Hofer

“

shöpping in Deutschland

Der Online-Marktplatz der Österreichischen Post peilt im 4. Quartal den Markteintritt beim großen Nachbarn an – und sieht viel Potenzial.

Wachstum

„Zwei Fliegen mit einer Klappe“: shöpping-Geschäftsführer Robert Hadzetovic über die Expansionspläne der Plattform.



© Martina Berger

WIEN. Noch im vierten Quartal des laufenden Jahres will shöpping, der Online-Marktplatz der Österreichischen Post, nach Deutschland expandieren und damit sein Liefergebiet großflächig erweitern. Parallel dazu verstärkt die Plattform ihre Akquise von Händlern aus der EU, welche ihre Waren in Österreich und Deutschland anbieten wollen.

Steigende Nachfrage

„Mit unserer Expansion nach Deutschland schlagen wir zwei

Fliegen mit einer Klappe“, kommentiert shöpping-Geschäftsführer Robert Hadzetovic. „Unsere heimischen Händler können ihr Absatzgebiet verzehnfachen und somit ihre Umsätze signifikant steigern. Da wir seit längerem auch eine steigende Nachfrage deutscher Kundinnen und Kunden nach österreichischen Produkten verzeichnen, können wir mit diesem Schritt unseren Online-Marktplatz einem breiteren Publikum zugänglich machen“.

Zusätzlich zur Expansion arbeitet shöpping auch stetig an der Erweiterung von Datenschnittstellen, um seinen Händlern schnellere und einfachere Möglichkeiten der Datenanbindung zu bieten. So bietet man seit Mai 2024 zwei neue Schnittstellen zu den cloudbasierten Multi-Channel-Tools Tradebyte und ChannelPilot an. (red)

Mehr Informationen:

www.shoepping.at/a/haendler-werden

HV-STUDIE

KI-Nutzungsrate bei 32 Prozent

WIEN. Laut einer aktuellen MindTake Research-Umfrage im Auftrag des Handelsverbands hat sich die Zahl der Menschen, die KI-Anwendungen im Alltag nutzen, gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt. Gaben voriges Jahr 15% an, eines der gängigen KI-Programme (ChatGPT, MidJourney, Bard u.a.) zumindest einmal genutzt zu haben, sind es heute bereits 32%.

Viele Anwendungsgebiete

Für 37% überwiegen die positiven Erwartungen (2023: 36%), mehr als jeder Zweite (52%, 2023: 47%) sieht KI tendenziell bzw. sehr kritisch. Die übrigen knapp zwölf Prozent (2023: 17%) können oder wollen das Potenzial der Technologie noch nicht beurteilen.

HV-Geschäftsführer Rainer Will (Bild) dürfte zu ersteren zu zählen sein: „Die Anwendungsgebiete sind nahezu unendlich und reichen von der Optimierung und Beschleunigung des Kerngeschäfts über die Entlastung von Routine- und Kontrollaufgaben bis hin zur Schaffung innovativer Geschäftsmodelle und damit neuer Marktchancen. Für die Kundinnen und Kunden bedeutet das zum Beispiel, dass sie künftig ein personalisiertes und ultraflexibles Einkaufserlebnis erwarten dürfen.“ (red)



© Katharina Schiffl



© Guenther Perouka

240 Jahre Tabakmonopol

„Unternehmen Inklusion“ im Wiener MQ gefeiert.

WIEN. Am 8. Mai 1784 erließ Josef II. das „Tabakpatent“ und legte damit den Grundstein für ein weltweit einzigartiges Inklusionsmodell. Auf den Tag genau 240 Jahre danach wurde dieses nun im Wiener Museumsquartier gebührend zelebriert – und die Geschichte des österreichischen Tabakmonopols sowie der heimischen Trafiken anhand von Anekdoten beleuchtet.

Monopolverwaltung-Geschäftsführer Hannes Hofer (im Bild r. mit WKÖ-Handelsobmann Rainer Trefelik) sprach über die Bedeutung der Inklusion in der heutigen Gesellschaft und Blind Climber Andy Holzer machte Mut, „den Schritt ins Ungewisse zu wagen“. Finanzminister Magnus Brunner bekannte sich via Videobotschaft zur Zukunft des Monopols. (red)

BAUMARKTKETTE

Home Depot mit Umsatzrückgang

ATLANTA. Die weltgrößte Baumarktkette Home Depot hat im 1. Quartal ein schlechteres Geschäft gemacht als im Vorjahr. Der Umsatz schrumpfte in den ersten drei Monaten im Jahresvergleich um 2,3% auf 36,4 Mrd. US-Dollar (33,7 Mrd. €). Auf vergleichbarer Basis betrug das Minus 2,8%.

CEO Ted Decker verwies unter anderem auf den verspäteten Frühlingsbeginn und einer Schwäche bei größeren Projekten.

Schwieriger Markt

Die Serie negativer Umsätze bei Home Depot verlängert sich damit auf das 6. Quartal in Folge. Der Händler hat auch mit einem schwachen Immobilienmarkt und einer geringeren Nachfrage nach hochpreisigen Produkten zu kämpfen. Inflation und hohe Zinsen hemmen die Nachfrage nach Wohnimmobilien. Die Verbraucher halten sich offenbar auch mit Renovierungs- und Umbauarbeiten zurück.

Unterm Strich ging der Gewinn in den ersten drei Monaten auf 3,6 Mrd. US-Dollar (3,32 Mrd. €) zurück. Ein Jahr zuvor hatte der Konzern noch knapp 3,9 Mrd. Dollar (3,6 Mrd. €) verdient. Dennoch bestätigte das Unternehmen seine Ziele für das Gesamtjahr, wonach der Umsatz 2024 um rund ein Prozent wachsen soll. (red/APA)



© APA/AFP/Jim Watson



© Die Tafel Österreich

Unterstützer ausgezeichnet

Stefan Knopf (LGV), Amelie Hübner (Die Tafel Österreich), Josef Peck (LGV-Vorstand), Daniel Schlögl (Die Tafel Österreich, v.l.).

Die Tafel Österreich feiert 25 Jahre ...

... und sie feiert besonders langfristige Partnerschaften mit Produzenten, Händlern und ehrenamtlichen Mitarbeitern.

WIEN. Seit 1999 ist Die Tafel Österreich Speerspitze im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung und Armut in Österreich. Gestartet als ehrenamtliches Engagement von vier Studierenden, ist sie heute eine Organisation, die jährlich mehr als 1.000 t Lebensmittel rettet und damit kostenfrei mehr als 35.000 Personen in 100 Sozialeinrichtungen versorgt.

Engagierte Wegbegleiter

Das Engagement der ehrenamtlichen Mitarbeiter und die Unterstützung durch Wegbegleiter, Spender und Sponsoren macht es möglich, auch bei steigendem Bedarf erfolgreich zu agieren.

2024 feiert Die Tafel Österreich (hervorgegangen aus der Wiener Tafel) ihr 25-Jahr-Jubiläum. Alexandra Gruber, Geschäftsführerin Die Tafel Österreich: „Seit 25 Jahren verfolgen wir mit viel Herzblut und Engagement unsere Mission – die heute mehr

denn je gebraucht wird. Wir sind dankbar für jeden Spendeneuro, jede geschenkte Stunde Zeit, jede Palette an Warenspenden. Besonders dankbar sind wir dabei jenen treuen und verlässlichen Partnerinnen und Partnern, die

uns teils schon über ein Jahrzehnt und länger begleiten.“

Darunter: Taxi 40100 (seit 2004), Procurator (seit 2005), Gabler, Werbung, Film, Geier. Die Bäckerei, Rewe, Wavemaker und Wojnar's (alle seit 2006) sowie Sodexo (seit 2010).

”

Seit 25 Jahren verfolgen wir mit viel Herzblut und Engagement unsere Mission – die heute mehr denn je gebraucht wird. Wir sind dankbar für jeden Spendeneuro.

Alexandra Gruber
Die Tafel Österreich

“

Partner sichtbar machen

Die Verlässlichkeit der Partner erlaubt Planungssicherheit in unsicheren Zeiten. Als Geste des Dankes sind im Jubiläumsjahr (und darüber hinaus) neben der schrittweisen Nennung und Sichtbarmachung der „Stolzen Partner“ – etwa in einer eigenen Hall of Fame – vielfältige gemeinsame Aktivitäten, auch im Rahmen der 25-Jahr-Feier.

Neueste Zahlen bestätigen übrigens: Die Anzahl jener Menschen, welche in Armut leben, hat sich innerhalb von zwei Jahren von 1,8 auf 3,7% verdoppelt, die Lebensmittelverschwendung ist hoch wie eh und je. (red)

DMVÖ CRM Day 2024

POWERED BY BLINKER



27.06.2024

09:00 - 17:00 Uhr



Social Hub Vienna

Nordbahnstraße 47

1020 Wien



Spannende Talks zur Nutzung
von CRM von Top Expert:innen



Deep Dive Master Classes zur
Vertiefung eures CRM Wissens



Kostenlose Rechtsberatung
vor Ort



ADEG**Kauffrau Neumair schützt die Bienen**

KAPRUN. Adeg möchte auf die Bedrohung der Ökosysteme aufmerksam machen und startet dafür eine Kampagne rund um den Tag der Artenvielfalt. Dabei setzt Adeg auf die Einbindung der selbstständigen Kaufleute: Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Artenvielfalt in ihren Regionen.

Bienenpatenschaften

So setzt sich die Kauffrau Christine Neumair aus Kaprun (Bezirk Zell am See, Bild) seit langer Zeit für heimische Bienen ein. „Oberstes Anliegen muss es sein, Bienen zu schützen und ihren Lebensraum zu sichern. In den letzten Jahren wurde die Zahl der Bienenvölker durch massive Einschnitte in ihrem Lebensraum stark dezimiert. Dies stellt für die Natur und das gesamte Ökosystem einen nachhaltigen Schaden dar“, erklärt die Adeg-Kauffrau. Zum Schutz der Bienen hat Neumair Patenschaften für zehn Bienenvölker bei der Imkerei „Honigerlebnis Hinteregger“ in Störblitz (Bezirk Scheibbs) übernommen: „Eine Bienenpatenschaft kommt nicht nur den Bienen zugute, sie trägt auch zur Erhaltung des Ökosystems bei. Für mich ist das eine Herzensangelegenheit“, so Neumair. Der Honig der eigenen Bienen ist dann im Adeg-Markt erhältlich. (red)



© Rewe/Neumayr

Fairste Bananen bei Lidl

Mit dem Projekt „Living Wage Bananen“ garantiert Lidl Österreich existenzsichernde Löhne in der Bananenlieferkette.



© Adobe Stock

Fair gehandelt

Bereits seit Jahren engagiert sich Lidl Österreich für faire Entlohnung in der Lieferkette und setzt seit 2012 unter anderem auf das renommierte Fairtrade-Siegel.

SALZBURG. Lidl Österreich will die Fairness im Bananenverkauf auf ein neues Level bringen: Ab sofort bietet der Discounter ausschließlich Bananen an, für die Lidl seine Lohnlücke hin zum existenzsichernden Lohn schließt.

Gemeinsam mit den Produzenten, Lieferanten und Partnern Flocert und IDH wurde im Rahmen des Lidl-Projekts „Living Wage“ somit ein wegweisendes System entwickelt. Dieses soll sicherstellen, dass der erforderliche Preisaufschlag für

die Schließung der Lidl-anteiligen Lohnlücke hin zum existenzsichernden Lohn genau ermittelt und den Plantagen von Lidl und seinen Geschäftspartnern gezahlt wird.

Lohnlücke schließen

Im vierstufigen Prozess wird die Lohnsituation analysiert und die Prämie zur Schließung der Lohnlücke berechnet. Die anteilige Lohnlücke wird in Form von Lebensmittelgutscheinen oder Bargeldzahlungen geschlossen. Im Anschluss

wird die Zahlung bis zur Ebene der Plantage und die Weitergabe des Aufschlags an die Arbeiter kontrolliert.

„Damit tragen wir dazu bei, dass auch Plantagenarbeiter in den Erzeugerländern von ihrer Arbeit ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Unser Ziel ist es, den fairen Bananenhandel zu unterstützen und mit dem Angebot an Living Wage-Bananen langfristig neue Standards im Bananensortiment zu setzen“, so Karsten Kremer, Leiter Einkauf & Marketing bei Lidl. (red)



| Die neuesten Kampagnen

Pflanzlicher Italien-Klassiker

Spar Veggie: vegane Bällchen aus dem Vulkanland.

SALZBURG. Das berühmte italienische Tellertrio „Tomate, Mozzarella, Basilikum“ (Caprese) wird pünktlich zur Saison vegan: Spar bringt die Veggie veganen Bällchen nämlich auf Haferbasis ins Kühlregal.

Dabei kreiert „The Cheese Artist“ Bernhard Gruber (Bild) in Handarbeit in seiner Fromagerie zu Riegersburg (Steiermark) die veganen Bällchen mit ei-

nem frischen, eigenständigen Geschmack, der mindestens so vielseitig sein ist, wie sein tierisches Mozzarella-Pendant.

Ob auf dem Teller oder „am Spieß“, beim Caprese-Rezept ist nahezu alles erlaubt. Der ehemalige Spitzenkoch empfiehlt neben dem Klassiker mit Olivenöl eine regionale Rezeptur mit Kernöl, Honig-Essig-Marinade und Gartenkräutern. (red)



© Spar/Werner Krug

Metro mittendrin

Als langjähriger Partner setzte sich der Großhändler auch heuer bei der Rolling Pin.Convention groß in Szene.



Metro präsentierte beim Gastro-Symposium seine Eigenmarken und servierte Feines aus der Haubenküche.

GRAZ. Vergangene Woche fand in Graz die zehnte Ausgabe der Rolling Pin.Convention, Österreichs größtem Gastronomie-Symposium, statt. Als mittlerweile langjähriger Partner war Großhändler Metro als Fixstarter mit dabei und präsentierte neben seinen Premium-Eigenmarken aktuelle Themen, welche die heimische Gastronomie beschäftigen. Verköstigt wurde das Publikum dabei mit Spezialitäten vom österreichischen Wild und Bison; ausgewählte Kunden fanden Platz an der R express bzw. Metro Tafel, wo sie u.a. von Vier-Hauben-Koch Markus Mayer versorgt wurden.

Förderung junger Talente

Vertreten durch Michael Kager, Operations-Sales und Mitglied der erweiterten Geschäftsführung, übernahm Metro Österreich auch in diesem Jahr die Patronanz für die Nummer 1 der „100 Best Chefs Austria 2024“: dem Salzburger Andreas Döllner, Fünf-Hauben-Koch (Gault

Millau) und Gesicht der „New Alpine Cuisine“.

Der Großhändler engagiert sich seit Jahren auch intensiv in der Förderung des Gastro-Nachwuchses und gibt den jungen Kochtalenten immer wieder eine große Bühne. Im Rahmen des Symposiums fokussierte „Metro's Young Horeca“, vertreten durch Max Horak (Tourismusschule Modul), auf die Qualität der Metro-Eigenmarken

”

Metro ist ein „People's Business“: Kunden werden bei uns immer in den Fokus gestellt.

Michael Kager
Metro Österreich

und verarbeitete ausschließlich Metro Chef- sowie Metro Premium-Lebensmittel – und wurden dafür mit dem Non-Food-Sortiment Metro Professional ausgestattet.

Leckerbissen und Champagner

Während das Team Metro mit Tolga Kaynak und Eugen Belousoff auf Consommée Double mit Hirschravioli, Fleischstrudel sowie Bison Beuschel und Schokoladenküchlein setzte, bot R express mit Markus Mayer und André Wolff den Geladenen ein Chef's Table Menü mit Thunfisch, Poulet de Bresse und Limetten Financier.

In der „Meet & Greet Area powered by Metro“, zu der Rolling Pin die Ausgezeichneten und alle Speaker vor der Bühne zusammenbrachte, wurde schließlich noch der Eigenmarken-Champagner verkostet und einer strengen Bewertung unterzogen: „Deutlich mehr als eine Empfehlung wert“, so das geschlossene Urteil der Fachleute. (red)

K.S.-CIRCLE

*bauernladen.at
zu Gast beim FAK*

WIEN. Die Networking-Plattform K.S.-Circle war kürzlich zu Gast beim Wiener Traditionsverein Austria Wien. Fußball war dieses Mal im VIP-Bereich der Generali Arena in Wien-Favoriten aber ausnahmsweise ein Randthema: Zu Sekt von Schlumberger, Schwechater-Bier vom Fass und Delikatessen von Do&Co präsentierte bauernladen.at-Geschäftsführer Bernhard Gily vor über 20 Gästen Neuigkeiten von dem rasant wachsenden Marktplatz für regionales Schenken.

Über 800 Betriebe

Am Beispiel von Wurzers Genuss- und Erlebnishof aus Wieselburg erzählte Gily – gemeinsam mit Markus Wurzer – wie gut die Zusammenarbeit mit den mittlerweile über 800 „besten Betrieben“ läuft – und was den Gutschein-Kauf für Unternehmen „so attraktiv und einzigartig macht“; den Ausführungen lauschten über 20 Gäste von Karin Strahners exklusivem Businessclub. (red)



Illustre Runde

Karin Strahner, Johannes Dobretsberger, Bernhard Gily und Sebastian Novak (v.l.).

will haben

Einen „Koarl“ will er sich machen

Thunfisch mit süßen Nuancen

...

Von Christian Novacek



Sicily Edition

Rio Mare erweitert per Juni das Thunfischsalat-Angebot: Die „Sicily Edition“ will die Aromen Siziliens in ein frisches Rezept packen. Dazu bedarf es der Kombination aus dem Geschmack von Rio Mare Thunfisch mit süßen Nuancen von Hafer und Kurkuma-Reis. Die Zugabe von schwarzen Kichererbsen verleiht dem Ganzen Herzhaftigkeit, während subtile Orangennoten dem Gericht eine erfrischende Komplexität verleihen sollen. „Unsere Insalatissime-Linie ist mehr als nur ein Thunfischsalat; es ist ein Lifestyle“, folgert entsprechend Jörg Grossauer, Country Manager bei Bolton Austria.

www.riomare.at



Aufgefrischt

Weiterentwickelte Rezepte von Sprite und Sprite Zero Sugar sowie Fanta Orange Zero Sugar wollen die Fans der Limonaden-Klassiker überzeugen. Fanta präsentiert sich darüber hinaus im aufgefrischten Design. Mit Anfang Mai starteten für beide Kultmarken auch die Kampagnen. Der Claim dazu lautet: „With the new irresistible taste“. Im Handel erhältlich sind Fanta Orange Zero Sugar sowie Sprite und Sprite Zero Sugar in der 0,5 l-PET- sowie der 1,5 l-PET-Flasche.

www.coca-cola.com



Burgerfrühstück Der Brioche Burger Bun von Vandemoortele hat eine goldig glänzende Kruste und will mit einem intensiven Brioche-Geschmack überzeugen.



Genusskoarls neueste Kreation

Ab sofort ist das „Bio-Shiro Miso“ vom Genusskoarl online unter www.genusskoarl.at im handlichen und praktischen 190 ml-Glas erhältlich. Und auch bei der jüngsten Würzpaste ist der Genusskoarl seinen strengen ökologischen Standards und dem eigenen Reinheitsgebot treu geblieben. Das Bio-Shiro Miso besteht rein aus vier biologischen und regionalen Rohstoffen, ohne jegliche Zusatz- oder Konservierungsstoffe. Der Bio-Reis und die Bio-Sojabohnen kommen aus Niederösterreich. Sie werden nach den strikten Bio Austria-Standards angebaut, ohne Einsatz von schädlichen Chemikalien oder Gentechnik. Das Salz kommt aus dem Salzkammergut.

www.genusskoarl.at

m retail

delikatessen & fisch/ethno

Beliebt Thunfisch stammt hierzulande zu 20 Prozent aus zertifiziertem Fang

Vorreiter Im D-A-CH-Raum werden 30 Prozent des global nachhaltigen Fangs verzehrt

Limited Tchibo erweitert die Cafissimo Barista-Linie um Kaffee aus Brasilien **56**



© www.stefanjanham.com

Klimawandel? So geht Staud's Wien damit um

Geschäftsführer Stefan Schauer kennt Lösungen, wie Delikatessen auch in Zukunft weiter am Tisch landen. **52**

HORNIG UND FAIRTRADE Schon 30 Jahre Zusammenarbeit

KALSDORF. Die Anfänge von J. Hornig datieren aus dem Jahre 1912, seit nunmehr 30 Jahren bringt man Fairtrade-Kaffee in die Tassen des Landes. Dabei ist man fast Partner der ersten Stunde: 1993 wurde Fairtrade gegründet, seitdem arbeitet der österreichische Zweig von Fairtrade gemeinsam mit Partnerunternehmen, Menschen aus der Zivilgesellschaft und öffentlichen Stellen daran, die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Produzenten in Entwicklungsländern zu verbessern. Passenderweise war das erste Fairtrade-Produkt hierzulande vor 30 Jahren der Kaffee. (red)



© ecody/Philipp Hirtenthalner

Nachhaltig Ein oberösterreichisches Start-up macht aus Larven Futter für die Fische. **54**



© MSC

Mit Siegel Vier Diamanten weiß, dass sich die Konsumenten Transparenz wünschen. **54**



© www.stefanjanham.com

Grüne Lösungen für ein verändertes Klima

Staud's Wien bietet Delikatessen an. Doch was kann man in Zukunft noch anbauen und ins Marmeladen- oder Gurkenglas geben?

Gewusst wie

Staud's Wien-Geschäftsführer Stefan Schauer macht sich Gedanken darüber, wie der Anbau von Obst und Gemüse erhalten bleiben kann.

••• Von Georg Sohler

Die Welt verändert sich gegenwärtig sehr, auf Starkwetterereignisse folgen Hitzerekorde. Das stellt die Menschheit insgesamt und Lebensmittelproduzenten im Speziellen vor große Aufgaben, will man doch auch in Zukunft

besondere Delikatessen ins Regal und auf den Tisch stellen können. Das weiß Staud's Wien ganz genau. Vor allem, weil Geschäftsführer Stefan Schauer selbst in der Wachau die hierzulande so beliebte Marille anbaut. Im Rahmen der Wiener Klima Biennale (noch bis 14. Juli) wirft Staud's Wien in Kooperation mit der City Farm Augarten und dem

Projektteam ProBach einen Blick auf die Zukunft des Obst- und Gemüseanbaus, gegenüber medianet gibt er Einblicke.

„Das Klima verändert sich und mit ihm die lebenswichtige Ressource Wasser“, stellt er klar. Damit einher gehe die Veränderung der Vegetation und somit der Ernährung: „Durch die Klimaerwärmung kommt es

zu längeren Trockenperioden sowie sommerlicher Überhitzung, weshalb künftig auch weniger Wasser für den Obst- und Gemüseanbau zur Verfügung steht. Weiters häufen sich Spätfröste, Starkregenereignisse und Stürme, sodass viele der Pflanzen einen Witterungsschutz benötigen werden.“ Manche Obstsorten, die uns heute so vertraut sind,

wie etwa die Marille, könnten in Zukunft nur mehr begrenzt kultiviert werden.

Keine Marille mehr?

Schauer beobachtet: „Es kommt zu einer Veränderung der Vegetationsperioden. Früher gingen die Obstbauern in der Wachau von einer Marillenblüte in der zweiten Aprilhälfte aus. Dieses Jahr haben die Bäume bereits Anfang März zu blühen begonnen.“ Das ist über 30 Tagen früher als im Durchschnitt, und es kann vermehrt zu Spätfrostschäden kommen. Auch die zu geringen Niederschlagsmengen wirken sich negativ auf die Ernte aus.

Um gegenzusteuern, setzt Staud's Wien vor allem auf langfristige Kooperationen mit Landwirtinnen und Landwirten, die die Verarbeitung überhaupt noch möglich machen. „Eine Partnerschaft ist wie ein Baum, der über viele Jahre und Jahrzehnte hinweg wachsen und gedeihen muss.“ Abhilfe können zudem verschiedenste Maßnahmen schaffen, etwa ein Folientunnel oder auch Schutzvorrichtungen wie Frostschutzberegnung, Kerzen oder Ähnliches. All das führt seiner Einschätzung nach zu einer Erhöhung der Produktionskosten für Lebensmittel. Ohne Umschweife folgert er also:

”

Früher ging man von einer Marillenblüte in der zweiten Aprilhälfte aus. Dieses Jahr war es Anfang März.

Stefan Schauer
Geschäftsführer
Staud's Wien

“



Die Klima Biennale

Wandel

Wie kann eine lebenswerte, klimamoderne Zukunft geschaffen werden? Wie können Zukunftsthemen gemeinsam verhandelt werden? Das untersucht die Klima Biennale in Wien seit 5. April bis einschließlich 14. Juli.

Workshop

Staud's Wien präsentiert im Rahmen der Klima Biennale am Donnerstag, 11. Juli, ab 14 Uhr gemeinsam mit der City Farm Augarten einen Workshop, eine Verkostung sowie einen Vortrag. Infos unter: plansinn.at/probach.

„So könnte die Marillenpalatschinke künftig zu einem seltenen Genuss werden.“

Veränderung auch am Tisch

Eine allgemeine Lösung dürfte sein, vermehrt Nutzpflanzen anzubauen, die auch mit weniger Wasser und erhöhter Trockenheit zurechtkommen, mit „Auswirkungen auf unseren Speisezettel“. Hilfreich ist es etwa, Regenwasser und in der Folge Bachwasser nicht achtlos in Abwasserkanäle abzuleiten, sondern auch zum Gießen und zur Kühlung nutzbar zu machen. Auch durch Mulchen kann fruchtbarer Boden vor Austrocknung geschützt werden. Ein Umdenken ist notwendig: „Biologische, kleinstrukturierte Anbaumethoden bringen auf geringerer Fläche mit weniger

Wasser oft mehr Ertrag.“ Gemüseanbau nach dem Prinzip der Markt gärtnerei sei außerdem boden- und wassersparend. Es wird auf kleinsten Flächen in intensiver Handarbeit, ohne große Maschinen, ohne Beheizung und nach ökologischen Kriterien der Boden verbessert und saisonales Gemüse biologisch angebaut.

Doch auch in der Stadt kann man schon auf kleinsten Flächen, etwa am Balkon, auf der Terrasse oder in einem Gemeinschaftsbeet einen erstaunlich hohen Ertrag sowie eine enorme Vielfalt an Lebensmitteln selbst produzieren – ohne energie-fressende Transportwege: „Durch kann von jedem einzelnen ein Beitrag zur urbanen Klima-verbesserung geleistet werden, etwa durch die Schattenwirkung bzw. Sauerstoffproduktion der Pflanzen. Vor allem aber ist die Freude an selbst gezeugetem Obst und Gemüse unvergleichlich.“

Wien so warm wie Marseille

Doch wie steht es wirklich um die Zukunft des Obst- und Gemüseanbaus und in weiterer Folge der Delikatessenzubereitung? Staud's Wien stellt im Rahmen der Klima Biennale zwei Möglichkeiten als Themenbeete vor:

- **Mediterran:** Durch die Klimaerwärmung wird Wien nach Berechnung der Klimaforscher bereits im Jahr 2050 das Klima der französischen Mittel-

Hingabe

Es braucht viel Anstrengung, um den Gemüse- und Obstanbau zu erhalten.

meerstadt Marseille erreicht haben. Frost und ausgedehnte Kälteperioden werden uns im Winter dennoch nicht erspart bleiben. Es müssen Pflanzen angebaut werden, die eine höhere Trockenheit vertragen: Feige, Olive, Granatapfel oder Mandel.

- **Extra Dry:** Hier werden Pflanzen gezeigt, die extrem trockenheitsresistent sind und daher auch mit sehr wenig Wasser auskommen. Sanddorn, Wacholder und Berberitze sind aber stachelig und erschweren dadurch die Ernte. Weingartenpfirsich und Quitte sind genügsam.

”

Biologische, kleinstrukturierte Anbaumethoden bringen auf geringerer Fläche mit weniger Wasser oft mehr Ertrag.

“

Diese Obstsorten stellen im derzeitigen Marmeladenspektrum nur eine Minderheit dar. Schauer bilanziert: „Aus meiner Sicht wird auch in Zukunft kein Weg an der Marille vorbeiführen – allerdings werden größere Schutzmaßnahmen notwendig sein.“ Zwischen vielen Nachrichten dieser Tage ist es mit Sicherheit nicht die schlechteste, dass – mit Anstrengungen – gewisse Delikatessen weiterhin auf den Teller kommen bzw. kommen können.

Das Kreislauf-Futter

Das Start-up Ecofly entwickelt Fischfutter aus Insekten und eröffnet somit eine nachhaltige Lebensmittelproduktion.

ANDORF. Um Fische aufzuziehen und zu Lebensmittel zu verarbeiten, brauchen diese selber Futter. Die konventionelle Fischzucht setzt dabei oftmals auf Fischmehl, also gemahlene Teile des Fisches selbst. Die Ozeane und Flüsse sind zunehmend überfisch, weswegen es andere Wege braucht – auch, weil viele Fische in der freien Wildbahn lieber Insekten fressen, Forellen etwa zu 60%. Hier setzt Ecofly an.

Das Start-up verarbeitet die Larve der schwarzen Sol-



datenfliege als Rohstoff zum Tierfutter. Sie produziert aus organischem Material schnell viel Biomasse und ist somit ein guter Nährstoff-Recycler. Insektenmehl wird zudem als hypoallergene Proteinquelle in Hunde- und Katzenfutter eingesetzt. Auch in diesem Bereich entwickelt sich ein zunehmendes Bewusstsein für nachhaltige und umweltschonende Produkte.

Investment von Vivatis

Michael Forster und Simon Weinberger fingen 2016 in der Garage an, an ihrer Idee zu tüfteln und gründeten gemeinsam mit Dünger-Experte Bernhard Protiwensky 2017 Ecofly.

Später wurde die Vivatis Holding mit Pura auf das Trio aufmerksam. Vorstandsvorsitzender Gerhard Hackl erklärt: „Das ist ein Start-up, das mich begeistert. Das ist Kreislaufwirtschaft. Statt Meere leer zu fischen, produzieren sie aus biogenen Abfällen Maden-Futter, das bis zu 2.500 Tonnen Fisch- und Tierfutter im Jahr ergibt.“ (gs)

”

Statt Meere leer zu fischen, produzieren sie aus Abfällen Maden-Futter. Das ist Kreislaufwirtschaft.

Gerhard Hackl
Vivatis Holding

“

Gute Idee Das ecofly-Team: Daniel Fink, Michael Forster, Simon Weinberger, Dominik Torisky, Johann Aichinger und Ronny Kotter (v.l.).

mbizbook

| Die Kommunikationsbranche unter sich

In Österreich isst man sehr gern Thunfisch

Ein Gütesiegel hilft hierzulande bei der Kaufentscheidung in Sachen Fisch.

WIEN. 27% der Österreicher essen laut einer von Spectra durchgeführten Untersuchung gerne Thunfisch, zumindest einmal pro Monat. Dass der Fisch aus einem nachhaltigen Fischfang kommt und das Tierwohl im Fokus steht, hat bei vielen Konsumenten beim Einkauf Priorität. Das MSC-Gütesiegel – „Marine Stewardship Council“ – steht für den Schutz der Meere, für eine

nachhaltige Fischerei, eine rückverfolgbare Lieferkette und es dient als wissenschaftliche und weltweit anerkannte Orientierungshilfe. Für 42% der Konsumenten in Österreich wäre eine Thunfisch-Konserve mit dem MSC-Siegel die erste Wahl beim Einkauf und Konsum.

„Die Konsumenten sehnen sich nach Transparenz. Sie wollen wissen, woher die Inhalts-

stoffe ihrer Produkte kommen und sie mit gutem Gewissen genießen können. Für uns ist diese Philosophie seit jeher im Fokus und jetzt zertifizieren wir alle unsere Thunfisch-Produkte mit dem MSC-Gütesiegel“, erklärt Kenneth Ruigrok, Marketing-Manager von Vier Diamanten. Rund zehn Mio. Dosen der Marke wurden 2023 hierzulande verkauft. (red)



© Mel Boas



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.



will haben

Delikater Variantenreichtum

Vor, auf und nach dem Essen

...

Von Georg Sohler



Barista daheim

Einen Kaffee, wie vom Barista gemacht, dafür aber nicht das Haus verlassen – das möchte nun die Cafissimo Barista-Linie bieten. Die limitierte Edition hat ihren Ursprung in Brasilien. Tchibo sieht darin eine Ergänzung des vielfältigen Cafissimo-Sortiments. Langzeit trommelgeröstet, bietet der brasilianische Kaffee laut Herstellerangaben neben einer aromatischen Caffè Crema eine feine Nuss- und Schokoladennote. Die Limited Edition ist sofort um 3,69 € (zehn Kapseln) in allen Tchibo-Filialen und online unter tchibo.at für kurze Zeit erhältlich. Übrigens: Seit 18 Jahren ist Nachhaltigkeit Teil der Geschäftstätigkeit. 2022 wurde Tchibo unter anderem als „Nachhaltiger Gestalter“ ausgezeichnet.

www.tchibo.at



Ob auf Pasta oder Steak, zum Schmoren von Gemüse und Fisch oder einfach auf eine Eierspeise – das Noan White Truffle Oil veredelt viele Gerichte.

Weißer Trüffel

Noan hat sich einen Namen als Anbieter von Bio-Delikatessen gemacht und erweitert nun die eigene Produktpalette um ein White Truffle Oil. Die Essenz aus italienischem weißen Trüffel, direkt aus den Knollen gewonnen, wird mit Olivenöl vereint. Nach den Prinzipien von Noans Engagement für Nachhaltigkeit und Qualitätsstandards ist auch das White Truffle Oil zu 100% biologisch. „Der Duft erinnert an Humus-erde, Unterholz sowie Heu. Im Geschmack finden sich Nuancen von Parmesankäse, Honig und Knoblauch wieder“, so Noan-Oleologe Duccio Morozzo della Rocca über das Öl, das im ausgewählten Einzelhandel um 19,80 € (UVP) erstanden werden kann.

www.noanoliveoil.com



Die führenden Fische

Freude beim Unternehmen Glatz GmbH: Die Marken Nuri und Delamaris sind laut Nielsen Marktanalyse führend am Makrelen- und Sardinienmarkt. Mit einem Marktanteil von 50 bzw. 63% haben die Marken einen sehr hohen Anteil, auch wenn der Markt insgesamt leicht schrumpft. Besonders beliebt waren im Vorjahr die Nuri Sardinien in scharf gewürztem Olivenöl, die mit Abstand meistverkaufte Sardinendose des Jahres 2023. Die meistgekauften Makrelen-salate bleiben die Delamaris-Sorten Provencale, Pikant und Picnic.

www.glatz.co.at

m financenet & real:estate



Aktienmärkte Inflations- und Zinsentwicklung haben den stärksten Einfluss **60**

Städtische Prämien im Geschäftsjahr 2023 wurden kräftig gesteigert **62**

© Wiener Städtische/Ludwig Schedl

Gleichenfeier Wohngebäude „Schneewittchen“ soll Anfang 2025 fertig werden **63**



© FMO/Martin Hoernandinger

Das sind die Gewinner des Recommender 2023

Award des Finanz-Marketing Verband Österreich ging in sechs Kategorien an Banken und Versicherungen. **58**

ÖSTERREICH HINTEN Kein EU-Land wächst schwächer

BRÜSSEL/WIEN. Die Europäische Kommission aktualisierte ihre Wirtschaftsprognose. Das Ergebnis für Österreich ist pure Ernüchterung, so Agenda Austria. Das reale Bruttoinlandsprodukt pro Kopf konnte hierzulande nicht einmal stabil gehalten werden, Ende dieses Jahres wird es nach aktuellsten Prognosen um 1,7 Prozentpunkte unter das Vorkrisenniveau von 2019 gesunken sein. Das bedeutet den letzten Platz in der gesamten EU. Kroatien und Bulgarien konnten währenddessen jenseits der 20% wachsen, auch Dänemark, Slowenien oder Malta legten kräftig zu. (rk)



© PantherMedia.net/SmartPhotoLab

Volksbank Studie sondiert die Stimmung bei 1.000 heimischen Unternehmern. **60**



© PantherMedia.net/Andriy Popov

Maklerranking EHL gemessen am Honorar vor Immocontract und teamneunzehn. **64**



© FMVÖ/Martin Hormaninger

Der Recommender-Award geht an ...

FMVÖ-Gala: Grawe macht Dutzend voll – RLB Steiermark „Aufsteiger des Jahres“ – Erste Bank gewinnt wieder die Kategorie „Großbanken“.

... Von Reinhard Krémer

Wert der Intelligenz – so lautete das Motto der diesjährigen FMVÖ (Finanz-Marketing Verband Österreich; Anm.)-Recommender-Gala zur

Verleihung der renommierten Awards. „Mit dem diesjährigen Motto spannen wir den Bogen von der menschlichen zur künstlichen Intelligenz. Letztere findet immer mehr Eingang in die Prozesse bei Finanzinstituten. Damit hat die Kollaboration von Mitarbeitern mit KI eine kom-

plett neue Dimension erreicht“, sagte FMVÖ-Präsident Erich Mayer.

Sechs Kategorien vergeben

Der FMVÖ-Recommender-Award wurde in sechs Kategorien an jeweils drei Banken und Versicherungen vergeben.

Bei den Großbanken konnte sich die Erste Bank zum dritten Mal den Hauptpreis sichern und erhielt ein exzellentes Gütesiegel. Bei Überregionalen Banken ging der FMVÖ-Recommender wie im Vorjahr an die Oberbank, die sich ebenso für ein sehr gutes Gütesiegel qualifizierte.



Die Besten

Erich Mayer (FMVÖ), Sigrid Spörk (Moderation), Othmar Nagl (Oberösterreichische Versicherung), Mathias Bösch (Vorarlberger Landes-Versicherung), Rainer Stelzer (Raiffeisen-Landesbank Steiermark), Georg Schneider (Grawe), Gregor Pilgram (Generali), Andrea Stürmer (Zurich Versicherung), Jürgen Kreiner (Oberbank), Fabian Stelzl (Erste Bank), Josef Trawöger (Österreichische Beamtenversicherung), Kevin Müller (Kärntner Sparkasse), Thomas Elzenbaumer (Raiffeisen-Landesbank Tirol), Robert Sobotka (Telemark Marketing, v.l.).

Im heiß umkämpften Duell um die Kategorie der Regionalbanken setzte sich die Kärntner Sparkasse durch, die auch ein exzellentes Gütesiegel erhielt.

Grawe schlug wieder zu
Ebenfalls keinen Wechsel an der Spitze gab es bei den bundes-

weiten Versicherungen, wo sich die Grawe zum zwölften Mal in Folge den 1. Platz sicherte und ein hervorragendes Gütesiegel erhielt.

Der Recommender-Award der Direkt- und Spezialversicherungen ging an die Österreichische Beamtenversicherung, allerdings ohne die Schwelle für ein Gütesiegel zu erreichen. Bei den Sonderpreisen konnte sich die Raiffeisen-Landesbank Steiermark über die Auszeichnung als „Aufsteiger des Jahres“ freuen – mit einem satten NPS-Anstieg von 17% gegenüber dem Vorjahr.

Raiffeisen zeigt auf
Ebenfalls an eine Raiffeisenbank und zwar an die Raiffeisen-Landesbank Tirol ging der Sonderpreis „Bank mit der besten Kundenberatung“.

Die Auszeichnung als „Versicherung mit der besten Kundenberatung“ ging an die Generali, als Institut mit dem „besten Schadensmanagement“ wurde die Oberösterreichische Versicherung ausgezeichnet. Und auch der Sonderpreis „Bestes Kundenservice“ ging an ein Versicherungsinstitut, die Zurich Versicherung.

Wie FMVÖ-Vorstand und Telemark Marketing-Geschäftsführer Robert Sobotka in seiner Erläuterung der diesjährigen Ergebnisse betonte, spiegelt die für den FMVÖ-Recommenderr erhoebene Weiterempfehlungsbereitschaft alljährlich die Kundenorientierung der Institute wider.

Kundenkontakt verstärken

„Während der NPS der Banken gestiegen ist, sind die Versicherungen gegenüber dem Vorjahr – salopp gesagt – nicht vom Fleck

Das Procedere

Recommender-Regeln

Als Grundlage für den FMVÖ-Recommenderr-Award wurden vom Marktforschungsinstitut Telemark Marketing anhand der Methode des Net Promoter Score (NPS) im ersten Quartal 2024 8.000 Kunden von Banken und Versicherungen befragt. Der FMVÖ-Recommenderr-Award wird in sechs Kategorien an jene Finanzinstitute vergeben, die am häufigsten weiterempfohlen werden. Darüber hinaus erhalten jene Institute, die den jeweiligen Branchendurchschnitts-NPS aus den letzten fünf Jahren um einen gewissen Schwellenwert (>5% für „sehr gute“, >10% für „hervorragende“ oder >15% für „exzellente“ Kundenorientierung) überschreiten, das FMVÖ-Recommenderr-Gütesiegel.



© FMVÖ/Martin Hoernandinger

„
Künstliche Intelligenz findet immer mehr Eingang in die Prozesse bei Finanzinstituten. Die Kollaboration von Mitarbeitern mit KI hat eine komplett neue Dimension erreicht.

Erich Mayer
FMVÖ-Präsident

gekommen. Das findet sich auch in der sinkenden Anzahl der Gütesiegel wieder. Einzig der Seriensieger Grawe und die Landesversicherer aus Vorarlberg und Niederösterreich stechen hier deutlich hervor und konnten sich ein FMVÖ-Recommenderr-Gütesiegel sichern“, kommentierte Sobotka die Resultate.

„Die Champions der Kundenorientierung kommen in diesem Jahr aus der Steiermark – mit Raiffeisen-Landesbank Steiermark, Steiermärkische Bank und Sparkasse, Volksbank Steiermark sowie Grawe sicherten sich gleich vier steirische Institute eine der begehrten Auszeichnungen“, berichtete der Studienleiter, der dazu appellierte, den Kontakt mit den Kunden zu verstärken: „Für die restlichen Institute gilt: Es gibt noch viel Luft nach oben!“



Provinz-Kaiser 95,8 Prozent aller Finanzierungen im Volksbanken-Verbund bleiben in der jeweiligen Region.

Alles bleibt besser

Volksbank-Studie: Jammern mögen andere
– Österreichs Unternehmer packen lieber an.

WIEN. Gemeinsam mit dem Gallup-Institut führt der Volksbanken-Verbund jährlich eine Unternehmerstudie durch. Österreichweit werden im Rahmen der Studie 1.000 Unternehmer zu ihren Einstellungen, ihren Werten und ihrer Motivation befragt. Fazit: Die Stimmung unter Österreichs Unternehmern ist trotz der schwierigen Umfeldbedingungen weiterhin

gut. Auf die Frage, wie zufrieden sie insgesamt mit ihrem Unternehmerdasein sind, antworteten 89% mit sehr oder eher zufrieden – ein Plus von fünf Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2022, als die Stimmung unter Österreichs Unternehmen den bis dahin schlechtesten Wert erreicht hatte. Besonders wichtig ist den Befragten im Zusammenhang mit ihrem Unternehmertum die

Möglichkeit des eigenen Gestaltens. Österreichweit sagen 94%, dass dieser Aspekt ihres Berufes sehr wichtig bzw. eher wichtig ist.

Genug Spielraum vorhanden

Was den eigenen Spielraum für gestalterische Tätigkeiten betrifft, sind die Befragten durchaus optimistisch. Österreichweit geben 46% an einen großen

Spielraum zu haben, 40% meinen einen gewissen Spielraum zu haben. Auffallend: 51% der Wiener Unternehmer sehen einen großen Spielraum um in ihrem Unternehmen gestalterisch tätig zu sein. In den restlichen Bundesländern liegt der Anteil derer, die einen großen Spielraum sehen lediglich bei 44%.

Gerne Unternehmer sein

Auf die Frage, ob sie das Dasein als Unternehmer auch nach ihren bisherigen Erfahrungen dem Dasein als Angestellter vorziehen würden, antworteten 78% der Befragten mit einem klaren „Ja“.

14% würden es sich vielleicht überlegen und nur sechs Prozent der Befragten würden aktuell definitiv lieber angestellt sein. Letzterer Wert liegt damit auf dem gleich niedrigen Niveau wie im Vorjahr, im Jahr 2022 meinten noch elf Prozent, dass sie lieber angestellt wären.

„Als Hausbank der Österreicherinnen und Österreicher wollen wir wissen, was die heimischen Unternehmen bewegt, wie es ihnen geht und wo wir sie unterstützen können“, sagt Gerald Fleischmann, Generaldirektor der Volksbank Wien AG und Sprecher des Volksbanken-Verbundes. (rk)

Was die Märkte dominiert

Aktien im Bann der Inflations- und Zinsentwicklung.

WIEN. Die Inflations- und Zinsentwicklung werden die Aktienmärkte im Jahr 2024 am stärksten beeinflussen. Dies meinen 36% der österreichischen Anleger, die sich an der „Trend des Monats“-Umfrage des Zertifikate Forum Austria im April beteiligten. 25% der Anleger messen jedoch den Wahlen in den USA und Europa große Wirkung bei. Kriege und geopolitische Span-

nungen werden von 22% der Befragten als wichtige Faktoren genannt. Interessant erscheint, dass lediglich 17% fundamentale Entwicklungen wie Rohstoffpreise und Unternehmensgewinne für besonders relevant halten. „Das Ergebnis der Untersuchung spiegelt die fehlende Orientierung der Investoren wider“, sagt Frank Weingarts, Zertifikate Forum Austria. (rk)



In Europa sind die prognostizierten Wachstumsraten enttäuschend.



MARKETING CLUB
ÖSTERREICH

Jetzt weiterbilden.

NEU: Certified Sustainable Experts-Program

- ◀ **Green Marketing** verstehen & anwenden
- ◀ **Greenwashing** erkennen & vermeiden
- ◀ **Nachhaltige Kommunikation** aufsetzen
- ◀ **Nachhaltigkeitsbericht** erstellen



Mehr erfahren unter:
marketingclub.at/weiterbildung/esg

DEVISENNEWS

Unsicherheit im Zinsumfeld prägt

WIEN. Das Währungspaar Euro/US-Dollar bewegt sich seit Anfang 2023 in einer bestimmten Bandbreite. Die Zinserwartungen haben sich während dieser Zeit ständig geändert, wobei aber keiner der beiden Wirtschaftsräume dauerhaft einen Vorteil erringen konnte. Dies dürfte der Grund für die relativ verhaltene Reaktion an den Märkten auf die jüngste Verschiebung der Zinserwartungen zu Gunsten der USA gewesen sein, meinen die Experten der Erste Group.

Yen unter Verkaufsdruck

Trotz der kürzlichen, geringfügigen Zinsanhebung durch die Bank of Japan ist der Yen Ende April erheblich unter Verkaufsdruck geraten. Die zuletzt stark gesunkenen Erwartungen für Zinssenkungen in den USA für 2024 spielen in diesem Zusammenhang eine Rolle, weil das Zinsniveau in Japan trotz der geringfügigen Zinsanhebung deutlich unter jenem der USA und der Eurozone liegt.

Franken gibt etwas nach

Die Schweizer Nationalbank SNB hat ihren Leitzinssatz im März bereits um 25 Basispunkte auf 1,5% gesenkt, wodurch sich der Franken zum Euro auf ein Niveau von 0,98 abgeschwächt hat.

Damit wird deutlich, welchen Einfluss Zinsänderungen und auch Änderungen der Zinserwartungen in beiden Währungsräumen auf die Wechselkursentwicklung haben. (rk)



© EY/Stefan Seelig
Gunther Reimoser, EY Österreich „Dringend an Stellschrauben drehen, um wettbewerbsfähiger Standort zu bleiben.“

Weniger Investments

EY Attractiveness Survey Österreich 2023: Ausländische Investitionen in Österreich sind deutlich auf der Bremse.

WIEN. Europaweit wurden im vergangenen Jahr insgesamt 5.694 Investitionsprojekte ausländischer Investoren angekündigt, welches ein Rückgang um fast fünf Prozent (minus 268 Projekte) bedeutet.

Das Vor-Pandemie-Niveau wurde damit weiterhin deutlich verfehlt: So lag die Zahl der ausländischen Investitionsprojekte um mehr als elf Prozent unter dem Wert von 6.412 Projekten in 2019. Unter den größeren eu-

ropäischen Standorten konnte Frankreich im vergangenen Jahr 21% zulegen, das zweitplatzierte Großbritannien 17% und Drittgerihter Deutschland immerhin noch 13%. Dann ist Schluss mit der Dynamik.

Deutliches Minus in Europa

Alle anderen europäischen Standorte konnten 2023 nur mehr Wachstumsraten im einstelligen Bereich einfahren. Österreich konnte sich zuletzt 2021

über einen Investitionszuwachs freuen: Die Investitionen stiegen damals gegenüber 2020 um über ein Drittel (35%) von 76 auf 103, sanken dann aber leicht auf 101 Projekte in 2022.

2023 ist die Anzahl der Investitionen in der Alpenrepublik dann aber deutlich rückläufig und pendelt sich nun mit einem Minus von über 20% klar unterhalb der Einhunderter-Marke bei in Summe nur mehr 80 Projekten ein. (rk)



© Wiener Städtische/Jeff Mangione

Wiener Städtische mit Rekord

Das Prämienvolumen stieg 2023 auf 3,4 Mrd. Euro.

WIEN. Die Wiener Städtische steigerte das Prämienvolumen im Geschäftsjahr 2023 auf 3,4 Mrd. €. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von mehr als vier Prozent – ohne Einmalerlag in der Lebensversicherung betrug das Wachstum 5,7%. „Unser Geschäftsmodell hat sich einmal mehr als sehr robust und resilient gegenüber externen Effekten erwiesen. Wir sind

mit der Entwicklung sehr zufrieden und haben eine sehr solide Ausgangssituation, um unseren Wachstumspfad auch künftig fortzusetzen“, sagt Ralph Müller, CEO der Wiener Städtischen Versicherung. Wachstumstreiber waren die Schaden-/Unfallsparte mit einem Plus von 8,2% auf 1,7 Mrd. € und die Krankenversicherung mit plus 7,8% auf 493 Mio. €. (rk)

Green Cube ist gestartet

Ein aufstrebender und lebendiger Standort mit hervorragender Infrastruktur bekommt nachhaltige Serviced Apartments.

WIEN. Die Immobilienentwicklerin Strabag Real Estate (SRE) feierte gemeinsam mit Vertretern der Generalunternehmerin Strabag, dem Architekturbüro MHM Ziviltechniker GmbH und dem Bezirksvorsteher Alexander Nikolai die Grundsteinlegung des Projekts „Green Cube“.

„Mit diesem Meilenstein realisieren wir ein weiteres nachhaltiges Gebäude im trendigen Nordbahnhofviertel: Den Green Cube, ein Serviced Apartment Hotel auf sieben Geschossen mit ca. 319 Studios. In unmittelbarer Nähe vom Verkehrsknotenpunkt Praterstern sowie den Naherholungsgebieten Prater, Donauinsel und ‚Freie Mitte‘ wird temporäres Wohnen in Wien zum Wohlfühlerlebnis“, erklärt Erwin Größ, SRE-Geschäftsführer Österreich.

Innere und äußere Werte

Laut SRE-Projektleiter Reinhard Hoch werden im Innenbereich, wie schon beim Strabag-Leuchtturmprojekt Taborama, nachhaltige Baustoffe eingesetzt: Die Zwischenwände werden mit Schafwolle gedämmt und bei den Fenstern auf PU-Schaum



Logis Mit dem Green Cube entsteht in Wien Leopoldstadt ein Serviced Apartment Hotel mit Habyt als Betreiber. Die Fertigstellung ist für Mitte 2026 geplant.

verzichtet. Stattdessen werde Schafwollstopfschnur verwendet. Schafwolle wirke luftreinigend, filtere Schadstoffe aus der Raumluft, wirke hygroskopisch und nehme Feuchtigkeit gut auf, die über den Tag wieder abgegeben werden könne. Zudem hätten sich die Dämmeigenschaften des natürlichen Baumaterials als sehr gut erwiesen.

Neben der Schafwolle kommt beim Green Cube auch der durch

die Minimierung des Klinkeranteils im Bindemittel CO₂-optimierte Beton Eco TB+ als nachhaltiger Baustoff zum Einsatz. Durch die Verwendung dieses „grünen“ Baustoffes kann für das gesamte Projekt eine CO₂-Einsparung von 47 Prozent im Vergleich zu herkömmlichem Beton erzielt werden.“

Photovoltaik, Fassaden- und Dachbegrünung kommen dann noch außen hinzu. (hk)

KARRIERE



Valentin Bauer

Immounited

Seit 1. Mai ist Valentin Bauer als neuer Head of Operations zurück bei Immobiliendatenexpertin Immounited GmbH. Er begann seine berufliche Karriere 2019 bereits in der Marketingabteilung des Unternehmens. Zum Aufgabenbereich der neu geschaffenen Position fällt neben der Leitung des operativen Tagesgeschäfts auch das Management aller Roland Schmid Beteiligungen.



Daniel Janjanin

Immounited

Seit Mitte Mai agiert Daniel Janjanin als neuer Key Account Manager für Kunden der Immounited GmbH im westlichen Österreich. Janjanin hielt bereits Vertriebsleiter-Positionen beim Audio-Streaming-Dienst Spotify sowie Mikroblogging-Dienst Twitter inne und wird künftig vorrangig für die Betreuung bestehender aber auch neuer Kunden in den Bundesländern Tirol und Vorarlberg verantwortlich sein.



| Top-Agenturen Österreichs

Ohne Gift und ohne Zwerge

„Schneewittchen“ soll Anfang 2025 fertig werden.

WIEN. Mit der Gleichfeier am 16. Mai feierte die Wiener Städtische gemeinsam mit dem Generalunternehmer Swietelsky und Östu-Stettin sowie der Ersten Gemeinnützigen Wohnungsgesellschaft, die das Projekt abwickelt und später auch verwaltet, den Baufortschritt des knapp 100 Meter hohen Wohngebäudes namens Schneewittchen sowie des anliegenden Loftgebäudes

mit insgesamt 327 preiswerten Wohneinheiten im Wiener Nordbahnhofviertel. Christine Dornaus, Vorstandsdirktorin der Wiener Städtischen: „Wir legen großen Wert darauf, sowohl ökonomisch als auch ökologisch zu handeln und unseren Mietern langfristige Lösungen zu bieten.“ Die klimaaktiv Gold-Zertifizierung des Schneewittchens bestätige diese Strategie. (hk)



© Wiener Städtische



Produktiv

Dividiert man die Honorare durch die Anzahl an Mitarbeitenden (MA) ist die 3SI ImmoGroup mit 517.326 €/MA am produktivsten. Dann folgen EHL (485.540 €/MA) und Active Agent (475.000 €/MA).

Starke Makler in schweren Zeiten

Die Qualität eines Unternehmens zeigt sich am besten in der Krise. So ist es auch bei (Immo-)Vermittlungen.

WIEN. Die Gemengelage im vergangenen Immobilienjahr war für Makler bekanntermaßen keine einfache: KIM-Verordnung, Zinserhöhung, Inflation, Bestellerprinzip, gestiegener Nachfrage nach „Grünem“ bzw. Nachhaltigem ... Insofern sind die Ergebnisse des diesjährigen Maklerrankings des *Immobilien Magazin* keine allzu große Überraschung.

Wohlbekannte „Gesichter“

Bei den Immobilienunternehmen führt, gemessen am Honorar und über alle Asset-Klassen, abermals EHL (384.641 m²; 16,02 Mio. €) vor Immocontract (221.449 m²; 10,22 Mio. €) und teamneunzehn (228.832 m²; 8,63 Mio. €). Bei der Betrachtung der Asset-Klasse Wohnen dreht sich das Bild: Hier ist die Immocontract mit obigen Werten vor teamneunzehn (224.692 m²; 7,47 Mio. €) und EHL (121.220 m²; 3,87 Mio. €) am stärksten.

Im Segment Büro liegt EHL (82.646 m², 3,56 Mio. €) vor Optin Immobilien (44.653 m²; 1,86 Mio. €) und Otto Immobilien (28.600 m²; 1,41 Mio. €). Otto Immobilien schafft es im Segment Retail mit 5.380 m² und 592.000 € Honorar an die Spitze, gefolgt von Active Agent (15.000 m²; 400.000 €) und EHL (12.563 m²; 337.623 €).

In der Asset-Klasse Investment kommen weder Arnold Immobilien mit 30.889 m² und 4,89 Mio. € Honorar noch Otto Immobilien (75.570 m²; 2,6 Mio. €) an EHL (124.551 m²; 7,09 Mio. €) vorbei.

Die meisten Quadratmeter

Gerechnet über alle Immobilienbereiche liegt bei den Verbundunternehmen Raiffeisen Immobilien Österreich mit rd. 4,27 Mio. m² und 31,27 Mio. € Honorar deutlich vor s Real Immobilien (615.996 m²; 22,11 Mio. €) und Örag Immobilien (205.902 m²; 7,97 Mio. €). Nach Quadrat-

metern gerankt ist Raiffeisen mit seiner vermittelten Fläche der absolut größte heimische Immobilienmakler. Mehr als drei Mio. m² davon entfielen auf vermittelte Grundstücke, Raiffeisen Immobilien ist somit nach Quadratmetern auch der bei weitem größte Grundstücksmakler Österreichs.

Konkurrenzlos

Das stärkste Immobilien-Franchiseunternehmen ist wieder Re/Max Austria mit rund 1,35 Mio. m² und etwas mehr als 68,23 Mio. € Honorar.

Dabei habe sich das Re/Max-Netzwerk laut dessen Managing Director Austria Bernhard Reikersdorfer im Jahr 2023 wesentlich besser entwickelt als der Gesamtmarkt. Während die Anzahl der erfolgreich abgeschlossenen Transaktionsseiten am heimischen Immobilienmarkt im letzten Jahr um über -25% zurückgegangen seien, liege das Minus im Re/Max-Netzwerk nur bei 13,6%. Angesichts der vorherrschenden Rahmenbedingungen und im Vergleich zu anderen Marktteilnehmern sei dies ein mehr als respektables Ergebnis. (hk)



Bis Schlüssel übergeben werden können, ist für Makler viel zu tun.

m health economy

Rückzug Pharmafirma
Evotec schließt Standort
in Orth an der Donau **66**

Digitalisierung Minister
Rauch begrüßt KI-Einsatz
im Gesundheitswesen **67**

© Parlamentsdirektion/Johannes Zinner



Kritik Vor Kündigungen im
Krankenstand warnt Doris
Kieflhaber, Krebshilfe **70**



© Jacob Ammentorp Lund



© Harald Lachner

Vom Hilfswerk
zu den Apotheken

Walter Marschitz

Die Österreichische Apothekerkammer bekommt eine neue Kammeramtsdirektion. Walter Marschitz war bisher Geschäftsführer des Dachverbands Sozialwirtschaft Österreich und Geschäftsführer des Hilfswerks Österreich. Seine berufliche Laufbahn begann er in der ÖVP.

Großes Aufatmen in der Medizinprodukte-Branche

Viereinhalb Jahre hat es gedauert, jetzt gibt es endlich eine Stelle für die Zulassung von Medizinprodukten in Österreich. **66**



© Single Use Support

Megadeal in Tirol Novo Nordisk-Mutter steigt bei Start-up in Kufstein ein. **67**



© GE Healthcare

Interview GE Healthcare-Manager Christian Bernhard sieht sich auf Wachstumskurs. **68**



© Jana Madzgon

Präsentierten die neue Stelle: Christian Schweiger, Philipp Hainzl, Anni Koubek, Markus Achleitner, Hagen Pleile.

Endlich Zulassung

Nach 56 Monaten Prüfung hat Österreich mit QMD Services eine eigene nationale Zulassungsstelle für Medizinprodukte.

••• Von Martin Rümmele

WIEN/LINZ. 56 Monate – so lange hat der komplexe Prüf- und Zulassungsprozess gedauert, aber nun ist es fix: Österreich hat mit QMD Services, einer Tochter der Quality Austria – Trainings, Zertifizierungs und Begutachtungs GmbH, eine eigene nationale Zulassungsstelle („Benannte Stelle“) für Medizinprodukte.

Nach aktuellen Zahlen von des Branchenverbandes Austromed sind in Europa 750.000 Medizinprodukte im Einsatz. Die Palette reicht von Latex-OP-Handschuhen über Verbandsmaterial, Rollstühle, Herzschrittmacher und Knie- oder Hüftprothesen bis hin zu High-Tech-Röntgengeräten oder Scannern. Im Jahr 2022 wurden beim Europäischen Patentamt 15.600

Medizinprodukte angemeldet. Zum Vergleich: Pharmazeutika wurden „nur“ 9.300 zum Patent angemeldet, im Bereich Biotechnologie waren es 8.100.

Standort in Linz

Nach der neuen EU-Medizinprodukteverordnung und deren neuen, strengeren Auflagen hatten sich viele Zulassungsstellen zurückgezogen und heimische

Unternehmen mussten in der EU nach (weniger gewordenen) Prüfstellen suchen. Die Folge: Lange Wartezeiten – oft viele Monate. Ein Nachteil, wenn man bedenkt, dass der durchschnittliche Lebenszyklus von Medizinprodukten 18 bis 24 Monate beträgt, ehe sie von neuen, noch besseren ersetzt werden. Dieses Hindernis auf dem raschen Weg in den Markt ist jetzt ausgeräumt. Und: QMD Services in Linz ist in der gesamten EU eine von nur elf Zulassungsstellen sowohl für Medizinprodukte als auch für In-vitro-Diagnostika.

Riesiger Markt

„Wir sind mit unserem hochkarätigen Team aus internationalen Expertinnen und Experten mit langjähriger Erfahrung in Forschung, Technik und Medizin zu einem zentralen Know-how-Hub für Medizintechnik in Österreich geworden“, sagt Anni Koubek, Geschäftsführerin von QMD Services. „Die zeitintensive Suche nach einer Zulassungsstelle für Medizinprodukte irgendwo in der EU hat ein Ende.“ Der europäische Medizinprodukte-Markt wird mit mehr als 160 Mrd. € beziffert – nach Rückgängen aufgrund der Wirtschaftskrise 2009 betrug das Wachstum 2022 mehr als elf Prozent.

Pharmastandort: Nächster Tiefschlag für NÖ

Pharmawirkstoffforscher Evotec schließt niederösterreichischen Standort Orth.

HAMBURG/ORTH DONAU. Niederösterreich hat wenig Glück mit dem Fokus auf die Pharmabranche. Nach dem Aus des geplanten Großwerks von Boehringer Ingelheim kurz vor dem Spatenstich und der Schließung eines Takeda-Standortes in Orth an der Donau, hat nun auch der deutsche Pharmawirkstoffforscher und -entwickler Evotec angekündigt, sich aus der Gen-

therapie zurückzuziehen und seinen Standort im niederösterreichischen Orth an der Donau mit rund 40 Beschäftigten schließen.

Kunde sperrt zu

Der Standort in der Nähe von Wien war erst 2020 eröffnet worden. Ziel waren Dienstleistungen im Bereich der Gentherapie für Pharma- und Biotech-Kunden

sowie Stiftungen und akademische Einrichtungen anzubieten. Der Pharmakonzern Takeda war in diesem Bereich der größte Kunde von Evotec. Die Japaner hatten allerdings im Februar angekündigt, sich von einem Großteil ihres Werks in Orth zu trennen, wovon 190 Beschäftigte von Takeda betroffen sind. Ende März zählte Evotec weltweit 5.055 Mitarbeitende. (red)



© Wikimedia Commons/Karl Gruber (Bildschnitt)

Niederösterreich hat wenig Glück mit Pharmaproduktion in Orth.

Megadeal in Tirol

Das Tiroler Start-up Single Use Support freut sich über den Einstieg des internationalen Pharmariesen Novo Nordisk.



© Single Use Support

Die Mutter des dänischen Konzerns Novo Nordisk stieg mit mehreren Hundert Millionen Euro bei „Single Use Support“ ein.

••• Von Katrin Grabner

INNSBRUCK/KOPENHAGEN. Das ehemalige Start-up und bereits etablierte Unternehmen Single Use Support aus Tirol verkündete große Neuigkeiten: Der dänische Konzern Novo Nordisk hat über die Muttergesellschaft Novo Holdings eine 60%ige Beteiligung am Unternehmen erworben.

Millionendeal

Einen hohen dreistelligen Millionenbetrag soll der dänische Pharmakonzern laut *Tiroler Tageszeitung* für seine Anteile bezahlt haben. Single Use Support entwickelte ein System für den Transport von Flüssigarzneien in Einweg-Beuteln, Novo Nordisk möchte mit dem Einstieg weitere Wachstumspotenziale auf globaler Ebene erschließen. Und auch für das Tiroler Unternehmen war

es ein wichtiger strategischer Schritt: „Mit unserem momentanen Umsatz sind wir global gesehen nur ein kleiner Player. Wir müssen aber radikal in Technologie und Mitarbeitende investieren, und dafür braucht es ein globales Netzwerk, wie es Novo hat“, begründeten die Gründer

„

Um in Technologie und Mitarbeitende zu investieren, braucht es das globale Netz von Novo Nordisk.

Johannes Kirchmair
Gründerteam
„Single Use Support“

“

Johannes Kirchmair und Thomas Wurm die Entscheidung.

Gestärkter Standort

Single Use Support beschäftigt mehrere hundert Mitarbeitende, erzielt einen Jahresumsatz von unweit 100 Mio. €, einen Bilanzgewinn von rund 70 Mio. € und steht für einen kolportierten Unternehmenswert von beinahe einer Mrd. €. Beide Gründer behalten zehn Prozent des Unternehmens, der Anteil des US-Mischkonzerns Dana, der 2020 eingestiegen war, schrumpft laut *Tiroler Tageszeitung* von 40 auf 20%.

Kirchmair und Wurm sind beide Absolventen des Management Center Innsbruck (MCI). Für Rektor Andreas Altmann ist der Einstieg von Novo Nordisk in die Firma der beiden ein Attest für die „enorme Relevanz des MCI für den Standort Tirol“.

TECHNIK

Rauch: „Keine Angst vor KI“

WIEN. Künstliche Intelligenz (KI) wird im Gesundheitswesen eine immer größere Rolle spielen. Darüber waren sich die Experten und Expertinnen beim 4Gamechangers-Festival einig. Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) meinte sogar, dass KI „die Gesundheitsversorgung und Medizin revolutionieren wird“. Rauch betonte in diesem Zusammenhang, dass der vermehrte Einsatz von KI in der Medizin „nichts Schlechtes“ ist – „davor muss man keine Angst haben“.

Bessere Vernetzung

Vor allem bei Diagnoseverfahren wie MRT und CT könnte KI durch die schnelle Auswertung großer Datenmengen Vorteile bringen. Große Hoffnung steckt Rauch in den geplanten europäischen Datenraum und eine internationale Vernetzung. Mit der elektronischen Gesundheitsakte ELGA wäre Österreich hier schon auf einem guten Weg. (kagr)



Fortschritte

Minister Rauch lobte die Forschung an und die Arbeit mit KI an den österreichischen Unis.

© APA/Georg Hochmuth

„KI ist ein Muss“

Eineinhalb Jahre nach dem Spin-off von General Electric zieht GE Healthcare Bilanz und verrät die Pläne für 2024.

••• Von Katrin Grabner

WIEN. Rund acht Prozent organisches Umsatzwachstum in 2023 und Investments in Forschungs und Entwicklung von mehr als einer Mrd. USD – das Medizintechnikunternehmen GE Healthcare hat eineinhalb Jahre nach dem Spin-Off von General Electric seinen Platz am Markt erfolgreich eingenommen und ausgebaut. Im medianet-Gespräch spricht Christian Bernhard, Zone President unter anderem für den D-A-CH-Raum, über aktuelle Fokusthemen des MedTech-Konzerns und erklärt, wo für ihn 2024 im Bereich Medizintechnik „die Musik spielt“.

medianet: GE Healthcare ist seit mehr als einem Jahr ein eigenes, börsennotiertes Unternehmen. War das Spin-off ein voller Erfolg?

Christian Bernhard: Würde ich schon sagen. Die Abspaltung hat viele Vorteile gebracht, die noch dazu früher eingetreten sind als gedacht. Wir können uns nun mehr auf Digitalisierung als auf Produktthemen konzentrieren, was sich auch in neuen Akquisitionen zeigt. Und diese können schneller passieren, weil es nicht so viele Entscheidungsebenen gibt, die mitmischen. Auch das Geld, das wir verdienen, kann zu 100 Prozent in unsere eigene Forschung und Entwicklung gesteckt werden. Wir merken einfach, dass viele Entscheidungsprozesse wesentlich schneller gehen als zuvor.

medianet: Sind Trends wie Künstliche Intelligenz (KI) ebenfalls Teil des Digitalisierungs-Fokuses?

Bernhard: KI ist kein Trend mehr, das ist die Zukunft, ein Muss für das Gesundheitswesen. Ohne KI wird es einfach nicht mehr gehen. Allein in Deutschland feh-



© GE Healthcare

Investitionen

GE Healthcare investiert seit der Abspaltung von General Electric vermehrt in die eigene Forschung und Entwicklung und hat dafür über eine Mrd. USD ausgegeben.

len im Gesundheitssystem drei Millionen Arbeitskräfte und der demografische Wandel kommt noch dazu. Digitalisierung und Künstliche Intelligenz sind ein Teil der Lösung – hier spielt die Musik, denn sie können unterstützend eingesetzt werden und so Personal entlasten und schneller wichtige Daten liefern.

medianet: Ist dieses Wissen ihrer Meinung nach schon im D-A-CH-Raum angekommen?

Bernhard: Große Häuser wie das Allgemeine Krankenhaus in Wien oder die Berliner Charité machen hier schon einen guten Job. Die größere Herausforderung sind Regionalkliniken, wo noch über Fax kommuniziert wird. Dort ist Digitalisierung schwer umzusetzen, es fehlt oft an Expertise. Das ist aber ein grundsätzliches Problem: Wer im Bereich KI und digitale Tools Expertise besitzt, geht nicht unbedingt in den Gesundheitsbereich, weil dort häufig konservative Strukturen vorherrschen.

medianet: Sind die von Ihnen angesprochenen Akquisitionen ebenfalls im Bereich KI und Digitalisierung zu Hause?

Bernhard: Ja, das ist uns ein Anliegen. Und da ist es egal, ob es größere Firmen oder kleine Start-ups sind. Zwei Beispiele: Mit der Akquisition des Medizintechnikherstellers Caption Health haben wir bewusst in Lösungen auf Basis von Künstlicher Intelligenz im Bereich Ultraschall investiert. Die Übernahme von MIM Software war ein Investment in automatisierte Workflows und KI-unterstützte Bildanalysen.

medianet: Worauf wird sich GE Healthcare 2024 noch konzentrieren, abgesehen von KI und Digitalisierung?

Bernhard: Wir haben drei strategische Felder: Kardiologie, Neuropathie und Onkologie. Bei Letzterem spielt vor allem personalisierte Medizin in Form von Theranostics eine große Rolle. Hier wollen wir weiterhin investieren, denn neben Künstlicher Intelligenz ist eine personalisierte Therapie, abgestimmt auf die Diagnose eines Individuums, die Zukunft unseres Gesundheitssystems. Hier arbeiten wir derzeit mit dem Allgemeinen Krankenhaus in Wien zusammen an passenden Lösungen im Bereich Onkologie.

Zukunftsmusik

Für Christian Bernhard ist Künstliche Intelligenz kein Trend mehr, sondern ein Muss im Gesundheitswesen und eine Lösung für den Fachkräftemangel.



© Studio Koelart



WIR FEIERN 35 JAHRE.

DANKE

FÜR IHR VERTRAUEN
und die LANGJÄHRIGE PARTNERSCHAFTLICHE
ZUSAMMENARBEIT.



VISIT US @ LDD.AT

FORSCHUNG

Sandoz setzt auf Nachhaltigkeit

KUNDL. Der Generikahersteller Sandoz investiert in Nachhaltigkeit und Regionalität: Seit diesem Frühjahr wird verstärkt Laktose (Milchzucker), ein Nebenprodukt aus der Käseproduktion, für die Penicillinproduktion verwendet.

Made in Tirol

Seit Beginn der Penicillinproduktion vor mehr als 77 Jahren werden in Kundl große Mengen an Zucker als Hauptnährstoff für den Penicillin-Pilz verwertet. Angesichts multipler Krisen in den vergangenen Jahren, die zu instabileren Lieferketten und starken Preisanstiegen bei Rohstoffen geführt haben, wurde Sandoz auf der Suche nach alternativen Zuckerquellen in der Region fündig. Kürzlich wurde am Werksgelände ein eigener Tank für die Laktoselösung installiert.

Die Laktose wird von einem milchverarbeitenden Betrieb der Region angeliefert, wodurch sich Transportwege und CO₂-Emissionen reduzieren. (kagr)



© Spiegeltec

Neue Möglichkeiten

Für die Penicillinproduktion ist Milchzucker eine effiziente Alternative zu herkömmlichem Zucker.

„Äußerst verstörend“

Die WKO gab Tipps, wie man schwerkranke Beschäftigte möglichst einfach kündigen kann. Krebshilfe war empört.

Debatte

Krebshilfe-Geschäftsführerin Doris Kiefhaber zeigte Gesetzeslücke auf und fordert Änderungen. WKO entschuldigt sich.

© Parlamentsdirektion/Johannes Zinner



•• Von Martin Rümmele

WIEN. „Wir entschuldigen uns bei allen Menschen, die sich berührt fühlen.“ So reagierte die Wirtschaftskammer am Wochenende auf Kritik der Österreichischen Krebshilfe. Diese hatte kritisiert, dass die WKO Mitgliedern Empfehlungen gibt, wie schwerkranke Beschäftigte selbst dann verlässlich gekündigt werden können, wenn sie im Spital liegen. „Die erteilte Rechtsauskunft ist keinesfalls als allgemeine Anleitung oder gar Aufforderung zur Kündigung im Krankenstand zu verstehen. Es war daher unsensibel und ein Fehler, diese Rechtsauskunft auf die Homepage zu übernehmen. Wir haben diese inzwischen offline genommen“, so die WKO.

Detaillierte Anleitung im Web

Auf der Website stand davor unter anderem: „Befindet sich ein Arbeitnehmer im Krankenhaus, ist eine schriftliche Kündigung ins Krankenhaus zu übersen-

den. Eine durch die Post zugestellte Kündigung gilt dann als wirksam zugestellt, wenn der Kündigungsbrief auf dem Nachtkästchen deponiert beziehungsweise in einem für die Patienten bestimmten Postfach abgegeben wird. Vorsicht! Auch in diesem Fall ist eine Übermittlung des Kündigungsschreibens durch Boten oder dessen persönliche Übergabe dringend zu empfehlen!“

„

Wenn die WKO, wirbt, wie man Beschäftigte im Krankenstand kündigen kann, ist das grenzwertig.

Paul Sevelda
Präsident Krebshilfe

“

„Wenn die WKO offen dafür ‚wirbt‘, wie Arbeitgeber ihre Beschäftigten im Krankenstand möglichst einfach und ohne persönliche Berührungspunkte im Spital kündigen können, empfinden wir das, gelinde gesagt, als äußerst verstörend und grenzwertig“, sagte Krebshilfe-Präsident Paul Sevelda. Er bedankte sich ausdrücklich bei den vielen Arbeitgebern, die an Krebs erkrankte Mitarbeiter nicht fallen lassen und sie im Krankenstand nicht kündigen – obwohl es gerade in den mehrheitlich kleinen Unternehmen mit wenigen Beschäftigten oft schwer sei, diese Zeit arbeitstechnisch „durchzustehen“.

Es wäre es bei entsprechendem politischen Willen einfach, den dringend notwendigen Schutz vor Kündigung für Krebspatienten auch in Österreich zu gewährleisten, betont Krebshilfe-Geschäftsführerin Doris Kiefhaber. Es sei ein Gebot der Stunde, dass dieser Schutz gesetzlich verankert wird.

industrial technology IT & telecom

Programmieren *Network Dimensions SaaS-Lösung ist klarer Gamechanger* 74

Profilieren *Tyrolit treibt mit Kyndryl die digitale Transformation voran* 76

Prosperieren *AT&S-CEO Andreas Gerstenmayer sieht viel Potenzial in KI* 77

© AT&S/Nikola Milatov



© Microsoft Österreich



© APG

Marcus Karger

Austrian Power Grid

Der Aufsichtsrat der APG hat mit Marcus Karger ein neues kaufmännisches Vorstandsmitglied bestellt. Die Funktionsperiode beginnt am 1. Juli 2024 und dauert bis 30. Juni 2027 mit Verlängerungsoption um zwei Jahre. Der bisherige Finanzvorstand Thomas Karall scheidet auf eigenen Wunsch mit 30. Juni 2024 aus dem Vorstand aus.

Ein Sneak Peek auf die Tech Conference 2024

Doris Lippert und Hermann Erlach, Microsoft Österreich, mit einer Vorschau auf einige Visionary Award-Projekte. 72



© Daimler

Schnittig voestalpine, Mercedes-Benz und TSR Recycling zeigen, wie Kreislauf geht. 76



© Reinhard Krämer

Ölig Münzer Bioindustrie baut Aktivitäten in Kenia deutlich aus und launchte Initiative. 78

Frische Ideen treffen auf neue Ansätze

Innovationen, getragen von Technologien, die unser Leben verbessern und das Potenzial haben, die Welt zu verändern.



© ETC – Enterprise Training Center/APA-Fotodienst/Schedl

•• Von Helga Krémer

Künstliche Intelligenz ist in den Chefetagen der Unternehmen angekommen. Klingt amüsant, hat jedoch einen ernsten, weil wirtschaftlichen Hintergrund.

„Für jeden einzelnen Dollar, den Unternehmen in KI investieren, erhalten sie laut einer Studie des Marktforschers IDC durchschnittlich 3,5 Dollar zurück“, sagt Hermann Erlach,

General Manager von Microsoft Österreich, was verdeutliche, dass wenige Investitionen sich so schnell rentieren wie jene im Bereich der Künstlichen Intelligenz. Doris Lippert, Global Partner Solutions Lead bei Microsoft Österreich, ergänzt: „62 Prozent der österreichischen Unternehmen integrieren laut aktueller IDC-Studie bereits KI in ihre Abläufe. Weitere 25 Prozent planen, dies in den nächsten zwei Jahren zu tun.“ Diese Zahlen verdeutlichen den wachsenden Be-

darf an innovativen Lösungen, um die Effizienz zu steigern und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Visionäre vor den Vorhang

Um innovative Lösungen dreht sich auch alles bei den heurigen Visionary Awards, eingereichte Projekte werden am 18. und 19. Juni in der Messe Wien im Rahmen der diesjährigen Tech Conference – eröffnet von Lippert und Erlach in einer gemeinsamen Keynote – vorgestellt. „Die diesjährige Tech-Konferenz

steht erneut im Zeichen technischer Innovationen in den Bereichen Künstliche Intelligenz und Sicherheit. Als technologischer Vorreiter in diesen Bereichen freuen wir uns besonders, auch heuer wieder dabei zu sein. Unter dem Motto ‚Mach heute Morgen möglich‘ setzen wir gemeinsam mit unserem starken Partnerökosystem täglich innovative Ideen um. Ein besonderes Highlight ist die Verleihung der lokalen Microsoft Visionary Awards, bei der wir auch in diesem Jahr die vi-

In diesen Kategorien wird der Visionary Award vergeben

Innovationen

Gesucht sind Unternehmen, deren Innovationskraft sich nicht an den Grenzen der eigenen Branche erschöpft, sondern Vorteile für alle bringt: Innovative, reproduzierbare Lösungen, die nachhaltige Veränderungen ermöglichen. Priorisiert werden dabei Marketplace-Lösungen, die den Zugang zu diesen Innovationen erleichtern und deren Nutzen breit zugänglich machen.

Sustainability

Im Fokus stehen digitale Lösungen, die Kunden helfen, ihre Ziele für eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen. Dabei sollte Nachhaltigkeit nicht nur ein angenehmer Nebeneffekt, sondern zentraler Bestandteil des Projekts sein.

Mittelstand

Einen Award in dieser Kategorie erhalten Microsoft-Partner, die KMU bei der Digitalisierung und Modernisierung am Arbeitsplatz geholfen haben – mit innovativen Dienstleistungen, Microsoft-Technologien und einem starken Wachstum im vergangenen Geschäftsjahr.

Newcomer of the year

Ausgezeichnet werden Unternehmen, die herausragende Leidenschaft, Hingabe und starkes Engagement für den IT-Sektor und das eigene Unternehmen zeigten, mit einer starken Vision und einem klaren Verständnis dafür, wie man mit digitalen Technologien langfristige Innovationen umsetzt.

Public Sector

Innovative Ansätze bei der Transformation von klassischen IT-Infrastrukturen in neue moderne, Cloud-enabled-Lösungen, um die Modernisierung im Public Sector voranzutreiben. Dies beinhaltet nicht nur Technik, sondern auch strategische sowie organisatorische Ansätze.

sionärsten Projekte Österreichs auszeichnen. Ich freue mich darauf, einige dieser wegweisenden Projekte bei der Eröffnung vorstellen zu dürfen“, erklärt Erlach, der medianet eine Art Sneak Peek auf einige wenige der nominerten Projekte erlaubte.

„Wir präsentieren dann auf der TechConf die mutigsten und innovativsten Unternehmen, die die Digitalisierung nicht nur als Mittel zum Zweck, sondern zum Wandel der gesamten Gesellschaft nutzen“, betont Lippert.

Digitale Transformation

Base-IT GmbH setzt mit EOS Partner Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung GmbH neue Marktstandards. Im Zuge der technologischen Weiterentwicklung stand EOS Partner vor der Herausforderung, die IT-Infrastruktur sowohl in Hardware- als auch Softwaretechnischer Hinsicht zu erneuern, um den modernen Anforderungen des Software/Maintenance Lifecycle gerecht zu werden. Ferner verfolgte das Unternehmen u.a. das Ziel, die digitale Zusammenarbeit durch fortschrittliche Collaboration-Tools zu optimieren. Gelungen ist dies mit der innovativen „base-IT Build Your Own Tax Cloud“-Lösung.

KI-Assistenzen mit ...

Greiner AG verfolgte das Ziel, generative Künstliche Intelligenz (GenAI) rasch und nachhaltig in der Unternehmenspraxis zu etablieren. Tietoevry Austria trat als strategischer Partner an die Seite von Greiner AG, um diese Herausforderungen anzugehen. Aufbauend auf einer bestehenden Microsoft 365 Bot-Lösung, wurde ein GPT-fähiger Chatbot entwickelt, der auf vorhandenen Daten und Sicherheitsrichtlinien basierte. Die Lösung wurde in Microsoft Teams integriert, um eine nahtlose Kommunikation und Zusammenarbeit zu ermöglichen.

Tietoevry Austria unterstützte auch den ÖAMTC in seinem Anliegen, seinen Mitarbeitenden eine sichere Möglichkeit zu bieten, die neue GPT-Technologie in gesichertem Rahmen auszuprobieren. Die Lösung kommt in Form eines hochperformanten, KI-basierten Webchats.

Das Projekt „Datengetriebene Betriebssteuerung im Bereich Energieproduktion in der Azure Cloud“ ist eine Initiative, die von Wien Energie in enger Zusammenarbeit mit Accenture realisiert wurde. Das initiale Ziel war, den technischen Herausforderungen der dezentra-

lisierten Energieerzeugung aus erneuerbaren Quellen mit einer technisch skalierbaren Lösung, einem effektiven Ressourceneinsatz und einer sehr hohen Verfügbarkeit der Tools zu entgegen. Die Lösung nutzt die leistungsfähige Microsoft Azure Cloud-Plattform, um eine stabile Datenarchitektur zu schaffen, die durch Azure Event Hubs und Azure Stream Analytics eine nahtlose Datenanlieferung ermöglicht. Darüber hinaus bilden Azure Data Factory, Azure Data Lake und Azure SQL Server sehr wesentliche Bausteine der Datenpersistierung und Verdichtung.

... Chatbots

Für die Mitarbeitenden der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich wird KI@RA künftig Informationen schnell und unkompliziert bereitstellen. KI@RA, eine Kollaboration aus Raiffeisen, Microsoft und Cancom, ist ein chatGPT-gestützter Chatbot zur Informations- und Wissensbeschaffung, der neueste Technologien nutzt und vor allem auch interne Wissensquellen einfach anbinden kann. Dafür werden im Hintergrund verschiedenste Azure-Services genutzt, um Aufgabenstellungen wie Security, Skalierbarkeit, höchste Verfügbarkeit, etc. so kosteneffizient wie möglich abzubilden. Zusätzlich zu Azure-Ressourcen werden „neue“ KI-Komponenten wie OpenAI-Services und AI Search genutzt.

Früh am Start

Als einer der ersten sogenannten Early Adopter von Copilot for Microsoft 365 in Österreich stand Alpla vor der Herausforderung, eine neue Technologie einzuführen, ohne auf Erfahrungen anderer Firmen zurückgreifen zu können. Gemeinsam mit Solvion realisierte Alpla spezifische Copilot Use-Cases für die Alpla-Mitarbeitenden. Deren Fazit: Ein wertvoller Assistent, der in den täglich genutzten Office-Anwendungen wie Word, Outlook und Teams eingebunden ist und den Arbeitsalltag erheblich erleichtert.



© ETC - Enterprise Training Center/APA-Fotoservice/Schedl

#TechConf24: Es werden C-Level Executives und IT-Experten erwartet.

Neue Dimensionen

Eine SaaS-Lösung von Network Dimensions hält der gesamten Bauwirtschaft die Digitalisierungstüre weit auf.

WIEN. Oft wird von und in der Baubranche bekrittelt, Digitalisierung ebenda hätte noch Luft nach oben, sei in machen Unternehmen noch gar nicht angekommen, zu teuer oder alles auf einmal. Network Dimensions, branchenführender Softwareanbieter im Bereich Bau-ERP (Enterprise Resource Planning) in der D-A-CH-Region, setzt genau dort an: Deren innovative Lösung Megabau 365 wird seit Kurzem auch als Software as a Service (SaaS) in der Microsoft-Cloud angeboten. Das österreichische Unternehmen mit Standorten in Wien und Villach setzt damit einen weiteren wichtigen Meilenstein zur Digitalisierung der Baubranche

Sicher und kostengünstig

Die neue Cloud-ERP-Lösung ermöglicht Bauunternehmen jeder Größe eine flexibel und sofort nutzbare Anwendung mit höchster Datensicherheit und transparenten Kosten. Günther Schwaiger, Geschäftsführer von Network Dimensions zum neuen Service: „Mit Megabau 365 können Kunden aus dem Baubereich ab jetzt die Welt von Software as a Service erleben und unsere Branchenlösung auch ohne eigener IT-Infrastruktur sofort nutzen.“

Megabau 365 setzt dabei mit seinen Standard-Bau-ERP-Komponenten in bewährter Weise auf Microsoft Dynamics 365 Business Central auf. „In unserem Cloud-Standardpaket sind bereits alle wesentlichen Funktionen beinhaltet, die Sie im Rahmen ihrer täglichen Arbeit benötigen. Es ist der richtige Zeitpunkt, jetzt ein- oder umzusteigen und damit die Digitalisierung im Unternehmen entscheidend voranzutreiben“, so Schwaiger weiter. Warum sich der Umstieg auf SaaS lohnt, lässt sich für Schwaiger rasch



© Shutterstock/Blue Planet Studio

Hilfreich

Die Cloud-Technologie bringt für die Bauunternehmen – egal welcher Unternehmensgröße – zahlreiche Vorteile und die Möglichkeit, deren IT kostengünstig und zukunftssicher aufzustellen.

zusammenfassen: „Da ist neben der nicht benötigten internen technischen Infrastruktur das Thema optimale IT-Sicherheit: Cyberangriffe werden als eines der größten Risiken für die Wirtschaft eingestuft. Mit einer Cloud-Lösung kümmern sich externe Experten um die IT-Sicherheit und Sie sind vor Datenverlust optimal geschützt. Weiters haben Sie eine zuverlässige Planbarkeit Ihrer IT-Kosten: Einmalinvestitionen in Infrastruktur und Software entfallen – laufende Lizenzgebühren sind einfach kalkulierbar, was die Budgetierung erleichtert. Der Umstieg auf SaaS entlastet die eigene IT und spielt Ihre Ressourcen für interne Innovationen frei.“

Flexibel und von überall

Als Microsoft-Partner stellt Network Dimensions die Lösung als SaaS ab sofort auf Microsoft AppSource zur Verfügung. Schwaiger dazu: „Für Interessierte ist es möglich, einfach

auf die Website zu gehen, User anzulegen und mit Megabau 365 gleich loszustarten – ganz ohne eigener IT-Infrastruktur, von jedem Ort der Welt: Sie benötigen lediglich einen Internet-Zugang und kommen in Ihre Bau-ERP-Anwendung. Egal ob von Ihrem Desktop, Notebook, Tablet oder Smartphone.“

Für Große und Kleine

Laut Florian Thurner, Geschäftsführer des Network Dimensions Tochterunternehmens ND Projects – spezialisiert auf ERP-Projekteinführung und Softwareentwicklung – bietet Megabau 365 für KMU und große Bauunternehmen gleichermaßen Vorteile. „Mit unserer Lösung lassen sich alle betrieblichen Prozessabläufe in einem einzigen System abbilden, sie erfüllt zudem alle relevanten Branchen-Standards im Bau für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Zudem ist sie mandantenfähig, mehrsprachig und rollenbasiert. Megabau ist perfekt in die gewohnte Arbeitswelt von Microsoft integriert und führt – auch gewerkeübergreifend – alle relevanten Prozesse und Daten zusammen. Bauunternehmen können damit ihre Schnittstellen und Insellösungen ablösen, ihre Geschäftsfelder und Unternehmen konsolidieren und sind optimal für Projekte im In- und Ausland aufgestellt.“ (hk)

Großer Schritt

„Mit Megabau in der SaaS-Cloud eröffnen wir eine neue Dimension für die erfolgreiche Digitalisierung der Baubranche“, sagt Günther Schwaiger, Geschäftsführer von Network Dimensions.



© Network Dimensions



Robotics-as-a-Service

Das neue Roboter-Leasing von ABB

Mit Robotic-as-a-Service bietet Ihnen ABB Robotics eine neue und flexible Möglichkeit, Roboter genau dann einzusetzen, wenn sie benötigt werden. Ganz gleich, ob Sie Ihre Produktionskapazität temporär erhöhen möchten oder nach einer Möglichkeit suchen, eine Automatisierungslösung vor einer großen Investition zu testen. Dank der neuen Leasing-Option können Sie Roboter in Ihrem Unternehmen einsetzen, ohne sich finanziell zu binden! Jetzt leasen anstatt kaufen! Erfahren Sie mehr unter: **www.abb.at**



ERÖFFNUNG**Drehscheibe für Palfinger-Bühnen**

BERGHEIM/LÖBAU. In den vergangenen drei Jahren investierte Palfinger mehr als 14 Mio. € in die Erweiterung seines Standorts Löbau in Deutschland, jetzt ist die neue europäische Drehscheibe für Hubarbeitsbühnen eröffnet. Auf rund 78.000 m² Fläche befinden sich nun eine state-of-the-art Produktionshalle, ein eigenes Testgelände sowie ein Servicestandort und Büros. Insgesamt werden in Löbau rund 300 Mitarbeitende beschäftigt, um ein Fünftel mehr als vor zwei Jahren. In Löbau findet die gesamte deutsche Montage der vier Bühnenklassen statt, von der Light NX-Klasse, Premium-Klasse, Jumbo-NX bis hin zur Top-Klasse, mit Reichweiten von 18 bis 90 Metern Höhe.

VERKAUF**Steyr Arms ist jetzt tschechisch**

© Steyr Arms

STEYR/PRAG. Das österreichische Traditionsunternehmen Steyr Arms ist seit 23. April 2024 Teil der tschechischen Investmentgruppe RSBC. Die RSBC Group hat 100% der Anteile an Steyr Arms vom bisherigen Eigentümer, der SMH Holding GmbH, übernommen. Die Übernahme ermögliche weiteres Wachstum und sichere den Standort Österreich, heißt es von den Beteiligten.



© Daimler

Recycelter Altschrott findet sich als hochqualitativer Stahl mit höchster Güte in der Mercedes A-Klasse-Limousine.

So geht echter Kreislauf

voestalpine zeigt mit Mercedes-Benz und TSR Recycling vor, wie Altschrott zu hochwertigem Stahl im Premiumsegment wird.

LINZ. Der Werkstoff Stahl, der nahezu immer wieder ohne Qualitätsverlust recycelt werden kann, spielt als sogenannter hochwertiger Pre-Consumer-Schrott (Neuschrott), bei der Stahlherstellung bereits heute eine wichtige Rolle. Der steigende Bedarf an Recyclingstoffen durch die Umstellung der europäischen Stahlindustrie auf die grüne Stahlerzeugung kann mit Neuschrott jedoch nicht zur Gänze abgedeckt werden. Es

muss vermehrt auf Altschrotte (Post-Consumer-Schrotte) zurückgegriffen werden, die im Vergleich zum meist sehr sortenreinen Neuschrott aufwändig aufbereitet und sortiert werden müssen, um für die Produktion hochwertiger Stahlsorten wiederverwendet zu können.

Aus alt mach neu

Mit einem Leuchtturmprojekt will die voestalpine gemeinsam mit Mercedes-Benz und

TSR Recycling die technische Machbarkeit von Kreislaufwirtschaftsprojekten aufzeigen: Vom Recycling von Altschrott zu hochwertigen Schrotten über die Weiterverarbeitung in der stahlerzeugenden Industrie zu hochqualitativem Stahl bis hin zum Einsatz in der Automobilindustrie. Konkret wird in dem Projekt der weniger sortenreine Post-Consumer-Schrott zur Seitenwand der Mercedes A-Klasse Limousine veredelt. (hk)

Gesicherte Vorreiterrolle

Tyrolit treibt digitale Transformation weiter voran.

SCHWAZ. Schleifmittelhersteller Tyrolit setzt einen weiteren bedeutenden Schritt auf dem Weg zur digitalen Transformation und modernisiert mit IT-Infrastrukturdienstleister Kyndryl seine SAP-Infrastruktur. Ziel ist es, die Ausfallsicherheit, Technologiestärke sowie Effizienz von Tyrolit zu erhöhen.

„Durch das von Kyndryl übernommene Management der

SAP-Infrastruktur und des SAP-Basisbetriebs können wir eine hohe Effizienz, Betriebssicherheit und Zuverlässigkeit sicherstellen“, sagt Gerd Kohlgruber, CEO, Tycom Digital Services. Tycom ist aus der hauseigenen IT-Abteilung von Tyrolit hervorgegangen und bietet nun auch als unabhängiger Anbieter IT-Lösungen für die Industrie weltweit an. (hk)



© Tycom Digital Services

Prosperieren mit KI

Von Künstlicher Intelligenz als wichtigem Wachstumstreiber sollte der Technologiekonzern AT&S künftig stark profitieren.

LEOBEN. Im Vergleich zum letztjährigen Rekordjahr reduzierte sich der Konzernumsatz bei AT&S im Geschäftsjahr 2023/24 um 13% auf 1.550 Mio. € und das EBITDA um 26% auf 307 Mio. €. Die EBITDA-Marge lag bei 19,8% und damit unter dem Vorjahresniveau von 23,3%. Das Konzernergebnis reduzierte sich von 137 Mio. € auf -37 Mio. €.

„Für das neue Geschäftsjahr 2024/25 sehen wir AT&S wieder auf Wachstumskurs. Die für die zweite Geschäftsjahreshälfte 2024/25 erwartete generelle Markterholung in unserer Branche sollte sich positiv auf die Nachfrage und somit die Auslastung unserer bestehenden Werke auswirken“, sagt AT&S-CEO Andreas Gerstenmayer.

Erholung und Wachstum

In einigen von AT&S bedienten Industrien hat über die vergangenen Monate eine Stabilisierung stattgefunden. Auf dieser Basis wird volumenseitig mit einer Erholung der Nachfrage vor allem in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres 2024/25 gerechnet. Dennoch geht man bei AT&S von einem anhaltend



© AT&S/Nikola Milatovic

Ausblick Laut AT&S-CEO Andreas Gerstenmayer soll im Geschäftsjahr 2024/25 ein Jahresumsatz zwischen 1,7 und 1,8 Mrd. € zu erzielt werden.

starken Preisdruck aus. Viel Potenzial liege aber im Bereich der Künstlichen Intelligenz.

„AT&S wird mit AI wachsen“, betont Gerstenmayer. „Wir liefern auch für AI die richtige Technologie, von Substraten für AI-Prozessoren bis zu effizienten Energiemanagement-Lösungen für IT-Infrastruktur wie Server und Datenzentren.“ Auch im Bereich der sogenannten On-Device-AI, bei der Endge-

räte wie Smartphones und Notebooks mit AI-Funktionalitäten ausgestattet werden, ist AT&S ein gefragter Technologiepartner. Mit AMD konnte einer der Weltmarktführer im Halbleiterbereich als Kunde für dieses Segment gewonnen werden, drei weitere neue namhafte US-Technologiekunden haben sich ebenfalls auf AI-Lösungen spezialisiert und setzen auf AT&S-Technologie. (hk)

TRANSAKTION

GrainPlastics an Wienerberger

WIEN/LEEWARDEN. Wienerberger hat den niederländischen Rohrspezialisten GrainPlastics übernommen und erweitert so mit neuen Produktionsstätten in Leeuwarden und Hoogeveen sein Lösungsangebot im Bereich Wasser- und Energiemanagement. Bezüglich des Kaufpreises wurde von den Vertragsparteien Stillschweigen vereinbart.

Attraktive Chance

Neben Rohrlösungen für das Wassermanagement in den Bereichen Landwirtschaft, Bewässerung und öffentliche Infrastruktur, stellen Kabelschutzlösungen aufgrund der erheblichen staatlichen Investitionsprogramme zur Förderung der grünen Energiewende in den Niederlanden eine höchst attraktive Wachstumschance dar. Das Unternehmen beliefert in erster Linie kleinere, im Bereich Kabelschutz tätige Auftragnehmer, wodurch das Kundenportfolio von Wienerberger ideal ergänzt und erweitert wird. (hk)



Standort Leeuwarden

GrainPlastics ist ein führender Player im holländischen Markt für Drainage- und Kabelschutzrohre.

© Wienerberger



| Psssst – hier sind wir unter uns!

Stimme der Energiezukunft

Edelmann ist neue Obfrau von Green Energy Lab.

WIEN. Die Forschungsinitiative Green Energy Lab hat eine neue Obfrau und Vorstandssprecherin: Bei deren Generalversammlung wurde Andrea Edelmann, Leiterin der Abteilung Innovation, Nachhaltigkeit und Umweltschutz in der EVN Gruppe, einstimmig gewählt. „Wir befinden uns aktuell auf dem Weg in eine erneuerbare Energiezukunft. Das Entwickeln und Auspro-

bieren neuer Ideen ist dabei ein zentraler Bestandteil und steht im Zentrum des Green Energy Labs“, so die neue Vorstandssprecherin.

Green Energy Lab ist eine gemeinsame Forschungsinitiative der Energieunternehmen Wien Energie, EVN, Burgenland Energie und Energie Steiermark mit einem ersten Testmarkt von rund fünf Mio. Kunden. (hk)



© Stephanie Weinbappel/Green Energy Lab

Altöl sammeln bis zum letzten Tropfen

Die österreichische Münzer Bioindustrie baut ihre Aktivitäten in Kenia deutlich aus. Ziel ist die Verbesserung der nachhaltigen Abfallwirtschaft.



© Münzer Bioindustrie

••• Von Reinhard Krémer

In Kenias Küchen, sowohl in der Gastronomie und Hotellerie, aber auch in Privathaushalten, ist Speiseöl ein zentrales Element. Im Schnitt wird davon deutlich mehr verbraucht als in österreichischen Haushalten. Zu oft wird das anfallende Altspeiseöl jedoch achtlos in der Natur entsorgt oder findet über nicht zertifizierte Sammler und Recycler seinen Weg zurück in den Lebensmittelkreislauf. Hier setzt der österreichische Altöl-Spezialist Münzer an: Mit Beginn des Jahres 2021 hat das

Besuch bei Münzer Nairobi
IV-Generalsekretär-Stellvertreter Peter Koren, Wirtschaftskammer-Generalsekretär-Stellvertreterin Mariana Kühnel, Bundesminister Martin Kocher und Harald Sigl, Münzer (v.l.).

Unternehmen, das auch stark in Indien engagiert ist, seine Mission, Altspeisefett zu sammeln und als Rohstoff zur Energieerzeugung zu nutzen, mit der Gründung der Münzer Kenya Pvt. Ltd. auf Afrika ausgeweitet. „Nach der Unternehmensgründung konnten wir relativ schnell auch eine passende Anlage (Used Cooking Oil Collection and Treatment Point; Anm.) finden und mit den Adaptierungen von Altspeisefett in Nairobi konnte bereits zum Jahresende 2021 starten“, sagt Unternehmenssprecher Harald Sigl.

Rot-weiß-roter Problemlöser
Münzer, eine von insgesamt 15 in Kenia aktiven österreichischen Firmen, war das erste zertifizierte Unternehmen in Kenia, das den Weg dieser Abfälle vom Entstehungsort bis zur energetischen Verarbeitung lückenlos dokumentiert hat. Damit ist das Familienunternehmen Vorreiter bei der Lösung eines massiven Problems in Kenia: Altspeiseöl, im Fachjargon UCO (für Used Cooking Oil), ein gesundheitsschädlicher Abfallstoff, der leider noch immer allzu oft wieder in die Nahrungskette gelangt. Denn gebrauchtes Speiseöl muss

60°

Hot Stuff

Zur Biodieselproduktion wird das Altspeiseöl mit Methanol gemischt und unter Beigabe des Katalysators Kaliumhydroxid bei einer Temperatur von ca. 60° C mehrere Stunden gerührt.



© Reinhard Kémer

Über Münzer

Ausgezeichnet

Die Münzer Bioindustrie GmbH ist ein eigentümergeführter Mischkonzern mit Sitz in Österreich. Der Leistungsumfang umfasst die Entsorgung von flüssigen Abfällen, die Sammlung und Verwertung von Altspeisefetten für die Biodiesel-Produktion, die Reinigung von Industrieanlagen sowie Recycling von Kabel- und Elektroschrott. Das 1991 gegründete Familienunternehmen ist einer der größten Sammler und Händler von Altspeisefetten in Europa. 2023 erhielt Münzer von EY den Entrepreneur-of-the-year-Award.

- Entsorgung durch autorisierte, flächendeckende Sammel-systeme
- Überwachung und Zertifizierung der gesamten Lieferkette.

Weiteren Schwung hat die Initiative auch durch die Kooperation mit dem Lieferservice Uber eats erfahren.

Lange Reise nach Österreich

Das gesammelte UCO wird in speziellen Containern via Mombasa nach Rotterdam verschifft und von dort mit dem Lkw nach Österreich gebracht. „Ein geringerer Teil des Materials wird hingegen in Kesselwaggons über unseren hauseigenen Bahnanschluss angeliefert“, sagt Sigl.

„Sämtliches Öl, das bei uns ankommt, wird in unserem hauseigenen Labor auf zahlreiche chemische Grenzwerte (z.B. freie Fettsäuren, Schwefel, Phosphor und Mikroplastik) überprüft, bevor es in unsere Biodieselproduktion gelangt.“

Das ungereinigte Altspeiseöl durchläuft in den Münzer-Fettaufbereitungshallen im Wiener Ölhafen Lobau und im steirischen Gaishorn am See ein mehrstufiges Filter- und Absetzverfahren, bei dem sämtlicher Schmutz (z.B. Brösel, Essensreste; Anm.) und Wasser

abgeschieden wird. „Nur in dieser gereinigten Form kann das Altspeiseöl in der Biodieselproduktion eingesetzt werden“, sagt der Münzer-Sprecher.

Wie UCO zu Biodiesel wird

Zur Biodieselproduktion wird das Altspeiseöl dann mit Methanol gemischt und unter Beigabe des Katalysators Kaliumhydroxid bei einer Temperatur von ca. 60° Celsius mehrere Stunden gerührt. Durch diesen sogenannten Umesterungsprozess wird aus dem einstigen Abfallprodukt Altspeiseöl hochwertiger und nachhaltiger Biodiesel.

Etwas mehr als 45% des benötigten Rohstoffs für die Biodieselproduktion ist Altspeiseöl. Der restliche Rohstoff kommt von technischen Pflanzenölen. Am Standort in Wien werden in der neuen UCO-Anlage pro Stunde das Altspeiseöl von 85 Münzertonnen sowie 85 Sammeltonnen aus der Gastronomie bzw. Hotellerie und auch 430 Behälter aus der Haushaltsammlung entleert und verarbeitet. „Die Umrechnung sieht folgendermaßen aus: Aus einem Kilo Altspeisefett wird ca. ein Kilo Biodiesel. Wir produzieren an unseren zwei Standorten rund 220.000 Tonnen Biodiesel“, so Sigl.

Pro Monat werden mehr als 800 t UCO sowohl in Eigenlogistik als auch mithilfe lizenzierter Logistikpartner gesammelt. „Ein Vielfaches der Menge aus unserer Eigensammlung, nämlich bis zu 5.000 Tonnen pro Monat, beziehen wir als bereits gereinigte Ware direkt von Lieferanten innerhalb unseres dichten Netzwerks von Altspeiseölsammlern im In- und Ausland – wie eben auch aus Kenia“, sagt Sigl.

Afrikanische Herausforderung

„Wer in Afrika unternehmerisch tätig sein will, braucht einen langen Atem. Natürlich befinden wir uns in einem anderen Kulturkreis und auch anderen Voraussetzungen. Ostafrika, im Speziellen Kenia, hat aber bereits einen klaren Wachstumspfad eingeschlagen. Auch der politische Wille, die Region und das Land weiter nach vorne zu bringen, ist stark. Aber natürlich ist es noch ein weiter Weg“, sagt Münzer-Unternehmenssprecher Harald Sigl.

”

Wir sammeln bereits seit 2009 Altspeiseöle und -fette aus der Gastronomie und Nahrungsmittel-industrie. Die Palette unserer über 7.000 Kunden reicht dabei vom einfachen Kebabstand bis zum Haubenrestaurant.

Harald Sigl
Münzer
Bioindustrie

“

fachgerecht entsorgt werden und darf auf keinen Fall wieder in Küchen landen. „Wir arbeiten damit auch einem anderen Problem entgegen. Das Altspeisefett wird häufig auch in der Kanalisation entsorgt, wodurch die Abwasserbewirtschaftungssysteme blockiert werden und Probleme in den Kläranlagen entstehen – mit all den negativen Auswirkungen auf die Umwelt“, sagt Sigl.

Erfolg auf ganzer Linie

Im März 2022 hat Münzer Kenia mit dem operativen Betrieb begonnen. Bis dato konnten somit bereits 260 t UCO gesammelt und gleichzeitig der Ausstoß von Treibhausgasen um 780 t reduziert werden.

Der Erfolg lässt das österreichische Unternehmen weiter wachsen: „Bereits im August 2022 starteten wir mit unserer Sammlung in Mombasa, gefolgt von Naivasha. Dem landesweiten Rollout steht nichts im Wege. Wir arbeiten hier sehr eng mit unseren Partnern zusammen, wachsen quasi mit unseren Partnern und folgen ihnen sozusagen bei ihrem Wachstum“, erläutert Sigl.

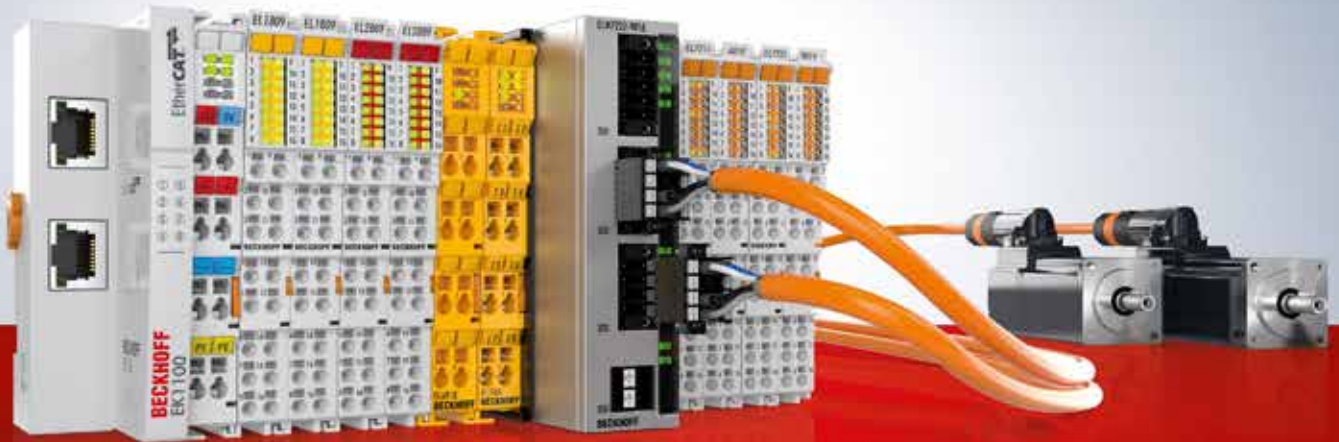
Initiative „Freshly Fried“

Einer der Gründe für den Erfolg ist auch die von Münzer Kenia ins Leben gerufene und viele Stakeholder umspannende Initiative „Freshly Fried“ – im Rahmen der Kampagne haben sich zahlreiche Unternehmen ebenso wie einige Bezirksregierungen zur Einhaltung folgender fünf Prinzipien verpflichtet:

- Partnerschaftliche Wissensvermittlung und Bewusstseinsbildung
- Einhaltung internationaler Standards des Codex Alimentarius
- Eigenverantwortliche regelmäßige Kontrolle der Speiseölqualität

Kompakte Antriebstechnik im robusten Metallgehäuse

ELM72xx: direkt im EtherCAT-I/O-System integriert



www.beckhoff.com/kompakte-antriebstechnik

Die EtherCAT-Klemmen ELM72xx:

- vollwertige Servoverstärker im Metallgehäuse
- Ausgangsstrom von bis zu 16 A bei 48 V DC
- Metallgehäuse für optimale Wärmeableitung bei hohen Ausgangsleistungen
- direkt im EtherCAT-I/O-System integriert
- erhöhte Leistung und Funktionalität
- optimale Abschirmung bei elektrischen Störeinflüssen
- komfortables Stecker-Frontend und One Cable Technology (OCT)
- wählbarer Safety-Umfang: STO oder umfangreiches Funktionspaket Safe Motion

New Automation Technology

BECKHOFF