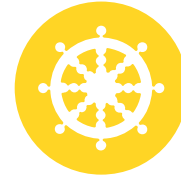


# medianet

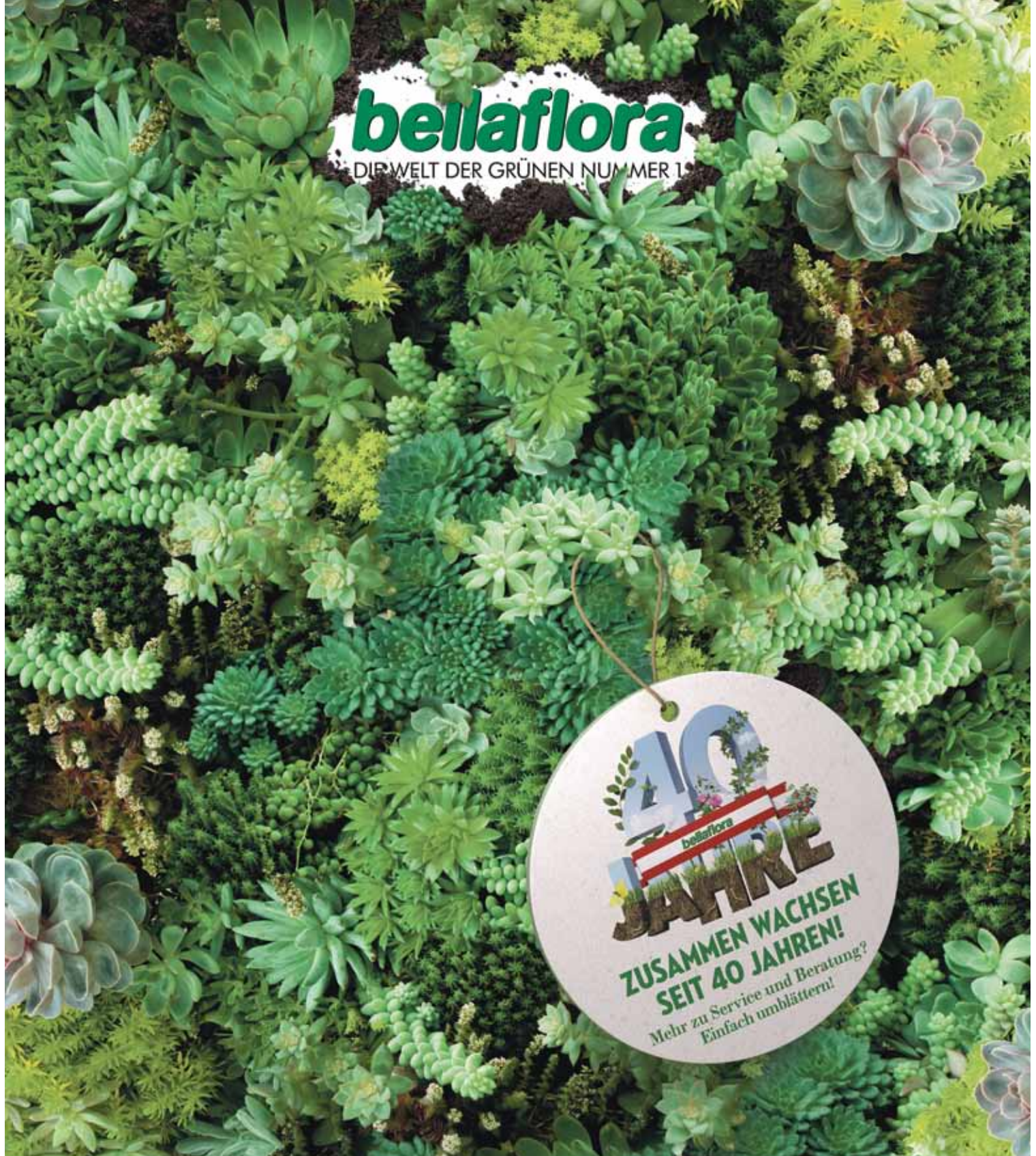


18. Jahrgang  
No. 2138

Euro 4,-

Freitag,  
28. September 2018

ANZEIGE



# bellaflorea bringt die Natur in Ihr Zuhause

Das neue Konzept von bellaflorea garantiert „Rundum Raumgrün“ und man kümmert sich dabei auch um Lieferung, Umsetzung und Nachbetreuung.

LEONDING. Viele kennen den Wunsch, endlich mehr Grün in die eigenen vier Wände zu bringen, den Homeoffice-Bereich mit Pflanzen wohnlicher zu gestalten oder in Büro- und Aufenthaltsräumen den Wohlfühlfaktor für Mitarbeiter und Besucher zu steigern.

Doch welche Pflanzen passen zu meinen individuellen Bedürfnissen, wo kommen sie am besten zur Geltung und welche Pflege sorgt für langfristige Freude?

## Das neue Konzept

bellaflorea bietet sowohl Privat- wie auch Unternehmenskunden eine besondere Vielfalt an Pflanzen sowie kreative Ideen, wie vielseitig Raumgrün für unterschiedlichste Bedürfnisse eingesetzt werden kann. Denn zwischen Lieblingsmöbelstücken und trendigen Accessoires verleihen Pflanzen jedem Zimmer das gewisse grüne Etwas: Sowohl in der Wohnung als auch am Arbeitsplatz kann Raumgrün Wunder wirken.

So verwandeln moderne, zeitlose Gefäße in Kombination mit passenden Pflanzen jeden Raum in einen entschleunigenden Wohlfühlort. Großpflanzen in allen erdenklichen Varianten dienen als angenehmer Sichtschutz und lockern das gewohnte Ambiente auf. Bepflanzte Wände in allen Farben sorgen für Abwechslung und heißen Besucher willkommen. Mit bellaflorea sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt!



**Neues Konzept**  
bellaflorea punktet jetzt auch mit Raumbegrünung und Lieferservice.

So kann etwa ein Firmenlogo in Form einer Mooswand gestaltet werden. Ob mediterrane Einrichtung oder dunkler Standort: Keine Herausforderung ist bellaflorea zu groß.

## Rundum-Service

Für individuelle Gestaltungsmöglichkeiten ist die richtige Beratung gefragt. Welches Konzept für die jeweiligen Anforderungen geeignet ist, zeigen die bellaflorea-Mitarbeiter bei einem persönlichen Termin – und das flächendeckend in ganz Österreich. Ob in der Filiale oder beim Kunden vor Ort, die Berater gehen auf individuelle Bedürfnisse ein und planen Ihre ganz persönliche Grün-Oase. Neben der professionellen Beratung bietet bellaflorea

auch ein komfortables Zustell- und Aufstellservice an. Möchte der Auftraggeber die Pflege seiner Pflanzen in professionelle Hände legen, kümmert sich bellaflorea gern darum.

So einfach und bequem kann Raumgrün sein!

## Zustellung rundet Service ab

Neben dem Raumgrün-Konzept gibt es eine weitere Neuheit bei bellaflorea. Ob die wunderschöne, aber bisher zu große und schwere Monstera oder ein Einkaufswagen voller Deko-Ideen für Wohnung, Balkon und Garten: bellaflorea nimmt mit dem neuen österreichweiten Zustell-Service Kunden ab sofort die Arbeit ab und bietet damit einen echten Mehrwert. Die Fachkräfte der bellaflorea-Filiale

kümmern sich persönlich um die Abwicklung jeder Bestellung. So entstehen kurze Wege, und die Ware wird in Top-Qualität geliefert – und das nicht „nur“ bis zur Haustür, sondern direkt an den gewünschten Platz!

Und weil bellaflorea Nachhaltigkeit lebt, wird die Ware besonders ressourcenschonend verpackt und klimaneutral zugestellt. So wird der Einkauf bei „Österreichs Grüner Nummer 1“ sowohl komfortabler als auch nachhaltiger.

**bellaflorea**  
DIE WELT DER GRÜNEN NUMMER 1

[bellaflorea.at](http://bellaflorea.at)  
[facebook.com/bellafloreaNr1/](https://facebook.com/bellafloreaNr1/)  
[youtube.com/user/bellaflorea1](https://youtube.com/user/bellaflorea1)



# medianet



18. Jahrgang  
No. 2138

Euro 4,-

Freitag,  
28. September 2018

**Umstrukturiert** Josef Almer, Goldbach Austria: „Das Denken in Silos ist nicht mehr zeitgemäß“ **12**

**Sauber** Rewe und Global 2000 über die Reduktion von Pestizidrückständen **36**



**Duftend** Heute mit **luxury brands&retail** und dem Schwerpunkt „Parfums de luxe“

**Oberster Aufpasser**

BM Herbert Kickl (beim Formel 1-Grand Prix in Spielberg).



© APA/Erwin Scherleu

**GREEN PRINTING & WERBETECHNIK ÖSTERREICHWEIT**



[www.greenprinting.at](http://www.greenprinting.at)

**BELLUTTI**  
*Out of Home*

[www.bellutti.at](http://www.bellutti.at)

INNSBRUCK - KLAGENFURT - WIEN

**AUSTRIAN AIRLINES**

*40 zusätzliche Flüge im Winterflugplan*

FRANKFURT. Die Lufthansa verspricht für die Tochter Austrian Airlines einen „kräftigen“ Wachstumskurs: Über 40 zusätzliche Flüge pro Woche werden ab Ende Oktober 2018 zu 14 Destinationen starten.

## „Eine gängige Praxis, die erst jetzt publik wurde“

Die Taktik des Innenministeriums, kritischen Medien Infos zu verwehren, scheint schon länger Usus zu sein. **6**

**Erleichtern Sie sich Ihre Arbeit mit Standards |**

Das professionelle Management von Standards ist das Um und Auf, wenn Sie ÖNORMEN, ISO-Standards etc. sicher anwenden möchten. Innovative Online-Lösungen sorgen für ständige Aktualität und Verfügbarkeit Ihrer Standards.

Vereinbaren Sie einen Beratungstermin:  
**+43 1 213 00-300** oder [service@austrian-standards.at](mailto:service@austrian-standards.at)



Weitere Informationen unter:  
[www.austrian-standards.at/standards-managen](http://www.austrian-standards.at/standards-managen)



Tel. 513 01 52-0 | [www.arnold.immobilien](http://www.arnold.immobilien)

Ihr Geld macht einen guten Job. Im Büro.

Ihr Immobilieninvestment. Sicher investieren – verlässlich profitieren.

**arnold**  
IMMOBILIEN

... und wo steht Ihr Investment?

**ORF**  
WIE WIR.

# LANGE NACHT DER MUSEEN



SA | 6. OKT | 2018



IN GANZ ÖSTERREICH AB 18:00  
LANGENACHT.ORF.AT | JETZT AUCH ALS APP

**Kronen  
Zeitung**

”

Wenn behauptet wird, es gebe einen Maulkorb oder eine Informations-sperre, einen Medien-boykott oder einen Frontalangriff auf die Pressefreiheit, dann ist das alles Schein und hat mit dem Sein nichts zu tun.“

**Zitat der Woche**  
Philosoph und Innenminister  
Herbert Kickl

Impressum

**Medieninhaber:**  
medianet Verlag GmbH  
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG  
http://www.medianet.at  
**Gründungsherausgeber:** Chris Radda  
**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke  
**Vorstand:** Markus Bauer  
**Verlagsleiter:** Bernhard Gily  
**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:**  
Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;  
s.bretschneider@medianet.at),  
Stv.: 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

**Chefin vom Dienst:** Gianna Schöneich, M.A.  
(gs – DW 2163)

**Redaktion:**  
Eva Kaiserseder (kai – 2174), Christian Novacek  
(stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul  
Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk),  
Martin Rümmele (rm), 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 **Lithografie:** Beate Schmid  
**Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien  
**Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien  
**Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).  
Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

**Offenlegung gem. § 25 MedienG:**  
https://medianet.at/news/page/offenlegung/



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



**Leitartikel**  
••• Von Sabine Bretschneider

ZÜGELLOSIGKEITEN. Kurz: „Für einen freien und unabhängigen Journalismus im Land tragen besonders Parteien und Regierungsinstitutionen sowie öffentliche Einrichtungen eine hohe Verantwortung.“ Kickl: „Das, was wir hier tun, ist das Gegenteil von Zensur, sondern das Erfüllen des Transparenzbedürfnisses der Bevölkerung.“ Strache (Facebook): „Die gezielten Kampagnen gegen Innenminister Herbert Kickl sind durchschaubar.“ In den Postings dazu: der übliche „Linke-Jagdgesellschaft“-Verschwörungssinn.

Währenddessen und ebenfalls in des Gatten Social Media-Nische freut sich FPÖ-Bundes-tierschutzbeauftragte Philippa mittels *Krone* „riesig, mit Beate Hartinger-Klein eine Ministerin zu haben, deren Herz ebenfalls für den Tierschutz schlägt“. „Und der nächste Schritt“, lautet der aktuellste Fan-Kommentar dazu: „Arbeitslose dürften bei mir keine Hunde halten.“

# Geben Sie Gedankenfreiheit!

Ja, eh. Schreiben soll man halt nicht alles. Und falls doch, muss man mit den Konsequenzen leben.

Wenn Staaten am Autoritarismus schnup- pern, dann spüren das in einem ersten Schritt die *Medien*. Eine Option der staatlichen Füh- rung ist die Zensur in Form einer strikten Kontrolle der Information. Mühsam. Auffällig. Geschickter ist die Anregung („Nudging“) zur Selbstzensur. Eine vollkommen legitime Diskus- sion über öffentliche Gelder als Finanzierungs- grundlage von Medien kann unterstützend wirken. Auch eine vollkommen unausgewogene Platzierung von Anzeigenbudget kann durchaus vorseilenden Gehorsam generieren.

Propaganda statt Information ist die dritte Möglichkeit. Der ungeschminkte Versuch, poli- tische Meinungsbildung zu steuern und zu manipulieren.

Zurück zu Kickl: Was er tut, sagt der Innen- minister, sei das Gegenteil von Zensur. Im psy- choanalytischen Sinne gedeutet, wäre dieses Gegenteil die Aufhebung jener Instanz, die un- bewusste Wünsche hintanhält – und sie somit der Erfüllung zuführt. Solche Zügellosigkeiten wiederum kann sich ein Innenminister aber ganz grundsätzlich nicht wünschen.

## Inhalt

<b>COVERSTORY</b>	<b>RETAIL</b>	<b>FINANCENET &amp; REAL.ESTATE</b>
<b>Herbert Kickl und die Medien</b> 6 Der Innenminister und der Wirbel um ein geleaktes E-Mail	<b>Gemeinsamer Kampf</b> ..... 36 Programm von Rewe und Global 2000 gegen Pestizidrückstände	<b>Kein Schreckgespenst</b> ..... 66 Open Banking bietet der Finanzbranche neue Chancen
<b>MARKETING &amp; MEDIA</b>	<b>For Russia with Love</b> ..... 42 Julius Meinel schreibt Erfolgsgeschichte in Russland	<b>HEALTH ECONOMY</b>
<b>Mehr als Reichweite</b> ..... 12 Neue Strukturen und Produkte bei Goldbach Austria	<b>SPECIAL E-COMMERCE</b>	<b>Die Kampagne rollt</b> ..... 74 „Don't Smoke“-Volksbegehren geht in die finale Phase
<b>David gegen Goliath</b> ..... 16 Im Interview: RS1-Eigentümer Karl Royer und Philipp Smuck	<b>The Good, the Bad ...</b> ..... 46 Bewertungsportale im Vertrauenscheck	<b>DESTINATION</b>
<b>Die digitale Transformation</b> .... 22 Plattform „Digital Business Trends“	<b>SPECIAL FRÜHSTÜCK, KAFFEE &amp; TEE</b>	<b>Feier des ersten Jahrzehnts ...</b> 82 Courtyard by Marriott General Manager Kathrin Fleischer
<b>SPECIAL ENTERTAINMENTBIZ</b>	<b>Ansprüche an Kaffee steigen</b> 58 Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer Harald J. Mayer im Gespräch	<b>Nachhaltige Hotellerie</b> ..... 86 „Grünes“ Grand Hotel Wien
<b>Cash für Content</b> ..... 28 Google & Co sollen zahlen	<b>Preissturz beim Kaffee</b> ..... 64 Ein Sicherheitsnetz für die Fairtrade-Produzenten	<b>AUTOMOTIVE BUSINESS</b>
<b>Kino goes green</b> ..... 32 Grünes Kinohandbuch vorgestellt		<b>Autoabsatz angekurbelt</b> ..... 92 Neuer Prüfstandard sorgte für Rekord-Neuzulassungen



© APA/Roland Schläger

# Niemand hat die Absicht, die Pressefreiheit ...

Innenminister Herbert Kickl möchte „brave“ Medien füttern und kritische von Informationen abschneiden, so ein geleaktes internes Mail.

••• Von Dinko Fejzuli

Niemand habe die Absicht, die Pressefreiheit zu beschneiden, so Innenminister Herbert Kickl diesen Mittwoch im Parlament, wo er sich einer Dringlichen Parlamentarischen Anfrage der

Neos zu einem aufgetauchten E-Mail seines Ministeriumssprechers an die Landespolizeidienststellen stellte, aus dem hervorgeht, dass der Informationsfluss an „kritische“ Medien – namentlich genannt werden *Kurier*, *Standard* und der *Falter* – auf ein Minimum zu beschränken sei.

**Fellner: „Musste klagen“**

Wie es scheint, könnte diese Praxis, so zumindest *Österreich*-Gründer Wolfgang Fellner, ohnedies schon längst Usus sein. So berichtete er etwa bei den dieswöchigen Medientagen, man habe bereits zwei Mal gegen das Innenministerium (noch vor der Amtszeit von Herbert

Kickl, Anm.d.Red.) eine Amtsmisbrauchsklage eingebracht, da jeweils immer nur ein anderes Medium exklusiv Informationen erhalten hätte.

Das andere Medium sei laut Fellner jeweils die *Kronen Zeitung* gewesen.

Neben der Praxis der selektiven Informationsweitergabe sei-



Vollversammlung in New York aufhielt, erklären musste, wie er das Ansinnen seines Koalitionspartners sieht, kritische Medien von Informationen auszuschließen. Kurz über die aufgetauchte Mail: „Jede Einschränkung von

”

*Weder die Presse noch die Meinungsfreiheit wird von irgendeiner staatlichen Institution oder einem seiner Mitarbeiter in Zweifel gezogen oder infrage gestellt.*

**Herbert Kickl**  
Innenminister

“

tens der Polizei an nur bestimmte Medien empfahl der Sprecher des Innenministeriums den Landespolizeidienststellen, die Herkunft von Sexualstraftaten zu kommunizieren, bei denen sich Täter und Opfer nicht kennen.

Auf der anderen Seite könne aber, „wenn es sich um eine reine familieninterne Tat handelt, (...) selbstverständlich nach wie vor von einer Veröffentlichung abgesehen werden“.

Neos-Mandatarin Stephanie Krisper spricht in Zusammenhang vor allem mit der *selektiven* Nennung des Hintergrunds des Täters von „möglicher Hetze“. Doch nicht nur im Parlament war die Empörung groß. Auch der mediale Druck war am Ende so groß geworden, dass sich auch der Bundeskanzler, der zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Mails bei der UNO-

Pressefreiheit ist nicht akzeptabel.“

Medienminister Gernot Blümel schloss sich der Meinung des Kanzlers an, wie er an mehreren Stellen auf Nachfrage betonte; darüber hinaus äußerte sich der Medienminister nicht.

#### **Causa ein Fall für die EU?**

Umso lauter meldeten sich andere zu Wort – nicht nur national: Die Causa schlägt mittlerweile auch international hohe Wellen und findet europaweit medialen Niederschlag.

Und noch mehr: Die Grünen im EU-Parlament, namens des österreichischen Vertreters Michel Reimon, ließen verlauten, dass man den Vorfall seitens der Fraktion der Europäischen Grünen in den Justizausschuss des EU-Parlaments tragen werde. Bei Ungarn und Orban habe man

viel zu lang zugesehen, bevor gehandelt wurde; dies dürfe nicht nochmals passieren, so Reimon.

**Kickl: Das Gegenteil ist der Fall** Innenminister Kickl sieht die ganze Causa naturgemäß diametral anders.

Bei der Beantwortung der 52 Fragen umfassenden Parlamentarischen Anfrage meinte er sinngemäß, das E-Mail meine genau das Gegenteil. Zum einen ginge es darum, die Pressearbeit der Landespolizeidienststellen zu sortieren und besser zu organisieren bzw. zu standardisieren, und zum anderen weise man sogar darauf hin, dass man sich bei der Informationsweitergabe eben genau an gesetzliche Vorgaben halte.

#### **Zuckerbrot und Peitsche**

Die heimischen Journalisten sehen die vom Innenminister beschriebene Realität naturgemäß gänzlich anders. Immer mehr Kollegen berichten von Schwierigkeiten im journalistischen Umgang mit Behörden. So meint etwa *Presse*-Journalistin Anna Thalhammer: „Während kritische Medien lange auf Informationen warten – die *Presse*

”

*Es geht der FPÖ darum, die Bevölkerung zu spalten und so gegeneinander aufzuwiegeln. So nebenbei wird unsere liberale Demokratie beschädigt.*

**Beate Meinl-Reisinger**  
Neos-Chefin

“

wartet seit Wochen auf eine Auskunft, die erteilt werden muss –, werden dem Boulevard exklusiv Informationen gesteckt.“

Noch weiter geht *Falter*-CR Florian Klenk, einer jener drei Zeitungen, die in dem Mail namentlich als kritisches Medium genannt werden, welches man mit Informationen nur so weit versorgen soll, was gesetzlich gerade noch vorgeschrieben ist; er befürchtet sogar Repressalien gegen Journalisten und schreibt auf Twitter: „Meine Wette: In den nächsten 12 Monaten wird gegen irgendeine(n) JournalistIn eines BMI-Feindmediums irgendein konstruiertes Verfahren eröffnet (Sex, Tax‘) und das Haus durchsucht. Und irgendein Zuckerlmedium wird exklusiv berichten.“



**Kein Koalitionskrach** Bundeskanzler Kurz stellt die Pressefreiheit außer Streit – direkte Kritik am Koalitionspartner wegen des Mails vermeidet er.



© APA/Georg Hochmuth

# Neue Allianzen

Im Vorfeld der Österreichischen Medientage präzisiert der ORF die Pläne zur Stärkung des Medienstandorts.

WIEN. ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz hat zum Auftakt des medienpolitischen Herbstes die Pläne und Vorstellungen des Öffentlich-rechtlichen bekräftigt.

Man wolle als „Motor“ etwas zu „einem gelingenden Medienstandort beitragen“, versicherte er am Montag bei einem Hintergrundgespräch.

## Förderfonds für Private

Wrabetz skizzierte erneut den Vorschlag eines „nationalen Produktions- und Förderfonds für private Medien“, gespeist aus zusätzlichen Steuermitteln via Digitalsteuer bzw. digitaler Betriebsstätte für internationale Online-Konzerne.

Alles, was aus dieser Richtung eingenommen würde, sollte „nicht ausschließlich ins Gesamtbudget“ fließen, sondern der Medienbranche, „insbesondere“ auch den Printmedien, zugutekommen.

Rechne man mit 100 bis 150 Mio. € und widme drei Prozent für diesen Zweck, „werden genug Mittel da sein“, meinte der ORF-General.

Bei der Arbeit an einer gemeinsamen Online-Vermarktungsplattform („Marketplace Austria“) sei man „ein gutes Stück vorangekommen“, berichtete Wrabetz. Ziel sei eine Kooperation „aller österreichischen Inhalteanbieter, die im Online-Bereich relevant sind“.

## Produktionsallianz

Des Weiteren verwies Wrabetz auf die „Produktionsallianzen“ des ORF, die Koproduktionen mit deutschen und internationalen Öffentlich-rechtlichen ebenso umfassten wie europäische Produktionsfirmen und auch Netflix.

Und schließlich skizzierte er einen ersten Zeitplan für den „ORF-Player“, der künftig die bestehenden Streaming- und

Online-Angebote zusammenführen, aber auch Neues bieten soll.

2019 sollen die Arbeiten am Player starten und „ab 2020 erste Funktionalitäten on air“ gehen. „Ziel ist es, binnen fünf Jahren

## ORF-Initiative zur Stärkung des Medienstandorts in Österreich

### Nationaler Produktions- & Förderfonds für Privatmedien

Finanzielle Zusatzmittel sollen durch die Besteuerung von Facebook, Google & Co. über die sogenannte digitale Betriebsstätte kommen. Streaminganbieter wie Netflix und Co sollen ebenfalls den Förderfonds dotieren.

### Produktionsallianz

Sowohl mit anderen öffentlich-rechtlichen Sendern als auch neu-

en Anbietern wie Netflix soll die Kooperation ausgebaut werden.

### Marketplace Austria

Um den Abfluss der Werbegelder zu Google & Co zu mindern, soll es eine gemeinsame Vermarktungsplattform führender österreichischer Medien für redaktionelles Premium-Inventar geben.

### 5G Allianz

Die kommende Verbreitungsinfrastruktur

wird künftig auch für den Transport und die Nutzung von Medieninhalten große Bedeutung erlangen; hier soll der Ausbau forciert werden.

### Austrian Player

Auf Basis des ORF-Players soll künftig der Austrian Player als gemeinsame Plattform für Streaming-Angebote auch anderer österreichischer Medienanbieter etabliert werden.

## Ideen

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz präzisiert seine medienstandortpolitischen Themen.

mit diesem Player 80 Prozent des Streaming-Publikums in Österreich regelmäßig zu erreichen“, gibt der ORF-Chef als Devise aus. Die Anlaufkosten bezifferte er mit sechs Mio. €, Projektleiter ist Franz Manola.

## Lockerungen für den ORF

Um die Player-Pläne des ORF ganz realisieren zu können, bräuchte es aber auch gesetzliche Änderungen. So muss er derzeit Inhalte nach sieben Tagen aus der TVThek nehmen oder darf keinen „Online Only“-Content bereitstellen. Diese Regelung soll aufgehoben werden. Gefordert wird auch eine Lockerung der Beschränkungen für Personalisierung & Community-Building des ORF-Players und ebenso die Beseitigung der Beschränkung für mobile Devices (Apps) zumindest für diesen Bereich.

Ein weiterer Wunsch des ORF: Inhalte sollen zuerst oder sogar nur auf dem neuen Player verfügbar sein. Und: Gewünscht wäre auch eine Aufhebung von Beschränkungen der Einbindung kommerzieller Unternehmen, die an den Player andocken wollen – etwas zu Vermarktungs- und Kooperationszwecken. (fej)



# Im öffentlichen Interesse

Die Regierung will die Liste, in der bestimmt wird, welche TV-Großereignisse im Free TV bleiben müssen, neu diskutieren.



© APA/Heimut Föhringer

Vizekanzler Strache und Medienminister Blümel wollen diverse TV-Großereignisse per Gesetz ins Free TV zurückholen.

WIEN. Dass die österreichische Fußball-Bundesliga fast nur mehr exklusiv im Pay-TV (Sky) zu sehen ist, passt der Bundesregierung nicht. Vizekanzler (und Sportminister) Heinz-Christian Strache (FPÖ) und Medienminister Gernot Blümel (ÖVP) wollen nun aus der Liste des Fernseh-Exklusivrechtgesetzes jene Ereignisse, die jedenfalls im Free-TV zu sehen sein sollen, überarbeiten. Blümel will nun – wie im Gesetz vorgesehen – mit

allen Beteiligten, also sowohl Sportverbänden als auch Fernseh-Sendern, Gespräche führen. Ziel ist es, am Ende dieses Prozesses zu einer neuen Auflistung zu kommen, welche Veranstaltungen gefährdet sein könnten, hinter der Bezahlschranke zu verschwinden.

Egal, welche Einigung am Ende herauskommt: Eine etwaige neue Schutzliste muss am Ende auch noch in Brüssel abgesegnet werden. (APA/fej)

## Die Liste

### Das Fernseh-Exklusivrechtgesetz

umfasst derzeit die Olympischen Sommer- und Winterspiele, Alpine und Nordische Ski-WM, bestimmte Fußball-WM und -EM-Partien (Eröffnung, Halbfinale & Finale sowie alle Spiele mit dem österreichischen Nationalteam). Des Weiteren sind als kulturell bedeutende Events das Neujahrskonzert und der Opernball von der Liste erfasst.

## PERSONALIA

### Zuwachs bei Kulturformat

WIEN. Das zu Jahresbeginn neu gegründete Außenwerbeunternehmen Kulturformat GmbH, eine 100%ige Tochter der Gewista, ist spezialisiert auf Kultur- und Eventwerbung und bekommt mit Catharina Brand (Bild) eine neue Account Managerin.

Brand ist gelernte Touristikkauffrau – sie absolvierte das Kolleg in Krems mit dem Ausbildungsschwerpunkt Hotelmanagement –, deren berufliche Stationen vom Hotel Sacher in Wien, den Österreichischen Lotterien, der Altstoff Recycling Austria über Cisco Systems bis zur Young Enterprises Media reichen, wo sie vor ihrem Wechsel zur Kulturplakat GmbH 17 Jahre als Senior Key Account Managerin tätig war.



© Gewista

## Private fordern Reformen

Mehr Kooperation mit dem ORF fordert der VÖP.

WIEN. Auch der Verband der österreichischen Privatsender (VÖP) hat sich zu medienpolitischen Standortfragen zu Wort gemeldet und bereits am vergangenen Freitag seine Forderung nach medienpolitischen Reformen unterstrichen.

Der Medienstandort brauche ein „intelligentes und nachhaltiges Reform- und Finanzierungskonzept“, um die aktuelle

„Medienkrise“ bewältigen zu können, erklärte Geschäftsführerin Corinna Drumm in einer Aussendung.

Neben einer stärkeren Kooperation mit dem ORF – statt einem „aktuell herrschenden zerstörerischen kommerziellen Konkurrenzkampf“ – gelte es vor allem bei der Frage der Regulierung und Besteuerung der Techgiganten endlich aktiv zu werden.



© VÖP/guberpictures

### Forderungen

„Kooperationen sind wichtige Bausteine einer Strategie, die allerdings größer gedacht werden und mehr umfassen muss“, so VÖP-GF Corinna Drumm.

# DIGITAL MIND CHANGE vol. 2

11.10.2018  
BMW WELT  
MÜNCHEN



XING

Eine Konferenz der Zukunft Personal

## WIE STEHT ES MIT IHREM DIGITALEN WANDEL? MACHEN SIE DEN UNTERSCHIED!

### TOP LINE-UP



**30 + Speaker | 500 Teilnehmer | 30 h Workshops**

Auf der Konferenz für **innovative Ideen**,  
**praktische Lösungen** und **intensiven Austausch**.

**JETZT  
TICKETS  
SICHERN!**

[www.digitalmindchange.de](http://www.digitalmindchange.de)

# m marketing & media



**Grayling-Studie** *Marken brauchen in der Zukunft urbane Visionen* **18**

**Event** *Das Österr. Marketing Forum findet am 12. Oktober in Linz statt* **20**

**Agentur-Talk** *Karl Royer & Philipp Smuck, Eigentümer RS1, im Gespräch* **16**

© medianet



© Florence Stöber



© ORF/Roman Zach-Kiesling

**Christoph Varga**

**ORF/„ZIB2“**

Die „Zeit im Bild 2“ bekommt Christoph Varga als neuen Redaktionsleiter. Der bisherige Wirtschaftschef folgt auf Wolfgang Wagner, der seit Frühling neuer Sendungsverantwortlicher des „Report“ ist. Der neue ZIB 2-Chef selbst erklärte denn auch, es werde eine seiner ersten Aufgaben sein, die Sonntags-„ZIB 2“ „in enger Abstimmung mit ‚Im Zentrum‘ auszuarbeiten“.

## Goldbach Austria: Neue Struktur und Produkte

„Das Denken in Silos ist nicht mehr zeitgemäß“, so Goldbach-GF Josef Almer über die Umstrukturierungen. **12**

### ERWEITERUNG

„tv-media“ nun mit Streaming-Guide



WIEN. Diese Woche erschien erstmals der monatliche *tv-media*-Streaming Guide und gibt auf 24 Seiten einen Überblick über die neuen, besten und beliebtesten Angebote der wichtigsten Streaming-Plattformen Netflix, Amazon, Flimmit und Sky Ticket. Der Guide liefert einen „sehenswerten Querschnitt und Hintergrundwissen“, so *tv-media*-CR Hadubrand Schreibershofen.

Ein Mal im Monat gibt's 24 Seiten Extra nur für Streaming-Fans.

© tv-media

## ProgrammatiCon

10. – 12. Oktober 2018

Denk weiter.  
Denk datadriven.

[programmaticon.net](http://programmaticon.net)

# Mehr als nur Reichweite

Goldbach Austria ist einer der größten Vermarkter des Landes, neue Strukturen und Produkte sollen das Unternehmen bereit für die Zukunft machen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. „Das Denken in Silos ist nicht mehr zeitgemäß“, so erklärt Josef Almer, Geschäftsführer von Goldbach Austria, die Umstrukturierungen im Unternehmen, die bereits letztes Jahr begonnen haben. Ziel war es, die drei Geschäftsbereiche TV, Digital out of Home (DOOH) und Online/Mobile zu integrieren und die bis dahin bestehende Trennung aufzuheben. „Es ist unser USP, dass wir alle Screenmedien aus *einer* Hand anbieten können. Es macht auch keinen Sinn, dass Verkäufer nur für bestimmte Produkte zuständig sind“, führt Almer aus. Die Umstellung ist mittlerweile abgeschlossen, das Resümee fällt – nach kleineren Startschwierigkeiten – positiv aus.

## Neue Partner

Neben internen organisatorischen Veränderungen wurde bei Goldbach Austria vor allem versucht, das vorhandene Netzwerk zu verbessern und neue Partner an Bord zu holen – das Schlagwort „brand safety“ spielte dabei eine große Rolle. Zu den neu hinzugewonnenen Partnern zählen etwa der Disney Channel oder das Portal gebrauchtwagen.at. Auch abseits von bloßen Gedanken an eine möglichst hohe Reichweite wurde investiert: „Wir haben uns speziell auf

## Multiscreen Marketing

### Alle Bildschirme aus einer Hand

Goldbach Austria bietet Marketinglösungen in den drei Bereichen Digital out of Home (DOOH), Online und TV. Im vergangenen Jahr wurde die strikte Trennung zwischen den einzelnen Bereichen aufgehoben, um sämtliche Dienstleistungen aus einer Hand anbieten zu können. Der am stärksten wachsende Bereich ist derzeit das DOOH-Netzwerk, wo Goldbach hierzulande mit 2.000 Standorten und 9.000 Screens der größte Anbieter ist. Im TV-Bereich werden unter anderem die Sender DMAX, N24 Doku oder Comedy Central vermarktet.



© Goldbach Austria

der Datenseite neue Targeting-Möglichkeiten angeschaut. Mit Zalando Media Solutions haben wir beispielsweise eine Kooperation geschlossen, die es uns ermöglicht, über die Verarbeitung anonymisierter Daten auf die Interessen der Kunden zu schließen, um noch validere Zielgruppenlösungen anzubieten“, so Almer, der ergänzt, dass in Zeiten eines erhöhten Bewusstseins für Datenschutz auch innovative Lösungen angeboten werden, die ohne die Verwendung von Userdaten auskommen und Werbung passend zum Echtzeit-Content ausspielen; das dazugehörige Goldbach-Produkt nennt sich „Smart Relevance“.

### Reichweite ist nicht alles

In puncto Online-Reichweite gehört Goldbach Austria gemeinsam mit Styria zu den größten Vermarktern des Landes. Doch die Reichweite allein genügt

### Platzhirsch

Goldbach Austria ist einer der größten Vermarkter des Landes; spezialisiert ist das Unternehmen auf Multiscreen-Marketing.

nicht, um den Erfolg zu messen. „In Zeiten wie diesen, wo über die großen amerikanischen Unternehmen Reichweite en masse eingekauft wird, kann das nur mehr bedingt ein Kriterium sein, das für Erfolg spricht“, erläutert Almer, der hohe Reichweite zwar nach wie vor für wichtig hält, gleichzeitig aber auch auf qualitative Kriterien verweist, die *objektiv* gemessen werden.

Almer weiter: „Das ist auch der Unterschied zu diesen internationalen Playern, die sich nicht von neutraler Seite messen lassen. Man ist deren Eigenangaben auf Gedeih und Verderb ausgeliefert.“ Google liefere zwar kurzfristig sehr hohe Reichweiten, es habe sich aber gezeigt, dass die Aufmerksamkeit nur noch dem Zeitpunkt gelte, ab dem eingeblendete Werbung (z.B. auf YouTube) übersprungen werden kann.

### Digital out of Home

Marktführer in Österreich ist Goldbach Austria mit seinem DOOH-Netzwerk, das mehr als 9.000 Screens an über 2.000 Standorten umfasst. „Digital out of Home entwickelt sich sehr schön, ist aber noch ein zartes Pflänzchen. Es wächst bei uns deutlich über dem Markt – wir haben aber auch sehr viel dafür getan“, erzählt Almer über die positive Entwicklung dieses Geschäftsbereichs. Man habe einerseits versucht, das Gattungsmarketing mitzutragen und andererseits auf technische Innovationen gesetzt. So ist der Großteil des Netzwerks programmatisch buchbar, Kampagnen können an das Wetter oder die Uhrzeit angepasst werden. Auch standortspezifisch können im Goldbach DOOH-Netzwerk Anzeigen gezielt ausgespielt werden.



© Florence Stoiber

Mars im Jahr 2030 befasst. Auf DMAX sollen neue Formate wie „Devil's Race“ für Unterhaltung sorgen. Die größte Umstellung wird es bei Comedy Central geben: Der Sender wird ab nächstem Jahr 24 Stunden senden, dazu werden schon ab September auch Spielfilme gezeigt.

Im Bereich der Smart TVs ist Goldbach in Österreich und Deutschland exklusiver Vermarkter der sogenannten Premium Mall Brandworld. In Kooperation mit Samsung wird auf den Smart TV-Startseiten ein App-Portal angeboten, in dem sich Firmen aufmerksamkeitsstark präsentieren und die Vorzüge von TV und Online zugleich nutzen können. Ebenfalls einmalig ist das Angebot „TV Plus“; hier können Werbetreibende ihre Online-Werbemittel (Mid-Rolls) über das Internet-Signal der Samsung-Smart TVs innerhalb verschiedener Themenchannels platzieren, die vom Zuseher direkt über die Senderliste aufgerufen werden.

### Vertrauen in Online

Im Online-Bereich sind zuletzt Probleme zu erkennen: Viele Agenturen und Werbetreibende sind von Online-Kanälen zu *Print* (zurück-)gewandert, weil das Vertrauen in dieses Medium oft noch stärker verankert ist.

### Am Ruder

Seit 2012 ist Josef Almer Geschäftsführer bei Goldbach Austria. Für die Zukunft sieht er das Unternehmen durch die neuen Strukturen gut gerüstet.

„In der Online-Werbung hat man irgendwo vergessen, auf das ‚Bauchgefühl‘ zu hören – da ist viel Vertrauen verloren gegangen“, erklärt Almer; „da wurden Dinge versprochen und erwartet, die nicht gehalten haben und deshalb war die Enttäuschung natürlich groß.“

Insgesamt hat Goldbach Austria im Displaybereich eine kumulierte Reichweite von 120 Mio. Ad Impressions, im Video Bereich sind es 50-60 Mio. „Das sind schöne Zahlen. Dazu kommt außerdem, dass wir dies in entsprechender Qualität, mit guten Targeting-Möglichkeiten und einem breiten, umfassenden Portfolio anbieten können“, so Almer, der hier auch den größten Vorteil gegenüber globalen Playern sieht. Mit YouTube-Anzeigen erreiche man zwar viele Menschen, die allerdings alle aus demselben Pool kommen. Eine breitere Streuung, so Almer, kann bei Goldbach Austria durch den integrierten Einsatz unterschiedlicher Display-Formate erreicht werden.

### Positiver Ausblick

Auf das kommende Jahr blickt Almer positiv. Die Zusammenführung der Teams über das letzte Jahr war zwar gerade am Anfang nicht immer einfach, inzwischen stehe man aber sehr gut da. „Wir hatten letztes Jahr unser bestes Jahr und haben uns auch heuer vorgenommen, zu wachsen“, so der Goldbach Austria-Geschäftsführer. Am Programm steht neben der Entwicklung neuer Produkte der Ausbau des Netzwerks. Neue Partner sollen gewonnen werden, um noch mehr Reichweite in Premium-Qualität anbieten zu können. „Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir ein erfolgreiches Jahr 2018 hinlegen werden“, blickt Almer positiv auf das letzte Jahresquartal.

”

*Reichweite kann nicht das einzige Kriterium für Erfolg sein – wichtig ist die Qualität.*

“

Im TV-Bereich hat der Rückenwind dagegen etwas nachgelassen, im Unternehmen hofft man allerdings auf einen starken Herbst, der das Jahr versöhnlich ausklingen lassen soll. Bei den einzelnen Sendern wird jedenfalls eifrig an Neuerungen gearbeitet. Auf N24 Doku wird im Oktober die Blockbuster-Serie „Mars“ ausgestrahlt, die sich mit der (fiktiven) Kolonisierung des

120

### Impression

Im Displaybereich hat Goldbach Austria eine kumulierte Reichweite von 120 Mio. Adimpressions pro Monat.



© Moser Holding/APA-Fotosevice/Hintermanskogler

**Gesellig**

Thomas Kralinger (*Kurier*), Markus Mair (Styria Media Group), Uschi Pöttler-Fellner (*Bundesländerinnen*), Hermann Petz (Moser Holding), Eugen Russ (Russmedia).

# Ein Stück Tirol am Wiener Parkett

”

*Weil beim Reden die Leut z'sammenkommen, gewinnen heute persönliche Kontakte und Gespräche noch mehr an Bedeutung.*

Am Rande der Österreichischen Medientage lud die Moser Holding wieder zur traditionellen Marend.

WIEN. Wenn die Moser Holding zur „Tiroler Marend“ lädt, dann lässt sich das Who is Who der österreichischen Medienbranche nicht lange bitten. So folgten heuer zum vierten Mal zahlreiche Medienfachleute der Einladung von Moser Holding-Vorstandsvorsitzenden Hermann Petz, *Tiroler Tageszeitung*-Anzeigenleiter Max Hafele und Magazin-Geschäftsführer Andreas Eisendle zum gemütlichen Stelldichein im Erste Campus.

„Weil beim Reden die Leut' z'sammenkommen, gewinnen heute persönliche Kontakte und Gespräche noch mehr an Bedeutung“, betonte Hermann Petz und freute sich über die große Gäste-

schar, die den Abend sichtlich genoss. Beim Verkosten von Tiroler Köstlichkeiten (Zillertaler Heumilchsennerei Fügen) und Zillertal Gin (Stiegenhaushof) konnte so manches Fachthema des Tages noch ausführlich vertieft werden.

Unter den Gästen waren u.a. Alexander Wrabetz (ORF), Eugen Russ (Russmedia), Markus Mair (Styria Media Group), Hans Metzger (*tele*), Thomas Kralinger (*Kurier*), Oliver Voigt (*Österreich*), Karin Thiller (APA), Markus Breitenecker und Michael Stix (ProSiebenSat.1 Puls 4), Michael Himmer (GroupM), Joachim Feher (RMS), Markus Gstöttner (Manstein), Georg Doppelhofer (RMA) sowie die Chefredakteu-

re Alois Vahrner (*TT*), Marlene Auer (*Horizont*), Dinko Fejzuli (**medianet**) und Wolfgang Unterhuber (RMA). (*fej*)

**Hermann Petz**  
Moser Holding

“



© APA/Hans Punz

Auch heuer wurde bei den Medientagen wieder hochkarätig diskutiert.

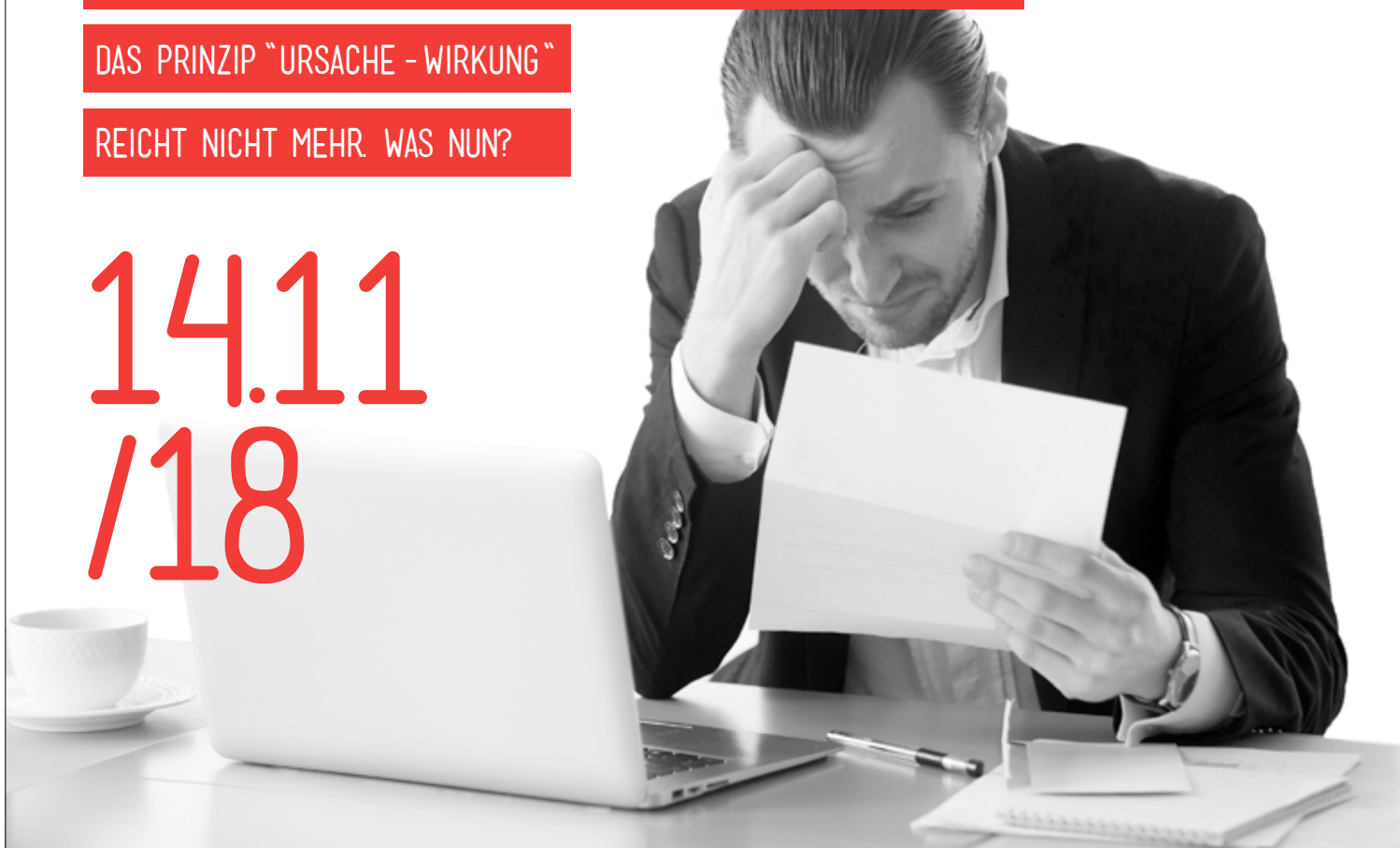
# WARUM STRATEGIEN SCHEITERN MÜSSEN

Strategie  
Austria

DAS PRINZIP "URSACHE - WIRKUNG"

REICHT NICHT MEHR. WAS NUN?

14.11  
/18



Zu viele Strategien scheitern. Um zu viel Aufwand und Geld. Lars Vollmer, einen der profiliertesten und provokantesten Wirtschaftsdenker im deutschsprachigen Raum, zeigt die Denkfehler auf und gibt Lösungsvorschläge.

In einem 90 minütigen Vortrag nimmt Lars Modelle der modernen Wertschöpfung auseinander und macht deutlich, warum die meisten Strategien zwangsläufig versagen müssen.

Im Anschluss wird im Großgruppenformat Open Space miteinander gearbeitet, persönliche Einschätzungen ausgetauscht und neue Lösungen erarbeitet.

Lars Vollmer ist Bestsellerautor, provokanter Wirtschafts-Denker und Begründer von [intrinsicity.me](http://intrinsicity.me), dem größten offenen Think Tank für die neue Arbeitswelt und moderne Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. Sein aktuelles Buch: »Wie sich Menschen organisieren, wenn ihnen keiner sagt, was sie tun sollen«.

Details zur Veranstaltung und Anmeldungen unter [strategieaustria.at](http://strategieaustria.at)

€ 230 Nicht Mitglieder, € 120 Mitglieder

**ERSTE**  
Group

**medianet**

# „Es ist ein bisschen wie David gegen Goliath“

medianet sprach mit den SR1-Eigentümern Karl Royer und Philipp Smuck.

••• Von Sabrina Schneider

WIEN. Auf der Terrasse des erst zu Beginn dieses Jahres fertiggestellten Agenturgebäudes sitzen Karl Royer und Philipp Smuck im Schatten einer ausladenden Magnolie und fassen ihre bisherige Unternehmensgeschichte mit einem augenzwinkernden „Es ist ein bisschen wie bei David gegen Goliath“ zusammen.

## Strategie, Kreation & Beratung

„Wir liefern Strategie, Kreation und Beratung auf Big-Agency-Niveau, nur schneller und schlagkräftiger. Manche würden deshalb auch sagen: besser.“ Kennengelernt haben sich die beiden im Jahr 2013 über einen gemeinsamen Freund – zu einem denkbar guten Augenblick. Der Klagenfurter Philipp Smuck war eben dabei, die Werbeagentur seines Vaters zu übernehmen, der gebürtige Schladminger Karl Royer dachte nach einer erfolgreichen Karriere als Kreativer bei Havas und PKP über den Sprung in die Selbstständigkeit nach.

## Steyr: Grundstein des Erfolgs

Gemeinsam pitchten sie um den Etat des österreichischen Traktorenherstellers Steyr, gewannen, und legten damit den



Karl Royer und Philipp Smuck haben die Agentur SR1 2013 gegründet und gewinnen seither zahlreiche Awards.

Grundstein für ihre heutigen Erfolge. Und die können sich sehen lassen: Mit ihren außergewöhnlichen Konzepten konnte das Team der SR1, das neben zehn fixen Mitarbeitern auch ein

großes Netzwerk an Kreativen aus allen Disziplinen umfasst, nicht nur zahlreiche Awards – von der CCA Venus bis zum Effie – gewinnen, sondern auch einen breiten Kundenstamm aus den verschiedensten Branchen. „In einer Zeit der Reizüberflutung muss man auffallen, um aufzufallen und die Leute dort treffen, wo sie am empfänglichsten sind. Wir sind am Land geboren und in der Stadt groß geworden und verstehen daher die Bedürfnisse der Menschen in den ländlichen Regionen ebenso wie die in den Ballungszentren. Aus diesem Grund zählen neben Tourismusregionen, einer Brauerei und weltweit agierenden Landmaschinenherstellern auch ein internationaler Pharmakon-

zern und das auflagenstärkste Frauenmagazin Österreichs, die *maxima*, zu unseren Kunden“, so Royer.

## Auffallend und treffsicher

Was Royer und Smuck unter „auffallen“ verstehen, zeigte sich bereits bei ihrer Arbeit für Steyr, ihren ersten Kunden. Anstatt wie bis dato üblich den Traktor in den Vordergrund zu stellen, holten sie den Bauer vor den Vorhang und verpassten der Traditionsmarke mit dem Claim „Worauf du dich verlassen kannst.“ eine neue Message. Das Ergebnis? Eine Steigerung des Marktanteils von 17 auf 25%. Bei Wech Geflügel konnte SR1 den Absatz mit einer durchdachten Strategie sogar um 80% steigern.



Mit der Seefelder Pistenraupe landete SR1 den PR-Coup des Jahres.





### Pistenraupe goes Seefeld

Der bisher größte Coup gelang Royer und Smuck mit einer PR-Aktion für den Tourismusverband der Tiroler Gemeinde Seefeld. Um den kleinen Ski-Ort pünktlich zu Saisonstart aus der Masse hervorzuheben, schickten sie eine Pistenraupe, die vermeintlich für das Tiroler Seefeld bestimmt war, in einen Ort gleichen Namens in Norddeutschland. Nationale und internationale Medien stürzten sich auf

die Story, auch in den Sozialen Netzwerken verbreitete sie sich wie ein Lauffeuer. „Je kleiner das Budget, desto wichtiger die Idee“, kommentiert Smuck den Erfolg der Aktion, die unter anderem auch mit einem Effie ausgezeichnet wurde.

### Think local, act global

Derzeit arbeitet die Agentur von zwei Standorten aus – Wien und Klagenfurt. Und auch wenn die beiden Gründer mit einem

### Steyr & „maxima“

Vom Landmaschinenhersteller bis hin zum Frauenmagazin – der Kundenstamm der SR1 ist ebenso vielfältig wie ihre Konzepte.



dritten Standort in Schladming liebäugeln, schauen sie doch gern über regionale und sogar nationale Grenzen hinaus. Allein im letzten Jahr konnten mit der Region Schladming-Dachstein, CNH Industrial und MSD drei international tätige Unternehmen als Kunden gewonnen werden, und auch für das Frauen- und Lifestylemagazin der Rewe International Group, die *maxima*, entwickelte SR1 eine landesweite Kampagne.

### Für die Region

„Wir haben als Agentur für die Region angefangen und uns zu Beginn auch ganz gezielt so positioniert. Dabei haben wir gemerkt: Regionalität ist kein rein geografischer Begriff. Es bedeutet vielmehr, ganz nah an den Kunden ranzugehen und immer auf Augenhöhe zu kommunizieren. Diese Arbeitsweise gefällt auch internationalen Konzernen“, so Royer.

# 3.10.: Pink Ladies Night!

Casinos Austria setzt ein Zeichen der Solidarität: Für jeden Gast in den zwölf Casinos geht je ein Euro Spende an die Österreichische Krebshilfe.

WIEN. Fast jeder wird im Laufe seines Lebens direkt oder indirekt mit dem Thema Brustkrebs konfrontiert. Aufklärung über Brustkrebs-Früherkennung und Krebsvorsorge ist daher besonders wichtig, und so hat Casinos Austria für Mittwoch, den 3. Oktober, zur Pink Ladies Night ausgerufen.

### Mit Pink solidarisch

Als Partner der Pink Ribbon-Aktion der Österreichischen Krebshilfe setzt Casinos Austria damit ein Zeichen der Solidarität.

Ob Dame oder Herr – für jeden Besucher in den zwölf Casinos spendet Casinos Austria an diesem Abend einen Euro an die Pink Ribbon-Aktion der Österreichischen Krebshilfe. Darüber hinaus werden an den



Tue Gutes und schreibe darüber: Pink Ladies Night am 3. Oktober bei Casinos Austria.

Casino Bars zwei verschiedene „Pink Drinks“ angeboten; auch hier geht jeweils ein Euro pro Drink direkt an die Österreichische Krebshilfe.

### Gewinnen und genießen

Der gute Zweck ist dabei aber nur einer der Gründe, am 3. Oktober eines der heimischen Casinos zu besuchen:

Wie jeden Mittwoch erhalten die Gäste für nur 23 Euro Begrüßungsjetons im Wert von 25 Euro und ein Teilnahmeticket für die Chance, einen Gutschein für 2 x Dinner & Casino zu gewinnen!

Selbstverständlich lässt sich an diesem Abend der Casino-Besuch auch mit kulinarischen Genüssen in den Cuisino Restaurants verbinden.

Alle Infos zu den Aktionen von „Dinner-Deal“ bis „Dinner & Casino“ finden Sie unter [www.casinos.at](http://www.casinos.at)

**CASINOS AUSTRIA**  
Das Erlebnis.



© Panthermedia.net/Laurent Davoust

# Marken brauchen urbane Visionen

Grayling legt ausführliche Analyse zum Thema „Städte als künftige Kommunikations-Hotspots“ vor.

WIEN. Jüngste Bevölkerungsprognosen sagen voraus, dass Städte zu noch wichtigeren Orten auf unserem Planeten werden, als sie es jetzt schon sind. In den Städten konzentrieren sich in den kommenden Jahren und Jahrzehnten *noch* mehr Menschen, Geld und Macht. Sie werden zu echten Epizentren für neues Denken, neue Trends und neue Geschäftsideen. „Unternehmen und Organisationen sind gut beraten, ihre Kommunikationsstrategien darauf auszurichten“, so Sigrid Krupica, CEO von Grayling Austria.

**Städte – feine Ökosysteme**  
Was das für PR- und Kommunikationsprofis bedeutet, hat sich Grayling nun genauer angesehen. In der Analyse „New Nations. Städte als neue Hotspots für Kommunikation“ identifiziert das internationale Agenturnetzwerk vier Einflussbereiche, über die Menschen in Städten erreicht werden können:

## Auf Wachstumskurs

### Megastädte

Laut der Bevölkerungsprognose der Vereinten Nationen 2016 werden Städte noch stärker wachsen als bisher. Demnach lebt heute bereits gut die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten – ab 2030 werden es fast zwei Drittel sein. Bis dahin wird es zehn Mal so viele Mega-Cities – also Städte mit mehr als zehn Millionen Einwohnern – geben wie heute. Ökonomisch bedeutet das: Bereits ab 2025 werden 60% der gesamten globalen Wirtschaftsleistung in Städten erwirtschaftet.

Medien, Interessenvertretungen, Stadtverwaltung sowie Multiplikatoren.

### Medien

Medienarbeit ist und bleibt wichtig – trotz digitaler Transformation behalten Medienhäuser ihren beachtlichen Einfluss sowohl auf nationaler und lokaler Ebene. Digitale Medien eröff-

nen durch individuelles Micro-Targeting neue Möglichkeiten.

### Interessenvertretungen

Jede Stadt hat ihre besonderen Interessengruppen. Einige von ihnen sind etabliert und durchorganisiert, andere entstehen eher informell und flüchtig, aber sie alle haben großen Einfluss, und man sollte sie besser nicht ignorieren.

### Stadtverwaltung

Durch ihre wirtschaftliche Vormachtstellung haben Großstädte auch großen politischen Einfluss. Weltweit verfügen Bürgermeister über ein beträchtliches Machtpotenzial und lenken von der Gestaltung des öffentlichen Raums bis hin zur auswärtigen Investitionspolitik die Geschicke riesiger Ballungsräume.

### Multiplikatoren

Man kann sie lieben oder hassen – *Influencer* sind gekommen, um zu bleiben. Der Wunsch der

Menschen nach Vorbildern wie „Du und ich“ führt vor allem in den Städten zum Aufstieg von Micro-Influencern. Deren Verbindung zur jeweiligen Community wird als ehrlich und authentisch erlebt und verleiht ihnen in der Gruppe einen enormen Einfluss.

### Variation von Stadt zu Stadt

„Die Gewichtung dieser vier Einflussbereiche variiert von Stadt zu Stadt“, sagt Krupica.

„Fest steht aber: Kommunikationsarbeit, die mit wenig Budget möglichst alle Kanäle zumindest ein bisschen zu bespielen versucht, reicht schon lange nicht mehr aus. Der Schlüssel zum Erfolg besteht darin, die entscheidenden *Schnittpunkte* in der Stadt zu identifizieren, zu verstehen und positiv zu beeinflussen.“

Es braucht Kommunikationsprofis, die sich mit Micro-Influencern genauso gut auskennen wie mit traditionellen Interessensvertretungen. Um herauszufinden, wie Städte und ihre Communities ticken, müssen wir Kommunikatoren raus aus dem Büro, der Agentur. Wir sollten das Ohr sozusagen direkt bei den Menschen haben“, so Krupica Empfehlung und Schlussfolgerung. (red)



© Grayling/Frank Helmrich

Sigrid Krupica, CEO von Grayling Austria, erklärt die ausführliche Studie.

Ewig nur kleine  
Brötchen backen?



**Wir machen's**

**MEGA**

Wer MEGA Know-how, MEGA Service und MEGA Kompetenz schätzt, bekommt bei uns noch das MEGA Wow als Draufgabe. Denn unsere Werbeflächen in ganz Österreich - egal ob groß oder klein - schaffen MEGA Aufmerksamkeit für Ihre Out-of-Home-Kampagne. Bereit für Ihren MEGA Auftritt? [www.megaboard.at](http://www.megaboard.at)

**MEGABOARD**

**STARTSCHUSS****Vamp-Award:  
Jetzt einreichen**

WIEN. Der vom „Verband Ambient Media, Promotion und Digital out of Home“ vergebene Vamp Award ist ab sofort ausgeschrieben und wird heuer am 15. November in Wien verliehen. Alle Kreativ-, Media-, Ambient Media-, Promotion- und DOOH-Agenturen sind wieder eingeladen, ihre Arbeiten einzureichen.

**Zehn Kategorien**

Der Award wird in zehn Kategorien vergeben und jede Ambient Media-, Promotion- sowie Digital out of Home-Aktivität, die in Österreich zwischen 1.7.2017 und 31.08.2018 stattgefunden hat und deren Einreichung bis spätestens 14.10.2018 auf der Online-Plattform unter [www.vamp.at](http://www.vamp.at) digital eingelangt ist, ist teilnahmeberechtigt.



Der Vamp-Vorstand ruft auch heuer wieder zum Einreichen auf.

© Simlinger Wolfgang/cityfoto



Das Marketing Forum Linz findet heuer zum 35. Mal statt und fragt, wie Marken erfolgreich sein können.

# Die Marke – was bleibt?

Das 35. Österreichische Marketing Forum findet am 12. Oktober im Design Center Linz statt.

LINZ. Marken kommen und Marken gehen. Wirklich große Marken gibt es seit über hundert Jahren; sie haben alle Veränderungen unbeschadet überstanden und die verschiedensten Fortschritte in der Technik bravourös gemeistert. Doch wie sieht das Umfeld für Marken in der Zukunft aus? Welche Rolle spielen Social Media, YouTube, der expandierende Onlinehandel? Welchen Einfluss auf die Marke und das Marketing ha-

ben neue Technologien wie zum Beispiel Blockchain? Fünf hochkarätige Referenten werden sich beim diesjährigen Marketing Forum Linz im Linzer Design Center der Frage widmen, wie und warum starke Marken Veränderungen als Chance nutzen.

So verrät u.a. Markus Miele, Urenkel des Firmengründers und geschäftsführender Gesellschafter von Miele & Cie, wie es Miele gelungen ist, als einer der hochwertigsten Anbieter im

Markt der Hausgeräte zu werden und zu bleiben. Der Trendforscher Sven Gábor Jánoszy, Leiter des 2bAHead ThinkTanks, erläutert, was Marken heute schon tun können, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. (gs)

**Termin**

Österreichisches Marketing Forum Linz 2018; Freitag, 12. Oktober 2018, 9 bis 16 Uhr im Design Center Linz. Weitere Infos: [www.marketingclub-linz.at](http://www.marketingclub-linz.at)

## Partlhwson macht's sicher

Neue Kampagne gegen Freizeitunfälle für das KFV.

WIEN. Unter dem Motto „G'scheit aufpassen ist nicht deppert“ steht die neue KFV-Kampagne. „Lächerlich“ wirken dabei viele alltäglichen Gefahren, dennoch sind diese Unfallverursacher Nr. 1 in Österreich. Dieser Aspekt der Lächerlichkeit wird in der neuen Kampagne wörtlich genommen und bildhaft in den Sujets vom Kreativbüro Partlhwson realisiert. (red)

© Partlhwson Kreativbüro



© KFV/Partlhwson Kreativbüro



Das Team rund um Phil Hewson (l.v.) und Patrik Partl (r.v.) kreierte die neue Kampagne für das Kuratorium für Verkehrssicherheit.



© APA/Georg Hochmuth

Der Tag der Marktkommunikation im MQ ist ab 16 Uhr öffentlich zugänglich.

## #tdmk18 zur Kreativstadt Wien

Tag der Marktkommunikation 2018 am 10. Oktober im Wiener MuseumsQuartier.

WIEN. „Wie steht es eigentlich um die Gegenwart und vor allem um die Zukunft der Kreativstadt Wien?“, heißt es in der Ankündigung zum diesjährigen Tag der Marktkommunikation (#tdmk18) der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der WK Wien. Passend dazu, wurde ein spannendes Programm zusammengestellt. Die Speaker sind Experten aus Politik, Wirtschaft, Forschung und dem Bildungsbereich. Mit Suzanne Henning

und Arthur Le Gall konnten außerdem zwei internationale Vortragende gewonnen werden.

### Berufsfotografen an Bord

2018 ist ein Premierenjahr: War der Tag der Marktkommunikation 2017 – mit einem Rekord an Besucherinnen und Besuchern – noch eine Veranstaltung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien allein, gesellt sich dieses Jahr die Landesinnung Wien der Berufsfotografen dazu. Vor dem öffentlichen #tdmk18 finden die Fachgruppentagungen für Mitglieder der beiden Fachgruppen statt. (red)

*#tdmk18: Mittwoch, 10. Oktober, MuseumsQuartier, Museumsplatz 1, 1070 Wien. Die Fachgruppentagungen sind nicht öffentlich; der Tag der Marktkommunikation (ab 16 Uhr) ist öffentlich zugänglich, die Teilnahme kostenlos.*

*Anmeldung zu den Veranstaltungen bis 5. Oktober: <https://werbungwien.at/2018/09/11/fachgruppentagungen-tag-der-marktkommunikation-2018/>*

### Referenten

#### Auszug

**Marco Schreuder** FG Werbung/ Marktkommunikation Wien **Ulrich Schnarr** Landesinnung Wien der Berufsfotografen **Arthur Le Gall** KEA European Affairs **Suzanne Henning** Dutch Photographers (DuPho) **Harald Katzmayer** FASresearch **Elisabeth Noever-Ginthör** departure **Romy Sigi** Coworking Salzburg & Yellowdesks **Severin Wurnig** Studio Totale **Konrad Maric** FG Werbung **Harald Begusch** dieGraphische **Birgit Kraft-Kinz** FG Werbung **Sieglinde Martin** FHWien/ WKW **Katharina Stummer** Werbe Akademie Wifi Wien.

# invitario

## Von der Einladung bis zum Check-in am Event



Invitario ist die Software für mehr Übersicht, Effizienz und Erfolg beim Einladen und Verwalten Ihrer Gäste.

## invitario.com

Software für smartes Einladungs- und Teilnehmermanagement



© APA/APA-Fotoservice/Scheidl (2)

### Digitaler Wandel

Wo die heimischen Unternehmer bei diesem Thema stehen, wurde kürzlich bei der Plattform „Digital Business Trends“ (DBT) diskutiert.

# DBT: die Digitale Transformation

Bei der Plattform Digital Business Trends wurde über digitale Transformation und Ethik diskutiert.

••• Von Martina Berger

WIEN. Von Algorithmen-Wirtschaft bis zur Klick-Ökonomie: Das Verständnis für Ethik und Fairness bringen heimische Unternehmen mit, dennoch zeichnen sich neue Herausforderungen ab. Welche Ansätze es gibt, haben Experten im Rahmen der Veranstaltungs-Reihe Digital Business Trends in Wien diskutiert.

## Facts

### DBT

Im Rahmen von insgesamt zehn Veranstaltungen pro Jahr trifft sich die digitale Community zum Meinungsaustausch und Networking im Real Life und spricht über Markenentwicklungen, Technologien und Innovationen. Die Veranstaltungsreihe wird gemeinsam von APA – Austria Presse Agentur und styria digital one (sd one) organisiert.

Während es im Bereich Corporate Governance viel geschehen sei, gebe es bei der Verantwortung als „Unternehmensbürger“ noch Nachholbedarf, so Michael Litschka von der Fachhochschule (FH) St. Pölten. Bei der Frage, ob es mehr freiwillige Selbstregulierung oder mehr Fremdregulierung brauche, plädierte Litschka für einen Mittelweg: Er sieht Ko-Regulierung als Mischform, die sich in vielen Fällen anbiete. Er kritisierte zudem, dass hierzulande keine Orte definiert seien, diese Fragen zu diskutieren. „In Amerika gibt es Ethics Officers, die auch bestimmte Befugnisse haben und nicht gleich klein gemacht werden, wenn sie ein Problem aufzeigen“, so Litschka.

### Bewusstsein schaffen

„Wer soll das in einer globalisierten Welt vorgeben und kontrollieren?“, hinterfragte Jürgen Hofer vom Manstein Verlag.

Schließlich hätten sich die Rahmenbedingungen deutlich verändert. Man sei dem Mediengesetz mit sehr genauen Vorgaben unterworfen, während Facebook, Google und Co. das ignorieren.

Dass eine Ko-Regulation funktionieren würde, kann sich Thomas Michael Zapf von Styria IT Solutions und Styria Digital

Services unter Verweis auf den Trend zur Zusammenarbeit durchaus vorstellen. Wichtig für ethisches Verhalten im Unternehmen ist laut Zapf, Bewusstsein dafür zu schaffen und dass das Top-Management dies auch vorlebt.

Unterdessen sei der Druck auf IT-Verantwortliche gestiegen, erklärte Michael Sußmann von Dimension Data Austria. Sie müssten sich in die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle einbringen, was aber nicht bedeute, das eigene Business gleich zu „verubern“. Dennoch werde es Situationen geben, in denen die ethischen Grundsätze für den wirtschaftlichen Erfolg hinterfragt würden – etwa wenn sich der Mitbewerber nicht an die ethischen Regeln hält und das Unternehmen deshalb in Gefahr ist.



Thomas Michael Zapf (Styria Media Group), Jürgen Hofer (Horizont), Michael Litschka (Department Medien & Wirtschaft der FH St. Pölten, IMEC), Michael Sußmann (Dimension Data Austria) und Thomas Stern (Braintrust).

# Marketingkongress für B2B-Experten

9. Oktober 2018, Erste Campus Wien



**Jetzt  
anmelden!**  
[b2bmarketingkongress.at](http://b2bmarketingkongress.at)

Eine Veranstaltung von

**INDUSTRIE  
MAGAZIN**

In Kooperation mit





# „Einer Logik folgen und nicht nerven“

Siamac Alexander Rahnavard, Agentur Echte Liebe, sprach im Interview über Programmatic Creativity.

© PantherMedia/everythingpross

••• Von Gianna Schöneich

**P**rogrammatic Advertising steht für Automatisierung – Siamac Alexander Rahnavard und sein Team der Programmatic Marketing-Agentur Echte Liebe aus Köln stehen für Programmatic Creativity. Rahnavard wird bei der diesjährigen ProgrammaticCon sprechen und gab schon vorab im Interview einen Einblick, wie kreative Lösungen aussehen können.

**medianet:** Herr Rahnavard, Sie referieren bei der ProgrammaticCon über Programmatic Creativity. Erklären Sie doch bitte kurz, was man darunter versteht.

**Siamac Alexander Rahnavard:** Eine richtige Definition gibt es meines Erachtens gar nicht, und je mehr ich mich mit dem Thema auseinandersetze, desto weniger bin ich der Meinung, dass das sinnvoll wäre. Kreativität ist etwas Großes, etwas beinahe nicht mehr zu Definierendes und vor allem: Vollkommen Individuel-

## ProgrammaticCon

### Info

Die ProgrammaticCon ist mit drei Tagen Programm die größte Programmatic Marketing-Konferenz in D-A-CH. Sie versammelt internationale Branchen-Pioniere in Wien. Top-Speaker vermitteln ihr Wissen in Vorträgen, Best Practice Cases und HandsOn Sessions. Die Konferenz findet von 10.–12. Oktober in Schönbrunn in Wien statt.

Weitere Informationen finden sich online unter: [www.programmaticcon.net](http://www.programmaticcon.net)

les, mindestens in der individuellen Wahrnehmung. Meines Erachtens hat sich jedoch kreatives Denken inzwischen einem Stereotyp unterworfen, also wie sie zu sein hat, wie beispielsweise der typische Kreative auszuweisen und zu sein hat. So wird in der Werbung oder dem Marketing eigentlich seit Jahren gar nichts Herausragendes mehr gemacht, sondern vielmehr untereinander füreinander produziert – mit freundlichem Verweis auf die Werbung, welche man





aktivität hingegen gar nicht. Wie kann denn eine kreative Lösung aussehen?

**Rahnavard:** Programmatic Creativity oder besser gesagt ‚Data Driven Creativity‘ so wie wir es verstehen und umsetzen, beginnt bereits in der konzeptionellen Phase und setzt sich bis zur Exekution fort. Das ist richtig und insbesondere der Tatsache geschuldet, dass sich dem Thema aus Richtung Media angenähert wird und das auf operativer Ebene. Das spiegelt sich auch in den zahlreichen Cases wider, welche eigentlich nur noch die Realisierung abbilden. Das ist aber nur *ein* Aspekt. Vielmehr geht es um präzises Targeting, in welchem die *Güte* den Schwerpunkt darstellt. Die wiederum basiert auf einer Persona, welche hoffentlich richtig ermittelt wurde und nicht die individuelle Wunschzielgruppe einer Einzelperson darstellt. Es ist vollkommen absurd, dass ein Werbemittelset dazu genutzt werden soll, um Zielgruppen mit verschiedensten Ausprägungen zu erreichen und vor allem: zu begeistern. Das ideale Projekt stellt also die integrierte Zusammenarbeit aller Kompetenzen dar.

**medianet:** Was gilt es denn bei *personalisierten Creatives‘* zu beachten?

**Rahnavard:** Dass sie einer Logik folgen und nicht nerven. Ganz ehrlich, das tun sie aber, und zwar ganz gewaltig; wir sind ja alle auch ein Stück weit Konsumenten und erleben es tagtäglich selber. Offensichtlich scheinen einige Unternehmen im Markt noch immer Schwierigkeiten bei der Bedienung ihrer Tools zu haben und auch die Zeichen der Zeit vollkommen zu ignorieren. Dass der Endverbraucher weniger reflektiert und es als missbräuchliche Nutzung von Daten empfindet, wird nicht beachtet.

eigentlich nur noch in der Fachpresse sieht, in der freien Wildbahn aber eher vergeblich sucht und welche eigentlich nicht auf *tatsächliche* Marketingziele des Unternehmens einzahlt. Die Ausreißer, welche es dann doch in Richtung Zielgruppe schaffen, werden dann auch gern gehyped, später in der Regel jedoch nur noch kopiert.

**medianet:** Bei *Programmatic Advertising* denkt man an die volle Automatisierung – an Kre-

**medianet:** Wie würden Sie denn die Lage am *Programmatic-Markt* in Bezug auf *personalisierte Werbung* beschreiben?

**Rahnavard:** Personalisiert wird bereits seit einigen Jahren ausgeliefert, also ist durchaus Kompetenz vorhanden. Betrachtet man aber die Form der personalisierten Werbung im digitalen Umfeld, fehlt mir der richtige Nutzen von Daten und ganz deutlich die *Kreativität* in den Assets. Auch hier haben wir ja die täglichen Erlebnisse

*ProgrammaticCon* statt – worauf freuen Sie sich diesbezüglich?

**Rahnavard:** Auf ein tolles Programm und einen guten Austausch. Man setzt sich inhaltlich mit den Trends, aber auch den Themen der ‚Vorsaison‘ auseinander, was so viel bedeuten soll wie: ‚Wenn die Basis nicht sitzt, wie will darauf Innovation aufbauen?‘

**medianet:** Welche Trends sehen Sie derzeit im *Feld Programmatic Advertising* aufkommen und



© Echte Liebe

**Speaker** Siamac Alexander Rahnavard, Agentur Echte Liebe.

als Endverbraucher von unpassenden Empfehlungen als Mini-Cases vorliegen.

**medianet:** Für welche Kunden sind Sie tätig?

**Rahnavard:** Unser Spektrum ist breit und bedient sowohl B2C als auch B2B. Unter anderem Pernod Ricard Deutschland, Ducati, Bierbaum Proenen, Aktion Mensch.

**medianet:** Von 10. bis 12. Oktober findet auch heuer wieder die

*wie gehen Sie in Ihrer Agentur damit um?*

**Rahnavard:** Künstliche Intelligenz als Trend. Unser Umgang mit Trendthemen ist eher konservativ; deshalb haben wir uns zunächst im Rahmen eines internen Workshops durch einen promovierten Experten in dem Thema zum tatsächlichen Stand von KI abholen lassen. Im Anschluss ist man schon fast wieder amüsiert, wenn man sogenannte Branchenexperten reden hört.



# Wer wundert sich eigentlich noch?

Bei alledem, was uns diese Regierung zumutet, hoffe ich, dass kein Gewöhnungseffekt einsetzt.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

VERLAUTBARUNGSJOURNALISMUS. Ich werde an dieser Stelle jetzt nicht wiederholen, was in dieser unsäglichen Mail des Sprechers des Innenministeriums an die Landespolizeidienststellen stand. Dass der Vorgang, der offensichtlich vom Innenminister – alles andere ist undenkbar – so gewünscht ist, nun *verschriftlicht* wurde, ist sogar ein Segen, denn nur so konnte die ganze Sache auch beweisbar und publik werden.

Der wahre Skandal ist aber ein gänzlich anderer, wie nun langsam herauskommt. Und zwar der Umstand, dass die Mail und ihr Inhalt nur eine sichtbare Manifestation des *Tatsächlichen* ist, nämlich, dass, wie es scheint, die Polizei tendenziell eher dann Straftaten kommuniziert, wenn der oder die Täter einen Migrationshintergrund haben.

Bisher fand offensichtlich niemand etwas dabei – weder bei der Polizei, noch in der Öffentlichkeit und offensichtlich am allerwenigsten die Kollegenschaft in den Redaktionen.

Nur: Der Zweck dieser Strategie ist klar, sie ist gefährlich und hat das Potenzial, die Gesellschaft in einem Land, welches zu den sichersten und reichsten auf diesem Planeten gehört, zu destabilisieren, nur damit bestimmte Gruppen Kapital daraus schlagen können. Die digitalen Filterblasen erledigten dann den Rest der Arbeit, und am Ende glaubt eine ganze Bevölkerungsgruppe, dass ihr Ende nah ist.

**Zuckerberg darf unzensuriert.at nicht sperren**  
Apropos Filterblase: Diese Woche hat Facebook ohne Vorankündigung den Facebook-Auftritt des FPÖ-nahen, extrem rechten Portals unzensuriert.at gesperrt.

Auf den ersten Blick könnte man sagen, super, diese digitale Kloake hätte schon viel früher zugeschüttet werden sollen.

Nur: Nicht Herr Zuckerberg hat das Recht, den Facebookauftritt eines Portals, noch dazu ohne Begründung, zu sperren; nicht Herr Zuckerberg hat darüber zu entscheiden, ob Content bestimmten gesetzlichen Normen entspricht.

Dafür sind allein unsere Gerichte vorgesehen.

## Der präsenteste Influencer des Landes

Michael Buchinger wird durchschnittlich ein Mal pro Tag in den Medien genannt.

WIEN. Der mit Hasslisten und Ratgeberformaten bekannt gewordene YouTuber Michael Buchinger, der auch als Buchautor, Weinproduzent und Kabarettist aktiv, ist abseits der Sozialen Medien der medial präsenteste Influencer des Landes. Laut einer Analyse der APA-DeFacto verbuchte er in den vergangenen sechs Monaten 178 Beiträge – durchschnittlich eine Nennung pro Tag – in Print oder auf Nachrichtenportalen.

### Influencer-Convention in Graz

Generell hat auch in heimischen Medien die Berichterstattung über Blogger, Vlogger und Instagrammer stark zugenommen, seit 2014 durchschnittlich um 40% pro Jahr – für Manuel Kerzner, Medienanalyst bei APA-DeFacto, ein Zeichen für die gewachsene Bedeutung Sozialer Netzwerke: „Allein die Microblog-Plattform Instagram hat derzeit über zwei Millionen Nutzer in Österreich.“

Die für Influencer-Marketing aufgewendeten Budgets erreichen laut einer Studie von APA-DeFacto und APA-OTS vom Juni 2018 in österreichischen Firmen durchschnittlich fünfstelligen Eurowerte.



YouTuber, Autor und Kabarettist Michael Buchinger.

APA-DeFacto hat anlässlich der am Samstag in Graz stattfindenden Influencer-Convention „VideoCon 2018“ die Sichtbarkeit von mehr als 60 österreichischen Social-Media-„Stars“ in nationalen News-Websites und klassischen Printmedien innerhalb der vergangenen sechs Monate analysiert. (APA)

”

*Herr Erdogan landet in Berlin, in der Türkei landen Journalisten im Gefängnis.“*

### Zitat des Tages

*Demonstranten von Reporter ohne Grenzen*



© DuMont Verlag

### BUCHTIPP

## Mariana Lekys neuer Roman

HELLSEHEREI. Selma, eine alte Westerwälderin, kann den Tod voraussehen. Immer, wenn ihr im Traum ein Okapi erscheint, stirbt am nächsten Tag jemand im Dorf. Unklar ist allerdings, wen es treffen wird. Davon, was die Bewohner in den folgenden Stunden fürchten, was sie blindlings wagen, gestehen oder verschwinden lassen, erzählt Mariana Leky in ihrem Roman „Was man von hier aus sehen kann“. In dem Roman geht es allerdings um so viel mehr als um die hellseherischen Fähigkeiten – es geht um ein Dorf, in dem alles auf wundersame Weise zusammenhängt.

DuMont Buchverlag; 320 Seiten; ISBN: 978-3832198398

# m marketing & media entertainmentbiz

**Großer Erfolg** *Positive Bilanz für den diesjährigen ORF Kultursommer* **30**

**Doku-Highlight** „Waldheims Walzer“ ist Kandidat für den *Auslands-Oscar 2019* **32**

**Kabarettpreis** *Online-Voting für Publikumspreis ist gestartet* **33**



© ORF/Hubert Mican



© Bettina Frenzel



© Radio 88.6/David Bizan

## Thomas Korponay-Pfeifer

### Comeback

Der erfolgreiche Privatsender 88.6 hat eine Schlüsselposition neu besetzt: Ab sofort ist der erfahrene Radioprofi Thomas Korponay-Pfeifer als Programmleitung für die redaktionelle Umsetzung des Claims „So rockt das Leben“ verantwortlich.

# Ein wichtiger Schritt zu mehr Fairness im Netz

Die jüngste Urheberrechtsabstimmung ist auch ganz nach dem Geschmack der EU-Bürger. **28**



© Deutsche Telekom

**eGames** Tool für Recruiting und Demenzforschung. **29**



© GFS

**Grünes Kino** Neuer Ratgeber für mehr Nachhaltigkeit. **32**



© Manfred Werner/Wikipedia/CC BY-SA 3.0

## Kurt Stocker

### Schlussklappe

Im Einvernehmen mit den Firmengründern Milan Dor und Danny Krausz hat Kurt Stocker beschlossen, seine langjährige Funktion als Geschäftsführer der Dor Film Produktion mit Ende des Jahres zu beenden. Stocker möchte sich ab 2019 uneingeschränkt anderen Aufgaben widmen können.

# Cash für Content

Die Mehrheit der Europäer will, dass Google, Facebook & Co für die Nutzung von Inhalten einen fairen Preis zahlen.

••• Von Britta Biron

WIEN. „Die großen Internetplattformen wie Google & Co. machen schon lange ein exzellentes Geschäft mit dem Content der kreativen Köpfe. Jetzt muss von deren Wertschöpfung ein fairer Anteil bei den Urhebern ankommen. Die jüngste Abstimmung im Europäischen Parlament ist ein Meilenstein auf dem Weg zu einem zeitgemäßen Urheberrecht“, erklärte Günter Schönberger, Geschäftsführer der Bildrecht GmbH, anlässlich der Urheberkonferenz in Wien.

Auch beim Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), dem Verband der Österreichischen Musikwirtschaft (IFPI), dem Verband Österreichischer Privatsender (VÖP) und dem Fachverband Film- und Musikwirtschaft (FAMA) sieht man den kürzlichen Konsens als einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung.

## Praktikable Lösungen

„Europa muss jetzt Stärke zeigen und sicherstellen, dass die US-Konzerne das Ergebnis in der Nachspielzeit nicht mehr umdrehen können“, mahnt VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger, diese Linie auch in den Trilog-Verhandlungen zwischen Rat, Kommission und Parlament beizubehalten, die, so Bundesminister Gernot Blümel in seiner Eröffnungsrede der Medientage 2018, möglicherweise bereits heuer starten.

„Es geht den Urheberrechtsgesellschaften darum, gemeinsam zu europaweiten, praktikablen Lösungen zu kommen, die für Urheber und User gleichermaßen sinnvoll sind“, so Schönberger.

Dass dies möglich ist, zeigt das Beispiel der bereits seit mehreren Jahren bestehenden Rechtevereinbarung zwischen der AKM und Spotify. Hier belie-



© Bettina Franzel

fen sich die Lizenzumsätze im ersten Halbjahr 2018 auf knapp 22 Mio. € bei rund 800.000 Nutzern. Für die Musikvideos, die im gleichen Zeitraum von mehr als zwei Mio. Usern auf YouTube gestreamt wurden, betrug die Vergütung dagegen nur 1,4 Mio. €. Damit liegt der Userdurchschnitt von Spotify bei 27 €, jener von YouTube aber nur bei mageren 66 Ct.

## EU-Bürger sind für ...

Solche Kollektiv-Lizensierungen durch die zuständigen Verwertungsgesellschaften, die unter anderem auch in den skandinavischen Ländern bereits erfolgreich eingesetzt werden, hält etwa Vincent van den Eijnde, Präsident des Dachverbands der europäischen Bildgesellschaften (EVA), für ein probates Mittel, um künftig für mehr Gerechtigkeit beim Copyright zu sorgen.

Vorausgesetzt, die Teilnehmer an den Trilogverhandlungen geben etwas auf die Meinung der europäischen Bevölkerung zu diesem heißen Thema, sollte das Ergebnis ganz im Sinne der Kreativen sowie der Medien-, Musik- und Filmbranche ausfallen.

Vor Kurzem hatte das Meinungsforschungsinstitut Har-

## Debatte

Günter Schönberger (l.), Geschäftsführer Bildrecht, und Vincent van den Eijnde, Präsident der European Visual Artists (EVA).

ris Interactive 6.600 EU-Bürger über 18 Jahre zu ihrer Meinung über die Copyright-Vergütung der Technologie-Giganten befragt: 66% halten diese für unfair, 77% sind für die Einführung klarer EU-Vorschriften, und für 81% ist es selbstverständlich, dass Google, Facebook & Co für die Nutzung von Inhalten zahlen sollten.

## ... klare Vorschriften

„Wenn sich die überwiegende Mehrheit der Europäer für den Schutz der Urheber ausspricht, kann sich die Politik diesem Wunsch nicht entziehen. Das Ja zum Copyright Directive bedeutet ein Ja zur kulturellen Vielfalt im digitalen Zeitalter. Entscheidend ist nun, dass der wesentliche Kern der Richtlinie, die Verantwortung der großen Online-Plattformen, in den weiteren Verhandlungen nicht verschwindet“, sagt Gernot Graninger, Generaldirektor der AKM.

Das sieht die Bevölkerung aber kritisch: Befragt nach dem Kräfteverhältnis zwischen den Kontrahenten, glauben 67% der Befragten, dass die US-Technik-Konzerne mächtiger sind als die Europäische Gemeinschaft.



© Eva Kelely

## Klares Zeichen

Für AKM-Generaldirektor Gernot Graninger ist das Umfrageergebnis ein deutliches Zeichen an die EU-Verhandler.

## Mehrheit

Laut einer aktuellen Umfrage sind 87% der EU-Bürger für die Einführung klarer Vorschriften, die die faire Vergütung von Online-Content sicherstellen.

87%



© Deutsche Telekom

**Innovativ**

Mit dem mobilen Spiel „Sea Hero Quest“ der Deutschen Telekom konnten Forscher bereits wichtige Erkenntnisse für die Demenzforschung gewinnen.

# Unterhaltend, aber auch nützlich

Online-Games sind nicht nur Spaß, sondern leisten bereits im Recruiting und der Demenzforschung gute Dienste.

••• Von Britta Biron

FRANKFURT/MAIN. Online-Games, früher ein Hobby technik-versessener Computer-Nerds, sind längst zum beliebten Zeitvertreib geworden, dem Alt und Jung am Smartphone, Tablet oder Computer nachgehen. Laut einer aktuellen Analyse von PwC erreichten die weltweiten Umsätze mit digitalen Spielen 2017 557 Mio. € (ein Plus von 44% gegenüber 2016) und bis 2022 wird eine Steigerung auf 1,4 Mrd. € prognostiziert.

Es ist daher kein Wunder, dass man sich die Spielfreude mittlerweile auch in anderen Bereichen zunutze machen will.

Etwa im Recruiting. Das amerikanische Start-up Pymetrics hat ein Bewerbungs-Computerspiel auf den Markt gebracht, das neueste Erkenntnisse der Neurowissenschaft mit künstlicher Intelligenz verbindet. Auf Basis verschiedener Aufga-

benstellungen, die dem jeweiligen Jobprofil angepasst sind, werden die kognitiven, sozialen und emotionalen Eigenschaften getestet und mit den Referenzwerten, die Pymetrics aus Testspielen der besten Mitarbeiter des Kunden ermittelt, verglichen. Bisher haben weltweit bereits rund eine Mio. Bewerber im wahrsten Sinne des Wortes um einen Job gezoxt, etwa bei LinkedIn und Unilever, wo dieses innovative Recruiting-Tool schon eingesetzt wird.

**Forschungsdaten**

Bei „Sea Hero Quest“, einem Mobile Game der Deutschen Telekom, geht es nicht um den Traumjob, sondern um ein britisches gesellschaftliches und medizinisches Problem: die Demenz.

Mithilfe des unterhaltsamen Spiels, bei dem man über die Meere segelt, knifflige Aufgaben erfüllen und gegen Ungeheuer

kämpfen muss und das seither mehr als vier Mio. Mal heruntergeladen wurde, konnten wichtige Erkenntnisse zur räumlichen Orientierung gewonnen werden.

So konnten die Wissenschaftler vom University College London (UCL) und der Universität von East Anglia (UEA) nachweisen, dass materieller Wohlstand einen positiven Einfluss auf das räumliche Orientierungsvermögen hat und das durchschnittlich bessere Abschneiden der männlichen Spieler offenbar nicht in der Genetik liegt, sondern viel eher gesellschaftliche Ursachen hat. Denn je weiter fortgeschritten die Gleichstellung der Geschlechter ist, desto kleiner ist der Unterschied.

Fragt sich nur, ob die Gleichstellung das Orientierungsvermögen der Frauen verbessert oder jenes der Männer verschlechtert. Aber das spielerische Forschungsprojekt ist ja noch nicht abgeschlossen ...

**AK OBERÖSTERREICH**

## Viel Kultur für wenig Geld

LINZ. Auch heuer wieder bietet der Kultur-November der Arbeiterkammer OÖ Preisermäßigungen für hochkarätige Kulturveranstaltungen – von Konzert über Kabarett bis zu Ausstellungen. Erstmals werden in den teilnehmenden Museen auch Sonderführungen angeboten. (red)

**KULTURCARD**

## Theaterbezirk Alsergrund



© BY 9

WIEN. Die Kulturcard, die alle Haushalte des Alsergrunds erhalten, bietet vergünstigte Tickets für die acht Spielstätten des Bezirks – darunter Schauspielhaus und Kabinett-Theater sowie das Volkstheater. Organisiert wird die Bühnenkooperation seit sechs Jahren von Stefan Mras, Direktor des Theater-Center-Forum. (red)

**„KLANGBILDER“**

## Augen- und Ohren-Schmaus

WIEN. Österreichs größte Messe für Musik- und Bildwiedergabe findet heuer vom 16. bis 18. November im Arcotel Kaiserwasser statt und zeigt die neuesten Produkte und Trends sowie besondere Raritäten. Dazu gibt es Künstler-Präsentationen und Live-Konzerte. (red)

## ORF-KULTURSOMMER

*Wieder ein großer medialer Erfolg*

WIEN. Nach zweieinhalb Monaten und 500 Stunden Programm im Fernsehen und Radio mit Fokus auf das österreichische Festspielgeschehen konnte der ORF auch heuer wieder eine positive Bilanz für den Kultursommer ziehen.

Die TV-Übertragungen von Opern, Operetten, Konzerten und Theateraufführungen erreichten in Summe 3,98 Mio. Zuseher, und auch die begleitende Berichterstattung in TV, Radio und Internet stieß auf reges Publikumsinteresse.

## Weltweites Interesse

Und das auch im Ausland. 39 von Ö1 produzierte Konzerte und Opern wurden von weltweit 43 Stationen, unter anderem aus Australien, Brasilien, China, Hongkong, Kanada oder Japan, übernommen, und ein Teil der TV-Produktionen wurde von 60 Plattformen in 38 Ländern ausgestrahlt.

„Damit konnte der ORF seine Bedeutung als größter Kulturvermittler des Landes und unverzichtbarer Partner des österreichischen Kunst- und Kulturbetriebs einmal mehr unter Beweis stellen“, freut sich ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz.



© APA/Barbara Gindl

## Rekordsommer

Trotz tropischer Temperaturen verfolgten 3,98 Mio. die Kulturhighlights im Fernsehen.

# Neues 4DX-Kino

Das Hollywood Megaplex in der PlusCity Linz bekommt ein Upgrade mit modernster Technik.



© Martin Steinheiler Architekturfotograf

Ausgeklügelte Technik im Kinosaal und direkt in den Sitzen lässt das Publikum die Filmhandlung hautnah erleben.

•• Von Britta Biron

WIEN/LINZ. Im Hollywood Megaplex im Wiener Gasometer werden die Kinobesucher bereits seit August vorigen Jahres mit modernster 4DX-Technik verwöhnt; jetzt investiert der Betreiber 1,3 Mio. €, damit auch das Publikum in Linz in diesen außergewöhnlichen Filmgenuss kommt.

Der neue 4DX-Kinosaal in der PlusCity Pasching wird nach der Fertigstellung der derzeit laufenden Bauarbeiten 140 Sitzplätze bieten, alle ausgerüstet mit einem Servomotor, der durch Heben, Kippen, Neigen, Rütteln oder Vibrieren die zur Filmhandlung passenden Bewegungen ausführt.

## Special Effects direkt ...

Dazu kommt noch eine Menge weiterer Technik, um das Geschehen auf der Leinwand durch Special Effects direkt im Zuschauerraum – unter anderem wie Wind, Regen, Nebel,

„

*Wir sind sehr stolz, mit dem Weltführer im Bereich 4D-Kinotechnologie zusammenarbeiten.*

**Mario Hueber**  
Geschäftsführer  
Hollywood Megaplex

“

Blitze, Rauch oder Seifenblasen – auf vielfältige Art und Weise sensorisch zu untermalen. Dahinter stehen die 4DX-Profis in Los Angeles, Peking und Seoul, die in Abstimmung mit den Produzenten und Regisseuren der großen Hollywood-Studios die 4D-Effekte perfekt auf die Filmszenen abstimmen.

Seit 2009 sind weltweit mehr als 600 Filme aus den unterschiedlichsten Genres – von Ac-

tion und Abenteuer über Horror bis zu Konzertmitschnitten und Dokumentationen – in 4DX erschienen. Allein 2017 lockte die neue Technik 19 Mio. Menschen in die aktuell 475 4DX-Kinos und brachte einen Rekordumsatz von rund 195 Mio. €.

## ... im Zuschauerraum

„4DX ist eindeutig die nächste Generation der Kinotechnologie, und wir setzen damit neue Maßstäbe für ganz Österreich“, ist Hollywood Megaplex-Geschäftsführer Mario Hueber, überzeugt, dass die Filmfans in Oberösterreich von der innovativen Kino-Hightech ebenso begeistert sein werden, wie jene in Wien und Umgebung. „Wir freuen uns schon auf das umfangreiche Blockbuster-Angebot.“

Zu den cineastischen 4DX-Hits, die ab November anlaufen und sowohl in Wien als auch Linz gezeigt werden, zählen unter anderem Teil 2 der „Fantastischen Tierwesen“, „Aquaman“ und „Der Grinch“.

EVENT.CINEPLEXX.AT

# KINOS MIETEN FÜR EVENTS MIT UNBEGRENZTEN MÖGLICHKEITEN



TAGUNGEN, SEMINARE, PRODUKT-  
PRÄSENTATIONEN, PREISVERLEIHUNGEN,  
KULTURELLE EVENTS, INCENTIVES,  
MESSEN, FILMPREMIEREN

BUCHEN  
SIE JETZT IHRE  
WEIHNACHTS-  
FEIER  
[sales@cinplexx.at](mailto:sales@cinplexx.at)

  
**CINEPLEXX**  
UNSERE WELT DES KINOS

# Kino goes green

”

Die deutsche Filmförderungsanstalt präsentierte auf der Filmkunstmesse Leipzig das „Grüne Kinohandbuch“.

••• Von Britta Biron

BERLIN/LEIPZIG. Dystopische Zukunftsszenarien als Folge ökologischer Fehlentscheidungen sind bei Kinobetreibern beliebt. Kein Wunder, locken doch solche Weltuntergangs-Blockbuster das Publikum an. Aber während auf der Leinwand meist Helden à la Bruce Willis dafür sorgen, dass es für die Menschheit doch noch ein Happy End gibt, sind im echten Leben andere Maßnahmen gefragt.

## Lei(n)wandes Engagement ...

„In der Kinobranche hat der gesellschaftliche Diskurs bereits begonnen und ist längst nicht nur auf Filme beschränkt, die sich mit Fragen der Ökologie und Nachhaltigkeit auseinandersetzen“, weiß FFA-Vorstand Peter Dinges, dass sich immer mehr Kinobetreiber mit Themen wie Ressourcenmanagement, Umwelt- und Klimaschutz auseinandersetzen, vor allem auch, da die Digitalisierung zu einer deutlichen Steigerung der Energiekosten geführt hat.

Daher wurde von der FFA das Grüne Kinohandbuch erstellt, das eine Reihe bereits erprobter und erfolgreicher Konzepte



Peter Dinges, Vorstand der deutschen Filmförderungsanstalt, und Autorin Birgit Heidsiek bei der Präsentation des Grünen Kinohandbuchs.

Mit dem Grünen Kinohandbuch bieten wir Kinobetreibern einen Überblick über die bestehenden Anforderungen und praktischen Lösungen.

**Peter Dinges**  
Vorstand der Filmförderungsanstalt

“

für einen nachhaltigen Kinobetrieb bietet. Abrufbar ist es in Kürze als kostenloser Download auf [www.ffa.de](http://www.ffa.de) sowie [www.grüneskino.de](http://www.grüneskino.de).

## ... im Kino und am Filmset

Auch die Filmproduktion selbst wird immer grüner. So hat etwa die Lower Austrian Film Commission heuer den „Evergreen Guide“ herausgebracht, der Trentino Film Fund im Vorjahr das T-Green Film-System gestartet und mit dem 2011 von der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein eingeführten Grünen Drehpass bisher schon 100 Film- und TV-Produktionen zertifiziert.

Vorbildlich ist auch die Bavaria Film, die mit einem umfassenden Nachhaltigkeitsprogramm seit 2011 ihren ökologischen Fußabdruck um fast 97,5% reduzieren konnte.

## Kandidat für den Oscar

FAMA-Jury entscheidet sich für „Waldheims Walzer“.

WIEN. Die von der FAMA, dem Fachverband der Film- und Musikindustrie, zusammengestellte Jury hat nach eingehenden Diskussionen einstimmig entschieden, dass bei den 91. Academy Awards am 24. Februar 2019 der Dokumentarfilm „Waldheims Walzer“ von Ruth Beckermann für Österreich ins Rennen um den Best Foreign Language-Film gehen wird.

Der Film, der am Beispiel von Kurt Waldheims Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 1986 der Frage nachgeht, wie wir Erinnerung konstruieren und welche Rolle dabei Lüge, Wahrheit und „alternative Fakten“ spielen, wurde anlässlich seiner Weltpremiere bei der diesjährigen Berlinale bereits mit dem „Glashütte Original Dokumentarfilmpreis“ ausgezeichnet. (red)



Bei der heurigen Berlinale wurde Ruth Beckermanns Film bereits ausgezeichnet.



# Wahl mit hohem Unterhaltungswert

Das Onlinevoting für den Österreichischen Kabarettpreis ist gestartet.



© ORF/Hubert Mican

Unter den Finalisten für den Publikumspreis sind auch die Science Busters.

WIEN. Mit Günther Paal alias Gunkl, Christoph Fritz und der EAV stehen die Gewinner des Österreichischen Kabarettpreises 2018 seit Kurzem fest, ebenso wie die zehn Kabarett- und Comedy-TV-Formate, aus denen per Onlinevoting auf [www.kabarettpreis.at](http://www.kabarettpreis.at) bis zum 12. November der Sieger des Publikumspreises ermittelt wird.

Bekannt gegeben wird dieser bei der Verleihungsgala am 26. November im Globe Wien, die auch heuer von Kabarettis-

tin und „Dancing Star“ Verena Scheitz moderiert wird. ORF eins zeigt die Verleihung am 14. Dezember um 22:15 Uhr.

TV-Unterhaltungschef Edgar Böhm dazu: „Dass Kabarett und Comedy nicht nur in der späten Nacht, sondern auch im Hauptabend funktionieren, wie z.B. das ‚Sommerkabarett‘ und der ‚Kabarettgipfel‘, ist der beste Beweis, dass die österreichischen Kabarettisten zu den beliebtesten Unterhaltungskünstlern zählen.“ (red)

## History Video-Wettbewerb

Vorbildliche Ideen für eine bessere Welt.

MÜNCHEN. „Ein kleiner Schritt für dich, ein riesiger Sprung für die Menschheit“ – diesen bekannten Satz von Neil Armstrong beim Betreten des Mondes hat der TV-Sender History für den jetzt in Deutschland, Österreich und der Schweiz gestarteten Schüler-Video-Wettbewerb gewählt.

Gesucht werden Geschichten und Aktionen, die bereits etwas

Gutes bewirkt haben oder das Potenzial haben, die Welt zu einem besseren Ort machen.

Detaillierte Infos gibt es auf Facebook sowie [www.historyaward.de](http://www.historyaward.de).

Anmeldeschluss ist der 28. Februar, Projekte können noch bis zum 30. April 2019 eingereicht werden. Der Award in Form des Senderlogos wird Mitte Juni 2019 verliehen. (red)

# KINOSAAL MIETEN!

Ihre Veranstaltung in der UCI KINOWELT



Betriebsversammlung



Firmenfeier



Kundenevent



Tagung / Konferenz



Mehr Infos unter  
[uci-media.at](http://uci-media.at)

+43 (01) 33 760 - 102  
[sales-at@uci-kinowelt.de](mailto:sales-at@uci-kinowelt.de)

# AKM. Weil Musik etwas wert ist.

**Musik ist nicht einfach da.  
Sie wurde geschaffen –  
von KomponistInnen und TextautorInnen.**

Das Ergebnis dieser Arbeit gehört als geistiges Eigentum den Musikschaaffenden. Für die öffentliche Aufführung ihrer Werke steht den UrheberInnen laut Urheberrecht eine faire Bezahlung zu.

Die AKM ist Dienstleister für KünstlerInnen und VeranstalterInnen:

Musik-Schaaffende kommen durch die AKM zu den Tantiemen für die öffentliche Aufführung ihrer Musik und Texte.

.....  
VeranstalterInnen können die erforderliche Aufführungslizenz für beinahe das gesamte Weltrepertoire geschützter Musik und Texte zentral bei der AKM erwerben (One Stop Shop).

# m retail



**Comeback Supermärkte** sollen laut Handelsverband auf die grüne Wiese **38**

**E-Lkw Spar** ist in Graz energieschonend auf leisen Sohlen unterwegs **40**

**Geisterstunde Libro** bietet optimale Grusel Ausstattung für Halloween **44**

© Libro



© Global 2000/Martin Aschauer

**Kampfansage**

Hubert Wammes, Tanja Dietrich-Hübner und Global 2000 Geschäftsführerin Leonore Gewessler sagen den Pestiziden den Kampf an.

**exite**  
Business Integration Network  
INDIVIDUELLE EDI-LÖSUNGEN  
www.editel.at

## Rewe hat den Pestiziden den Garaus gemacht

Das Pestizidreduktionsprogramm von Global 2000 und Rewe ist seinem Idealziel nahe gekommen. **36**

**HANDELSVERBAND**

*Luis Drexel ist erster Preisträger*

WIEN. Der erste Österreichische Handelspreis für herausragende Leistungen im Handel ging an Spar-(Mit)Gründervater Luis Drexel. Sohn Gerhard Drexel nahm den Preis für seinen Vater entgegen. (APA)



© Katharina Schiffl

**Marktführer** Julius Meinl hat den Erlös in Russland seit 2007 verzehnfacht. **42**

**METRO WATER INITIATIVE**  
**WIN-WIN FOR WATER**  
www.metro.at



© Global 2000/Martin Aschauer

# Im Kampf gegen die Pestizidrückstände

Das Programm zur Pestizidreduktion von Rewe und Global 2000 läuft schon seit 15 Jahren und wird laufend weiterentwickelt.

## Einigkeit

Obstbauer Hubert Wammes, Rewe Nachhaltigkeitsverantwortliche Tanja Dietrich-Hübner und Global 2000-Geschäftsführerin Leonore Gewessler.

••• Von Christian Novacek

**W**ir geben Impulse“, sagt Tanja Dietrich-Hübner, Leiterin der Stabsstelle Nachhaltigkeit bei der Rewe International AG. Sie spielt darauf an, dass die Zusammenarbeit seit 2002 mit Global 2000

in Sachen Pestizidvermeidung erstens eine Pionierleistung ist und zweitens ganz direkte Auswirkungen auf die Produzenten hat – die im Fall von österreichisch regionalem Obstanbau überwiegend positiv ausfallen.

Das bestätigt jedenfalls Obstbauer Hubert Wammes aus dem Oberinntal: „Was uns Global 2000 auferlegt, ist keine un-

bewältigbare Aufgabe.“ Es sei möglich, den Weg in Richtung Null Pestizide (etwa: beim Apfel) zu gehen, denn vor allem bei den Regionalprodukten gelte es, „Sicherheit zu vermitteln“.

**Aktueller Meilenstein**  
Rewe geht nun den sicheren Weg einen gehörigen Schritt weiter und nimmt sich unter Anleitung

von Global 2000 hormonell wirksame Pestizide vor. Konkret geht es um zehn in ihrer hormonellen Wirkung bedenkliche Stoffe, die der Händler bis 2020 aus seiner frischen Angebotspalette eliminiert haben will.

Dietrich-Hübner dazu: „Dieser Schritt erfolgt in enger Zusammenarbeit mit der deutschen Rewe-Group, wir exportieren

hiermit das Gute von Österreich nach Deutschland.“

Das Gute war seit 2002 bei Rewe in Planung, ab 2003 wurde es dingfest gemacht: Da fiel der Startschuss für das gemeinsame Pestizidreduktionsprogramm (PRP). Anlass war damals ein Aufschrei: Bei mehreren Handelsketten wurde Paprika aus Spanien auf Pestizid-Rückstände getestet. Die Ergebnisse waren alarmierend: Hohe Belastungen mit gesundheitsschädlichen Pestiziden fanden sich auf dem an sich gesunden Gemüse. Global 2000 forderte, dass die Produktion zunehmend auf Pestizide verzichten soll und der LEH Verantwortung für die Gesundheit der Konsumenten und Produzenten wahrnehmen müsse. Billa hat den Aufruf nachweislich ernst genommen und schlug die bis heute andauernde Kooperation vor.

#### Die Gesundheit im Fokus

„In wenigen Monaten haben wir Grenzwerte entwickelt, die – anders als die gesetzlichen Grenzwerte – vorrangig auf die Gesundheit der Konsumenten abgestimmt waren“, erklärt Leonore Gewessler, Geschäftsführerin von Global 2000. „Die



© Global 2000/Martin Aschauer

Strich ergab das nichts mehr und nichts weniger als den Umstand, dass Rewe International und Global 2000 „die Verantwortung für das Thema Pestizidrückstände in der Branche nachhaltig verankert haben“.

Das Essenzielle am PRP ist indes, dass nicht nur strenge Vorgaben kontrolliert werden; ein Team von hochqualifizierten Agrartechnikern und Biologen unterstützt Produzenten weltweit dabei, mit alternativen Methoden hochwertiges Obst und Gemüse zu produzieren.

#### Ziel: Null Pestizid-Rückstand

Der Erfolg gibt der Herangehensweise recht: Kontinuierlich sind auf den Produkten des Pestizidreduktionsprogramms immer weniger Rückstände zu finden, das eine oder andere Mal ging die Zahl der Rückstände sogar auf Null zurück.

Ziel ist es letztlich, konventionelles Obst und Gemüse ganz ohne Rückstände möglich zu machen. Gab es im Jahr 2004 bei 422 Proben 37 Überschreitungen der gesetzlichen Höchstwerte, so passierte das nur elf Mal im Jahr 2017 bei 1.614 Proben – was einer Reduktion von rund 70% entspricht.

Ebenso sanken die Überschreitungen der strengen PRP-Werte von 9,7% auf fünf Prozent. Und das bei ständig steigender Anzahl an Kontrollen, denn das Programm wird von Jahr

#### Grenzwertig

Im Rewe-Pestizidreduktionsprogramm wurden die Pestizid-Grenzwerte meist deutlich niedriger als die gesetzlich vorgeschriebenen festgelegt. Anhand des Österreich-Erfolgs gelten diese Grenzwerte nun auch für Obst und Gemüse in Rewe-Märkten in ganz Europa.

zu Jahr verbessert, mithin die Grenzwerte adaptiert.

Produkte, die grenzwertig drüber sind, finden übrigens den Weg ins Regal mitnichten: „Die werden bereits im Lager aussortiert“, berichtet die Rewe-Nachhaltigkeitschefin. Marcel Haraszi, Bereichsvorstand der Rewe International AG, ist sich des Werts der gemeinsamen Anstrengung (die auf keiner Verpackung transparent dargestellt ist), bestens bewusst: „Der Rewe International AG kommt als Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel eine besondere Verantwortung zu, und wir werden gemeinsam mit Global 2000 daran arbeiten, die Qualität unserer Produkte weiter zu steigern.“

### Facts & Figures

#### Was ist das Pestizidreduktionsprogramm?

Ein großer Teil des Obsts und Gemüses, das verkauft wird, ist mit Pestiziden belastet. Untersuchungen zeigen, dass die gesetzlich erlaubten Höchstwerte immer wieder überschritten werden. Mehrfachbelastungen durch zwei und mehr Pestizide – sogenannte Pestizidcocktails – sind keine Seltenheit. Deshalb hat Global 2000 ein Programm entwickelt mit dem Ziel, die Pestizidbelastung in Lebensmitteln nachhaltig zu reduzieren: 2002 wurde das Pestizidreduktionsprogramm (PRP) ausgearbeitet.

#### Ziele des PRP

Strenge Grenzwerte und regelmäßige Kontrollen verringern die Pestizidbelastung von Obst- und Gemüseprodukten und verbessern so die Sicherheit der Konsumenten. Der reduzierte Einsatz trägt zum Schutz der natürlichen Ressourcen bei und reduziert Gesundheitsrisiken.

”

*Seit 15 Jahren wird das Obst und Gemüse bei der Rewe International AG wöchentlich von Global 2000 kontrolliert.*

**Leonore Gewessler**  
Global 2000

“

Rewe International AG nahm die Herausforderung an und stieg in unser Pestizidreduktionsprogramm ein. Seit 15 Jahren wird nun das Obst und Gemüse bei den Handelsfirmen der Rewe International AG wöchentlich von Global 2000 anhand von gesundheitsrelevanten Vorgaben auf Rückstände von über 500 Pestiziden kontrolliert.“ Unterm



© APA/dpa/Doreen Fiedler

**Geballt**

Der LEH ist in Österreich höchst konzentriert – eine gelockerte Raumordnung könnte die Marktmacht laut Experten etwas eindämmen.

# Mehr Spielraum für den Handel

Der Handelsverband möchte eine Reform der Raumordnung und skizziert dessen positive Effekte.

WIEN. Die LEH-Branche sieht die Zukunft des Supermarkts ganz klar *außerhalb* der Städte. Das Schlagwort lautet „idealtypische Standorte“, das heißt, mit vielen Parkplätzen und großer Verkaufsfläche – ergo außerhalb der Ortskerne, die für den Lebensmitteleinzelhandel oft ungeeignet sind. Der Handelsverband drängt daher auf eine gelockerte Flächenwidmung und hat kürzlich eine Studie präsentiert, die dessen positive Effekte aufzeigt.

**Verkehrerschließung und Co.** „Die Realität ist die, dass diese idealtypischen Standorte durch die Raumordnung oftmals verhindert werden, und dass man überall sehr bilateral vorgehen muss, indem man ganze Verkehrsknoten mitfinanziert, damit man in einer Region überhaupt noch einen Standort bekommt, der in einer Peripherie attraktiv ist“, so Handelsver-

band-Geschäftsführer Rainer Will dazu.

Zu den zwölf Kriterien, die für einen idealtypischen Standort vom Handelsverband erstellt wurden, zählen unter anderem eine Verkaufsfläche von über 1.000 m<sup>2</sup>, die rechtwinkelig angeordnet ist und eine Raumhöhe von dreieinhalb Metern hat. Weitere Faktoren sind etwa die Verkehrerschließung, Anlieferungsmöglichkeiten und Autoabstellflächen.

**Das US-Vorbild**

Historisch gesehen, ist das Raumordnungsgesetz ein Instrument, das die Nahversorger im Ortskern und in den innerstädtischen Einkaufsstrassen schützen soll. Sind doch die großen Einkaufszentren am Stadtrand, die in den 70er-Jahren nach US-Vorbild auch hierzulande aus dem Boden geschossen sind, durchaus eine Bedrohung jener geworden. Konsequenterweise

entstand also ein Raumordnungsrecht plus Flächenwidmungsregeln, die von den Bundesländern als Gegenmittel zu dieser Entwicklung eingesetzt wurde. Als besonders streng gelten hier übrigens laut Handelsverband Tirol, Salzburg und Niederösterreich.

**Ohne Pkw geht nichts mehr**

Der Verwaltungsrechtsexperte und Linzer Uni-Professor Michael Mayrhofer verwies im Rahmen der Studienpräsentation auf den grundsätzlichen Strukturwandel im LEH, auf den die Raumordnungsgesetze nicht reagiert hätten, denn „mit der Tasche einkaufen geht man kaum mehr. Ich kann nur von mir sprechen: Unabhängig davon, wo das Geschäft wäre – wenn ich den Wocheneinkauf erledige, dann brauch' ich das Auto.“ In Österreich ist der LEH bekanntermaßen stark konzentriert. Die drei größten Supermarktketten

Hofer, Spar und Rewe (Billa, Merkur, Penny) dominieren den Markt mittlerweile mit fast 84%. Eine lockerere Raumordnung könnte laut den Experten helfen, diese Marktmacht einzudämmen und den Wettbewerb zu erhöhen. „Wir haben Bundesländer, wo sich die immer wieder zunehmende Verschärfung des Raumordnungsrechts als Konkurrenzschutzmittel auswirkt. Der stationäre Handel sieht sich außerdem durch die strenge Flächenwidmung auch gegenüber den Onlinehändlern benachteiligt.“ Auslieferungslager von Versandhändlern seien durch die Raumordnung schließlich nicht beschränkt. Amazon und Co. seien unter anderem daher, so Will, deutlich stärker geeignet, zu einem Absterben der Ortszentren zu führen. (red/APA)



© Stephan Doleschal

Handelsverband-Chef Rainer Will.

# EINE STADT, DIE DIR HÖHEN GIBT.

---

## WIEN KANN.



© Kletterhalle Wien

**Sport ist in Wien kein ausschließliches Schönwetterprogramm.**

Die drei Sport & Fun Hallen unserer Stadt sind täglich für alle Sportbegeisterten geöffnet – mit Angeboten zu diversen Ballsportarten über Klettern und Bouldern bis hin zu eigenen Fitnessbereichen. Die dafür benötigten Sportgeräte können gegen Vorlage eines Lichtbildausweises kostenlos ausgeborgt werden.

Eine Übersicht der Angebote der drei Wiener Sport & Fun Hallen finden Sie unter [www.sport.wien.at](http://www.sport.wien.at)

Stadt  Wien



© Spar/Werner Krug (2)

**Praxistauglich?**

Emissionsfrei und leise wird der neue Spar E-Lkw ab sofort auf den Straßen von Graz unterwegs sein. Der Test soll zeigen, wie sich der elektrische Antrieb in der Praxis bewährt.

# Spar unterwegs auf leisen Sohlen

Spar testet den ersten reinen E-Lkw in Graz – ein wichtiger Schritt in Sachen klimaschonender Lebensmitteltransport.

GRAZ. Lkw und Strom ging bis dato nicht wirklich zusammen. Die Spar in Graz zeigt nun, dass es doch geht: Zum ersten Mal trägt ein Lkw von Spar ein grünes Kennzeichen, also jenes, das Elektro-Autos vorbehalten ist. Der E-Lkw aus dem MAN-Werk in Steyr ist somit das erste in Kleinserie gefertigte Fahrzeug, das für die Lebensmittel-Logistik eingesetzt wird.

Mit 26 t maximalem Gesamtgewicht entspricht der Neuzugang den auch sonst beim Händler eingesetzten Fahrzeugen – die übernommenen Logistik-Aufgaben sind mithin ident. Spar wird den neuen E-Lkw drei Jahre lang im Grazer Stadtgebiet auf seine Tauglichkeit für den Praxiseinsatz testen. Das Testfahrzeug nahmen Christoph Holzer, Geschäftsführer der Spar-Zentrale

Graz, sowie der Grazer Bürgermeister Siegfried Nagl feierlich in Empfang.

**Gegen den Feinstaub**

„Graz ist eine der am stärksten feinstaubbelasteten Städte Österreichs. Graz ist aber auch eine smarte Stadt, und daher setzen wir beispielsweise im öffentlichen Verkehr bereits Elektro-Busse ein, die an den Haltestellen geladen werden. Der Umstieg der privaten Lieferlogistik auf alternative Antriebe ist ein weiterer Meilenstein zur deutlichen Verringerung von Emissionen“, freut sich Nagl.

Spar-Chef Holzer ergänzt: „Wir haben uns bewusst für Graz als Einsatzort entschieden, da in Städten die meisten Emissionen eingespart werden müssen. Besonders in dicht be-

bauten Städten wie Graz kann der neue Lkw seine Vorteile der emissionsfreien und leisen Anlieferung voll ausspielen.“

Die Fahrgestellbasis für den MAN Elektro-Truck ist der auch

sonst bei Spar eingesetzte MAN TGM. Der zentral im Rahmen angeordnete Elektromotor leistet 264 kW und schickt maximal 3.100 Nm Drehmoment ohne Schaltgetriebe an die Antriebsräder. Zwölf Lithium-Ionen-Batterien sind unter dem Fahrerhaus und seitlich am Rahmen untergebracht und ermöglichen je nach Beladung und Temperatur eine Reichweite bis zu 200 km. Betrieben wird der E-Lkw mit Energie aus erneuerbaren Quellen.

Spar hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2050 den Energieverbrauch um 50% zu senken, 90% der Emissionen einzusparen und komplett auf erneuerbare Energie umzusteigen. (red)



Grazer Bgm. Siegfried Nagl und Spar-Geschäftsführer Christoph Holzer.





AUF DEM WEG NACH MORGEN.

# LIDL ÖSTERREICH: WIR LEBEN VERANTWORTUNG.



#### Lebensmittel von regionalen Lieferanten

Schon heute stammen 46 % aller Lebensmittel, die wir in unseren mehr als 230 Filialen verkaufen, von österreichischen Lieferanten.



#### Mehr als 30 E-Tankstellen

Bereits heute sind mehr als 30 Standorte mit kostenlosen E-Tankstellen für unsere Mitarbeiter und Kunden ausgestattet. Zusätzlich produzieren fast 5.000 m<sup>2</sup> Photovoltaikanlagen mehr als 450 MWh grünen Strom pro Jahr.



#### Ausgezeichneter Arbeitgeber

Nachhaltiger Erfolg ist eine Teamleistung – so wie Lidl Österreich. 2018 wurden wir bereits zum fünften Mal als „Great Place to Work“ ausgezeichnet.



#### Seit 2012 Unterstützer des ÖRK

Spenden und Kooperationen mit Tafeln und karitativen Einrichtungen: Seit 2012 haben wir allein für das Österreichische Rote Kreuz 560.000 Euro gespendet.

Den aktuellen Nachhaltigkeitsbericht und alle weiteren Informationen zum nachhaltigen Engagement von Lidl Österreich finden Sie online unter

[www.aufdemwegnachmorgen.at](http://www.aufdemwegnachmorgen.at)



MUTTER ERDE

*Wir sind Partner der Initiative MUTTER ERDE.*

[www.muttererde.at](http://www.muttererde.at)



*Wir sind Förderer des Vereins „Land schafft Leben“.*

[www.landschaftleben.at](http://www.landschaftleben.at)

**NACHHALTIGKEITSBERICHT**  
LIDL ÖSTERREICH



Wir übernehmen Verantwortung:  
[aufdemwegnachmorgen.at](http://aufdemwegnachmorgen.at)





© Katharina Schiffl

### Kaffeegenießer

Anton Greier (l.) und Marcel Löffler haben den russischen Markt trotz Wirtschaftskrise aufgerollt; die Präsenz in der Spitzengastronomie war dabei essenziell.

# Meinl schenkt den Russen Kaffee ein

Julius Meinl schreibt Erfolgsgeschichte in Russland: Marktführer hat den Umsatz seit 2007 verzehnfacht.

WIEN. Julius Meinl ist ein Pionier in Russland: Vor zehn Jahren wagte der Wiener Traditionsröster den Markteintritt – als erster. Heute ist das Unternehmen ebenda Marktführer in der Gastronomie und trotz Rubelkrise und Sanktionen gewachsen. Von 2007 bis 2017 hat sich der Kaffeeverkauf auf 26,6 Mio. € verzehnfacht. Russland ist nach Italien Meinls zweitgrößter Auslandsmarkt. International betrachtet, ist Meinl bereits die Nummer fünf in Sachen Kaffeekonsum.

### Kaffee aus Wien

Das Erfolgsrezept seit 1862: beste Qualität, Service rund um die Uhr und die Verbundenheit mit der Wiener Kaffeekultur. 2007 setzte Julius Meinl in Russland auf die Zusammenarbeit mit einem lokal erfolgreichen Distributor. Die Geschäftsentwicklung übertraf die Erwartungen – zwei Jahre

„

*Von Moskau erfolgte Schritt für Schritt die Markt-Expansion – ein Konzept, das wir seither beim Eintritt in neue Märkte verfeinert und perfektioniert haben.*

**Marcel Löffler**  
Julius Meinl  
Coffee Group

“

später wurde die Julius Meinl Russland GmbH gegründet.

„Am Anfang stand Moskau“, berichtet Marcel Löffler, CEO der Julius Meinl Coffee Group. „Von dort erfolgte Schritt für Schritt die Markt-Expansion – ein Kon-

zept, das wir seither beim Eintritt in neue Märkte verfeinert und perfektioniert haben.“

**Spitzengastronomie im Fokus**  
Rückblickend war Russland somit Testmarkt für eine international erfolgreiche Wachstumsstrategie. Von Beginn an konzentrierte sich das Unternehmen auf die Spitzengastronomie und Top-Hotellerie in städtischen Zentren. Anton Greier, Geschäftsführer Julius Meinl Russland, ergänzt: „Heute zählt unser Team in Russland 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ist in Moskau, Jaroslavl, St. Petersburg, Rostov am Don, Krasnodar/Sotchi, Ekaterinenburg, Novosibirsk, Irkutsk und Murmansk mit eigenen Büros vor Ort.“

Kaffee hat sich in den Ballungszentren zu einem Trendgetränk entwickelt. Die Russen schätzen die Wiener Kaffeekultur, offenbar kommt sie ihrer

Mentalität sehr entgegen. In Russland liebt man die einzigartige, inspirierende Atmosphäre. Wie in Wien trifft man sich auf einen Kaffee, genießt, plaudert und nimmt sich eine Auszeit.

So wird Julius Meinl Kaffee beispielsweise im Tschaikovsky Café der Moscow Philharmonic Music Hall sowie auch im beliebten Sanduny Café serviert. Bereits seit 2010 genießen die Gäste im Ritz Carlton Hotel Wiener Kaffeesezialitäten. Ebenso wird im Hilton, im Hyatt und im Kempinski Julius Meinl Kaffee serviert.

Der kompromisslose Qualitäts- und Serviceanspruch des Wiener Rösters hat sich dabei in Krisenzeiten bezahlt gemacht: Trotz Umstellung der Preise von Rubel auf Euro sind die Kunden treu geblieben. (red)

## Daten & Fakten

### Julius Meinl Coffee Group

- Unternehmensgründung 1862
- Rund 750 Mitarbeiter weltweit, davon etwa ein Fünftel in Österreich
- Vermarktung in 70 Ländern weltweit, davon in mehr als 40 Ländern unter den führenden Premium-Kaffeemarken
- Marktführer in Österreich, Russland, den Adriatics, CEE und Dubai
- Weltweit rund 50.000 Kunden
- Manufaktur in Wien (Österreich) und Rösterei in Vicenza (Italien)
- Umsatz im Jahr 2017: 172 Mio. €



Unternehmensvorstand Alfred Hudler baut seit vergangenem Jahr durchgängig auf Premiumqualität.

## Ottakringer mit High End

Das Traditionsunternehmen setzt weiter konsequent auf „Qualität vor Menge“. Leichte Absatzeinbußen nimmt man gern in Kauf.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Einen ordentlichen Umsatzsprung legte man heuer bei der Traditionsbrauerei Ottakringer hin: Vorrangig „schuld“ daran waren Mehrerlöse durch die Übernahme des Del-Fabro-Getränkehandels. Insgesamt wuchsen sie bis Juni von 109,2 auf 121,2 Mio. €.

Die Verkäufe haben sich im ersten Halbjahr insgesamt auf 1,8 Mio. hl belaufen, was mini-

mal unter dem 2017er-Ergebnis mit konkret 1,802 Mio. hl liegt.

### Exportzahlen: Steigend

Trotz des Umsatzplus gab es allerdings leichte Rückgänge beim Konsum: minus ein Prozent Bier im Gesamtmarkt und 1,7 Prozent weniger verkauftes Mineralwasser. Für das Unternehmen ist das freilich kein Anlass zu gesteigerter Sorge. Denn erstens musste der gesamte Getränkemarkt hierzulande im Ver-

gleich zu 2017 leichte Einbußen hinnehmen. Und zweitens sind vor allem die Rückgänge im Segment Brauereien (2,4 Prozent) mit dem 2017 eingeleiteten Strategieprozess simpel erklärbar: „Kurz gesagt, wird Qualität und Ertrag vor Menge gesetzt“, so Ottakringer dazu. Prognose für das zweite Halbjahr: Die Qualitätsstrategie wird fortgesetzt und beim Mineralwasser auf die weiter steigenden Exportzahlen gebaut.



© APA/Roland Schlager

## Sports Direct stampft ein

Aggressive Billigstrategie funktioniert nicht.

WIEN. Sports Direct reduziert sein österreichisches Filialnetz weiter stark. Der Diskonter hat sich nach dem Kauf von Sport Eybl Experts vor fünf Jahren von mehr als der Hälfte der übernommenen Filialen getrennt. Nun wirft die britische Sporthandelskette hierzulande erneut zehn bis elf Standorte auf den Markt. Es geht laut Medienberichten zufolge um Flächen

von 2.000 m<sup>2</sup> und mehr, überwiegend im Dreieck zwischen Graz, Salzburg und Wien. Mit 80 Filialen legte Sports Direct 2013 in Österreich los. Die aggressive Billigstrategie des Diskonters verding hierzulande aber nicht. Mittlerweile sind es weniger als 30 Shops. Von den 23% Marktanteil, die Eybl und Experts einst hatten, sind laut RegioData noch acht Prozent übrig. (red/APA)

### SPITZ

## Verpackung wird deutlich „grüner“

ATTNANG-PUCHHEIM. Ein sorgsamer Umgang mit der Umwelt ist beim heimischen Traditionsunternehmen Spitz auf der Prioritätenliste weit oben. Aktuell nehmen die Oberösterreicher mehrere Millionen in die Hand, um erstens das Verpackungsmaterial zu reduzieren und zweitens die Verpackungsprozesse zu optimieren.

### Deutliche Einsparungen

Im Bereich der PET-Flaschenherstellung hat Spitz z.B. 2,2 Mio. € in neue Spritzgussmaschinen für Preforms investiert. „Die Preforms benötigt man zur Herstellung der PET-Flaschen. Sie sind sozusagen das Ausgangsmaterial, das dann zur Flasche geblasen wird. Mit den neuen Preforms erzielen wir eine Einsparung von rund 175 Tonnen PET pro Jahr“, erläutert Spitz-Geschäftsführer Josef Mayer. Darüber hinaus setzt der Lebensmittelhersteller bei seinen PET-Flaschen nun bei sämtlichen Produkten auf den sogenannten Shorty-Verschluss, nachdem dieser 2016 schrittweise eingeführt wurde. „Dieser ist flacher, leichter und sorgt dafür, dass wir eine Reduktion von weiteren 30 Tonnen Polypropylen pro Jahr erzielen können“, ergänzt Mayer.



© Spitz



## Winteredition

Ab Oktober gibt es die beliebte Winteredition von Corny nussvoll im Handel. Das Sorten-Duo „nuss-duett & marzipan“ und „nuss-duett & lebkuchen“ wird in diesem Jahr mit der neuen Komposition „nuss-duett & winterapfel“ ergänzt.

[www.corny.de](http://www.corny.de)



## Honigbier

Das Hirter Honig Bier ist eine naturtrübe, leicht süßlich schmeckende Bier-Spezialität.

Diese Bierkreation wird mit echtem Bio-Blütenhonig von regionalen Imkern gebraut, deren Bienen rund um die Privatbrauerei Hirt unterwegs sind.

[www.bierathek.at](http://www.bierathek.at)

# will haben

*Keine Angst, der Winter kommt!*

## Warme Drinks für kalte Seelen

...

Von Christian Novacek



Bei der 5. Kooperation der irischen Brauerei O'Hara's mit den polnischen Brauern von Pinta entstand ein sanftes und cremiges „Turkish Coffee Stout“.



## Wintersirup

Angeblich hat die kältere Jahreszeit ihre Reize, jedenfalls in Bezug auf die winterlichen Sirupe von Darbo: Die Edition begeistert mit den saisonalen Sorten Bratapfel, Cranberry-Aronia und Quitte.

[www.darbo.at](http://www.darbo.at)



## Konzentriert

Seit 2017 wird Rey mit dem Partner E-Med aus der Steiermark nach Bahrain geliefert und in Hotels und Supermärkten verkauft. Jetzt kommt der Functional-Drink (Konzentrationssteigerung!) in die heimischen Supermarktregale.

[www.drink-rey.at](http://www.drink-rey.at)



## Halloween bei Libro

Um auf jeder Halloween-Feier neben Graf Dracula gute Figur zu machen, hat Libro das passende Brimborium parat. Wirklich authentisch wird die Halloweennacht schließlich mit Totenkopf-Trinkgläsern und Monstertassen. Auch das Süße kommt nicht zu kurz: Schokololly-Geister gibt's um je 1,99 €. Die Clownmaske indes sollte behutsam und pointiert verwendet werden.

[www.libro.at](http://www.libro.at)

# m retail

## e-commerce



**Ausgerollt** Amazon Go soll US-weit auf rund 3.000 Filialen anwachsen **52**

**Gesammelt** Rund zwei Mio. Österreicher hamstern Bonuspunkte via Payback **55**

**Erweitert** Billa gibt Gas in Sachen Digital und erweitert das Onlineangebot **48**

© Billa



© Panthermedia.net/Sacoret

## The Good, the Bad and the Ugly

Bewertungsportale: Wie sehr vertrauen die Österreicher auf TripAdvisor, Trustpilot und Co? **46**

### ONLINE VS. STATIONÄR

#### Jeder dritte Euro wird online erlöst

WIEN. Dass Online-Shopping auf dem Vormarsch ist – geschenkt. Trotzdem haben die Einkaufsflächen gleichermaßen in der City sowie am Stadtrand zugenommen, so eine aktuelle „Standort+Markt“ Studie. Ein wesentlicher Besuchsgrund – nämlich die Mode in den Innenstädten – verlor zuletzt aber stetig an Bedeutung. Und zumindest mittelfristig ist die Umsatzverschiebung ins Netz nicht zu stoppen – Online wachse derzeit zehn Mal schneller, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will: „Künftig wird jeder dritte Euro non-food im Netz erwirtschaftet werden.“



© Elijah o Dorrell

**Millennials** Wie sich die begehrte Zielgruppe für den LEH erschließen lässt. **50**



© Northwood

**Mobilmachung** Das Smartphone ist auch für den stationären Handel essenziell. **54**



# Irreführung oder Entscheidungshilfe?

Wie sehr vertrauen Herr und Frau Österreicher auf  
Bewertungsportale? Marketagent.com hat die Antwort.

**S**tefan S. findet die Aussicht vom Wiener Stephansdom „traumhaft“, „DK“ findet die Kirche hingegen „fürchterlich“, und Olaf J. schreibt auf TripAdvisor von einer „großen Enttäuschung“. Egal ob Sehenswürdigkeit, Restaurant, Hotel, Produkt, Kleidung, Dienstleistungen oder sämtliche Aktivitäten – alles kann online über die verschiedensten Portale bewertet werden.

Zuletzt geriet das Wiener Restaurant Le Burger durch einen Artikel im *Standard* in die Kritik, da man Dutzende Bewertungen auf Google Maps beanstandete. So arbeite das Restaurant wohl daran, negative Bewertungen verschwinden zu lassen.

**Vielfältige Meinungen**

Doch wie viel Hilfestellung und wie viel Irreführung steckt nach Einschätzung der heimischen Bevölkerung hinter Bewertungsportalen wie TripAdvisor oder Trustpilot? Wer nutzt die Portale und wie sehr beeinflussen uns die Erfahrungsberichte anderer? Das auf digitale Markt- und Meinungsforschung spezialisierte Institut Marketagent.com hat dies im Rahmen einer repräsentativen Studie herausgefunden und konnte feststellen, dass Online-Bewertungsplat-

formen von den Österreichern gern genutzt werden – als Vorteil Nummer 1 gilt die Hilfe bei einer Entscheidung, die die Bewertung anderer bieten.

Neben dem Erhalt vielfältiger Meinungen (43,4%) geben 37,4% an, dass ein wesentlicher Vorteil das Entlarven schlechter Anbieter, beziehungsweise „Schwarzer Schafe“ sei.

Als größten Nachteil sehen 59,6% der Befragten hingegen die Gefahr, dass Bewertungen gekauft sein könnten oder gar vom Anbieter selbst verfasst sein könnten (56,4%). Erfahrung – also mit dem Lesen von Bewertungen, aber auch dem eigenen Schreiben von diesen – haben die Österreicher am meisten mit Amazon (87%), gefolgt von Google (73,6%), eBay (66,4%) und Facebook (65,2%). Booking.com liegt an fünfter Stelle (61,0%). Nicht jedoch, wenn es um die Einschätzung der Qualität liegt. Hier überzeugt das Buchungsportal am meisten, aber auch Amazon, HolidayCheck oder TripAdvisor können bei den Nutzern punkten.

**Reise, Shopping, Restaurant**

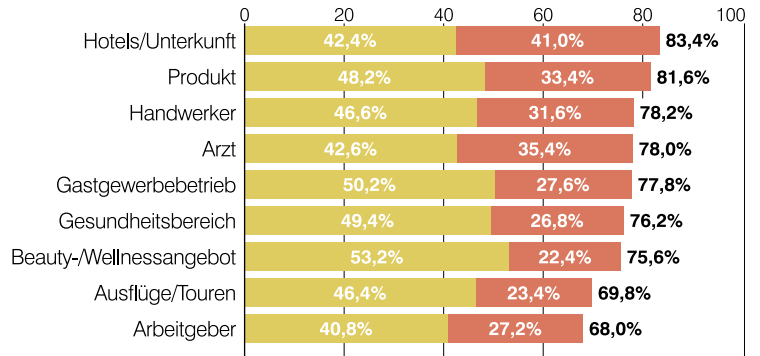
Am häufigsten werden Bewertungen in den Rubriken Hotels/Reisen (61,2%), Shopping (50,4%) und Restaurants (46,6%) verfasst und gern auch von anderen Kunden gelesen. Primär empfinden

**Beeinflussung negativer Art**

**Entscheidungshilfe**

Schlechte Bewertungen beeinflussen mich bei meiner Wahl und würden mich ...

● eher abhalten ● auf jeden Fall abhalten



Quelle: Marketagent.com

dabei rund 65% die Begründung für die vergebene Beurteilung interessant – sei sie positiv oder negativ – und das Gesamturteil über das Produkt bzw. Angebot.

Und dieses hat Gewicht. So würden negative Beurteilungen mehr als acht von zehn davon abhalten, ein Hotel zu buchen oder sich für ein Produkt zu entscheiden. „Das zeigt die hohe Nutzung solcher Plattformen im Touristik-Bereich auf. Bewertungen sind hier am stärksten vertreten und daher für die Österreicher auch am ehesten entscheidungsrelevant“, so Thomas Schwabl, Geschäftsführer Marketagent.com.

Rund 78% würden weiters davon absehen, einen Handwerker zu beauftragen oder einen Arzt zu konsultieren, der schlechte Bewertungen im Internet erhält; ein ähnliches Bild zeichnet sich für Restaurants und Lokale ab.

Gleichzeitig zeigt sich, dass die Einschätzung der Qualität

von Erfahrungsberichten lediglich vier von zehn Personen als (eher) gut einstufen. Im Mittel gehen die Österreicher davon aus, dass 35% aller Bewertungen im Internet ein Fake sind. Jeder Fünfte ist sogar der Ansicht, dass dies auf mehr als die Hälfte aller Online-Beurteilungen zutrifft. Zwar trauen sich insbesondere Männer zu, gefälschte Bewertungen auch tatsächlich zu entlarven (37,9% vs. 28,2% der Frauen). Zwei Drittel der Befragten sind jedoch der Meinung, gefakte Beiträge nicht als solche zu erkennen. Und dennoch stützen viele von ihnen ihre Entscheidungen auf die – teils vermeintlichen – Erfahrungen anderer.

Für die Beurteilung von digitalen Erfahrungsberichten verlassen sich zwei Drittel auf eigene Fotos von Kunden oder die Tatsache, dass vielfältige Meinungen zu einem Produkt vorhanden sind.

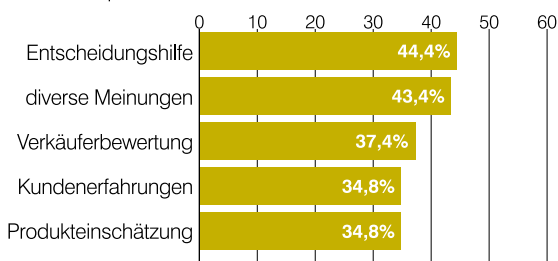
Ebenso entscheidend empfinden sie die Aktualität (64,8%) und die Anzahl der Bewertungen pro Anbieter (61,2%). Das trägt nicht zuletzt dazu bei, dass Kundenbewertungen von rund sechs von zehn als hilfreich und informativ wahrgenommen werden, rund die Hälfte schätzt deren Aussagekraft und Unterhaltungsfaktor. (gs)

*Durchgeführt wurde die Studie mittels 500 Interviews, die Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren beantworteten.*

**Bewertungsportale/Kundenbewertungen**

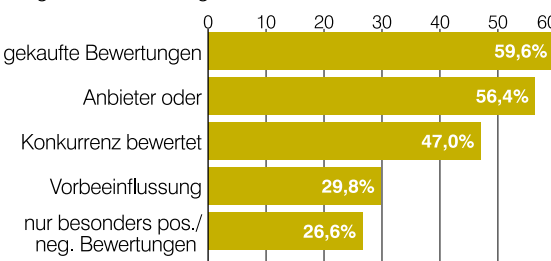
**Top 5 Vorteile**

Positive Aspekte



**Top 5 Nachteile**

Negative Betrachtung



Quelle: Marketagent.com

# Billa baut seinen Onlineshop aus

Ein um mehr als 1.000 Produkte erweitertes Sortiment und größere Lieferzeitfenster im Raum Wien.

WIEN. Nachdem Merkur kürzlich seine Internetpforte in die wunderbare Welt der Lebensmittel geschlossen hat, verbreitert nun Vertriebschwester Billa das Angebot. Allerdings regional abgestuft (sprich: nicht flächendeckend), sind nun über 1.000 neue Artikel auf shop.billa.at für den Wiener Raum und nur online erhältlich.

Die Palette reicht von Getränken über Teigwaren bis hin zu Knabbergebäck. Zudem profitieren Kunden von erweiterten Lieferzeitfenstern. Mittels App gibt es das digitale Einkaufsregal jederzeit und überall am Smartphone oder Tablet.

„Immer mehr unserer Kundinnen und Kunden nutzen die Chance, bequem im Internet einzukaufen“, verortet Billa-Vorstandssprecher Robert Nagele einen anhaltenden Trend. „Wir freuen uns, nun in Wien und Umgebung ein noch größeres Sortiment anzubieten, das viele Spezialitäten bereithält“, so Nagele weiter.



© Billa

weitem wir unsere Lieferzeiten“, schildert Billa-Vorstand Elke Wilgmann. „Ab sofort liefern wir zwischen 8 und 22 Uhr mit allen Produkten aus unserem breiten Online-Sortiment.“

Das kommt übrigens durchaus mit Rabatten und Aktions-Gutscheinen ausgestattet daher, die sich online leicht einlösen lassen. Weiters haben Kunden in der App die Möglichkeit, ihre persönliche Einkaufsliste einzugeben und somit ihre Lieblingsprodukte als Favoriten abzuspeichern.

## Pionier im Onlinehandel

Mit der Erweiterung des Onlineshops will Billa einer Pionierrolle gerecht werden; insbesondere das erste österreichische Food Fulfillment Center in Wien soll hier Standards setzen. Es wickelt ausschließlich Onlinebestellungen ab. Darüber hinaus: Wer seinen Onlineeinkauf selbst abholen möchte, findet auf shop.billa.at die entsprechenden Click & Collect-Filialen. Mit dem Billa „Drive In“ in der Wiener Perfektastraße gibt es weiters den ersten Drive-In-Supermarkt im heimischen Lebensmittelhandel.

Billa verfügt stationär aktuell über rd. 1.050 Filialen, von denen rd. 730 nachhaltig energieeffizient arbeiten. Mit mehr als 4,2 Mio. Kunden besitzt die Rewe-Tochter den größten Vorteilsclub Österreichs – und setzt, im Unterschied zum stärksten Mitbewerber, den Fokus nunmehr verstärkt auf eine individuelle Preis- und Sortimentsgestaltung. (red)

”

*In Wien und Umgebung bieten wir im Onlinehandel jetzt ein noch größeres Sortiment an, das auch viele Spezialitäten bereithält.*

**Robert Nagele**  
Billa-Vorstand

## Neue Produktpalette

Die neue, erweiterte Produktpalette umfasst neben dem Standard auch Ethnic Food, Tiernahrung und Tierzubehör sowie Produkte für die bewusste Ernährung. Alle diese Artikel sind im Onlineshop mit dem Vermerk „Nur Online“ gekennzeichnet.

Auch bei der Auslieferung der Produkte geht Billa neue Wege: „Um unseren Kundinnen und Kunden in Wien und Umgebung noch mehr Flexibilität bei ihren Einkäufen zu ermöglichen, er-

## Onlineaffin

Billa-Vorstandssprecher Robert Nagele ist davon überzeugt, dass sich speziell in Wien und Umgebung der Onlinehandel mit Lebensmitteln positiv entwickeln wird.

“



# Bessere Warenkörbe & zufriedenerere Kunden

Klarna garantiert Konsumenten optimale Benutzerfreundlichkeit und schafft damit positive Grundlagen für Händler in allen Branchen.

WIEN/MÜNCHEN. Über den richtigen Payment-Mix kann die Konversion im Online-Shop gesteigert werden – und mit einem ausgewogenen Angebot an populären Zahlverfahren vor Augen, brechen weniger Konsumenten den Einkauf im letzten Moment ab.

Im harten Wettbewerb um Kunden und im Interesse der eigenen Prozesseffizienz denken viele Händler deshalb über die Einführung von Kauf auf Rechnung und Lastschrift – über einen Dienstleister abgesichert – nach.

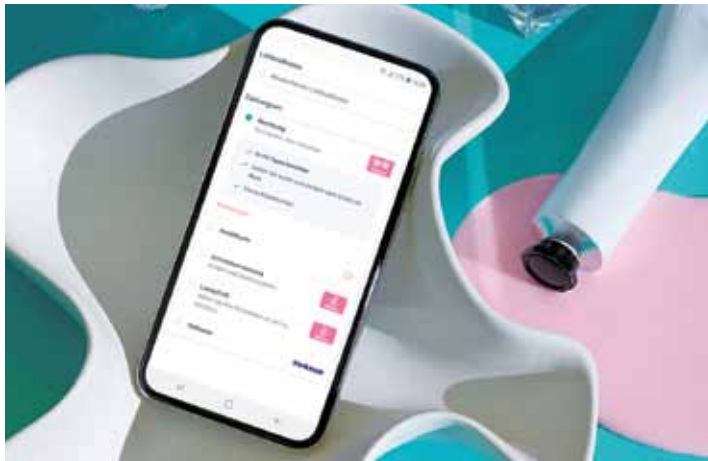
Laut ECC-Payment-Studie Vol. 22 (2018) planen zahlreiche Online-Händler die Realisierung von zwei bis drei neuen Zahlverfahren bis 2020! Die Einführung von beim Konsumenten beliebten Zahlverfahren in einer abgesicherten Version nimmt dabei dem Händler das Risiko ab.

## Die Vorteile auf einen Blick

- 1) Online-Shops können die beliebtesten Zahlverfahren ohne eigenes Risiko integrieren, stärken die Händler-Konsumenten-Bindung und sprechen neue Kunden an.
- 2) Die Liquidität der Shops wird gestärkt und die Finanzplanung optimiert.
- 3) Es müssen keine zusätzlichen Ressourcen für Risikoprüfungen, Mahn- und Inkassowesen eingeplant werden.

## Gesamtkosten entscheiden

Manche Händler zögern noch mit der Einführung, weil sie höhere Kosten in Form von Gebühren für die Absicherung fürchten. Völlig zu Unrecht: In der Gesamtbetrachtung sind die Kosten für abgesicherten Kauf auf Rechnung und abgesicherte Lastschrift in vielen Fällen günstiger als die ungesicherten Varianten, denn gerade beim Kauf auf Rechnung und Lastschrift sind die Quoten für Zahlungsausfälle hoch!



Babymarkt hat dank Klarna den Warenkorbwert um 10% gesteigert.

Laut ibi research sinken die Gesamtkosten bei Rechnungen um rund 40 Prozent bei der Auslagerung an einen externen Dienstleister.

Im Wettbewerb sind die Bezahloptionen Rechnung und Lastschrift ausnehmend wichtige Differenzierungsmerkmale – vor allem, wenn die Zahlverfahren aus einer Hand kommen und Konsumenten ohne Medienbruch flexibel entscheiden können, ob sie gleich oder später bezahlen wollen.

Und neben den Vorteilen in Sachen Effizienz, Kosten und Reputation schneiden die abgesicherten Varianten eben auch in der Gesamtkostenbetrachtung häufig besser ab als die ungesicherten.

## Am Beispiel Babymarkt

Wenn Nachwuchs ins Haus steht, sind jede Menge Anschaffungen zu erledigen – gerade in den ersten Monaten und Jahren, wenn sich die Kleinen rasant entwickeln. Auf der Suche nach der passenden Baby- und Kinderausstattung können werdende Eltern europaweit auf [babymarkt.de](http://babymarkt.de) zählen.

Der führende Online-Fachhändler für Baby- und Kinderbedarf bietet das größte Sortiment mit mehr als 100.000 Artikeln zu

familienfreundlichen Preisen an und will das Einkaufserlebnis für seine Kunden von Grund auf neu definieren – insbesondere, wenn es um komfortable Bestell- und Bezahlprozesse geht.

„Durch unsere effiziente Zusammenarbeit mit Klarna haben wir in nur drei Monaten unseren Checkout optimiert“, freut sich [babymarkt.de](http://babymarkt.de)-Geschäftsführer Bastian Siebers. „Seitdem können wir viele Zahlarten bei minimiertem Aufwand anbieten – vom Rechnungs- bis zum Ratenkauf, der vor allem bei größeren Anschaffungen gern gesehen ist. So erhöhen wir zugleich Kundenorientierung und durchschnittlichen Warenkorbwert und realisieren somit eine klassische Win-Win-Situation.“

Bei der Umsetzung standen intuitive und einfache Bedienung, die sowohl Desktop-basiert als auch mobil schnell und reibungslos zum Kaufabschluss führt, an oberster Stelle.

„Dank der Komplettlösung ‚Klarna Checkout‘ kann man die beliebtesten Bezahlmethoden des jeweiligen Markts mit nur einer Integration für alle Endgeräte anbieten“, erklärt Siebers. Neben Klarnas eigenen Zahlungsarten – Sofortüberweisung, Lastschrift,

Rechnungs- und Ratenkauf – beinhaltet die Klarna-Lösung auch Verfahren anderer Anbieter wie Visa oder Mastercard.

Zusätzlich stellte Klarna [babymarkt.de](http://babymarkt.de) Experten zur Seite, die einen optimalen After-Sales-Service ermöglichen.

Innerhalb von nur drei Monaten konnte [babymarkt.de](http://babymarkt.de) den Warenkorbwert im Online-Shop um gleich zehn Prozent steigern!

Direkt im Anschluss an den reibungslosen Roll-out in Deutschland wurden die vorhandenen Klarna Checkouts in den Online-Shops der anderen Märkte überarbeitet. Ein erster Testdurchlauf der Online-Fachhändler im österreichischen Markt mit [baby-markt.at](http://baby-markt.at) gestaltete sich sehr Erfolg versprechend.

## Klarna ...

... ist einer der führenden Zahlungsanbieter in Europa und eine lizenzierte Bank, die das Bezahlerlebnis für Käufer und Händler revolutionieren will.

Gegründet 2005 in Stockholm, gibt Klarna Online-Shoppern die Möglichkeit, per Rechnung oder sofort beim Bestellabschluss per Sofortüberweisung oder Lastschrift zu zahlen – und bietet dabei ein sicheres und einfaches Checkout-Erlebnis.

Seit 2014 gehören die Sofort GmbH, seit 2017 auch der deutsche direkte Wettbewerber Bill-Pay zur Gruppe; Klarna arbeitet mit 89.000 Händlern zusammen.

Das Unternehmen beschäftigt 2.000 Mitarbeiter und ist in 14 Ländern aktiv.

# Klarna®

**Klarna Austria GmbH**  
Tel: +43 (0)720 88 3811  
[vertrieb-at@klarna.com](mailto:vertrieb-at@klarna.com)  
[www.klarna.com](http://www.klarna.com)

# Die lohnende Zielgruppe

Durch Innovationen und entsprechende Angebote lassen sich Millennials als Kunden gewinnen und auch binden.

WIEN. Die Zielgruppe der 18- bis 38-Jährigen, die Generation der Millennials, rückt immer wieder in den Fokus des Handels. Es ist wichtige Zielgruppe, deren Kaufverhalten sich stark von der anderer Verbraucher unterscheidet.

Millennials informieren sich viel häufiger im Internet über Produkte, als andere Generationen dies tun, nutzen Apps von Händlern und bestellen häufiger online.

Für die Studie „Millennials im Supermarkt“ befragte das Unternehmen Roland Berger mehr als 2.000 Verbraucher und zeigt: Auch für den Lebensmittelhandel birgt dieses neue Käuferprofil eine neue Chance – so lassen sich mit entsprechenden innovativen Angeboten Millennials als Kunden gewinnen und letztlich auch binden.

## Immer online

„Knapp die Hälfte der Millennials konsultiert vor einer Kaufentscheidung das Internet, oft direkt vor dem Regal im Supermarkt“, sagt Thorsten

”

*Knapp die Hälfte der Millennials konsultiert vor einer Kaufentscheidung das Internet, oft direkt vor dem Regal im Supermarkt.*

**Thorsten de Boer**  
Roland Berger

de Boer, Partner von Roland Berger. „Dagegen tun dies nur gut 30 Prozent der Menschen in der Altersgruppe 39 Jahre und älter.“



© Elijah o Doneil

## Zielgruppe

Die Generation der Millennials ist zwischen 18 und 38 Jahre alt und eigentlich immer online.

Wirft man einen Blick auf die Nutzung von Apps der Lebensmittelhändlern, so ist die Diskrepanz noch größer: Fast jeder fünfte Millennial nutzt solche Angebote, doppelt so viele wie in der älteren Gruppe. Ein Grund dafür: Für die Jüngeren ist die Nutzung von Smartphones zur Selbstverständlichkeit geworden – sie sind immer online.

„Für die Millennials ist es ganz normal, sich online zu informieren und mit Marken und Produkten zu interagieren, etwa über Soziale Medien. Dabei geht es nicht nur um den Preisvergleich, sondern auch um Produkteigenschaften wie Inhaltsstoffe oder Testergebnisse“, erklärt de Boer.

“

„Millennials kaufen anders“ Millennials bestellen zudem häufiger als die Altersgruppe 39+ Lebensmittel online (47% vs. 34%). Im Supermarkt wird gern auch aktiv nach kostenlosem WLAN gesucht (17% vs 6%). So können sich die Millennials auch in der Filiale selbst bei-

spielsweise Einkaufslisten anzeigen lassen (27% vs. 10%) oder mobil bezahlen.

„Millennials kaufen anders – und setzen neue Trends, auch im Lebensmitteleinzelhandel. Daraus ergibt sich für Händler die Chance, mit entsprechenden Angeboten neue Kunden zu gewinnen“, so de Boer.

Aus den Learnings ergibt sich einmal mehr, wie wichtig eine gute Online-Ansprache ist. Denn nur so kann man die Millennials an sich und sein Unternehmen binden und schon vor dem tatsächlichen Einkauf für sich gewinnen. Neue Anforderungen

## Stationäre Änderungen

Die Möglichkeiten einer Online-Ansprache sind vielfältig, sie können von Rezepten, Einkaufslisten, konkreten Empfehlungen oder gar bis hin zu personalisierten Gutscheinen reichen.

Als unverzichtbar gilt mittlerweile auch die Möglichkeit, Lebensmittel online zu bestellen – auch wenn dieser Verkaufskanal noch an Akzeptanz gewinnen muss.

Die Studie zeigt auch, dass sich das stationäre Geschäft ändern wird. So legen zwar alle Altersgruppen bei der Wahl eines Lebensmittelgeschäfts Wert auf traditionelle Kriterien wie Sauberkeit, ein gut sortiertes Warenangebot oder die Nähe zum Wohnort – dennoch haben auch hier die Millennials neue

43%

## Austausch

43% der Millennials nutzen den Austausch mit Familie und Freunden, um sich über Marken zu informieren und Kaufentscheidungen zu treffen.

## Informationssuche

Kanäle	Anzahl der Millennials
Internet	49%
Flyer/Prospekt	42%
Familie & Freunde	38%
TV	21%
Mobile Händler-App	20%
In der Filiale	56%

Quelle: Roland Berger



© PantherMedia/Nomaabsoult

Anforderungen. So wünschen sich diese Angebote wie Selbstbedienungskassen, kontaktloses Bezahlen mit Karte oder Smartphone sowie WLAN im Supermarkt.

## Hintergrund

### Roland Berger

Gegründet wurde Roland Berger 1967. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 34 Ländern ist die Unternehmensberatung in allen global wichtigen Märkten aktiv. Die 50 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 220 Partnern.

Weitere Informationen: [www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)

„Preise, Angebote und Kommunikation müssen über *alle* Kanäle einer Linie folgen, denn junge Verbraucher unterscheiden nicht mehr zwischen online und offline. Die Grenzen verschwimmen“, erklärt de Boer.

Das Werben um die Millennials lohnt sich auf jeden Fall, heißt es in einer Aussendung zur besagten Studie. Sie machen

### Wünsche

Millennials wünschen sich in Filialen vor Ort Selbstbedienungskassen oder auch kontaktloses Zahlen mit Karte.

nicht nur circa ein Viertel der Bevölkerung aus, sondern sind auch eine *loyale* Käufergruppe. So zeigt die Roland Berger-Analyse auch, dass 42% von ihnen einem Lebensmittelhändler dann auch treu bleiben, wenn ein anderer Anbieter genauso gut ist. „Wer sich um sie bemüht, kann also langfristige Kunden gewinnen“, fasst de Boer zusammen. (gs)

Hier geht es zur detaillierten Studie: [www.rolandberger.com/publications/publication\\_pdf/roland\\_berger\\_millennials\\_im\\_handel.pdf](http://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_millennials_im_handel.pdf)

# MIT DIGITAL ADVERTISING SERVICES MEHR ERREICHEN

Ergänzen Sie Ihren Mediamix mit unseren digitalen Werbelösungen: zielsicher, kosteneffizient und äußerst wirksam.

**JETZT ANFRAGEN: DIGITALADVERTISING@POST.AT**

- E-MAIL-MARKETING** (Icon: envelope)
- 2 MIO. ÖSTERR. B2C-ADRESSEN** (Icon: person)
- 37 MIO. SEITENAUFRUFE/ MONAT** (Icon: person)
- 260.000 UNIQUE CLIENTS** (Icon: person)
- AKTIONS-FINDER** (Icon: magnifying glass)
- barcoo** (Icon: bar code)
- TV** (Icon: TV set)
- PRINT** (Icon: newspaper)
- OOH** (Icon: billboard)
- EFFIZIENTE BUSINESS LÖSUNGEN DER POST** (Icon: Post logo)

Quelle: ÖWA Basic März 2018  
[post.at/digitaladvertising](http://post.at/digitaladvertising)

**Post**

## RANKING

Top-Onlineshops  
der Deutschen

BERLIN. Eine jährliche große Verbraucherbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ) und des Nachrichtensenders n-tv geht der Frage nach, welche Onlineshops wirklich top sind. Auf der Basis von über 42.000 Kundenmeinungen werden die besten Online-Anbieter in 47 Kategorien ausgezeichnet.

Im Elektronikbereich punkteten diesmal Comtech, Druckerzubehoer.de und Notebooksbilliger.de (Online-Shops Elektronik ohne Filialnetz); Conrad.de, Mediamarkt.de und Saturn.de (Online-Shops Elektronik mit Filialnetz); Conrad Connect, Devolo Home Control und Telekom Magenta (Online-Shops Smart Home) sowie HTC, Samsung und Teufel.de (Online-Shops Elektronikhersteller).

## Notebook-Schnäppchen

„Die erneute Auszeichnung ist für uns die Bestätigung, dass die Kunden unsere Leidenschaft für Elektronik teilen“, erklärte Zoltan Maklary, Director Marketing bei Notebooksbilliger.de. „Wir sind für viele Kunden die erste Wahl beim Technikkauf und werden auch in Zukunft alles daran setzen, das Käuferlebnis so komfortabel und unkompliziert wie möglich zu gestalten.“ (red)



© Screenshot/www.notebooksbilliger.de



© Soumder Bruce/Wikipedia/CC-BY-SA 4.0

„Amazon Go“ gibt es bis dato vier Mal in den USA, nämlich drei Läden in Seattle und einen in Chicago.

## Flott mit Amazon Go

Onlineriese Amazon will im stationären Lebensmittelhandel stärker mitmischen: 3.000 kassenlose Supermärkte in den USA geplant.

SEATTLE. Amazon könnte in den USA in den kommenden drei Jahren 3.000 Läden ohne Kassen eröffnen. Das würde den Online-Händler zu einem großen Konkurrenten für Ketten von Mini-Supermärkten wie z.B. 7-Eleven machen.

Bis Ende dieses Jahres wolle der Konzern zunächst rund zehn Amazon Go-Geschäfte in großen US-Städten haben; rund 50 sollen es nach Berichten des Finanzdiensts Bloomberg im

nächsten Jahr sein. Die 3.000er-Marke werde bereits für 2021 angepeilt. Bisher gibt es drei Läden in Seattle und einen in Chicago.

## Schnell &amp; convenient

Bei Amazon Go scannt ein Kunde am Eingang einen QR-Code auf seinem Smartphone ein, um in den Laden zu gelangen. Ab da wird mithilfe von Kameras registriert, was man aus dem Regal herausnimmt. Artikel, die

der Kunde wieder zurückstellt, werden aus dem „virtuellen Einkaufskorb“ wieder abgezogen. Am Ende verlässt man den Laden – der Rechnungsbetrag wird von der hinterlegten Kreditkarte abgebucht.

Die bisherigen Läden sind nicht besonders groß und führen ein Grundsortiment aus Snacks, abgepackten Lebensmitteln, Salaten, Tiefkühlartikeln, Milchprodukten, Sandwiches, Süßigkeiten und Getränken. (APA)

## Zalando will weiter wachsen

Genauere Kundendaten sollen Expansion stützen.

BERLIN. Der Online-Modehändler Zalando will trotz Gewinnwarnung weiterhin kräftig wachsen. „Wir müssen hungrig bleiben“, fordert Ko-Vorstandschef Robert Gentz (Bild). Mit Blick auf den derzeitigen Jahresumsatz des Unternehmens von 4,5 Mrd. € ist er überzeugt: „Da ist noch Luft nach oben.“

Zur positiven Entwicklung soll der strategische Fokus auf

Europa, Mode und Lifestyle entscheidend beitragen. Als Wachstumstreiber gilt außerdem die Gewinnung von zusätzlichen und genaueren Kundendaten.

Zalandos Marktanteil auf dem europäischen Modemarkt beträgt rd. 1%. Am Dienstag hatte das Unternehmen die Gewinnprognose für das Geschäftsjahr 2018 von 220 bis 270 Mio. € auf 150 bis 190 Mio. € gesenkt. (APA)



© Claudius Pflüg/Zalando

# Abbruch statt Kauf

Konsumenten brechen ihren Online-Einkauf auch deshalb ab, weil es die bevorzugte Zahlart nicht gibt.

LONDON. Vier von fünf Deutschen kaufen mindestens einmal im Monat online ein. Allerdings haben bereits zwei Drittel einen Einkauf abgebrochen, da die bevorzugte Zahlart nicht zur Verfügung stand (39,8%), der Bezahlvorgang zu kompliziert war (14,2%), der Vorgang nicht funktioniert hat (9,1%) oder dem Bezahlverfahren nicht vertraut wurde (3,6%).

Dies ergab eine Studie zum Online-Shopping-Verhalten der Deutschen, die von Ppro in Auftrag gegeben wurde – die Zahlen für Österreich dürften nicht sehr stark variieren. Die Studie zeigt, dass es Verbesserungspotenzial gibt – kein Händler kann es sich

leisten, dass Einkäufe aufgrund der Zahlart abgebrochen werden. Durch einen Abbruch geht somit nicht nur möglicher Umsatz verloren, auch potenzielle Kunden kehren vielleicht nicht zum Onlineshop zurück und suchen mit hoher Wahrscheinlichkeit die gewünschten Produkte in anderen Shops und bleiben womöglich beim Mitbewerber.

## Mehrere Zahlarten

Für ein attraktives eCommerce-Angebot reicht die Bereitstellung nur einer Zahlart heute nicht mehr aus. So sagen drei Viertel der Verbraucher, dass sie auf den Kauf verzichten, wenn nur eine – ihnen unbe-

## Studie

Für den erfolgreichen Abschluss eines Online-Einkaufs ist die Zahlart ein wichtiger Faktor.

kannte – Zahlart angeboten wird. Händler sollten sich also darauf einstellen und einen guten Payment-Mix aus bekannten Zahlweisen in ihren Shop integrieren. Tatsächlich ist den deutschen Online-Shoppern

die Sicherheit am wichtigsten (56,4%), für 19,9% der Befragten ist die Bekanntheit der Zahlart am wichtigsten. Abgeschlagen sind hingegen Themen wie einfache Bedienung und Geschwindigkeit. (gs)



© Panthermedia.net/Decivan1923



PERFORMANCE,  
DIE ZÄHLT!

## AUSGEZEICHNET!

TAUSENDFACH GEKLIKT:  
AKTIONSFINDER PRÄMIERT DIE  
ERFOLGREICHSTEN DIGITALEN  
PROSPEKTE 2017/2018!

Im Rahmen der Post Prospekt Awards der Österreichischen Post AG wird heuer wieder das beste digitale Flugblatt gekürt. Werden auch Sie jetzt Teil der digitalen Prospektplattform Aktionsfinder und deren Erfolgsgeschichte und zählen Sie nächstes Jahr zu den Gewinnern!

Aktionsfinder | Die digitale Prospektplattform der Österreichischen Post AG | [digitaladvertising@post.at](mailto:digitaladvertising@post.at)



# Shoppen & vergleichen

Eine Studie der Mobile Marketing Association zeigt: Das Smartphone ist auch für den stationären Handel ein wichtiges Medium.

WIEN. Das Smartphone ist aus unseren Händen gar nicht mehr wegzudenken. 96% der Österreicher nutzen laut dem aktuellen Mobile Communications Report 2018 der Mobile Marketing Association Austria ein Smartphone – 94% surfen mit ihrem Smartphone regelmäßig im Internet, in der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen sind es sogar 100%, und selbst bei den 60- bis 69-Jährigen liegt der Wert bei 88%. Die tägliche Handynutzung rangiert in Österreich aktuell bei 3,4 Stunden.

Die Studie konnte unter anderem zeigen, dass der Trend zum Mobile Shopping in Österreich weiterhin zunimmt: 55% der mobilen Internet-User haben bereits einmal über das Smartphone ein Produkt gekauft oder eine Buchung getätigt, wobei die Bereitschaft zum Mobile Shopping bei Männern mit 56% etwas ausgeprägter ist als bei Frauen (53%).

## Instrument zur Recherche

Ein Blick auf die Altersverteilung zeigt, dass das Interesse am mobilen Einkaufen mit steigendem Alter abnimmt. So haben 69% der 15- bis 29-Jährigen schon einmal mobil eingekauft, bei den 60- bis 69-Jährigen sind es nur 35%.

Am liebsten werden Bekleidung und Schuhe mit 48% geshoppt, gefolgt von Elektronik mit 37% und Reisebuchungen mit 29%.

66% der mobilen Internet-User haben in den vergangenen sechs Monaten Preise von Produkten recherchiert und verglichen, 65% haben nach einem Shop oder einer Filiale gesucht bzw. Informationen zu einem Produkt oder Service recherchiert.



© Nordwood

## Mobile

Die Smartphone-Nutzung steigt in Österreich immer weiter an, und auch für den Handel gewinnt das mobile Device an Bedeutung.

Dennoch haben 27% von jenen, die sich mobil über Preise oder Shops informieren, nicht über das Handy eingekauft: entweder, weil sie sich eben nur informieren wollten (47%), weil sie für den Kauf dann doch lieber den Laptop oder den stationären Rechner verwenden (45%) oder weil sie nach dem Prinzip „Research online, purchase offline“ lieber stationär eingekauft haben (38%).

Das beliebteste Zahlungsmittel bleibt die Kreditkarte mit 48%, gefolgt von der Online-Überweisung mit 42% und PayPal mit 41%.

Die Erkenntnisse der Studie sind auch für den stationären Handel von Interesse. Denn auch hier ist das Smartphone ein wichtiges Werbemittel. 65% der mobilen Internet-User zücken im stationären Handel ihr Smartphone; dabei vergleichen

oder recherchieren sie Preise (33%), informieren sich über Aktionen und Sonderangebote (27%), holen Infos zu einem Produkt oder Service ein (23%) oder checken ihre persönliche Einkaufsliste (21%).

## Ultimatives Shopping-Tool

Tatsächlich veranlasst ein Preisvergleich am Point-of-Sale 35% der Smartphone-Nutzer dazu, doch im Internet zu kaufen. 25% versuchen, auch im stationären Handel den günstigeren Preis zu erhalten, 34% kaufen nur dann vor Ort, wenn das Produkt nicht wesentlich mehr kostet. „Das Smartphone ist das ultimative Shopping-Tool – ganz egal, ob damit aktiv eingekauft wird oder ob Shops und Filialen, Produkte und Angebote oder Preise recherchiert werden. Online- und Offline-Handel sind gut beraten, sich darauf entsprechend einzustellen“, erklärt Harald Winkelhofer, Präsident der Mobile Marketing Association Austria und geschäftsführender Gesellschafter von IO mobile. (gs)

## Top-Tätigkeiten

66% der User suchen mithilfe ihres Smartphones nach Preisen und vergleichen diese, 65% suchen nach Filialen oder Geschäften und 65% haben Produkte und Services recherchiert.

66%

Die Studie *Mobile Communications Report 2018* wurde in Kooperation der MMA Austria und dem Marktforschungsinstitut MindTake Research mithilfe des Talk Online-Panels von MindTake im Sommer 2018 durchgeführt. Unter Einhaltung bestimmter Quoten wurden repräsentativ für die österreichische Bevölkerung 1.001 österreichische Internet-Nutzer zwischen 15 und 69 Jahren befragt.

Weitere Informationen finden sich online unter:

[www.mmaaustria.at](http://www.mmaaustria.at)

# Punktlandung

Das Multipartner-Bonusprogramm Payback hat seit Mai zwei Mio. Kunden an Bord geholt.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Ein Viertel aller Österreicher sammelt mittlerweile schon Bonuspunkte via Payback – und das, nachdem der Launch erst Mitte Mai erfolgt ist. Payback ist ein Tochterunternehmen von American Express. „Unsere Erwartungen wurden übertroffen und wir freuen uns sehr über diesen tollen Start“, so Payback Österreich-Geschäftsführer Walter H. Lukner über die zwei Mio. Kunden, die seit Mai Punkte sammeln.

Aktuell läuft eine der laut Unternehmen beliebtesten Aktionen, Stichwort Payback Punkte-Joker. Damit können Kunden

viele zusätzliche Punkte hams-tern. Jeder Kunde erhält sodann beim Einsatz der Payback-Karte oder App an der Kassa ein Booklet mit vier Coupons, die beim ausgebenden Unternehmen, aber auch bei anderen Partnern einsetzbar sind.

## Kundenzuwachs

Unter dem Slogan „Ein Programm – viele Partner“ startete man im Frühjahr als eines der ersten Multipartner-Bonusprogramme in Österreich. An Bord waren von Beginn an Hochkaräter wie dm Drogeriemarkt, auch eBay, Expedia oder Universal sind eine Kooperation mit Payback eingegangen. Erst im August konnte

## Sammler

dm war vom Start weg dabei: Payback hat in Österreich einen fulminanten Start hingelegt, ein Viertel aller Österreicher sammelt Punkte.

das Unternehmen außerdem mehrere neue Partnerunternehmen aus dem stationären und Online-Handel gewinnen, darunter renommierte Namen wie BP, Burger King und Nordsee. Außerdem ist mit Miles&More

das bekannteste Vielfliegerprogramm Europas mit Payback verbunden. Übrigens, Stichwort DSGVO: Die Daten der Payback-User werden ausschließlich im deutschen Payback-Rechenzentrum gespeichert.



© Payback

**OWN BUSINESS DAY 9. Oktober 2018**

**DAS IST IHR TAG!**

**UND WIR ZEIGEN WAS SIE BESONDERS MACHT!**

Überraschen Sie Ihre Kunden mit besonderen Angeboten!

Jetzt mitmachen auf [own-business-day.at](http://own-business-day.at)

Powered by METRO – Ihr Erfolg ist unser Business!

**METRO OWN BUSINESS DAY**

# „Koche eine Kartoffel!“

Geht es nach Amazon, sollen in unseren Wohnungen künftig Dutzende Alexa-Geräte miteinander vernetzt sein und Befehle entgegennehmen.

SEATTLE. Amazon denkt groß und möchte seine Version eines Zuhauses verwirklichen, in dem Dutzende Alexa-Geräte miteinander vernetzt sind. Der sprechende Echo-Lautsprecher mit der Assistentin Alexa war also nur der Anfang.

Nun setzt man mit neuen Geräten und Diensten für seine Assistenzsoftware Alexa zur Dominanz im vernetzten Zuhause an. Amazon bietet Herstellern von Hausgeräten künftig günstige Einbau-Module an, mit welchen diese Alexa in ihre Technik integrieren können.

Bei Amazon gekaufte Smart-Home-Technik anderer Hersteller soll ohne umständliche Einrichtung sofort funktionieren. Außerdem will Amazon Alexa verstärkt in Autos und Fernseher bringen.

## Viel zerschlagenes Glas

Die Vision zeigt vor allem, wie verschiedenste Geräte mit Alexa an Bord für neue Funktionen verknüpft werden können. So wird es in den USA unter anderem die Alarmanlage „Guard“ geben, die zum Beispiel dann anspringt, wenn sie hört, dass ein Fenster eingeschlagen wurde oder ein Rauchmelder anging. Dafür kann sie auf die Mikrofone von Echo-Lautsprechern in verschiedenen Räumen zurückgreifen. „Wir haben viel Glas zerschlagen, damit die Software das entsprechende Geräusch erkennt“, sagte Alexa-Forschungschef Rohit Prasad.

Alexa soll sich auch Gedanken über die Sicherheit des Haushalts machen. Sagt man ihr zum Beispiel „Gute Nacht“, könnte sie von sich darauf hinweisen, dass etwa das Licht auf der Terrasse noch brennt oder die Hintertür nicht abgeschlossen ist. Die Software lerne dafür aus dem typischen Verhalten in einem Haushalt, eher über mehrere



© Piotr Cichosz/unsplash

## Smart

Alexa soll künftig noch mehr Persönlichkeit bekommen und stärker mit eigenen Ansichten versehen sein. Künftig will man das smarte Zuhause dominieren.

Wochen als Tage, sagte Amazons Smarthome-Chef Daniel Rausch. Mit der Zeit könnte die Software bei Auffälligkeiten auch von allein Hinweise geben – oder ihre Lernfähigkeit auf andere Bereiche wie zum Beispiel die Musikauswahl richten.

Als neue eigene Hardware stellte Amazon am Donnerstag in Seattle unter anderem eine aufgefrischte Version mehrerer Echo-Modelle vor sowie ein neues Gerät mit dem Namen Echo Input, das Lautsprecher anderer Anbieter mit Alexa verknüpfen soll. Ein weiteres neues Produkt ist ein Subwoofer von Amazon, der den für ihren Klang oft kritisierten Echo-Lautsprechern einen satteren Bass verpassen soll. Für andere Lautsprecher-Hersteller richtete Amazon zudem neue Schnittstellen ein, mit deren Hilfe sie ihre Geräte in verschiedenen Räumen zusammenschalten können.

Die Einbaumodule für Hausgeräte-Hersteller sollen lediglich einen einstelligen Dollar-Betrag

ohne weitere Folgeausgaben kosten, sagte Rausch. Die Hardware sei auch für eine bei Haustechnik übliche lange Nutzungsdauer ausgelegt, die Software kann über Funk aktualisiert werden. Hersteller könnten mit Amazons Schnittstellen ohne großen Aufwand gängige Funktionen wie Ein- und Ausschalter, Regler sowie Programmauswahl mit Alexa verbinden.

## Sprechende Mikrowellen

Neben einer vernetzten Steckdose gibt es direkt von Amazon zunächst in den USA eine sprechende Mikrowelle und eine vernetzte Wanduhr, die mehrere Timer anzeigen kann. Die Mikrowelle kann nicht nur Sprachbefehle zur Zubereitung von Produkten entgegennehmen (etwa: „Alexa, koche eine Kartoffel“), sondern auch Popcorn bei Amazon nachbestellen. Die Mikrowelle sei ein Referenzgerät, das Herstellern die Möglichkeiten demonstrieren soll.

Neben einer kleinen Alexa-Box fürs Auto bringt Amazon in den USA auch einen vernetzten Festplatten-Recorder heraus, der direkt Fernsehprogramme aufzeichnen und in verschiedenen Räumen verfügbar machen kann. Mit dem Gerät können gleichzeitig bis zu vier Sender empfangen und zwei Bildschirmgeräte angesteuert werden. Die Box empfängt terrestrisch ausgestrahlte Programme mit einer Antenne, nicht über die in den USA oft üblichen Kabelkanäle. In den USA wird im Gegensatz zu Deutschland noch das analoge TV-Signal übermittelt, für Europa könnte Amazon das Gerät auf DVB-T hochrüsten.

Zugleich entwickelt Amazon Alexa weiter. Sie solle mehr Persönlichkeit bekommen und werde künftig unter anderem stärker mit eigenen Ansichten versehen. (APA/gs)

2014

## Markteintritt

Amazon hatte mit den 2014 gestarteten Echo-Geräten und Alexa die Kategorie „smarter Lautsprecher“ mit digitalen Assistenten an Bord überhaupt erst etabliert.



# m retail

frühstück, kaffee & tee

**Australisch** Nescafé Dolce Gusto bringt Flat White in die Regale **62**

**Experten-Pool** Das Vienna Coffee College bekommt einen neuen Leiter **62**

© Vienna Coffee College



**Preissturz** Kaffeebauern kämpfen mit massivem Preisverfall **64**



© medianet/Christian Mikes



© Demmer

**Johanna Birnstingl-Rumpl**

**GF Demmers Teehaus**

Ablöse an der Spitze der renommierten Teehäuser von Demmer: Johanna Birnstingl-Rumpl trat das Erbe von Andrew Demmer an. Davor agierte sie bereits als Geschäftsführerin von Demmers Teehaus und leitete den Einkauf.

## Tchibo-General Harald J. Mayer feiert die Vielfalt

Der Geschäftsführer des Tchibo/Eduscho-Konzerns in Österreich im Interview zum Thema Frühstück. **58**



© Katja Zamella-Kux

**Marille vs. Erdbeere** Marmeladehersteller Martin Darbo über Konfitürentrends. **60**



© PantherMedia/aengr001@gmail.com

**Tee am Morgen** Exotische Sorten sowie Matcha und Chai immer gefragter. **62**

”

*Noch nie waren die Möglichkeiten, hochwertigen Kaffee zu genießen, so vielfältig und individuell wie heute.*

**Harald J. Mayer**  
Tchibo/Eduscho  
Geschäftsführer

“



# Die Ansprüche an das Getränk Kaffee steigen

Tchibo/Eduscho-Geschäftsführer Harald J. Mayer über österreichische Frühstückstrends und die neue Vielfalt des Kaffeegenusses.

••• Von Natalie Oberhollenzer

**K**aum ein anderer kennt das Geschäft rund um den Kaffee so gut wie er. Harald J. Mayer ist seit über 25 Jahren an der Spitze der Österreich-Tochter des Tchibo-Konzerns. Seit über 25 Jahren verhilft er dem Unternehmen zu immer neuen Erfolgen. Nebenbei ist er auch noch als Präsident des Österreichischen Kaffee- und Teeverbandes tätig. Im Interview mit medianet geht es dieses Mal ums Thema Frühstück.

**medianet:** Welchen Stellenwert hat das Thema Frühstück bei Tchibo?

**Harald J. Mayer:** 83 Prozent der Österreicher starten mit Kaffee in den Tag (Kaffee in Zahlen 2017). Noch nie waren die Möglichkeiten, Kaffee qualitativ hochwertig zu genießen, so vielfältig und individuell wie heute – übrigens auch in der Gastronomie. Gleichzeitig steigen die Ansprüche an das Lieblingsgetränk, denn der österreichische Kaffeeliebhaber ist äußerst qualitätsbewusst.

**medianet:** Wirkt sich der Trend zu einem gesunden Frühstück auch auf Ihr Angebot bei Non-Food-Angeboten wie Büchern oder Smoothie-Mixern aus?

**Mayer:** Tchibo/Eduscho ist als Impulsgeber bekannt und reagiert schnell auf die Bedürfnisse der Kunden. Immer wieder überraschen wir Kunden mit Produkten zum Thema ‚Gesundes Frühstück‘. Zu saisonalen Feiertagen gibt es zusätzlich den Themenschwerpunkt

‚Frühstück‘. Während dieser Zeit werden Produkte, die das Frühstück zu einem Erlebnis machen, angeboten.

**medianet:** Welche Trends in Sachen Frühstück macht man sonst bei Tchibo aus?

**Mayer:** Kaffee mit Milch und Milchschaum in all seinen Variationen erfreut sich größter Beliebtheit – ob mit laktosefreier Milch, mit heißem oder kaltem Milchschaum oder einfach nur einem kleinen Schuss Milch.

**medianet:** Welcher Kaffee ist aus Tchibo-Sicht der klassische Frühstückskaffee in Österreich? Welche Sorte und welche Kaffeekreation? Hat sich diesbezüglich in den letzten Jahren etwas verändert?

**Mayer:** So einzigartig wie der Kaffee selbst sind auch die Vorlieben der Kaffeetrinker. Je nach Verbraucherswunsch bietet Tchibo/Eduscho das passende Produkt für seine Kunden. Fast die Hälfte der Österreicher (48,8%) greift am liebsten zu einer Tasse Cappuccino. Auf Platz 2 folgt der klassische Espresso (36,8%), der sich als schneller Muntermacher vor allem unter der Woche besten eignet (Kaffee in Zahlen 2017).

**medianet:** Wird in den Tchibo-Filialen selbst etwas Spezielles zum Frühstück angeboten, und wie stark wird das Angebot genutzt?

**Mayer:** Die Kunden bei Tchibo/Eduscho schätzen den schnellen Kaffee und die damit verbundene kleine Genusspause zwischendurch. Neben erstklassigem Kaffee gibt es an unseren

Kaffeebars verschiedene Mehlspeisen, was bei unseren Vormittagskunden außerordentlich gut ankommt.

**medianet:** In welchem frühstücksrelevanten Segment ist die Innovationshäufigkeit am höchsten?

**Mayer:** Während früher hauptsächlich Filterkaffee zum Frühstück zubereitet wurde, hat der Einzug der tassengenauen Zubereitung auf Knopfdruck, wie es der moderne Vollautomat und die Einzelportionssysteme bieten, den Kaffeemarkt nachhaltig revolutioniert. Es geht weniger um

Quantität, sondern immer mehr um die Qualität des Genussmoments. Für das Cafissimo-System präsentieren wir jährlich erlesene Grand Classé-Kapselsorten, die sich durch besondere Aromen und einzigartige Röstnoten auszeichnen.

Anfang September haben wir unsere vierte Edition vorgestellt, ‚Kenya Malazi‘. Das optimale Klima und der fruchtbare Boden des Mount Kenya Nationalparks geben den Bohnen dieses Caffè Cremas ihr fein-fruchtiges Aroma mit einer leichten Note von schwarzer Johannisbeere.



© Tchibo

## Kaffee in Zahlen – provided by Tchibo

### Markt in Österreich

- Der Österreicher trinkt im Schnitt drei Tassen Kaffee am Tag
- Pro Person sind das 137 l im Jahr
- 44% der heimischen Haushalte besitzen eine Einzelportionsmaschine
- In 33% der Haushalte wird der Kaffee mit der guten alten Filtermaschine gebrüht

### Fakten rund um die Bohne

- Kaffee hat mehr als 800 verschiedene Aromen (Wein dagegen 400)
- Die Zahl der heimischen Kaffeehaushalte ist seit 2015 um 30% gestiegen
- Jeder Dritte wünscht sich, dass die Maschine mit der Kaffe Zubereitung startet, wenn er aus dem Bett steigt



### Gute, alte Gewohnheit

Ein Frühstück mit Marmelade gehört für mehr als die Hälfte der Österreicher zum täglichen Morgenritual.

# Marmelade: Marille schlägt Erdbeere

Martin Darbo über Frühstückstrends, Lieblingsmarmeladen und die Entwicklung in seinem Unternehmen.

••• Von Natalie Oberhollenzer

STANS. Welche Trends macht Österreichs führender Marmeladen- und Honiganbieter Darbo im Frühstücks-Sektor aus? Wir haben beim Vorstandsvorsitzenden Martin Darbo nachgefragt:

„Ein steigendes Bewusstsein für Ernährung ist ein Mega-Trend“, weiß dieser zu berichten. Den würde sein Unternehmen mit den naturreinen Konfitüren sehr gut abdecken. Darüber hinaus gebe es parallel zahlreiche Trends, die Darbo permanent in seine Markenkonzeptionen aufnimmt: Der Trend zu kleineren Haushaltsgrößen (Single- und 2-Personen-Haushalte), der dazu geführt hat, dass Darbo das Angebot an kleineren Packungsgrößen stark ausgedehnt hat.

Ein weiterer wichtiger Trend ist der steigende Out-of-Home-Konsum. „In diesem Bereich sind wir mit unserem Gastronomiesortiment, das vor allem auf

Portionspackungen ausgerichtet ist, sehr gut aufgestellt“, so Darbo.

### 52% frühstücken Konfitüre

Generell seien Konfitüren und Marmeladen in Österreich ein wichtiger Bestandteil des Frühstücks. Aus einer Studie des Instituts Marketagent.com aus dem Jahr 2016 geht beispielsweise hervor, dass 55 Prozent der Österreicher unter der Woche und 69 Prozent am Wochenende frühstücken. „Mit einer Verwendungsrate von 52 Prozent ist Konfitüre eines der beliebtesten Frühstücksprodukte“, so Darbo.

Die Lieblingsmarmeladen der Österreicher hierbei sind Marille mit einem mengenmäßigen Anteil von 27 Prozent, gefolgt von Erdbeere mit 20 Prozent Anteil (Nielsen Österreich, LEH Total, ohne Hofer/Lidl YTD 2018 bis KW 32). Beide zusammen kommen demnach auf einen An-

teil von fast 50 Prozent; dahinter rangieren dann die Sorten Himbeeren, Preiselbeeren und Heidelbeeren.

Insgesamt stagniert der Marmeladekonsum im heimischen Lebensmittelhandel allerdings in den letzten Jahren. Im gesamten LEH (inkl. Diskonter)

und Lidl wurden in Österreich Konfitüren in einer Menge von 9,681 Tonnen verkauft (Nielsen Österreich, LEH Total inkl. Hofer/Lidl/ Rollierendes Jahr 2018 von KW 25/17 bis 24/18).

### Einkoch-Mengen steigen

Diese Entwicklung wird stark durch das Selber-Einkochen der Haushalte beeinflusst. „Unsere Hochrechnung aus dem Gelierzucker-Verbrauch lässt darauf schließen, dass die Einkochmengen der Haushalte in den letzten Jahren gestiegen sind. Zusammen mit dem gestiegenen Out-of-Home-Konsum erklärt das die mengenmäßige Stagnation des Markts“, so Darbo.

Die A. Darbo AG hat im Jahr 2017 insgesamt 138 Mio. Euro lukriert.



© Katja Zanella-Kux

Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender des gleichnamigen Unternehmens.



Create your coffee

# Kaffeegenuss wie vom Barista



Qbo You-Rista  
+ Milk Master

**149,-**  
statt ~~299,-~~\*

\*Statt-Preis ist unser normal gültiger Verkaufspreis. Aktion gültig bis 03.10.2018.



**100%**  
FREI VON  
ALUMINIUM

Das Beste von Tchibo

**KAFFEEMARKT-ANALYSE****Portionssysteme schlagen Röstkaffee**

WIEN. Die Einzelportionssysteme haben wertmäßig den traditionellen Röstkaffee überholt. Portionssysteme liegen in Österreich bei einem Anteil von 41 Prozent, Röstkaffee bei 36 Prozent. Das Segment „Espresso und Crema“-Röstungen liegt bei 23 Prozent. Quelle: GfK 2017. (red)

**NESCAFÉ DOLCE GUSTO****Nescafé mit neuer Sorte „Flat White“**

© Nescafé

WIEN. Nescafé Dolce Gusto bringt den neuesten Coffeshop-Trend aus Australien und Neuseeland in die heimischen Regale. Seit September gibt es die neue Sorte Flat White auf Knopfdruck. Die Milchkaffee-Kreation vereint einen starken Espresso mit cremig aufgeschäumter Milch.

Im Gegensatz zum Cappuccino wird hier dem Espresso nicht eine kompakte Milchschaumhaube aufgesetzt, sondern mit feinporig aufgeschäumter Milch flach bis hin zum Tassenrand aufgegossen, wodurch das ganze Getränk eine samtig-cremige Textur erhält. Aufgrund des feinporigeren Schaums lassen sich dabei an der Oberfläche durch gekonntes Aufgießen kunstvolle Muster zaubern. (red)



© PantherMedia/aengzso01@gmail.com

Für den Frühstückstisch sind English Breakfast oder Earl Grey die Klassiker; Trendsorten wie Matcha sind im Kommen.

## Spezielle Sorten im Trend

Bei Demmers Teehaus verzeichnen Mischungen mit exotischen Früchten sowie Matcha- und Chai-Tees erfreuliche Zuwächse.

### ••• Von Natalie Oberhollenzer

WIEN. „Das Frühstück oder der Brunch sind bei Kulinarik-Fans sehr beliebt. Neben einer feinen Tasse Kaffee ist der Genuss eines anregenden Tees natürlich ein Klassiker, der am Frühstückstisch nicht fehlen darf. Neben Frühstücks-Favoriten wie English Breakfast oder Earl Grey bemerken wir gerade eine verstärkte Nachfrage nach neuen, speziellen Sorten“, weiß Johan-

na Birnstingl-Rumpl, neue Geschäftsführerin von Demmers Teehaus, zu berichten. So seinen beispielsweise Mischungen mit exotischen Früchten wie Mango immer beliebter.

### Neue Chefin seit Juli 2018

Auch Matcha- und Chai-Tees liegen nach wie vor hoch im Trend und sind sehr gut mit Milch kombinierbar. „Sie sind eine anregende Alternative zum Kaffee bzw. eine aroma-

tische Geschmacksvielfalt“, so Birnstingl-Rumpl. Doch ganz grundsätzlich gilt: Die Österreicher sind beim Thema Tee sehr traditionsbewusst und trinken am liebsten Kräuter- und Früchtemischungen.

Birnstingl-Rumpl hat im Juli dieses Jahres die Leitung des renommierten Wiener Traditionsunternehmens übernommen. Gründer und Tee-Experte Andrew Demmer fungiert weiter als Berater.

## Neuer Coffee College-Leiter

Haller ist neuer Chef des Vienna Coffee College.

WIEN. Helmut Brem, Leitung Marketing & Sales sowie zuständig für die Expansionen innerhalb der Kaffee-Betriebs- und Handels GmbH, übergibt das Zepter an Michael Haller (Bild). Der junge, internationale Barista-Trainer zeigt gleich Biss und krepelt die Angebotspalette des Vienna Coffee College (VCC) gehörig um. Zum bestehenden Kursangebot gibt es nun

coole Einsteiger-Workshops als „schnelle Hilfe für besseren Kaffee“.

Bei einem einstündigen Einsteiger-Workshop sind Kaffeeliebhaber beispielsweise schon ab 30 € dabei und können sich gezielt Wissen zu Themen herauspicken – etwa wie man den perfekten Cappuccino zaubert oder einen erstklassigen Filterkaffee zubereitet. (red)



© Vienna Coffee College

schärf THE *ART* OF COFFEE

SEIT ÜBER 60 JAHREN ENTWICKELN WIR MIT SORGFALT JEDES DETAIL DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE. VON DER BOHNE BIS ZUM GANZHEITLICHEN KAFFEEKONZEPT. IHR ERFOLG IST UNSER ZIEL.

- Revolutionäre Technologie
- 100% Hochland-Arabica Kaffee
- Kaffee- & Gastronomie-Konzepte
- Gastro-Schulungen & Consulting
- Architektur & Grafik



---

DR. ALEXANDER SCHÄRF PLATZ 1, A-7100 NEUSIEDL/SEE,  
TEL.: +43 5 9010 430, OFFICE@SCHAERF.AT, WWW.SCHAERF.AT

# Kaffee: Preissturz

Sicherheitsnetz für Fairtrade-Produzenten: Sie erhalten einen garantierten Mindestpreis.

••• Von Natalie Oberhollenzer

WIEN. Die Kaffee-Produzenten auf der ganzen Welt haben aktuell mit einem gravierenden Problem zu kämpfen: Der massive Preissturz am Weltmarkt für Rohkaffee macht ihnen zu schaffen. Der Preis für die braune Bohne steht derzeit auf dem niedrigsten Stand seit mehr als vier Jahren. Der Grund dafür ist die Aussicht auf einen Überschuss 2018/2019.

Für solche Situationen entwickelte das Fairtrade-System einen Mindestpreis; demnach erhalten die nach den Fairtrade-Prinzipien arbeitenden kleinbäuerlichen Produzenten einen

Preis, der die durchschnittlichen Produktionskosten für eine nachhaltige Produktion deckt. Liegt der Marktpreis über dem Mindestpreis, muss der höhere Marktpreis vom Händler an die Produzentengruppe bezahlt werden. Aktuell wird das Sicherheitsnetz nach unten schlagend, und die Bauern erhalten ebendiesen Mindestpreis (140 US-Dollar pro Quintal = 45,4 kg).

**Austro-Markt wächst weiter**  
Fairtrade Österreich feiert heuer 25 Jahre Jubiläum – Kaffee war damals auch das erste Produkt, das mit dem Siegel in die Regale kam. Seitdem entwickelt sich der Markt für fair gehandelten

### Preisverfall

Die Aussicht auf einen Kaffeebohnen-Überschuss lässt die Preise für Rohkaffee purzeln. Bauern, die fairtrade verkaufen, wird ein Mindestpreis garantiert.

Kaffee äußerst positiv: Im Vorjahr gab es ein Plus von fünf Prozent auf 3.844 t.

Der Marktanteil von Fairtrade-Röstkaffee steht bei sieben Prozent; schöne Zuwächse gab's auch in der Gastronomie: 2017

konnten 23 neue Partner dazugewonnen werden. Beispielsweise wurde das Catering in den ÖBB-Zügen und das Angebot in den Raststätten von Rosenberger auf fair gehandelten Kaffee umgestellt.



© APA/dpa-Zentralbild/Patrick Pleu

100% Knuspermüsli  
**0% Zuckerzusatz\***

**Knusperli**  
Knusper Müsli  
0% Zuckerzusatz\*  
100% Geschmack  
ERDBEER & KOKOS  
OHNE ZUSATZ VON:  
✓ GESCHMACKS-  
VERSTÄRKERN  
✓ KONSERVIERUNGS-  
STOFFEN  
✓ FARBSTOFFEN

*Frühstück soll ja Spaß machen.*

\*enthält von Natur aus Zucker

f / knusperli.at



# m financenet & real:estate



**VIG Projekte mit Fokus auf Kinder und Jugendliche gefördert 67**

**Baukonjunktur Der Aufschwung erfasst alle Baubranchen 70**

**EHL Ausgezeichnet „Bester Dienstleister“ lud zur Benefizvorstellung 72**



**Olaf Peter Poenisch**

**Santander Consumer Bank**  
Das erste Halbjahr 2018 ist für die Santander Consumer Bank erfolgreich verlaufen. Das Neugeschäft bei Finanzierungen legte um 14,3% zu, die Spareinlagen stiegen um 9,8% auf 1,355 Mrd. €. „Unter dem Strich sind wir mit unserer Bilanz im ersten Halbjahr sehr zufrieden. Die Stimmung am österreichischen Konsumkreditmarkt ist ungebrochen gut“, sagt CEO Olaf Peter Poenisch. **68**

## Vom Schreckgespenst zum besten Freund

„Open Banking“, die ungeliebte Öffnung von Finanzdaten für Drittanbieter, bietet der Finanzbranche neue Chancen. **66**

**Immobilien-Vorsorge über Generationen**

Österreichweiter Info-Abend: **Do., 4. Okt.**




**RE/MAX**

Alle Veranstaltungsorte & Infos: [www.remax.at/vortrag](http://www.remax.at/vortrag)



Machen Sie es sich gemütlich, wir zeigen Ihnen nicht wie, aber wo.

**VOM TRAUM ZUM RAUM**

**IMMO-CONTRACT**  
VERTRAUEN VERBINDET

[www.IMMO-CONTRACT.com](http://www.IMMO-CONTRACT.com)  
050/450-0



© PantherMedia/Alex Lipa

### Zukunftsmusik

Die PSD2 Open Bank-Richtlinie bietet seit Beginn 2018 völlig neue Möglichkeiten am Finanzsektor. Für Konsumenten könnte vieles im täglichen Leben einfacher werden.

# Schöne neue Bankenwelt

Die Öffnung von Finanzdaten für Drittanbieter bietet der Finanzbranche völlig neue Möglichkeiten.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. „Open Banking“, also die Öffnung von Finanzdaten für Drittanbieter, hat sich allerorten als Schreckgespenst gezeigt: Verbraucher reagieren verunsichert, die Finanzbranche ortet unerwünschte Konkurrenz. Dabei bietet sie auch Chancen, wie eine Studie der internationalen Unternehmensberatung A.T. Kearney zeigt.

### Alles von allen

Die neue „PSD2 Open Bank-Richtlinie“ ermöglicht seit Anfang dieses Jahres allerorten neue und teils ungewöhnliche Entwicklungen. So können zum Beispiel die Bank, der E-Mail-Anbieter oder Facebook alle Zahlungen für den Verbraucher leisten, den Stromtarif auf Basis des Verbrauchs optimieren oder bei jedem Urlaub eine Reiseversicherung abschließen. Das sind ungewohnte und massive Ände-

rungen im täglichen Leben. A.T. Kearney befragte 20.000 Konsumenten in Europa und den USA, davon 500 in Österreich, was sie von dieser neuen Chance halten.

Das Fazit: Überzeugen Service und Mehrwert, dann sind Kunden bereit, ihre Finanzdaten mit Dritten zu teilen.

**Aufgeschlossene Österreicher**  
Studienautorin Daniela Chikova, Partnerin Financial Services bei A.T. Kearney: „41 Prozent der Österreicher würden ihre Finanzdaten mit einem Drittanbieter teilen, wenn so ihre Steuern oder Sozialleistungen automatisch verwaltet werden könnten. Jeder dritte Befragte ist auch daran interessiert, seine Versorgungszahlungen (Gas-, Strom-, aber auch Mobilfunkrechnungen) auf diesem Weg zu optimieren.“

Wer also den Stromanbieter, Versicherer, Netzbetreiber, etc. wechseln möchte, der kann bald auf Vergleichsplattformen

à la Durchblicker & Co. verzichten, da die Internetpräsenz der Hausbank diese Aufgabe übernimmt oder sogar aktiv die besten Tarife und Konditionen anbietet. Ob Open Banking zur Erfolgsgeschichte wird, hängt in erster Linie vom Vertrauen der Konsumenten ab. Die meisten Verbraucher erwarten, dass ihre Daten sicher sind und ernsthaft geschützt werden – die Österreicher sind hierbei besonders skeptisch.

### Prüfstein Datensicherheit

Nur 24% der Befragten wären bereit, Dritten einen Zugriff zu gewähren. In Osteuropa sind die Bedenken in Bezug auf Datenschutz deutlich geringer. 44% der Kroaten und 39% der Italiener beantworteten diese Frage positiv. Für 34% der Österreicher ist die Sicherheit das wichtigste Kriterium, 18% würden Open Banking immerhin aus Bequemlichkeit erlauben. Genau

hier können die alteingesessenen Hausbanken der frisch geschlüpften Konkurrenz aus dem Netz die Stirn bieten. Überwältigende 78% der österreichischen Konsumenten vertrauen ihrer Primärbank am meisten.

### Ungeliebter Bankwechsel

Im Gegensatz dazu sind Internetriesen wie Amazon, Google & Co mit 14% hier weit abgeschlagen. Dazu kommt, dass die Österreicher kaum Lust auf einen Wechsel der Bank aufweisen. Nur zwölf Prozent der Österreicher spielen mit dem Gedanken, die Hausbank zu wechseln – der europäische Durchschnitt liegt bei 21%.

Auf ihren Vertrauens-Lorbeeren sollten sich die Banken trotzdem nicht ausruhen, denn mit PayPal ist noch ein Internet-Player im Rennen. Bereits heute vertrauen 58% der Europäer PayPal. Das ist ein bedeutendes Treuekapital, das die Firma in nur 20 Jahren ihres Bestehens aufgebaut hat, so die Studie.

Grund dafür: „PayPal ist nicht nur bequem, sondern nachweislich auch sicher“, so der zweite Studienautor Achim Kaucic, Principal Financial Services bei A.T. Kearney. Für die anderen Internetriesen ist Open Banking trotzdem eine Option, ermöglicht es doch, eigene Finanzdienstleistungen zu erweitern. So bietet Amazon über Visa schon heute eine Kreditkarte an.

# Fokus Nachwuchs

Die Vienna Insurance Group engagiert sich bei Projekten mit Fokus auf Kinder und Jugendliche.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die Vienna Insurance Group (VIG) unterstützt aktuell gleich drei Projekte, die sich dem Thema Frieden widmen – mit dem Ziel, Kinder und Jugendliche zu fördern: Friedensflotte Mirno More, VIG Kids Camp und Alfred Fried Fotopreis.

Die Friedensflotte Mirno More, das weltweit größte Friedens-Segelprojekt für sozial und wirtschaftlich benachteiligte Kinder und Jugendliche, findet seit 1994 im Raum Split in der Inselwelt Dalmatiens statt.

## Unter der Flagge der VIG

Die Vienna Insurance Group übernahm dabei erneut eine Schiffspatenschaft: Das Safety-Team-Schiff unter der Patenschaft der VIG sorgt für ärztliche Versorgung und Sicherheit der insgesamt 965 teilnehmenden Personen.

## Youngsters im Camp

Das VIG Kids Camp fand im Sommer 2018 auf Initiative des Wiener Städtischen Versicherungsvereins bereits zum neunten Mal statt.

Insgesamt nahmen rund 500 Kinder von Mitarbeiterinnen



© APA/Herbert Pfarrhofer

## Elisabeth Stadler

Generaldirektorin der VIG: Unterstützung benachteiligter Kinder seit Jahren ein besonderes Anliegen.

zum VIG Kids Camp ist es, beim konzernweiten Wettbewerb, der dieses Jahr unter dem Motto „Fotografiere dein Bild vom Frieden“ stand, ausgezeichnet zu werden.

## Alfred Fried Fotopreis

Gleichzeitig wurden die kreativsten Einsendungen zum VIG Kids Camp beim Alfred Fried Fotopreis für Kinder 2018 („Children Peace Image of the Year“) eingereicht, den die VIG erneut unterstützt.

Insgesamt acht der rund 500 Einsendungen der VIG-Kinder schafften es auf die Shortlist des Alfred Fried Fotopreises, der mit einem Preisgeld in der Höhe von 1.000 € dotiert ist.

## Soziale Verantwortung

„Es entspricht dem Selbstverständnis der Vienna Insurance Group, soziale Verantwortung zu übernehmen. Im Speziellen in den 25 Ländern, in denen wir aktiv sind, engagieren wir uns in vielfältigen Projekten. Die Unterstützung benachteiligter Kinder ist unserer Versicherungsgruppe seit Jahren ein besonderes Anliegen“, sagt Elisabeth Stadler, Generaldirektorin der Vienna Insurance Group.

und -Mitarbeitern der Vienna Insurance Group aus 23 Ländern Europas daran teil. Voraussetzung für eine Einladung

## „Service Awards“ verliehen

Swiss Life Select prämiiert Vertriebspartnerservice.

WIEN. Beim Produktpartnertag von Swiss Life Select wurden zum sechsten Mal die „Service Awards“ für das beste Vertriebspartnerservice verliehen. Die Gewinner: ARAG und C&P Immobilien. Weiters informierten sich rund 250 Financial Planner und 33 Produktpartner von Swiss Life Select im Ambiente des Colosseum in Wien über künftige Wachstumschancen.

Im thematischen Fokus: Investment- und Vorsorgelösungen für Firmenkunden und Privatkunden. Die Keynote der Veranstaltung unter dem Motto „5 Jahre Swiss Life Select – Wachstum in bewegten Zeiten“ hielt die ehemalige Stabhochspringerin Kira Grünberg. Christoph Obererlacher, CEO Swiss Life Select Österreich, präsentierte die erfolgreichen letzten fünf Jahre. (rk)



© Philipp Ljarski

Christoph Obererlacher, CEO Swiss Life Select Österreich.

**FINANCIAL LIFE PARK****FLiP mit digitaler Lerneinheit**

WIEN. Der Erste Financial Life Park (FLiP) ist eine Bildungseinrichtung zum spielerischen Erlernen des Umgangs mit Finanzen. Die Zusammenarbeit mit dem E-Learning-Experten ovos brachte nun die digitale Lerneinheit FLiP Challenge hervor. Ob in Form eines Sparschweins, einer kinderfreundlichen Lektion über das Haushaltsbudget oder einer eigenen Bankomatkarte – Finanzkompetenz ist eine Fähigkeit des 21. Jahrhunderts, die Kinder brauchen und entwickeln sollten. Mit der FLiP Challenge ist das ab sofort ganz einfach online möglich. Schüler ab der achten Schulstufe können dort individuell die Finanzwelt erkunden oder sich als Klasse einer Challenge stellen. Das neue E-Learning-Tool besteht aus vier Modulen, die sich an den Wissensstationen des FLiPs orientieren (Konfigurator, Reality Check, Tresor und Getting Global). Insgesamt dauert diese Online-Unterrichtseinheit rund eine Stunde.

**AWS GRÜNDERFONDS****Erfolgreicher Exit bei sendhybrid**

WIEN. Das Grazer Start-up sendhybrid setzt auf die duale Zustellung und die digitale Signatur als Lösungen für den elektronischen Dokumentenversand und für die Abwicklung elektronischer Verträge. Der aws Gründerfonds, seit 2014 engagiert, hat jetzt den erfolgreichen Exit bekannt gegeben. Der Umsatz konnte in dieser Zeit verzehnfacht und die Mitarbeiteranzahl um 50% gesteigert werden.



© APA/Hebert Pleinhofer

Bain-Studie: Der seit Jahren anhaltende Niedergang der europäischen Großbanken geht weiter.

# Banken unter Druck

Abstieg der Großbanken setzt sich fort – nur einem der zehn größten Institute gelang Verbesserung der finanziellen Position.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die europäischen Großbanken sind auch zehn Jahre nach der Finanzkrise noch immer unter Druck: Die finanzielle Situation von neun der zehn größten Kreditinstitute in Europa hat sich 2017 verschlechtert, meldet die Managementberatung Bain & Company.

Jedes vierte Institut kämpft ums Überleben, betroffen ist vor allem Südeuropa. Die Cost-

Income-Ratio der zehn größten Institute in Europa liegt mit 69% gleich neun Prozentpunkte über dem Durchschnitt der anderen Banken.

**Alarmsignale auf rot**

23% der Banken kämpfen mit Defiziten in ihren Geschäftsmodellen, verfügen aber zumindest über eine robuste Bilanz. Dies gilt insbesondere für deutsche und britische Institute. 26% der Banken sind gar in einem

besorgniserregendem Zustand, so Bain. Das gilt speziell für italienische, griechische, portugiesische und zypriotische Institute. Ein Lichtblick: „Trotz aller Herausforderungen konnten Europas Banken 2017 ihre Profitabilität steigern“, sagt Bain-Bankenexperte Dirk Vater. Noch brummt die Konjunktur: „Doch sowohl große als auch kleinere Institute sind gut beraten, sich auf einen möglichen Abschwung vorzubereiten.“



© Philipp Lipietzki

## Konsumkredite gefragt

Santander Consumer Bank erhöht Volumen saftig.

WIEN. Die Santander Consumer Bank präsentierte ihr Halbjahreszahlen: Die Kundenverträge erreichten mit 490.310 einen neuen Höchststand (+45.559 im Vergleich zum 1. Hj. 2017).

Die Nachfrage nach Konsumkrediten ist aufgrund des niedrigen Zinsumfelds nach wie vor gut: Das Neugeschäft bei Finanzierungen legte um 14,3% auf 871 Mio. € zu (1. Hj. 2017: 762

Mio. €). Das Kreditvolumen von 2,202 Mrd. € verzeichnete ein Plus von 9,3% (1. Hj. 2017: 2,015 Mrd. €). Auch im Spargeschäft erfreut sich die Bank deutlicher Zuwächse: Die Einlagen stiegen um 9,8% auf 1,355 Mrd. € (1. Hj. 2017: 1,234 Mrd. €). „Unter dem Strich sind wir mit unserer Bilanz im ersten Halbjahr sehr zufrieden“, sagt CEO Olaf Peter Poenisch. (rk)

# ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



**Finden Sie die Nadel im Heuhaufen!**  
Perfekte Projektpartner suchen und finden sich  
auf [medianet.at/markets](https://medianet.at/markets).



© Delugan Meissl Associated Architects/Architektur Consult

**BIG Bau**

Der aktuelle Budgetvoranschlag des Bundes sieht eine Ausweitung der Investitionsausgaben der Bundesimmobilien-gesellschaft (BIG) von mehr als 20% 2018 und 2019 vor. Im Bild: Rahlgasse oder MedCampus Wien.

# Der Bau „läuft“ wie geschmiert

Die lebhafte Bautätigkeit verstärkt sich 2018 weiter. Der Aufschwung erfasst alle Baubranchen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Die heimische Bauwirtschaft hat ihre mehrjährige Schwächephase definitiv überwunden. Nachdem der Branchenumsatz schon 2017 um 7,4 Prozent nominell auf rund 47 Mrd. € gestiegen ist, hat sich die Baukonjunktur 2018 nochmals beschleunigt.

Die Bauwirtschaft verbuchte in den ersten sechs Monaten 2018 mit einem Umsatzwachstum von rund zwölf Prozent nominell ihr bestes Halbjahresergebnis seit 2007.

Das Wachstum wird bis Jahresende voraussichtlich zwar an Kraft verlieren, dennoch ist für das Gesamtjahr 2018 ein Plus über dem Ergebnis von 2017 im Bereich von acht Prozent nominell zu erwarten.

**Jobs, Jobs, Jobs**

Für eine Fortsetzung des hohen Branchenwachstums in der zweiten Jahreshälfte spricht die sehr gute Auftragslage, die im Hochbau im zweiten Quartal einen neuen Rekord erreichte. Darüber hinaus wächst die Zahl der Beschäftigten am Bau stark, und die Geschäftserwartungen der Firmen im Rahmen der jüngsten Konjunkturbefragungen sind optimistisch geblieben.

Die aktuelle Entwicklung am Bauarbeitsmarkt unterstreicht die sehr gute Baukonjunktur. Seit 2016 wächst die Zahl der Baubeschäftigten wieder, wobei sich die Zuwächse der letzten zwei Jahre von 1,5 Prozent im laufenden Jahr 2018 wesentlich beschleunigt haben. Bis Juli wurden rund drei Prozent neue Arbeitsplätze im Sektor geschaf-

fen, so viele wie zuletzt Mitte der 90er-Jahre. Zugleich ist die Arbeitslosigkeit deutlich gesunken: Zuletzt waren im August 2018 nur mehr 14.600 Personen mit Bauberufen arbeitslos gemeldet, die niedrigste Zahl seit August 2012.

**Die Lohnkosten steigen**

Gleichzeitig wird es für die Unternehmen schwieriger, neue Arbeitskräfte zu finden; es herrscht deutliche Arbeitskräfteknappheit am Bauarbeitsmarkt. Seit 2017 wird das zu geringe Arbeitskräfteangebot von immer mehr Bauunternehmen als der wesentliche Grund für Einschränkungen der Bautätigkeit genannt.

Darüber hinaus beschleunigt sich das Lohnwachstum in der Branche. 2017 sind die Brut-

tolöhne am Bau bereits um 3,3 Prozent, in den ersten sechs Monaten 2018 sogar um 6,6 Prozent gestiegen. Das ist der stärkste Zuwachs seit dem ersten Halbjahr 2007.

**Mehr Wirtschaftsbau**

Dem Industrie- und Wirtschaftsbau fehlten 2017 vor allem öffentliche Aufträge. 2018 hat sich auch diese Sparte auf breiter Front erholt, und die Bauunternehmen verbuchten in diesem Bereich in den ersten fünf Monaten ein Umsatzplus von durchschnittlich 13 Prozent nominell.

Dieses sehr gute Umsatzergebnis spiegelt die optimistischen Investitionspläne der Industrie- und Gewerbebetriebe wider, die den Anteil ihrer geplanten Gebäudeinvestitionen deutlich aufgestockt haben.

**62.000 Wohnungen****Wohnbau-Boom**

2017 sind die Umsätze im Wohnungsneubau um 15% auf 6,1 Mrd. € gestiegen, die Umsätze der Baunebengewerbebranchen, die vielfach vom Wohnbau abhängig sind, noch um acht Prozent auf 22,7 Mrd. €. 2018 wird mit einer Neubauleistung von mehr als 62.000 Wohnungen gerechnet.

SAMARITERBUND



***Letzte Wünsche werden wahr ...***

*Mit Ihrer Spende helfen Sie schwerkranken Menschen einen*

*Herzenswunsch zu erfüllen.*

[www.wunschfahrt.at](http://www.wunschfahrt.at)



**SAMARITER-WUNSCHFAHRT**

**PERSONALIE I****Rita Davidson bei Immo Solutions**

WIEN. In ihrer neuen Funktion als Marketing- und Kommunikationsleiterin zeichnet Rita Davidson nun für sämtliche Marketingaktivitäten sowie Kommunikationsagenden der Immo Solutinos GmbH verantwortlich.

Sie verfügt über 18 Jahre Erfahrung in Marketing, Kommunikation und Sales, war zuletzt Head of Business Development & Customer Services bei der Pharmig Academy und zuvor unter anderem in leitenden Positionen als Stv. Director Sales beim SK Rapid, als Stv. GF bei der Ö-Sporthilfe sowie als PR- und Marketingverantwortliche bei der Mediengruppe Österreich, Lisa Film und T-Mobile tätig.



© Katerina Prokofieff

**PERSONALIE II****Edmund Seliger konstruiert Reed**

WIEN/SALZBURG. Als „besonders glückliche Fügung“ bezeichnet Gernot Krausz, Managing Director der B2C-Messen bei Reed Exhibitions, den personellen Neuzugang bei Österreichs marktführenden Messeveranstalter:

Denn seit dem 17.9. zeichnet Edmund Seliger für das Category Management der Branchenbereiche „Living&Construction“ im österreichischen Messe-Portfolio von Reed verantwortlich. (pj)



© Ramsel/Altersee

Bis zum Frühjahr des kommenden Jahres entstehen hier mehr als 200 freifinanzierte Eigentumswohnungen.

# Rudolfsheim wächst weiter

Vorige Woche fand in der Pfeiffergasse 3–5 die Dachgleiche für das Projekt „Wohnzeile 15“ statt.

WIEN. Der 15. Gemeindebezirk weist eine gewachsene Grätzstruktur auf, die über die vergangenen Jahre zunehmend an Attraktivität gewonnen hat. Das Projekt Wohnzeile 15 fügt sich in diese Strukturen ein und bietet eine Mischung aus Weltstadt und Dorf.

In der Pfeiffergasse errichtet die Buwog Group mehr als 200 freifinanzierte Eigentumswohnungen mit jeweils zwei bis vier Zimmern mit Grundflächen von

42 bis 100 m<sup>2</sup>. Mit einem Kleinkinderspielplatz direkt vor der Haustür und einem Jugendspielfeld sowie dem angrenzenden Sechshauserpark eignet sich das Projekt bestens für Familien.

**Sehr gute Infrastruktur**

Supermärkte, Apotheken, Post, Bank und medizinische Einrichtungen sind in kürzester Zeit zu erreichen, ebenso die Mariahilfer Straße mit ihren vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten.

Stationen der Linien U4 und U6 sowie Bus- und Straßenbahnlinien liegen nur wenige Gehminuten entfernt.

„Wir haben hier unweit der Linken Wienzeile ein urbanes Wohnprojekt auf die Beine gestellt, das den zukünftigen Bewohnern Ruhe bieten wird, um Abstand vom städtischen Treiben zu gewinnen“, fasst Andreas Holler, für das Development verantwortlicher Buwog-Geschäftsführer, zusammen. (pj)

# EHL siegt und lädt ein

„Bester Dienstleister“ lud zur Benefizvorstellung.

WIEN. Das britische Finanzmagazin *Euromoney* hat EHL Immobilien zum bereits fünften Mal als Österreichs besten Immobiliendienstleister ausgezeichnet. EHL erreichte den ersten Platz in den Gesamtkategorien „Advisors and Consultants“, „Investment Managers“ und entschied zum ersten Mal die Subkategorien „Agency/Letting“ und „Property Value“ für sich.

Am Sonntag vor zwei Wochen lud EHL-Chef Michael Ehlmair (r. mit Peter Karl, Erste Immo KAG) zum Circus Roncalli auf den Rathausplatz, wobei der Erlös in Höhe von 45.000 € (!) Concordia Sozialprojekte zugutekommt.

Dieser Verein will Kindern z.B. in Bulgarien, Moldau und Rumänien ein glückliches Aufwachsen in ein selbstständiges Leben ermöglichen. (pj)



© EHL



# m health economy



**Rehabilitation** *Vamed bringt neues Programm in Wiener Rehab-Zentrum* **76**

**Investition** *Der Ausbau von Boehringer Ingelheim in Wien läuft wie geplant* **78**

**Liberalisierung** *Apotheker wehren sich gegen Druck zur Marktöffnung* **80**

© Foto Wilke



© Generation Rauchfrei



© APA/AFP/Eric Piemont

## Bestverdiener aus Österreich

**Severin Schwan**

Die Chefs von Schweizer Top-Konzernen erhalten im europäischen Vergleich die höchsten Vergütungen. Am meisten verdient der gebürtige Österreicher Severin Schwan, Konzernchef des Basler Pharmaunternehmens Roche, wie einer neuen Studie von WillisTowers Watson zu entnehmen ist. Schwan kommt demnach auf 12,88 Mio. €.

# Nichtraucherschutz: Kampagne der Ärzte läuft

Das „Don't Smoke“-Volksbegehren geht kommende Woche in die finale Phase. Ärzte und Krebshilfe machen mobil. **74**

**Janssen**  
PHARMACEUTICAL COMPANIES  
OF *Johnson & Johnson*

**Schon wieder krank?!**

**ERWO PHARMA**

[www.superimmun.at](http://www.superimmun.at)

Bei grippalen Infekten

**Superimmun® AKUT Influenza**

- Die hochdosierte 5-Tageskur bei grippalen Infekten.
- Gezielte Unterstützung für Ihr Immunsystem.

Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diäten) zur diätetischen Behandlung von grippalen Infekten.



Pfizer-Chef  
Robin  
Rumler  
und Ärzte-  
kammer-  
präsident  
Thomas  
Szekeres.

# Nichtraucher stellen Regierung auf die Probe

Kommende Woche ist die Eintragungswoche für das Volksbegehren zum Nichtraucherschutz. Ärztekammer, Krebshilfe und Initiativen mobilisieren.

••• Martin Rümmele

**E**s könnte das größte Volksbegehren in der Geschichte werden und die Regierung in kräftige Probleme bringen. Dabei schien es, als sei die Aufkündigung des Rauchverbots in der Gastronomie genau als Gegenteil gedacht, nämlich als Ablenkung von anderen politischen Themen. Doch das könnte nun wie ein Bumerang zurückkehren. Ab 900.000 Unterstützungen solle es künftig verpflichtende Volksabstimmungen geben, gab einst Vizekanzler Heinz-Christian Strache (FPÖ) die Linie vor. Jetzt peilen die Initiatoren des Nichtraucherschutzvolksbegehrens genau diese Linie an. Fast zwei Drittel der Strecke sind bereits zurückgelegt: Schon in der

gramm mit harten Fakten: Das Rauchen verursacht einer Untersuchung der Instituts für Höhere Studien zufolge in Österreich etwa jährlich Kosten von rund 2,4 Mrd. €. „Das ist eine erhebliche Summe, die man einfach vermeiden könnte“, sagte der Studien-Leiter Thomas Czypionka bei einer Pressekonferenz. Schon eine Tabakpolitik, die sich an führenden europäischen Ländern orientiert, würde mehr als eine Milliarde Euro einsparen. Zum Vergleich: Das ist jene Summe, die die Regierung durch die Fusion der Krankenversicherungen einsparen will.

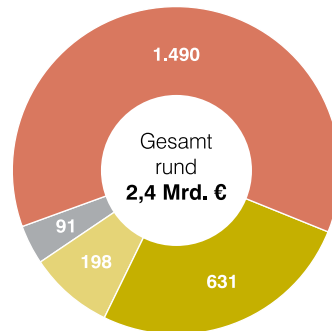
**Österreich steht schlecht da**  
Der Anteil an Rauchern ist in Österreich jedenfalls deutlich höher als in anderen EU-Ländern. In der jüngsten Gesundheitsbefragung der Statistik Austria gaben 24% der Befragten an, täglich zu rauchen; im EU-Schnitt beträgt dieser Anteil laut Eurostat nur 18%. Auf dem European Tobacco Control Scale, der europaweit die verschiedenen politischen Maßnahmen zur Tabakreduktion vergleicht, belegt Österreich den letzten Platz.

Die hohe Anzahl an Rauchern sorgt nicht nur für menschliches Leid und deutlich reduzierte Lebenszeit bei den Tabakkonsumenten, sondern auch für immensen wirtschaftlichen Schaden. Das Argument, dass Raucher dies mit der Tabaksteuer abfedern, ist Czypionka zufolge nicht richtig. Die Einnahmen von 1,8 Mrd. € durch die Steuer decken die Kosten bei Weitem nicht ab. Gleich mehrere Studien sind inzwischen auch zum Schluss gekommen, dass sich ein Rauchverbot – bis auf Bars und Pubs – nicht negativ auf die Gastronomie wirkt. „Die Gastronomen müssen sich nicht fürchten“, sagt Czypionka.

Was in der Diskussion bisher untergeht: Die Tabakpreise sind

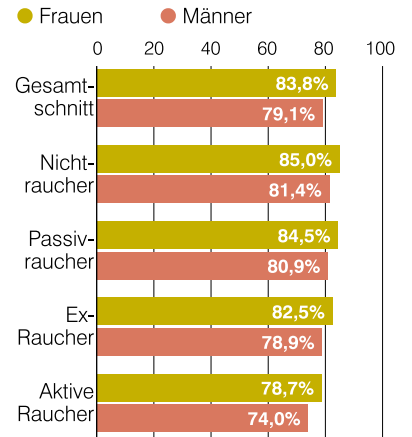
## Rauchen kostet 2,4 Mrd. €

**Volkswirtschaftliche Kosten**  
Im Jahr 2016 in Mio. €



- indirekte ökonomische Kosten
- direkte medizinische Kosten
- direkte nicht-medizinische Kosten
- Sonstiges (Krankengeld, Pflege)

**Lebenserwartung**  
in Jahren



Quelle: APA/IHS

## Volksbegehren im Detail

### Eine Woche für Unterschrift

Beginn des Volksbegehrens ist am Montag, den 1. Oktober. Das Volksbegehren endet in der Woche darauf, am Montag, 8. Oktober. Es kann nur während der Eintragswoche unterschrieben werden. Alle 591.146 in der Unterstützungsphase geleisteten Unterschriften sind bereits gültig abgegebene Stimmen.

### Nichtraucherschutz

„Wir akzeptieren die Freiheiten von Rauchern wie jeder andere auch. Wir wollen lediglich, dass eine Grenze dort gesetzt wird, wo es für Nichtraucher aus medizinischer Sicht massive gesundheitliche Bedenken gibt“, umreißt Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres die Stoßrichtung des Volksbegehrens.

in Österreich im internationalen Vergleich niedrig. „Ein Prozent Preiserhöhung bei Zigaretten macht 0,5 Prozent Konsumrückgang. Das ist heute Lehrbuchwissen, ist aber im Bundesministerium für Finanzen noch nicht angekommen. Preiserhöhungen sind das Wichtigste, siehe auch zum Beispiel Australien, wo eine Packung Zigaretten auf 17 Euro kommt“, stellte der Wiener Sozialmediziner Michael Kunze gegenüber der APA fest.

Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres wird indes nicht müde, zu betonen, dass sich das Volksbegehren nicht gegen Raucher wende, sondern zum Schutz der Nichtraucher gedacht sei,

denn auch Passivrauch sei gefährlich. „In Österreich ist ein Drittel aller Krebserkrankungen auf das Rauchen sowie das passive Mitrauchen zurückzuführen. Rund 13.000 Österreicher sterben jährlich an den Folgen des Tabakkonsums“, sagt Szekeres. Lungenkrebs ist mit 21% die häufigste Todesursache sämtlicher Krebsarten in der EU.

Zwischen dem Beschluss der Regierung im Mai, das geplante Rauchverbot wieder aufzuheben und dem Start der Eintragswoche am Montag seien statistisch 431 Menschen an Passivrauch verstorben, rechneten am Mittwoch junge Ärzte und Apotheker der Initiative „Generation rauchfrei“ vor.

”

*Rund 13.000 Menschen sterben jährlich in Österreich an den Folgen des Tabakkonsums, darunter viele durch Passivrauch.*

**Thomas Szekeres**  
Präsident  
Ärztekammer

“

Unterstützungszeit, die für den Start des Volksbegehrens nötig war, haben mehr als 590.000 Personen unterschrieben. Jetzt soll der Rest folgen.

Die Wiener Ärztekammer, die Österreichische Krebshilfe und die einst vom später an Lungenkrebs verstorbenen News-Redakteur Kurt Kuch gegründete Initiative „Don't Smoke“ fahren ein inhaltlich deutliches Pro-

**HINTERGRUND***Vamed als gefragter Riese*

WIEN. Der Spitalsdienstleister Vamed wurde im Jahr 1982 gegründet und hat sich seither zum weltweit führenden Gesamtanbieter für Krankenhäuser und andere Einrichtungen im Gesundheitswesen entwickelt. In mehr als 80 Ländern auf fünf Kontinenten hat der Konzern rund 850 Projekte realisiert.

**Breites Angebot**

Das Portfolio reicht von der Projektentwicklung sowie der Planung und der schlüsselfertigen Errichtung über Instandhaltung, technische, kaufmännische und infrastrukturelle Dienstleistungen bis hin zur Gesamtbetriebsführung in Gesundheitseinrichtungen.

Darüber hinaus ist die Vamed Anbieter von Rehabilitationsleistungen und mit der Vamed Vitality World der größte Betreiber von Thermen- und Gesundheitsresorts in Österreich. Im Vorjahr war die Gruppe weltweit für mehr als 18.000 Mitarbeiter und ein Geschäftsvolumen von 1,7 Mrd. € verantwortlich. (red)

**International**

Der Spitalsdienstleister Vamed ist in mehr als 80 Ländern auf fünf Kontinenten tätig.

# Neue Reha-Idee

In Wien gibt es ein neues Reha-Konzept für Chorea Huntington-Patienten. Das weckt auch Interesse aus anderen Ländern.



In Wien hat der internationale Spitalsdienstleister Vamed eine Rehaklinik mit neurologischem Schwerpunkt errichtet.

**•• Von Martin Rümmele**

WIEN. Am Samstag tagt in der Rehaklinik Wien Baumgarten der 10. Österreichische Huntington Kongress. Experten aus Deutschland und Österreich werden dort die unterschiedlichen Ansätze und Möglichkeiten der Therapie von Huntington diskutiert. Auch Betroffene und deren Angehörige können sich am Kongress über neue Therapieansätze informieren.

**Vamed als Spezialist**

Am neurologischen Zentrum der Rehaklinik hat der internationale Gesundheitsdienstleister Vamed für Chorea Huntington-Patienten eine Spezialabteilung eingerichtet. Das Therapieprogramm wird von Physiotherapeuten, Ergotherapeuten, Logopäden, Neuropsychologen und Ärzten gemeinsam betreut. Beginnen die Patienten *frühzeitig* mit den therapeutischen Maßnahmen, kann die Rehabilitation gezielt der kli-

nischen Verschlechterung der Erkrankung vorbeugen.

Chorea Huntington, früher als Veitstanz bezeichnet, ist eine der schwersten erblichen Erkrankungen und schreitet oft schnell voran. Die Krankheit bricht üblicherweise zwischen dem 30. und 40. Lebensjahr aus und trifft die Patienten daher mitten im Leben. Ein fehlerhaftes Gen sorgt dabei nach und nach für eine Zerstörung jener Bereiche des

Gehirns, die für die Steuerung der Muskeln und für psychische Funktionen wichtig ist. Nach wie vor gilt Chorea Huntington als nicht heilbar – mit Medikamenten lassen sich derzeit nur die Symptome behandeln.

**Hilfe durch Reha**

Vielsprechende Hoffnung geben seit Kurzem neue Ansätze in der Gentherapie. Allerdings sind die Therapien noch nicht so ausgereift, um sie im allgemeinen klinischen Alltag zu verwenden. Anders bei Rehabilitationsprogrammen: „Hier ist inzwischen wissenschaftlich bewiesen, dass konsequentes Training die Symptome reduzieren kann. Daraus resultiert eine längere Selbstständigkeit in Beruf und sozialem Umfeld. Das wiederum wirkt sich auf eine erhöhte Lebensqualität für Patienten und deren Familien aus“, erklärt Christoph Stepan, ärztlicher Leiter des neurologischen Zentrums an der Rehaklinik Wien Baumgarten.

”

*Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass konsequentes Training die Symptome reduzieren kann.*

**Christoph Stepan**  
Rehaklinik  
Baumgarten

“

# Homöopathie: Wie die Bevölkerung denkt

Eine kürzlich erschienene Studie der Dr. Peithner KG belegt die stetig steigende Beliebtheit der Homöopathie in Österreich.

WIEN. Kaum ein anderes Gesundheitsthema wird so häufig kontrovers diskutiert wie die Behandlungsmethode der Homöopathie – ein Umstand, der besonders in der Marktforschung von Pharmaunternehmen, die homöopathische und pflanzliche Arzneimittel produzieren, von zentraler Bedeutung ist.

„Als Marktführer auf dem Gebiet der Homöopathie ist es im Hinblick auf die Debatten rund um diese medizinische Methode für uns wichtig, den Diskurs auf eine sachliche Ebene zu heben“, sagt Dr. Fritz Gamerith.

Der 52-jährige promovierte Biochemiker hat am 1. Juli dieses Jahres die Geschäftsführung der beiden Unternehmen Dr. Peithner KG und der Austroplant Arzneimittel GmbH übernommen, die bald unter dem Namen der Konzernmutter Schwabe firmieren werden. „Ich fühle mich mit unserer Philosophie, hochwertige Arzneimittel aus pflanzlichen Rohstoffen herzustellen, seit Jahren tief verbunden. Als Marktführer ist es natürlich erfreulich, zu sehen, dass viele Österreicher unsere Homöopathie-Begeisterung teilen. Darauf ruhen wir uns aber nicht aus, sondern geben in regelmäßigen Abständen Studien in Auftrag, wie die Bevölkerung aktuell zur Homöopathie steht.“



**Dr. Fritz Gamerith**  
Der Schwabe-Österreich-Chef im medianet-Gespräch.

© Johannes Hlisch/Schwabe Österreich

## Konstant hohes Ansehen der Homöopathie

Die Auswertung der Ergebnisse der bei der GfK in Auftrag gegebenen Studie zeigt das stetig steigende Interesse an der Homöopathie sowie deren Akzeptanz in der Bevölkerung in eindeutigen Zahlen. So kennen 97 (!) Prozent der befragten Personen den Begriff der komplementärmedizinischen Methode.

Zwei von drei Befragten geben außerdem an, im vergangenen Jahr ein homöopathisch wirksames Mittel verwendet zu haben – genauer: 62 Prozent, das sind

12 Prozent mehr als in den Jahren zuvor. „Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Homöopathie konstant hohes Ansehen genießt und der Trend, sie anzuwenden, stetig steigt“, erklärt Gamerith.

„Die Daten belegen, dass die ärztliche Methode der Homöopathie nach wie vor auf Platz eins der komplementärmedizinischen Heilmethoden rangiert, wenn es um Bekanntheitsgrad und Anwendungshäufigkeit geht.“

## 72%: „Homöopathie wirksam“

Für die Ausrichtung von Dr. Peithner bzw. Schwabe bietet die GfK-Studie, zu der im Februar 2.000 Österreicher ab 15 Jahren rund um die Themen Homöopathie und pflanzliche Arzneimittel befragt wurden, wertvolle Informationen.

So zeigen die Daten, dass 91 Prozent der Homöopathie-kenner an der Methode vor allem schätzen, dass diese Arzneien weniger Nebenwirkungen aufweisen.

Besonders beliebt ist der Einsatz homöopathischer Arzneimittel vor allem bei der Behandlung

von grippalen Infekten. Auch zur Steigerung der Abwehrkräfte oder zur Linderung von Nervosität oder Unruhe wird die Homöopathie gern angewendet.

Für den Homöopathie-Marktführer sind auch die regionalen Unterschiede sehr interessant: „Die Studie zeigt deutlich, dass die Menschen in der Steiermark, in Kärnten und in Tirol besonders gern auf die Homöopathie zurückgreifen“, erklärt Gamerith.

Ganze 72 Prozent der Anwender halten die Homöopathie für gut wirksam. „Die bekannte Marke Dr. Peithner wird dementsprechend auch in Zukunft erhalten bleiben“, so Gamerith über die künftigen Unternehmenspläne wie jenem, dass bis Mitte 2019 der Zusammenschluss aller Bereiche der Schwabe-Töchter realisiert werden kann.

**Dr. Peithner GmbH & Co**  
1230 Wien  
Richard-Strauss-Straße 13  
Tel.: +43 1 616 26 44-0  
[www.peithner.at](http://www.peithner.at)  
[www.austroplant.at](http://www.austroplant.at)



© Fotolia

**JUNGUNTERNEHMEN***Starke Hilfe für Start-ups*

WIEN. Der Health Hub Vienna (HHV) wird zur internationalen Drehscheibe von Innovationen im Gesundheitsbereich. Der jüngste Auswahlprozess für das zweite Acceleration-Programm zeigte deutlich: So unterschiedlich die Ideen hinter den einzelnen Start-ups auch sind, die um die wenigen Startplätze buhlen, alle treibt eine große, zentrale Frage an: Wie können wir das Leben der Menschen und damit die Welt verbessern?

**Breites Netzwerk**

Der HHV wurde von der Uniqä Versicherungsverein Privatstiftung gemeinsam mit INiTS, dem Wiener Hightech-Inkubator, ins Leben gerufen und ist eine Open Innovation-Plattform mit klarem Fokus auf das Gesundheitswesen. Neben der Uniqä Stiftung zählen Boehringer Ingelheim und Pfizer zu den Partner-Unternehmen des Health Hub Vienna. Darüber hinaus besteht das Netzwerk aus Universitäten und Fachhochschulen. (iks)



© Health Hub Vienna/INITS

**Gründungsboom**

Gleich mehrere Jungunternehmen werden vom Health Hub Vienna unterstützt.

# Rasche Fortschritte

Nur 18 Monate nach dem Start feiert der Pharmariese Boehringer Ingelheim Dachgleich beim Grossbau in Wien.



© Martin Hörmandinger/Boehringer Ingelheim

Boehringer Ingelheim investiert derzeit am Standort Wien rund 700 Mio. Euro und schafft 500 neue Arbeitsplätze.

**••• Von Martin Rümmele**

WIEN. Rund 700 Mio. € investiert der Pharmakonzern Boehringer Ingelheim derzeit in Wien – 500 neue Jobs werden geschaffen. Die Errichtung der neuen biopharmazeutischen Produktionsanlage in Wien-Meidling schreitet zügig voran und läuft nach Plan. Rund 18 Monate nach dem Spatenstich feierte man am Montag bereits die Dachgleiche des neuen Produktions- und des Quality-Gebäudes und erreichte damit einen Meilenstein der Standorterweiterung.

**Zentrum für Biotech**

„Ab 2021 werden wir hier lebenswichtige Medikamente für Patienten auf der ganzen Welt herstellen. Das Projekt liegt exakt im Zeitplan“, sagte Philipp von Lattorff, Generaldirektor des Boehringer Ingel-

heim Regional Center Vienna (RCV). In der Anlage werde man neben eigenen Medikamenten auch Arzneimittel für andere Pharmaunternehmen produzieren. Damit wird Wien neben Biberach (Deutschland), Fremont (USA) und Schanghai (China) einer von vier Standorten für

Zellkulturtechnologie innerhalb des globalen Unternehmensverbands sein und der einzige, an dem Biopharmazeutika auch aus Mikroorganismen hergestellt werden.

Das Boehringer Ingelheim Regional Center Vienna trägt die Verantwortung für das Geschäft mit verschreibungspflichtigen Medikamenten sowie Tierarzneimitteln von Boehringer Ingelheim in Österreich sowie in mehr als 30 Ländern der Region Mittel- und Osteuropa, Zentralasien, der Schweiz und Israel. Darüber hinaus wird von Wien aus die gesamte klinische Forschung der Region gesteuert. Wien ist auch Hauptzentrum für Krebsforschung sowie Standort für biopharmazeutische Forschung, Entwicklung und Produktion im Konzern. Insgesamt erzielte das RCV 2017 eine Betriebsleistung von 1.555,4 Mrd. €.

“

*Ab 2021 werden wir hier lebenswichtige Medikamente für Patienten auf der ganzen Welt herstellen.*

**Philipp von Lattorff**

Boehringer  
Ingelheim

“

# OHNE INNOVATION KEINE ZUKUNFT!

Digitale Innovationen verändern Business- und Privatleben mit rasender Geschwindigkeit. Jeder ist betroffen. Das verbindet. Deshalb heißt es ab sofort: Wissen teilen und gemeinsam fit für die Zukunft werden. Auf dem **Health Care Symposium 2018** am 12. November 2018 im Novomatic Forum Wien profitieren Teilnehmer in exklusiven Gesprächsrunden von den aktuellsten Erkenntnissen aus entscheidenden Themenbereichen:

- **Wirtschaftsstandort Österreich**
- **Innovation & Forschung**
- **Digitalisierung**

Internationale und heimische Experten diskutieren in drei Panels offen und branchenübergreifend u. a. die Bedeutung von Innovation und Forschung für die wirtschaftliche Entwicklung und thematisieren Herausforderungen, die im technischen, sozialen und ökonomischen Bereich zu bewältigen sind.

Erlebbar gemacht wird die Zukunft der Pharmawirtschaft durch digitale Best-Practice-Beispiele, die aufzeigen welchen Beitrag die Digitalisierung zur Effizienzsteigerung im Gesundheitswesen ermöglicht.

Details und Anmeldung: [www.pharmig-academy.at](http://www.pharmig-academy.at)

Credit: Sozialministerium/Zimmer



„Digital Healthcare-Lösungen sind wichtige Meilensteine für eine moderne Gesundheitsvorsorge. Die Digitalisierung ermöglicht effektivere Strukturen, die Patientinnen und Patienten im Therapie-Selbstmanagement ihrer Krankheit unterstützen.“

**MAG. BEATE HARTINGER-KLEIN**  
Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz

Credit: Martina Siebenhandl



„Wir wollen den Wirtschaftsstandort Österreich dort hinbringen, wo er hingehört: an die Spitze in Europa. Davon profitieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den heimischen Unternehmen und ihre Familien.“

**MAG. FLORIAN FRAUSCHER, MLS**  
Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

Credit: Runtastic



„Die Digitalisierung ist allgegenwärtig und niemand kann sie stoppen. Für diejenigen, die sie sehen, birgt sie unheimlich viel Potenzial. Denjenigen, die sie übersehen, kann sie das Leben kosten.“

**FLORIAN GSCHWANDTNER, MSC, MA**  
Runtastic

Credit: EFPIA



„Rapidly advancing science is delivering innovative solutions, treatments and cures for the pressing needs of patients, our healthcare systems and wider society. Austria, with its thriving biotech clusters has an active role to play.“

**BARBARA FREISCHEM**  
Executive Director of European Biopharmaceutical Enterprises (EBE), a specialised group of EFPIA

 **HEALTH CARE  
SYMPOSIUM 2018**

**PHARMIG  
ACADEMY**  
AM PULS. ✓

Credit: Fabiola

KEYNOTE SPEAKER  
**MAG. BEATE  
HARTINGER-KLEIN**  
BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT,  
SOZIALES, GESUNDHEIT UND  
KONSUMENTENSCHUTZ

## YES, WE INNOVATE!

### DIE ZUKUNFT DER PHARMAWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH & EUROPA

Montag, 12. November 2018, Novomatic Forum Wien  
[www.pharmig-academy.at](http://www.pharmig-academy.at)

✓ WIRTSCHAFTSSTANDORT ÖSTERREICH

✓ INNOVATION / FORSCHUNG

✓ DIGITALISIERUNG

**WETTBEWERB****Apotheken ringen um Marktstellung**

WIEN. Der Apothekerverband und die Bundeswettbewerbsbehörde liegen weiterhin im Clinch. Wie berichtet, hat die BWB vor dem Sommer eine Öffnung des Marktes vorgeschlagen, nun legte BWB-Generaldirektor Theodor Thanner in Interviews nach. Konter der Apotheker: Arzneimittel seien keine gewöhnlichen Konsumgüter, und der Gesundheitsmarkt dürfe nicht ausschließlich nach ökonomischen und wettbewerbsrechtlichen Prinzipien beurteilt werden.

**Neue Kampagne**

„Die Gesundheitsversorgung der Bevölkerung ist eine politische Notwendigkeit und Priorität abseits von Börsenkursen, Bilanz- und Wettbewerbskennzahlen. Die unmittelbare Auswirkung auf die Gesundheit macht Medikamente zu besonders sensiblen Produkten, die nicht in ein Supermarkt-Regal gehören“ erklärt Jürgen Rehak, Präsident des Apothekerverbandes.

Tatsache sei, dass laut einer IHS-Studie eine Liberalisierung des Marktes die Versorgung *nicht* verbessern würde. Vielmehr führe sie zu einer Marktkonzentration in Ballungszentren und einer Ausdünnung der Versorgung im ländlichen Raum. Auch Preissenkungen gab es nicht. (iks)



© Foto Wilke

# Immer mehr Fake-Pillen

Arzneimittelfälschungen nehmen laut Zollbehörden weiter zu. Bis zu 95% der Online-Medikamente sind gefälscht, warnen die Behörden.



© cipa/Stephanie Plick

Der Apothekerverband will mit einer Kampagne gegen gefälschte Medikamente aus dem Internet mobil machen.

**••• Von Karina Schriebl**

WIEN. Laut aktuellen Zahlen des Finanzministeriums wurden bis Ende August bereits rund 50% mehr illegale oder gefälschte Medikamente vom österreichischen Zoll beschlagnahmt als im gesamten Jahr 2017. Insgesamt 1.457 geschmuggelte Arzneimittelprodukte mit einem Gesamtgewicht von 10.078 kg wurden demnach von den Behörden in diesem Jahr schon aufgegrif-

fen, allesamt über das Internet bestellt und per Post verschickt. 95% der von den Behörden aufgegriffenen Medikamente aus dem Internet sind Fälschungen und Substandard, warnte der Apothekerverband.

**Neue Kampagne**

In den kommenden beiden Wochen will der Verband nun im Internet die Aufklärungsaktivitäten zu Arzneimittelfälschungen und Medikamentenhandel

im Internet verstärken. Mehr Beschlagnahmungen von illegalen Produkten muss aber nicht unbedingt auch ein Anwachsen des Problems insgesamt bedeuten – es wachse auch die Sensibilität.

Gleichzeitig werden die Auswirkungen gefälschter Medikamente auf die Gesundheit in der Bevölkerung aber häufig falsch eingeschätzt. Verunreinigungen und falsche Dosierungen könnten zu gefährlichen Zwischenfällen führen.

## Fokus auf das Seltene

Kongress diskutierte seltene Erkrankungen.

GRAZ. Von der Abetalipoproteinämie bis zur Zerebrotendinösen Xanthomatose: Rund 8.000 seltene Krankheiten sind bisher bekannt, bis zu 400.000 Personen in Österreich davon betroffen. In Graz trafen sich nun internationale Experten an der Medizinischen Universität, um die Diagnostik und Therapie in den Fokus der Wissenschaft zu rücken. Die Patienten sind nicht nur mit

den Symptomen ihrer Krankheit konfrontiert, sondern haben vor allem lange mit einem gravierenden Problem zu kämpfen: Weil diese Erkrankungen bei so wenigen Menschen auftreten und die Krankheitsbilder oft komplex sind, dauere es oft Jahre bis zur Diagnose. Experten fordern die Schaffung von Zentren und einer Datenbank, um das Wissen unter Ärzten zu erhöhen. (red)



© PantherMedia/oly18



# m destination



**Neues im Osten** *Burgenland Tourismus-Chef Hannes Anton im Interview* **84**

**Wachstum** *Weiteres Mitglied für das ACB-Netzwerk: PCO Tyrol Congress* **85**

**Grüner** *Nachhaltigkeit in der Hotellerie am Beispiel des Grand Hotel Wien* **86**

© Grand Hotel Wien



© Marriott International/Cathrin Stukhard



© Isabella Abel

**Susanne Kraus-Winkler**

**WKO-Fachverband Hotellerie**

Susanne Kraus-Winkler ist die neue Obfrau des Fachverbands Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich. Sie folgt Siegfried Egger nach. Kraus-Winkler war acht Jahre stellvertretende Obfrau der Branche und ist seit mehr als 40 Jahren in der heimischen Tourismusbranche tätig.

## Vom „Nirgendwo“ zur ersten Adresse

General Manager Kathrin Fleischer über die ersten zehn Jahre des Courtyard by Marriott Wien. **82**



© platonglobe01/Shutterstock.com



© Golf & Country Club Brunn

**Reise-Trends** Sommerbilanz: Ruefa setzt auf eine multimediale Marketingstrategie. **88**

**Women's Business Lounge** Im Mittelpunkt steht das Employer Branding. **90**



© Marriott International

# Courtyard by Marriott Wien feiert erstes Jahrzehnt

„Vor zehn Jahren war das Courtyard die erste Immobilie, die im damals neuen Viertel2 fertiggestellt wurde“, erinnert sich General Manager Kathrin Fleischer.

••• Von Paul Christian Jezek

**D**as Courtyard by Marriott Vienna Prater/Messe verfügt über eine sehr gute Lage für private Aufenthalte und ganz besonders – dank der unmittelbaren Nähe zur Messe – für geschäftliche Ambitionen.

Die Kombination aus erstklassigem Service, Ausstattung und dem Standort gestalten das Courtyard jedenfalls zu einer sehr guten Wahl unter den Wiener 4-Sterne-Hotels.

Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums führte medianet ein Exklusivinterview mit General Manager Kathrin Fleischer.

**medianet:** *Wie sah für Sie die Situation ganz am Anfang aus?*

**Kathrin Fleischer:** Der Bereich zwischen Messe und Stadion war vor 2008 eine ziemliche ‚G’stettn‘; insofern war es aufregend, dem Viertel beim Entstehen zuzusehen.

Ein Hotel im ‚Nirgendwo‘ zu eröffnen, birgt allerdings immer

ein Risiko – und es braucht ein alternatives Anfangsszenario, um in der ersten Zeit wirtschaftlich überleben zu können.

Unsere Aufgabe in dieser Zeit war es, infrastrukturelle Grundlagen für unsere neuen Nachbarn wie z.B. Übergangsbüros, Mitarbeiterparkplätze, Fitnessmöglichkeiten und Lunch-Lö-



sungen zur Verfügung stellen. Mit dem stetig wachsenden Viertel und immer neuen, hochkarätigen Nachbarn konnten wir uns dann nach und nach als Hotel etablieren.

**medianet:** *Und was ist nun nach einem Jahrzehnt aus dem ursprünglichen Konzept geworden?*

**Fleischer:** Zu unserer Kernkompetenz – nämlich ein 4\*-Business Hotel zu sein – stehen wir nach wie vor. Allerdings war es an der Zeit, das Design zeitgemäßer zu gestalten. Den aktuellen Umbau haben wir daher zum Anlass genommen, uns zurückzuholen, was wir durch den weiter wachsenden Standort verloren und schmerzlich vermisst hatten, nämlich den Blick auf den Grünen Prater. Wir alle kennen das Phänomen: Ein Spaziergang in der Natur entspannt, erdet und

lädt gleichzeitig die eigenen Batterien wieder auf.

Mit dem Konzept ‚Nature goes Urban‘ spiegeln wir genau diese natürlichen Wohlfühl-Elemente und Farben der Natur im Inneren des Hauses wider. Dank bodentief verglaster Fensterfronten und der beeindruckenden Raumhöhe im Erdgeschoss werden die Grenzen zwischen drinnen und draußen aufgelöst: Der Gast bewegt sich im natürlichen Raum.

**medianet:** *Die Dichte an Kongresshotels ist hoch. Wie sehen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis Ihres Hauses im Vergleich?*

**Fleischer:** Den Vergleich mit anderen Kongressdestinationen treten wir gern an. Wien ist international bekannt als hervorragend organisierte und vor allem als versierte Kongressstadt.

Im internationalen Vergleich ist das Preisniveau für Hotelzimmer in Wien relativ günstig. Destinationen wie London, Paris, Barcelona oder Istanbul verzeichnen deutlich höhere Durchschnittsraten – und das sind nur die europäischen Mitbewerber-Beispiele. Im Wiener Vergleich sehen wir uns im oberen Drittel der Konferenzhotels. Wer 08/15-Meetings satthalt und qualitativ hochwertig, kompetent organisiert und umsorgt tagen möchte, ist bei uns richtig.

**medianet:** *Wodurch unterscheidet sich das Courtyard vom Wettbewerb, und was sind die Highlights für Ihre Gäste?*

**Fleischer:** Wir heben uns vor allem durch unser Konferenz-Konzept ab, das sich stark an das Design-Konzept anlehnt. ‚Nature goes Urban‘ interpretieren wir über die Gestaltung der Kaffeepausen.

Hier spielen wir täglich rollierende Themen wie z.B. ‚Street Style‘, ‚Gewächshaus‘, ‚Retro‘ oder ‚Picknick‘. Jede Kaffeepause ist in den Speisen und Getränken wie auch in den Deko-

rationen förmlich ‚aufgeladen‘. Zusätzlich verführen wir unsere Gäste dazu, Neues zu probieren. Jeder hat bei uns die Möglichkeit, sich in der Konferenzpause mit aktuellen Marktneuheiten im Getränkebereich zu erfrischen. Ein anschließendes Match an der Mini-Tischtennisplatte gegen den Kollegen rundet die Pause ab. Den Gast entertainen und uns ganz deutlich abheben vom Durchschnitt: Das ist unsere Aufgabe – alles mit dem Ziel, das beste 4\*-Konferenzhotel der Stadt zu sein.

**medianet:** *Wie sieht's mit Kundenbindungsprogrammen aus?*

**Fleischer:** Da wir mit dem Courtyard zur Marriott Gruppe gehören, profitieren unsere Gäste von ‚Marriott Rewards‘, einem der stärksten Loyalty-Programme der Welt. Die ursprünglich allein stehenden Programme Marriott Rewards, The Ritz-Carlton Rewards und Starwood Preferred Guest sind im August zusammengeführt worden und bieten seither einheitliche Vorteile. Die gesammelten Punkte auch für gebuchte Veranstaltungen und nicht ‚nur‘ für Übernachtungen können für weltweite Übernachtungen, Upgrades, Speisen und Getränke und andere Annehmlichkeiten eingelöst werden.

Dazu kommen viele Mitgliedervorteile wie kostenfreies WLAN, je nach Hotelmarke gratis, oder diskontiertes Frühstück, Late-Check-out und diverse mobile Services. Die dazugehörige App ermöglicht es, ein Zimmer in den mehr als 6.700 Marriott Hotels weltweit zu buchen, sich über den aktuellen Punktstand zu informieren, den mobilen Check-in zu nutzen und mit dem Hotelteam zu chatten.

**medianet:** *Und was bieten Sie im Bereich Fitness/Wellness?*

**Fleischer:** Wir haben im 8. Stock auf mehr als 430 m<sup>2</sup> einen der größten und schönsten Hotel-



© Clemens Niederhammer/Alba Communications

Fitness- und Saunabereiche der Stadt.

Nach einem anstrengenden Tag kann man hier bei einem tollen Blick über Wien seinen Ausgleich finden und Kraft tanken. Unsere Partner von Get Up Fitness betreuen den Bereich mit professionellen Fitnesstrainern, die gern individuell zugeschnittene Trainingskonzepte entwickeln.

Neben unseren Hausgästen steht unser Fitnesscenter auch allen interessierten Wienern als Fitnessclub gegen Gebühr zur Verfügung und wird auf dieser Ebene seit Jahren sehr gern von den Mitarbeitern umliegender Firmen angenommen.

**medianet:** *Und wie wird es mit den Courtyard weitergehen bzw. welche Ziele haben Sie fürs nächste Jahrzehnt?*

**Fleischer:** Zehn Jahre sind eine lange Zeit in unserer Branche. Natürlich soll es erfolgreich weitergehen.

Um dafür den nötigen Baustein zu legen, stehen wir schon in den Startlöchern für weitere Umbauten. Das neue Design und unser Motto ‚Nature goes Urban‘ sollen sich 2019 auch im Bar- und Restaurantbereich wiederfinden, gleichzeitig sollen auch dort die F&B-Konzepte noch einmal geschärft werden.

Die weiteren Planungen sehen vor, dass wir 2020 dann alle 251 Zimmer designmäßig anpassen. Wir freuen uns auf die nächsten Jahre im ‚neuen‘ Courtyard!



© Burgenland Tourismus

**Hannes Anton**

„Als gemeinsames Ziel wünschen wir uns höhere Wertschöpfung“, plädiert der Burgenland Tourismus-Direktor für verstärkte Zusammenarbeit in der gesamten Angebotspalette.

# Mehr Qualität!

Burgenland Tourismus-Chef Hannes Anton im **medianet**-Exklusivinterview über Chancen im östlichsten Bundesland.

WIEN/EISENSTADT. Seit Juli 2017 agiert der ehemalige Podersdorf Tourismus-Chef Hannes Anton als Direktor des Burgenland Tourismus.

**medianet:** *Wie lautet Ihre ‚Chef-Bilanz nach etwas mehr als einem Jahr?‘*

**Hannes Anton:** Die wichtigste Neuerung war sicherlich die ‚Tourismusstrategie Burgenland 2022+‘, die im April präsentiert wurde. Sie soll der burgenländischen Tourismusbranche in den kommenden Jahren als Kompass dienen. U.a. geht es um mehr Ganzjahrestourismus, mehr Wiederholungsbesuche, noch stärkere Betonung der emotionalen Seite eines Genussurlaubs sowie um die Positionierung des Burgenlands als ‚Kraft- und Energietankstelle‘.

Dahinter steckt wiederum eine ganze Reihe strategischer Ziele wie mehr Auslastung und Wertschöpfung durch Steige-

rung von Angebotsstruktur und -qualität, mehr Arbeitsplätze im Tourismus sowie die noch stärkere Bündelung touristischer Organisationen und Initiativen.

Mit einem Maßnahmenkatalog haben wir die Strategie mit Verbindlichkeiten unterlegt – und erstmals wurde ein derartiges Richtungspapier auch von der Landesregierung beschlossen.

**medianet:** *Wie sind Sie in Sachen ‚verstärkter Zusammenarbeit‘ (und weniger ‚Satelliten‘) weitergekommen?*

**Anton:** Burgenland Tourismus hat eine neue Kommunikationsplattform geschaffen:

In regelmäßigen Abständen wurde unter dem Titel ‚AD20‘ eine Art zyklisches Treffen der Geschäftsführer der Tourismusverbände und der beiden Kurfonds zum gemeinsamen Update und Austausch eingeführt.

So können Marketingaktivitäten abgestimmt, Mittel gebün-

delt und Zweigleisigkeiten verhindert werden. Die Plattform soll ein gestärktes Wir-Gefühl schaffen, davon profitiert die gesamte Region, und durch eine gebündelte Marktbearbeitung können so mehr Gäste angelockt werden. Schlussendlich bildet ein guter Informationsfluss zwischen allen Beteiligten die Basis, um die Region Burgenland voranzubringen und so einer positiven Zukunft entgegenzuschauen.

Weiters versuchen wir, uns mit Institutionen wie Wein Burgenland und Genuss Burgenland regelmäßig abzustimmen und diese bei Auftritten wechselseitig mitzutransportieren.

**medianet:** *Welche Events ‚fehlen‘ Ihnen derzeit?*

**Anton:** Das Burgenland ist aufgrund der Topografie und seines pannonischen Klimas zum Radfahren geradezu prädestiniert und lockt Radfahrer aller Altersstufen mit 2.500 km bestens

ausgestatteter Radwege und Radrouten. Hier wäre im Frühling ein Anradeln als Startschuss in die Saison sowohl am Neusiedler See als auch im Süden auf der Paradiesroute wünschenswert!

**medianet:** *Was steht noch auf Ihrem Wunschzettel?*

**Anton:** Insgesamt betrachtet, hat sich der burgenländische Tourismus in den letzten fünfzehn Jahren nicht zuletzt dank der EU-Förderprogramme (Ziel 1, Phasing Out) äußerst dynamisch entwickelt; um weiterhin auf Erfolgskurs zu bleiben, ist eine Qualitätsoffensive im Beherbergungsbereich dringend notwendig. Wir brauchen bei den Qualitätsbetten wieder einen neuen Schub!

Im Bereich der unteren Kategorien haben wir viele Bettenverluste, Vermieter wechseln in den Ruhestand, und es gibt kein Interesse an der Nachfolge – sehr oft auch eine logische Auswirkung, weil das letzte Mal vor mehr als drei Jahrzehnten investiert wurde. Es wäre schön, wenn wir im kleinen Segment rund 1.000 Betten dazubekommen würden. Denn die Nachfrage nach kleinen Pensionen mit schönen Zimmern, hohem Qualitätsstandard und mit persönlicher Ansprache ist hoch! (pj)

# ACB wächst weiter

Weiteres Mitglied für das Netzwerk der österreichischen Tagungsbranche: PCO Tyrol Congress.

WIEN. Das Austrian Convention Bureau (ACB) wächst weiter. Mit dem Beitritt von PCO Tyrol Congress in die ACB-Mitgliederkategorie „Kongressreisebüros“ und PCOs steigt der Mitgliederhöchststand des Dachverbands auf 79 Betriebe.

Seit Juli 2018 ist der Professional Congress Organizer PCO Tyrol Congress, In-House-PCO der Congress Messe Innsbruck (CMI), Mitglied des ACB. Das fünfköpfige Team unter der Leitung von Ina Kähler setzt durch seine Erfahrung als eigenständige Abteilung der CMI nach eigenen Angaben auf „Qualität mit maßgeschneiderten, individuellen Lösungen“. Durch die

Expertise als In-House-PCO werden Projekte ganzheitlich und aus allen Perspektiven erörtert und betreut. Projektplanung und -management, Beratung, Finanzplanung und Budgetierung, Teilnehmer- und Abstractmanagement, Marketing, Rahmenprogramm und Hotelreservierung gehören zu den Kernkompetenzen von PCO Tyrol Congress, die auch regelmäßig als Core-PCO in Gesellschaften eingebracht werden.

## „Westachse verstärkt“

Als Vorteile der Anbindung an das ACB sieht Kähler die Chance, sich mit PCO-Kollegen austauschen zu können – und die ös-

## Individuell

Das PCO Tyrol Congress-Team unter der Leitung von Ina Kähler setzt auf „Qualität mit maßgeschneiderten, individuellen Lösungen“.

terreichweite Vernetzung der Tagungsbranche. Mit ACB-Präsident Christian Mutschlechner freut sich auch Kategorievertreter Stefan Walter über die Verstärkung der ACB Kongressreisebüros und PCOs: „Mit PCO Tyrol Congress tritt eine weitere namhafte und erfahrene Kon-

gressmanagement-Agentur dem Austrian Convention Bureau bei. Das ist gut für das ACB insgesamt und für die PCO-Kategorie im Speziellen, kann doch damit eine weitere Lücke in den Bundesländern geschlossen und die Westachse weiter verstärkt werden.“ (red)



© PCO Tyrol Congress/FotoStudio Stanger

**talk about cancer**

»Bei Krebs besteht immer ein Grund zur Vorsorge.«

**Ulrike Rabmer-Koller, Inhaberin Rabmer Gruppe, Vizepräsidentin WKO**  
Ulrike kennt die emotionale Ausnahmesituation bei einer Krebserkrankung aus ihrem familiären Umfeld. Daher ist es ihr wichtig, auf regelmäßige Vorsorgeuntersuchungen hinzuweisen.

**Egal wie du über Krebs sprichst – Hauptsache, du tust es. #talkaboutcancer**

**kurvenkratzer.at | influcancer.com**   

**KURVENKRATZER INFLUCANCER**

**HANSEMERKUR****Neu: Die Online-Schadensmeldung**

WIEN. Mit der neuen Online-Schadenanzeige der HanseMerkur Reiseversicherung wird Versicherten eine neue Option eröffnet: Das selbsterklärende System wird ohne aufwändige Registrierung im Browser gestartet und von allen gängigen Endgeräten unterstützt. Ziel dieses einfachen und strukturierten Prozesses zur Einreichung von Schäden sind schnellere Durchlaufzeiten und zufriedenere Kunden. (red)

**KOOPERATION****Reiseprojekt: „2 in Europa“**

© Puls 4

WIEN. Anlässlich des österreichischen EU-Ratsvorsitzes und unter dem Motto „Europa Entdecken. Erklären. Begeistern.“ schickt ProSiebenSat.1 Puls 4 zwei junge Reiselustige für drei Monate mit dem Zug durch ganz Europa; damit wollte man ein Branded-Entertainment-Projekt als Online- und Social-Media-Format umsetzen, so ProSiebenSat.1 Puls 4-Geschäftsführer Michael Stix. Die Jugendlichen berichten seit 19. September auf Social-Media-Kanälen von ihren Erlebnissen (puls4.com/2ineuropa; Instagram: @2inEuropa). card complete unterstützt die Reise mit je einer Visa- und Mastercard-Kreditkarte mit Versicherung. (elsk)

# Auch die Hotellerie wird „grüner“

Warum ressourcenorientiertes Wirtschaften wichtiger wird, erzählt Celine Fuhrmann-Auersperg, Grand Hotel Wien.



© Grand Hotel Wien (2)

**Celine Fuhrmann-Auersperg**

Im März 2018 wurde das Grand Hotel mit der Rezertifizierung durch Green Globe (greenglobe.com) ausgezeichnet.

WIEN. Ein Gespräch mit Celine Fuhrmann-Auersperg, Director of PR & Communications Grand Hotel Wien, über den Trend zur „grünen“ Hotellerie.

**medianet:** *Achten Reisende überhaupt auf das ‚grüne‘ Engagement eines Hauses?*

**Celine Fuhrmann-Auersperg:** Ja, das nachweisbare Engagement im Bereich des ressourcenorientierten Wirtschaftens wird in der Unternehmenswelt immer wichtiger. Vor allem die jüngere Zielgruppe achtet immer mehr darauf, auch weil diese Zielgruppe sehr stark mit diesen Themen aufwächst. Auch bei großen internationalen Firmen, die weltweit agieren, ist Nachhaltigkeit oft ein Thema.

**medianet:** *Welche Programme gelten als vertrauenswürdig?*

**Fuhrmann-Auersperg:** Es gibt mehrere, wir haben uns für das internationale Programm Green Globe entschieden.

**medianet:** *... und welche Aktivitäten hat das Grand Hotel Wien diesbezüglich schon gesetzt?*

**Fuhrmann-Auersperg:** Handtücher und Bettwäsche werden nicht mehr automatisch täglich gewechselt, und wir haben sehr viel auf LED umgestellt. Letztes Jahr stand das ressourcenorientierte Wirtschaften sehr im Vordergrund. Eine Kältemaschine zur Energieeinsparung wurde implementiert, und unsere Drucker auf SW und doppelseitig umgestellt.

Ganz besonders stolz ist das Grand Hotel auf das Nachhaltigkeitsprojekt rund um die Bienenstöcke am Dach. Die Stöcke werden laufend aufgestockt. Wir gewinnen dadurch 280 Kilo Honig, der den Gesamtjahresbedarf des Hotels deckt. Der Honig wird beim Frühstück angeboten und auch an Gäste verkauft.

Für 2018 wurden weitere Ziele definiert, darunter eine neue Warmwasserpumpe für die Zimmer zwecks Energieeinsparung, elektrische Händetrockner

anstelle von Papiertüchern in den öffentlichen Toiletten, LED-Beleuchtung in den Hotelgängen und den Lustern in den Zimmern.

Als Information für die Gäste wollen wir das Thema auch auf unserer Website aufgreifen und den Besuchern Möglichkeiten geben, den CO<sub>2</sub>-Verbrauch ihrer Reise zu errechnen und auf Wunsch zu kompensieren. Geplant sind weiters eine Reduktion der Verpackungen – hier sind wir in Diskussion mit unseren Lieferanten – und weitere Schritte zum Thema Mülltrennung im gesamten Haus.

**medianet:** *Wird Nachhaltigkeit von der Reiseindustrie honoriert, etwa seitens der großen Veranstalter oder der Bewertungsportale?*

**Fuhrmann-Auersperg:** Das Thema ist immer stärker im Kommen. Vielleicht ist es jetzt noch nicht so ausschlaggebend, aber es kann in jedem Fall bei Entscheidungen das Zünglein an der Waage sein. (sb)

# AUSTRIAN © '18 EVENT AWARD

## JETZT EINREICHEN

## BIS ZUM 08. OKTOBER 2018

unter: [www.eventaward.at](http://www.eventaward.at)

Die Verleihung der diesjährigen Awards  
findet am 4. Dezember '18 ab 18:00 Uhr im  
ViennaDome in Wien statt.

Weitere Infos:  
Tel.: +43 732 781 17 40





Als besonders spannende Destination – sowohl im Leisure- wie auch im Studienreisebereich – entwickelt sich Japan.

# Reise-Trends

Ruefa präsentiert eine Zwischenbilanz der Sommersaison und verstärkt die multimediale Marketingstrategie.

WIEN. Ruefa zog kürzlich Zwischenbilanz über die Sommersaison von Mai bis Oktober 2018: „Was wir bis jetzt sagen können: Es ist wirklich gut gelaufen, und wir rechnen für die gesamte Sommersaison 2018 mit einem Umsatzplus von rund zehn Prozent und einem Passagierplus von fünf Prozent“, so Helga Freund, Verkehrsbüro Group-Vorstandsmitglied und Ruefa-Geschäfts-

führerin, und Walter Krahl, Ruefa-Geschäftsführer, beim „Trend Talk“. Auch der Ausblick auf die Wintersaison sei positiv: Bei den kumulierten Buchungen zeige sich ein Plus von acht Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Freund: „Griechenland top, Spanien, Italien und Kroatien, die sich zunehmend anstrengen müssen, und ein Comeback der Türkei und Ägyptens.“

## Tops und Flops

Während Griechenland gegenüber 2017 um weitere 19% auf nunmehr 18% am Gesamtumsatz von Ruefa zulegen konnte und damit Sommerdestination Nummer 1 ist, mussten sich Spanien mit einem Umsatzrückgang um neun Prozent auf nunmehr 16% bzw. Italien mit stagnierendem Umsatz und 8,5% am Gesamtumsatz von Ruefa erneut mit den

Stockerplätzen begnügen. Davon profitieren zwei Destinationen, die schwierige touristische Jahre hinter sich haben: Aktuell verzeichnet Ruefa bei Türkei-Buchungen für die Sommersaison 2018 einen Umsatzzuwachs von über 200% im Vergleich zum Vorjahr – wobei dies hauptsächlich dem Preisargument geschuldet ist. Das Niveau vor der Krise im Rekordjahr 2014 ist noch lange nicht erreicht.

## YouTube und „Magaloge“

Dass sich die Österreicher zunehmend multimedial auf ihre Urlaubsbuchungen vorbereiten – online, im Reisebüro, durch Magazine und Kataloge –, ist der Grund, warum Ruefa eine Parallelstrategie einschlägt: Über den Sommer wurde mit der YouTube-Serie „Ruefa Reise Stories“ ([www.youtube.com/ruefa](http://www.youtube.com/ruefa)) zu den beliebtesten Fernreise-Destinationen begonnen und die Kataloge, Magaloge (Mischformen von Magazinen und Katalogen, Anm.) und Magazine ab der Wintersaison 2018/2019 einem Refresh unterzogen, der optisch und inhaltlich alle Zeichen auf Neupositionierung stellt. Die neuen Ausgaben des Kreuzfahrtenmagazins *Ahoi* und des Fernreisemagazins *Fernfreude* erscheinen im Oktober. (red)

## „Superhosts“ in der Krise

ÖHV zu richtungsweisendem OGH-Spruch.

WIEN. „Der OGH schiebt dem Mieten von Wohnungen, um sie dann über Plattformen gewinnbringend weiterzuvermieten, richtigerweise einen Riegel vor“, kommentiert Michaela Reitterer, Präsidentin der Österreichischen Hoteliervereinigung, eine aktuelle OGH-Entscheidung. Der OGH hatte sich erneut mit der unerwünschten Verwertung von Wohnungen über Plattformen

auseinandergesetzt. 2014 wurde entschieden, dass Eigentumswohnungen nur über Sharing-Plattformen vermietet werden dürfen, wenn alle Miteigentümer zustimmen. Dazu kommt jetzt: Wer seine Mietwohnung über eine Plattform untervermietet, riskiert den eigenen Mietvertrag. Die Einnahmen müssen vorsichtig kalkuliert werden und sollten die Miete nicht übersteigen. (red)



Michaela Reitterer, ÖHV, begrüßt die Entscheidung des Obersten Gerichtshofs.





NEU

 **Kapstadt**

# my **KAP FÜR ENTDECKER**

myAustrian fliegt mich mit herzlichem Service ins eindrucksvolle Kapstadt. Denn die schönsten Orte sind jene, die mich jeden Tag mit etwas Neuem zum Staunen bringen.

the charming way to fly

# „Kraft der Marke“

Employer Branding steht im Mittelpunkt der Women's Business Lounge am 17. Oktober.

BRUNN A. GEB. Im Rahmen des dritten Talks der Veranstaltungsreihe Women's Business Lounge am Mittwoch, den 17. Oktober, in Brunn am Gebirge, werden Expertinnen von Markenunternehmen über deren Employer Branding und über besondere Projekte, Angebote und Guidelines berichten: wie sie ihre Mitarbeiter ansprechen und binden bzw. motivieren – und wie diese letztlich diese Motivation an die Kunden weitergeben. Die Women's Business Lounge ist eine Kooperationsveranstaltung von medianet, Perlogis, Leitbetriebe Austria, der *Golf Revue* und dem Golf & Country Club Brunn.

Der Golf & Country Club Brunn bietet damit eine Plattform für Frauen aus der Wirtschaft, die Golf und Business kombinieren wollen. Außerdem gibt es hier auch Gelegenheit und Raum für den Gedankenaustausch unter Gleichgesinnten, die an Vernetzung, Kontakten und an spannenden Diskussionen und Talks zu Wirtschaftsthemen interessiert sind.

### Talken und Golf-Schnuppern

„Zielsetzung für mich ist“, so Golf & Country Club Brunn-Präsident Kwang Min Rhee, „zwei Mal jährlich Veranstaltungen zu interessanten aktuellen Wirtschafts- und Führungsthemen



© Golf & Country Club Brunn

Raum für Diskussionen – und die Gelegenheit, die eigenen Golfkünste zu testen.

zu gestalten.“ Auch Noch-Nichtgolferinnen sind eingeladen; ihnen wird im Rahmenprogramm die Möglichkeit geboten, von 16–17:30 Uhr mit einem der Head-Pros des GCC Brunn das Golfen auszuprobieren. An den Talkrunden nehmen diesmal Ursula Harrand, Perlogis Wirt-

schaftstreuhand, Pia Bundy, Bundy Bundy Haarkultur, Sophie Martys, Mondelez, Birgit Schmöller, ÖBB-Holding, und Doris Handler, Raiffeisen Forum Mödling, teil. (red)

Anmeldung:

<http://bit.ly/wbl17102018>

## EIN STÜCK JAPAN MITTEN IN WIEN

Das UNKAI, bestes japanisches Restaurant in Wien.



Japanisches Restaurant • Teppanyaki • Tatami Räume • Sushi Brunch • Sushi Cooking Class



GRAND HOTEL  
WIEN

UNKAI im Grand Hotel Wien, Kärntner Ring 9, 1010 Wien • T: +43 (1) 515 80-9110, [unkai@grandhotelwien.com](mailto:unkai@grandhotelwien.com), [www.unkai.at](http://www.unkai.at)  
Öffnungszeiten: Mittag: Dienstag-Sonntag: 12:00-14:30 Abend: Montag-Sonntag: 18:00-22:45

# automotive business

präsentiert von:



**DER Spezialist für Lack & Karosserie.**  
www.lucky-car.at

**Sternenflotte in Paris**  
Mercedes zeigt am Autosalon drei Weltpremierer **93**

© Daimler



**Milliarden-Investitionen**  
Zulieferer stecken viel Geld in Zukunftstechnologien **94**

**Elektro-Audi startklar**  
Der neue e-tron rollt noch heuer zu den Händlern **95**



© PantherMedia/Baragoffat@gmail.com

## CLEPA-AUSBLICK Fahrzeugdaten bringen Milliarden

FRANKFURT. Die Autozulieferer erwarten in den kommenden Jahren zusätzliche Geschäfte mit Fahrzeugdaten. In diesem Bereich sei bis zum Jahr 2025 ein jährliches Umsatzwachstum von mehr als 15% zu erwarten, sagte der Experte des europäischen Branchenverbandes CLEPA, Frank Schlehner, vor wenigen Tagen in Frankfurt. Denkbar seien unter anderem der Verkauf von Unterhaltungsangeboten und zusätzlichen Fahrzeugfunktionen, Software-Updates oder Versicherungsdienstleistungen. (APA)

# Neuer Prüfstandard kurbelte Autoabsatz an

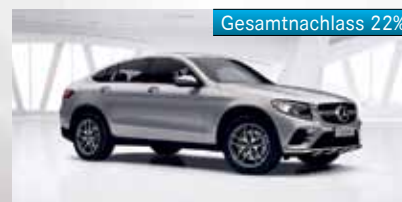
Die WLTP-Umstellung mit Anfang September sorgte im August für Rekord-Neuzulassungen der Hersteller. **92**



© BMW

**Motoren für Mexiko** BMW liefert Triebwerke aus Steyr nun auch nach Mittelamerika. **93**

## Die Wiesenthal-Businessmodelle.



Gesamtnachlass 22%

Leasing-Angebot mit € 0,- Anzahlung!

\*Aktionskonditionen auf: [www.wiesenthal.at/business](http://www.wiesenthal.at/business)

GLC 220d 4MATIC Coupé

Listenpreis:	€ 57.060,-
Angebotspreis:	€ 44.440,-
Leasingentgelt:	€ 445,-*

Mercedes-Benz  
Das Beste oder nichts.



wiesenthal

5x in Wien und Brunn/Gebirge

# Auf Rekordniveau

Die WLTP-Umstellung trieb die Pkw-Neuzulassungen in der EU auf historischen Höchststand – aber nun soll es abwärts gehen.

WIEN. Die Zahl der Pkw-Neuzulassungen in der EU stieg im August um fast ein Drittel – und damit so stark wie noch nie zuvor. In Österreich lag das Plus ebenfalls bei 31%.

Der Grund für das starke Wachstum sei nach Einschätzung von Gerhard Schwartz, Partner und Sector Leader Industrial Products bei EY Österreich, die Umstellung auf den neuen WLTP-Prüfstandard.

„Seit dem 1. September dürfen in Europa nur noch Fahrzeuge verkauft werden, die nach den neuen WLTP-Regeln zugelassen wurden – daher haben einige Autohersteller im Vorfeld der Umstellung noch im großen Stil alte NEFZ-Modelle in den Markt gedrückt. Zum einen sind dabei Fahrzeuge mit hohen Rabatten an Endkunden verkauft worden, zum anderen gab es in erheblichem Umfang Eigenzulassungen – diese Pkw werden in den kommenden Monaten auf den Gebrauchtmärkte gelangen.“

**Unterschiede bei Herstellern**  
Bemerkenswert sind die Unterschiede zwischen den Unternehmen, die laut Einschätzung von EY vor allem auf einen unterschiedlichen Umgang mit dem WLTP-Thema zurückzuführen



© APK/daaligo/Wagner

## Branchenkennner

Gerhard Schwartz von EY Österreich: „Auf den sehr starken August werden mindestens zwei sehr schwache Monate folgen.“

sein dürften. So stieg die Zahl der EU-weiten Neuzulassungen von Fahrzeugen aus dem Fiat-Konzern um 40%, beim Volkswagenkonzern lag das Plus bei 41%, bei Renault sogar bei 58%.

Auf der anderen Seite legten die Neuzulassungen von BMW- und Mini-Modellen nur um 6,5 Prozent zu, und Daimler verzeichnete sogar einen Rückgang um knapp drei Prozent.

„Autokäufer können sich in den kommenden Monaten auf ein deutlich größeres Angebot an Tageszulassungen einstellen“, betont Schwartz. „Voraussichtlich werden wir einen deutlich lebendigeren Gebrauchtwagenmarkt sehen.“

## Eingeschränktes Angebot

In geringem Umfang dürfte es im August zudem zu vorgezogenen Käufen aufgrund steigender Kfz-Steuern gekommen sein, so Schwartz: „Fahrzeuge mit einer Erstzulassung vor September

## Absatzplus

Im August stieg die Zahl der Neuzulassungen in der EU um rund ein Drittel – Österreich bildete dabei mit plus 31% keine Ausnahme.

+31%

2018 sind in der Regel günstiger in der Steuer, denn durch die Umstellung auf den neuen Prüfzyklus steigt – auf dem Papier – der Durchschnittsverbrauch, nach dem sich die Steuer richtet.“

Für die Autoindustrie brechen nach Schwartz' Einschätzung vorübergehend magere Zeiten an: „Auf den sehr starken August werden mindestens zwei sehr schwache Monate folgen – zum einen, weil zahlreiche Neuwagenkäufe vorgezogen wurden, zum anderen, weil etliche Interessenten auf die sehr jungen Gebrauchten – also Tageszulassungen – zurückgreifen werden.“

Schwartz weiter: „Obendrein ist das Angebot eingeschränkt: Einige Modelle sind noch nicht nach dem neuen Prüfstandard zertifiziert und daher nicht verfügbar. Zum Ende des Jahres dürfte sich die Situation aber wieder normalisiert haben.“ (red)



© EY/Michael Ködler



© BMW Group

Weltreise erfolgreich absolviert: Die Belegschaft feiert die Ankunft der Motoren im BMW Group-Werk San Luis Potosí.

## Motoren auf Weltreise

Das BMW Motorenwerk in Steyr liefert nun auch Fahrzeuge für die 3er-Produktion im mexikanischen Werk in San Luis Potosí.

STEYR. Das BMW Werk Steyr entwickelt und produziert Motoren für Fahrzeugwerke weltweit, mehr als die Hälfte aller verkauften Fahrzeuge der BMW Group ist mit einem „Herz“ aus Steyr unterwegs. 80% der Motoren werden an europäische Fahrzeugwerke und 20% in die USA, nach Südafrika und seit 20. Juli auch nach Mexiko versendet.

An dem Tag wurden erstmals Motoren in das neue Fahrzeug-

werk nach San Luis Potosí verschickt, die dort künftig in die neue BMW 3er Serie eingebaut werden sollen.

**Weitere Versendungen geplant**  
Ausgehend von Steyr, ging die Reise per Lkw nach Enns und von dort mit der Bahn nach Bremerhaven. Der größte Teil der Strecke wurde mittels Schiff zurückgelegt: Es ging in den über mehr als 9.000 km Luftlinie entfernten Hafen Veracruz in Me-

xiko. Nach insgesamt 35 Tagen Reisezeit trafen die ersten 46 Motoren im neuen Fahrzeugwerk in San Luis Potosí ein.

Der Versand weiterer Motoren ist bereits geplant: Bis Ende des Jahres werden 167 4- und 6-Zylinder Diesel- und Benzinmotoren in Mexiko eintreffen.

Im kommenden Jahr soll dann aus Steyr ein Großteil der Motoren für die geplanten bis zu 175.000 Fahrzeuge geliefert werden. (red)

## Drei Mercedes-Weltpremieren in Paris

Premiumhersteller zeigt erstmals GLE, B-Klasse und AMG A 35 4matic.

PARIS. Im Mittelpunkt des Auftritts von Mercedes-Benz Cars auf dem diesjährigen Automobilsalon in Paris (der nächste Woche am 4. Oktober öffnet und bis 14. Oktober geöffnet ist) stehen neben der Messepremiere des batterieelektrischen Mercedes-Benz EQC die Weltpremieren von GLE (Bild) und B-Klasse.

Ebenfalls das erste Mal in der Öffentlichkeit zu sehen sein wird



© Daimler

ein komplett neues Einstiegsmodell in die Welt der Driving Performance, der 306 PS starke Mercedes-AMG A 35 4matic.

Mit der neuen Sechszylinder-Variante GT 43 4matic+ 4-Türer Coupé rundet Mercedes-AMG seinen Messeauftritt ab. Ein weiteres Highlight ist ein Showcar von smart als Hommage an das 20-jährige Jubiläum der Marke. (red)

### BMW

#### Prognose für 2018 gesenkt

MÜNCHEN. BMW hat seine Jahresziele nach unten geschraubt. Der Münchner Autobauer kündigte für 2018 ein Konzernergebnis vor Steuern an, das „moderat unter dem Vorjahreswert“ liegen werde. Im Kernsegment Automobile werde der Umsatz leicht zurückgehen statt leicht steigen. Zudem bleibe dort weniger hängen: Die Rendite vor Zinsen und Steuern (EBIT-Marge) im Autosegment soll rund sieben Prozent betragen; bisher war BMW stets von einem Wert zwischen acht und zehn Prozent ausgegangen. (APA)

### PORSCHE

#### In Zukunft keine Diesel mehr



© APA/AFP/Fabrice Coffrini

STUTTGART. Porsche steigt als erster deutscher Autokonzern aus dem Diesel aus. „Von Porsche wird es künftig keinen Diesel mehr geben“, sagte der Vorstandschef des Stuttgarter Sportwagenbauers, Oliver Blume. Porsche wolle sich künftig auf das konzentrieren, was das Unternehmen gut könne. „Das sind emotionale, leistungsstarke Benziner, Hybride und ab 2019 werden es auch reine Elektrofahrzeuge sein.“ (APA)

**MAZDA AUSTRIA***Jacob wird neuer Vertriebsdirektore*

KLAGENFURT. Mazda Austria stellt neue Weichen in der Verkaufsführung – ab sofort leitet Hendrik Jacob den Vertrieb. Der 41-jährige Deutsche ist schon seit 14 Jahren bei Mazda, unter anderem im Sales Planning, im Produktmarketing und im Vertrieb. Gearbeitet hat er zuletzt bei Mazda Deutschland, davor auch bei Mazda in Holland und in der Europazentrale von Mazda. Sein Vorgänger Rüdiger Graszitz verantwortet ab sofort das wachsende Geschäft mit gewerblichen Kunden. (red)



© Mazda Austria

**CHERY***Über Deutschland nach Europa*

RAUNHEIM. Chery, größter Pkw-Exporteur Chinas und 2017 erstmals auf der IAA in Frankfurt vertreten, lässt den Ankündigungen aus dem vergangenen Jahr nun Taten folgen: Das Unternehmen bereitet seinen Markteintritt in Europa von Deutschland aus vor. Die neu gegründete Chery Europe GmbH wird im Jänner ihre Arbeit in Raunheim im Rhein-Main-Gebiet aufnehmen; dort soll auch ein Entwicklungs- und Designzentrum entstehen. (ampnet)

# Wachstumspläne

Die großen Automobilzulieferer ZF, Bosch und Continental stecken viele Milliarden Euro in die automobilen Zukunftsfelder.



© Bosch

Technik mit Zukunft: Automatisiertes und hochautomatisiertes Fahren verspricht den Zulieferern hohe Wachstumszahlen.

HANNOVER. Die führenden Autzulieferer Bosch, Continental und ZF Friedrichshafen intensivieren ihre Bemühungen zur Entwicklung der Technik für elektrisch und selbst fahrende Laster und Autos. So kündigte ZF Friedrichshafen auf der IAA Nutzfahrzeugmesse in Hannover an, in den kommenden fünf Jahren mehr als zwölf Mrd. € in die beiden Zukunftsfelder zu stecken, sowohl für Forschung und Entwicklung als auch in die Produktion.

**Konkurrenz beflügelt**

Bosch plant ähnlich und will in den kommenden Jahren ebenfalls etliche Milliarden in elektrifizierte Antriebe investieren und massiv Personal in den Zukunftsfeldern aufbauen. Allein seit Jahresbeginn stieg die Zahl der Forscher und Entwickler in der Kfz-Sparte Mobility Solutions um 5.000 auf aktuell rund 54.500. Die aktuellen Wachstumsraten geben den Bosch-

Managern recht: Der Umsatz im Geschäftsfeld Mobility Solutions wird 2018 voraussichtlich um vier Prozent steigen und damit doppelt so stark wie die weltweite Automobilproduktion.

Rivale Continental setzt bei der Entwicklung neuer Techniken für autonomes Fahren und die Vernetzung von Fahrzeugen derweil auf Partnerschaften:

Gemeinsam mit dem Bremsenhersteller Knorr Bremse will Conti Systeme für hochautomatisiertes Fahren von Nutzfahrzeugen anbieten. Die beiden Unternehmen gaben auf der IAA eine Partnerschaft zur Entwicklung solcher Systeme bekannt, mit denen Fahrzeuge weitgehend von Roboterhand gesteuert werden können. (red/APA)



© ZF

ZF will seine Marktposition mit Milliarden-Investitionen weiter ausbauen.



Starke Leistung: Der e-tron soll auf mehr als 400 Kilometer Reichweite kommen, Schnellladen mit bis zu 150 kW möglich sein.

## e-tron startet noch heuer

Audis erstes rein elektrisch angetriebenes Serienmodell rollt noch heuer zu den Kunden – Startpreis in Österreich: 82.000 Euro.

SAN FRANCISCO. Audi präsentierte vor wenigen Tagen in San Francisco mit dem e-tron sein erstes rein elektrisch angetriebenes Serienmodell erstmals der Weltöffentlichkeit. Der Oberklasse-SUV gibt sich antriebsmäßig nicht gerade zurückhaltend: Die zwei E-Maschinen sorgen für eine Systemleistung von 300 kW

und 664 NM Drehmoment. Der Stromer beschleunigt damit in 5,7 Sek von 0 auf 100 km/h.

**Auslieferungen starten heuer**  
Auch großemäßig weiß der neue Elektro-Audi zu überzeugen. Mit einem Radstand von 2.928 mm finden fünf Personen nebst Gepäck reichlich Platz.

Das Gesamtladevolumen beträgt 660 l und wappnet den Elektro-SUV damit auch für längere Reisen.

Der Audi e-tron fährt im CO<sub>2</sub>-neutralen Werk in Brüssel vom Band. Die ersten Auslieferungen an europäische Kunden sind für Ende 2018 geplant, der Grundpreis liegt bei 82.000 €. (red)



| Gehörst du dazu?

## Mehr Leistung und größere Reichweite

Neuer Skoda Octavia überzeugt mit 480 Kilometer Reichweite im Erdgasbetrieb.

SALZBURG. Skoda wertet seine Palette umweltfreundlicher Erdgas-Fahrzeuge auf und verpasst dem Skoda Octavia G-Tec einen neuen, leistungsstärkeren 1,5 TSI-Motor mit 96 kW (130 PS). Die Reichweite liegt damit im reinen, umweltfreundlichen Erdgasbetrieb bei 480 km. Dafür speichern drei Tanks zusammen 17,7 kg CNG. Ein 11,8 l großer Benzintank sichert die Mobili-



© Skoda

tät in Regionen ohne Erdgas-Tankstellen.

Der Octavia G-Tec 1,5 TSI ist in den Ausstattungslinien Active, Ambition und Style exklusiv als Kombi im Laufe des 1. Quartals 2019 in Österreich erhältlich. Zudem stehen für den G-Tec in den Online-Diensten von Škoda Connect auch die Notruf-Taste und Care Connect zur Verfügung. (red)

### MITSUBISHI

## 40 Jahr-Jubiläum für den „1-Tonner“

TOKIO. Jubiläum bei Mitsubishi: Der japanische Automobilhersteller feiert dieser Tage 40 Jahre seines „1-Tonnners“. Der Pick-up-Truck wurde anfangs Forte genannt, im Export wurden allerdings stets andere Bezeichnungen wie L200 verwendet. Das Modell sollte die Tragfähigkeit von einer Tonne mit leichter Handhabung und hoher Zuverlässigkeit kombinieren – ein Ansatz, der bislang rund 4,7 Mio. Käufer überzeugt hat. (red)



© Mitsubishi

### FORD & VODAFONE

## Kooperation für neues Warnsystem

DETROIT. Gemeinsam mit Vodafone testet Ford eine vernetzte Fahrzeugtechnologie, die Autofahrer auf einen vorausliegenden Unfall aufmerksam machen soll. Darüber hinaus kann das System frühzeitig davor warnen, dass sich Einsatzfahrzeuge nähern – und die Nutzung der richtigen Straßenseite empfehlen, um eine Behinderung von Rettungsfahrzeugen zu vermeiden. (ampnet)

# PATRIARCHAT VERSUS STREICHELZOO...

**DAS BUCH DES JAHRES!**

Die erste Generation verdient das Geld,  
die zweite verwaltet das Vermögen,  
die dritte studiert Kunstgeschichte und die  
vierte verkommt vollends.

*Otto Eduard Leopold Fürst von Bismarck*

**JETZT  
ONLINE  
BESTELLEN:**

**WWW.PATRIARCH.STORE**







# b2b-marketing



## **Gutes Marketing ist Storytelling!**

B2B-Marketing unter der Lupe:  
Was bringt es, welche Trends sind  
gerade wichtig – und wie können  
Sie davon am meisten profitieren?

# meet&eat by preslmayer

- exklusiver Meetingraum für Seminare, Workshops, Privatfeiern, etc.
- charmantes, urbanes Umfeld
- „verliebt in schöner Speisen“ inklusive



Seminarraum  
meet&eat konferenz

Größe: 47 m<sup>2</sup>  
**Bestuhlung/Kapazität:**  
Stehempfang: 30 Personen  
Galabestuhlung: 16 Personen  
Kinobestuhlung: 20 Personen

Seminarraum  
meet&eat lounge

Größe: 25 m<sup>2</sup>  
**Bestuhlung/Kapazität:**  
Stehempfang: 10 Personen

by  
preslmayer  
restaurant

Pfarrgasse 18  
4020 Linz  
[bypreslmayer.com/meet-and-eat](http://bypreslmayer.com/meet-and-eat)



Redaktion  
Sascha Harold

# Editorial

## B2B ist gefordert!

### Liebe Leserinnen und Leser!

Ganz ist die Bedeutung von B2B-Marketing noch nicht in Österreich angekommen, und es besteht der Eindruck, als ob sich die Alpenrepublik in dieser Hinsicht noch im Dornröschenschlaf befindet. Doch der Prinz, der den ermunternden Kuss verteilen und die heimische Industrie damit erwecken soll, ist kein wackerer Bursche – es ist vielmehr der personifizierte Wettbewerb, der härter und gnadenloser zuschlägt denn je. Denn wer auf „alte“, bis dato erprobte Erfolgsrezepte setzt, wird Marktanteile, Prestige und Image verspielen. Durch die Internationalisierung der Märkte drängen junge, dynamische Mitbewerber herein, die viel besser auf der Klaviatur des B2B-Marketings

zu spielen verstehen. Plötzlich werden alte österreichische Unternehmen nicht mehr „nur“ an der Genialität der eigenen Produktschöpfungen und Leistungsbereitschaft gemessen, sondern auch in der Art und Weise, wie sie auf die kommunikativen Bedürfnisse ihrer Klientel eingehen. Die Karten sind also neu gemischt und ebenso neu verteilt.

Dabei ist es gar nicht so schwer, das Werkzeug B2B-Marketing zu verstehen und für die eigenen Zwecke nachhaltig erfolgreich zu nutzen und einzusetzen. Auf den folgenden Seiten wollen wir auch jene zu Wort kommen lassen, die Sie im Kampf um Markenwerte professionell unterstützen können.

*Viel Nutzen mit diesem Special wünscht Ihnen Sascha Harold*

### Impressum

#### Medieninhaber:

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

**Gründungsherausgeber:** Chris Radda

**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

**Vorstand:** Markus Bauer

**Verlagsleiter:** Bernhard Gily

**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:**

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;

[s.bretschneider@medianet.at](mailto:s.bretschneider@medianet.at)),

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

[d.fejzuli@medianet.at](mailto:d.fejzuli@medianet.at))

#### Kontakt:

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

[office@medianet.at](mailto:office@medianet.at) | Fax: +43-1/298 20 2231

**Fotoredaktion:** [fotored@medianet.at](mailto:fotored@medianet.at)

#### medianet specials/marketing & media

**Leitender Redakteur dieser Ausgabe:**

Sascha Harold

**Redaktion:** Sascha Harold, Peter Krist

**Lektorat:** Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:**

Beate Schmid **Druck:** Druck Styria GmbH & Co

KG, 8042 Graz **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungs-**

**weise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien.

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

#### Offenlegung gem. § 25 MedienG:

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



B2B-Marketing  
Beilage  
28. September 2018

## Inhalt

- 4 **Standortbestimmung B2B**  
*Die Begriffe Markenführung und -positionierung fristen im B2B immer noch ein schattenhaftes Dasein*



© SPS Marketing

- 8 **Architektur der Marke**  
*Das Beispiel Miba zeigt die Notwendigkeit einer gut durchdachten Markenarchitektur*

- 10 **Alle Gefühlsregister ziehen?**  
*Ab dem ersten Tag unseres Lebens werden emotionale Marker gesetzt*

- 16 **Big, Bigger, Big Data**  
*Der Umgang und Nutzen großer Datenmengen ist zentral*

- 20 **1, 2, 3, im Sauseschritt ...**  
*Das Rad dreht sich heute noch schneller als früher*



© PantherMedia/alphaspirit

- 22 **Change Success**  
*Wie sich Geschäftsmodelle digitalisieren lassen*

- 28 **L-E-A-D ®**  
*Mit professioneller Lead-Generierung zum Leader in der Branche werden*



**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**

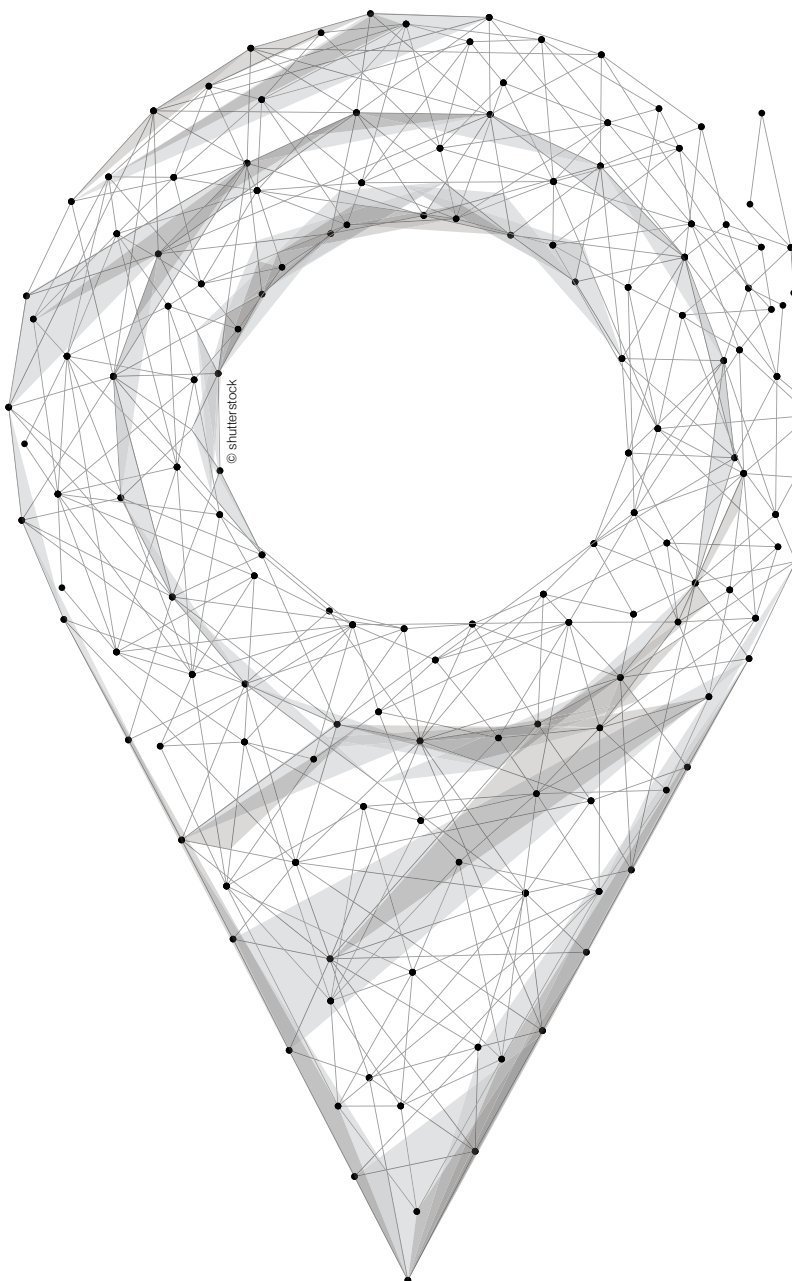
[abo@medianet.at](mailto:abo@medianet.at)  
oder Tel. 01/919 20-2100

**V**iel zu oft wird die Marke im Denken von Geschäftsführern und Vorständen fälschlicherweise auf ihre vordergründige Erscheinungsform – nämlich Logo und Broschüre – reduziert.

Eine Fehleinschätzung, die wichtige strategische Aspekte völlig unberücksichtigt lässt. Grund ist oft das fehlende Verständnis dafür, was konsequente Markenführung alles zu leisten und zu bewegen vermag. Wenig verwunderlich also, dass der eigenen Marke nur selten der Stellenwert eingeräumt wird, den sie verdient.

Dabei sind Etablierung und Pflege der eigenen Marke gerade im Kampf um Aufmerksamkeit und Memorabilität besonders wichtig: In Zeiten, in denen sich Produkte unterschiedlicher Hersteller technisch immer weniger voneinander unterscheiden und Produktvorteile rasch durch den Wettbewerb kompensiert sind, ist es gerade der *Markenwert*, der den entscheidende Vorteil bringen kann und sich auch in klar messbaren Umsatzzuwächsen niederschlägt.

Eine Marke muss für etwas stehen, sie muss etwas darstellen. Konkret und klar. Dazu muss



sie *Identität* haben – also wesensprägende Merkmale aufweisen –, um dieser Rolle gerecht zu werden. Das bedeutet, eine klare Sprache zu sprechen, wenn es um die Kommunikation der eigenen Markenwerte geht. Es bedeutet aber auch, sich im Vorfeld über ebendiese Markenwerte (und damit verbunden über den Kern der eigenen Marke) im Klaren zu sein. Soll heißen – die üblichen Fragen müssen wie aus der Pistole geschossen beantwortet werden können. Was kann mein Unternehmen besonders gut – oder gar besser als die anderen Mitbewerber? Mit welcher Klientel wird kommuniziert und welche Botschaften sind hierfür relevant? Ebenso die Frage nach dem berühmten „Wer bin ich?“ In diesem Fall aber weniger im Kontext der Erkenntnisphilosophie, sondern im Zusammenhang mit B2B-Marketing.

Gerhard Preslmayer, Geschäftsführer von SPS-Marketing mit Standorten in Linz und Stuttgart, kennt die Praxis aus zahlreichen Workshops, die sein Unternehmen durchführt. Gerade Geschäftsführern sind dabei die Antworten auf die oben ge-

# Standortbestimmung B2B-Marketing

Wie angewandte Markenführung und -Positionierung zum Erfolg verhelfen.

”

*Markenpositionierung = Definition des Bereichs, den eine Marke im Kopf bestehender oder künftiger Kunden einnimmt bzw. einnehmen will.*

stellten Fragen nicht immer klar. „Die bei diesen Anlässen gegebenen Antworten von Unternehmen und Managern aus dem Vorstand zeigen immer wieder auf, wo der Schuh drückt, lange bevor der Workshop und damit der investigative Teil selbst begonnen haben“, erläutert er.

#### Noch nicht angekommen

Es zeigt aber auch, dass viele noch nicht ausreichend über die Themen Markenführung und -Positionierung Bescheid wissen. Dabei steht die Frage im Zentrum, welche Funktion diesen so wichtigen Bereichen zukommt. Wichtig ist natürlich auch, welche Vorteile sich daraus ergeben. Der nachfolgende Bericht soll dafür mehr Bewusstsein schaffen und mehr Sensibilität für dieses so unterschätzte Thema im B2B-Marketing etablieren. Die Markenpositionierung, so eine allgemeine Definition, bezeichnet den Bereich, den die Marke im Kopf der Kunden einnimmt oder künftig einnehmen will. Eine Marke grenzt sich deutlich ab, denn ohne eine Grenze (etwa zu anderen Mitbewerbern) kann eine Marke keinen Bereich klar für sich in Anspruch nehmen. Wichtig ist dabei, dass wir hier nicht von abstrakten Zukunftsmärkten sprechen, sondern ganz einfach von den Köpfen der Kunden – unseren Ansprechpartnern.

Das „Marken-Territorium“ ist folglich der Raum, den wir als Konsumenten und Kunden einer „Brand“ geben. Damit wir allerdings diesen Raum einer Marke geben – immerhin geht es dabei um Speicherplatz in unserem doch endlichen Bewusstsein –, muss das Angebot ebendieser Marke *Relevanz* haben. Es muss in jedem Fall zumindest relevanter sein als der Konkurrenz. Die Frage lautet also: Wie stiftet man mithilfe konsequenter Markenpositionierung relevante Inhalte?

#### Relevanz schaffen

Sehen wir für einen Moment vom eher seltenen Fall ab, dass eine Produktentwicklung am Markt dermaßen große Nachfrage lukriert, dass diese aus sich heraus Relevanz entstehen lässt, so gibt es genau zwei Möglichkeiten, um relevant zu werden:

1. Über eine attraktive Preisgestaltung, die den Wettbewerb aussticht. Diese Methode mag kurzfristige Erfolge bringen,

”

*Wofür das eigene Unternehmen steht, ist im Grunde eine einfache Frage. Und wie es so mit einfachen Fragen ist, sollte die Antwort eine ebenso einfache sein.*

**Gerhard Preslmayer**  
Geschäftsführer  
SPS-Marketing

wird auf lange Sicht aber wirtschaftliche wenig empfehlenswert sein.

2. Mit einem überaus verlockenden Markenversprechen, das für die Kunden einfach interessanter ist als jenes des Mitbewerbers. Hier ist eine ansprechende Markenpositionierung wichtig.

Die Herausforderung dabei: wirklich relevante Kundenversprechen gehen weit über das

“

hinaus, was die bloßen Produkte des Unternehmens leisten können. Denn dieses Versprechen setzt darauf auf, was sichtbare Produktqualität und unternehmerisches Können im Hier und Jetzt für den Kunden bereithalten. Dieses Versprechen ist das Zünglein an der Waage, das im Kopf des Kunden die Motivation reifen lässt, genau *dieses* Produkt zu kaufen und nicht das des Konkurrenten.



© EOS Fotografie

das Erstellen digitaler Werbeanzeigen. Marken müssen aus strategischer Sicht immer cross-medial geplant und geführt werden. Ein *ganzheitliches* Erlebnis muss angestrebt werden, um Zielgruppen nachhaltig zu beeindrucken. In differenzierten Märkten reicht es nicht aus, nur zu kommunizieren, was man zu leisten imstande ist. Entscheidend ist die auf dem unternehmerischen Können aufsetzende „Vision“ der Marke – also das übergreifende Versprechen in Richtung Kunden; es ist genau dieses Versprechen, das immer wieder neu bewiesen und untermauert werden muss. Realisiert wird das durch attraktive Produkte und Dienstleistungen.

#### Markenbeziehungen

Die Konsumbereitschaft steigt im Verhältnis zur Intensität und Qualität der emotionalen Bindung an die jeweilige Marke. Die Markenforschung hat sich in den letzten Jahren intensiv mit dem Phänomen dieser „Markenbeziehungen“ beschäftigt – aus Sicht der Unternehmen und damit verbundener wirtschaftlicher Möglichkeiten ein Gewinn. Denn ist einmal diese Markenbeziehung hergestellt und emotional angereichert, zeigt sich eine stark involvierte Verhaltensweise der Käuferschicht. Die Marke wird wiederholt gekauft, mehr noch: Sie bietet das Potenzial für Ingredient Marketing. Eines der bekanntesten Beispiele dafür ist wohl Intel inside.

Um ein überzeugendes Kundenversprechen zu formulieren, ist der *Perspektivenwechsel* besonders wichtig. Der berühmte Blick von weiter oben erweist sich als hilfreich – und natürlich die Fähigkeit, sich in die Bedürfnisse des Kunden zu versetzen. Was wird von der Marke erwartet? Womit kann die Marke überraschen – und womit kann sie punkten, um sich einen Platz im Kopf der Kunden zu sichern?

#### Ganzheitliches Erlebnis

Marken sind in der heutigen Welt gleichzeitig Sender und Empfänger von Botschaften. Dies muss auch in Positionierungs-Strategien berücksichtigt werden. Eine Marke muss nicht nur die intendierten Eigenschaften kommunizieren, sondern sich auch ganzheitlich im Marketingmix widerspiegeln. Wir sehen: Das Erlebnis einer Marke ist wesentlich komplexer, als



© Shutterstock

# Architektur der Marke

Das Beispiel Miba zeigt die Notwendigkeit einer durchdachten Markenarchitektur.

••• Von Sascha Harold

**D**ie große Herausforderung für B2B-Unternehmen sind die nicht selten stark fragmentierten Märkten mit Kunden unterschiedlicher Firmengrößen, Branchen, Länder bzw. Kulturkreise. Dazu kommt die teils unterschiedlich gelagerte Professionalität der Einkäufer – also der Entscheider. Gerade eine halbherzige und wenig ausgeklügelte Markenpositionierung, die letztlich nur auf generischen Produktvorteilen basiert, offenbart sehr oft,

## **Bleibender Eindruck**

Um nicht in der Beliebigkeit zu versinken, sind durchdachte Konzepte notwendig.



in angestammten Märkten zum Selbstzweck. Dadurch, dass eine erwähnenswerten ausgeklügelte Positionierung, die intern entsprechend verankert wäre, fehlt, werden nach außen hin beliebige Botschaften gestreut, die keine einheitliche Zielrichtung haben. So kann kein klares Bild der Marke im Kopf der Kunden entstehen. Dadurch geht die Einzigartigkeit der Marke verloren – sie wird austauschbar. Die Auswirkungen auf den Verkauf können da nur mäßig bis kaum spürbar ausfallen.

#### Wider die Beliebigkeit

Das ist ebenjener Weg, der unweigerlich zur langfristigen Beliebigkeit führt. Am Ende dieses Weges wird ein Unternehmen zum Spielball im Preiskampf mit den Mitbewerbern. Das ist alles andere als erfreulich – es ist vielmehr ein Schleudersitz, auf dem man, langfristig gesehen, nicht Platz nehmen möchte. Als erfolgreiches Unternehmen will man diesen Platz jedenfalls nicht einnehmen.

Das muss nicht zwingend mit hohen Kosten verbunden sein, wenn dabei intelligent und zielgruppenadäquat vorgegangen wird. Klug eingesetzte PR, kundenorientierte Online-Tools und ein gutes CRM vermögen oft mehr zu leisten als das klassische flächendeckende Bombardement mit Hochglanzbroschüren, Inseraten oder undifferenzierten Newslettern. Ein Messeauftritt muss nicht immer riesenhaft sein, um eine gute Wirkung zu erzielen.

Zielführender ist auch hier eine für den Kunden und die eigene Mitarbeiterschaft klare Positionierung, die anhand des Messestands greifbar wird. B2B-Markenpositionierungsprojekte sind, unter diesem Blickwinkel betrachtet, auch ein Beschleuniger für die Abklärung der eigenen unternehmerischen Strategien und Ziele. Das

schließt auch den Kundennutzen mit ein. Diese kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Können und der eigenen Leistungserbringung stellt sich am Ende immer als große Bereicherung heraus – nicht zuletzt für das eigene Unternehmen.

#### Schluss mit den Märchen

Zunächst muss dafür mit dem Märchen aufgeräumt werden, dass B2B-Markenführung sich nur für größere Unternehmen eignen würde. Wenn wir genauer hinsehen, stellen wir recht schnell fest: Genau das Gegenteil ist der Fall. Denn große Unternehmen können, dank regionaler oder sachlicher Monopolstellungen, auch bei schlechter Positionierung eine gewisse Zeit „überleben“ und längere Durststrecken durchhalten – so lang nämlich, bis sich ein dynamischerer Wettbewerber dessen Marktanteile krallt. Es sind gerade die *kleineren* Firmen, die im direkten Wettbewerb mit vielen anderen kleineren Lieferanten eine klare Differenzierung dringend brauchen. Differenzierung und eine konsistente und konsequente Umsetzung sind hier besonders wichtig, um eine relevante Botschaft oberhalb der Wahrnehmungsschwelle der Kunden zu senden. Dass B2B-Branding sich bloß für Konzerne eigenen würde, basiert in erster Linie auf einschlägiger Literatur, die diesem Irrglauben Vorschub leistet. Darin thematisierte Beispiele befassen sich allzu oft bloß mit Global Playern und riesigen Konzernen. Dabei ist dieses Wahrnehmungsproblem auch gleichzeitig ein

#### Ingredienzen guter Markenarchitektur

1. Inhaltliche Stimmigkeit
2. Gestalterisch durchdacht
3. Über alle Kontaktpunkte mit dem Kunden konsistent.

hausgemachtes – ist man doch seitens des Mittelstands meist recht restriktiv, wenn es um die Veröffentlichung von Case Studies geht.

Ebenfalls märchenhaft – und genauso falsch – ist die Annahme, dass B2B-Markenführung sich nur für Unternehmen mit vielen kleinen Kundenunternehmen eigne. Viel richtiger ist aber, dass auch B2B-Lieferanten mit nur wenigen großen Kunden eine starke Marke brauchen. Denn auch für diese gibt es viele Adressaten. Ohne zentral geformte Markenbotschaften besteht die Gefahr, dass Vertriebsmitarbeiter auf eigene Faust unterschiedliche Botschaften für verschiedene Zielpersonen „basteln“. Die Folge dessen wäre unerwünschter Wildwuchs von ohnehin bereits verdünnten Botschaften. Eine Kakophonie beliebiger und austauschbarer Aussagen. Ganz zu schweigen von den eigenen Mitarbeitern, die im direkten Wettbewerb mit vielen anderen kleineren Lieferanten ebenfalls profitieren. Das interne Branding spielt mindestens eine ebenso große Rolle wie die Markenarbeit dem Kunden gegenüber.

#### Markenarchitektur

Der interne Effekt der Markenarchitekturstrategie auf die Unternehmenskultur und damit verbunden auf die Motivation der Mitarbeiter ist hier nicht nur ein „Nebeneffekt“. Denn der besagte Effekt steht seiner Wirkung auf dem jeweiligen Absatzmarkt in seiner Bedeutung um nichts nach.

Hier ist bereits ein wesentlicher Begriff gefallen, den wir weiter ausführen sollten: Markenarchitektur. Dahinter verbirgt sich die Frage, mit welchen und wie vielen Marken ein B2B-Unternehmen seine Kernmärkte bespielen möchte. „Hier sind wir in der klaren Königsklasse der Markenkommunikation angelangt“, erklärt Gerhard

dass eine längerfristige, mit wichtigen Milestones versehene Kommunikations-Strategie gänzlich fehlt. Hinzu kommt, dass Innovations- und Marketingentscheidungen nicht selten verkaufgetrieben getroffen werden. Das verhindert den konsequenten Aufbau von Unternehmenskompetenzen. Gleichzeitig gelangt eine positionierungsadäquate Unternehmenskultur ins Hintertreffen. In diesem Umfeld ist es schwer, Wettbewerbsvorteile auf bewusst ausgewählten Märkten nachhaltig zu etablieren. Stattdessen erhebt man die Austauschbarkeit



© SPS Marketing

Die Miba Unternehmensstrategie beruht auf globalem Wachstum, Innovation und Technik sowie auf den Menschen.

Preslmayer, Geschäftsführer von SPS Marketing.

„Wir haben es hier im B2B-Bereich mit ähnlichen Strukturen und Argumentationsketten zu tun wie im B2C-Bereich. Allerdings liegt der Fokus im Industriegüterbereich stärker auf Plausibilität und Wirtschaftlichkeit. Die Kaufentscheidungsmotive sind also doch etwas differenzierter gelagert.“

Neben der höheren Bedeutung von funktionalen Kaufentscheidungsmotiven gibt es im B2B auch strikte rechtliche Grundlagen, die eingehalten werden müssen. Darüber hinaus haben wir es hier auch mit einer höheren technologischen Dynamik zu tun, ganz abgesehen von kürzeren Produktlebenszyklen. Hinzu kommt, dass Unternehmen ihre Standorte auf ihr Klientel orientieren – wenn in einer Weltregion die Nachfrage nach Industriegütern einbricht, besteht die Notwendigkeit, dies anhand eines anderen Markts zu kompensieren, also in einer anderen Weltregion vor Ort zu sein. Der Trend in Richtung Globalisierung ist in der B2B-Kommunikation eben-

falls etwas ausgeprägter. Ebenso hat sich gezeigt, dass sich Investitionen in Einzelmarken im B2B weniger auszahlen als im Falle des großen Bruders B2C.

Das hängt vor allem damit zusammen, dass Entscheidungsstrukturen im Investitionsgüterbereich komplizierter gelagert sind. Gleichzeitig kommt der One-to-One-Kommunikation größere Bedeutung zu.

#### Dachmarken im Zentrum

Das erklärt, warum B2B-Unternehmen in ihrer Markenarchitekturstrategie häufig auf internationale Dachmarken setzen und Produktmarken eine geringere Rolle spielen. Oft finden sich unter dem markenseitigen Dach auch spezifische „Zielgruppen-Marken“. Also Brands, die für ganz bestimmte Kundentypen entwickelt sind; beispielsweise für ganz bestimmte Branchen oder Betriebsgrößen.

Passend dazu hat McKinsey in einer Studie erhoben, dass die Positionierung einer Marke auch im B2B-Bereich entscheidend ist. Konzerne gaben an, dass die Markenstärke und die Kommu-

nikation von B2B-Unternehmen für Einkäufer in deutschen Großunternehmen ebenso entscheidend sind wie der Preis. Darin zeigt sich ein wirtschaftlich eindeutig messbarer Nachweis für die Relation zwischen konsequent betriebener Markenarbeit und Umsatzsteigerung.

#### Vom Hidden Champion ...

Der erfolgreiche und konsequente Branding-Prozess der Miba AG zeigt das Potenzial, das eine gut durchdachte Markenarchitektur im B2B-Bereich haben kann – von der kleinen Reparaturwerkstatt für Kraftfahrzeuge im österreichischen Laakirchen zum weltweiten Technologieführer für ressourcenschonende Mobilität: Miba Produkte machen Fahrzeuge, Züge, Schiffe, Flugzeuge und Kraftwerke leistungsstärker, sicherer und umweltfreundlicher. Das mittelständische Unternehmen, das mit über 7.400 Mitarbeitern an mehr als 27 Standorten auf vier Kontinenten technologisch anspruchsvolle und hochbelastbare Antriebskomponenten produziert, hat sich in den letzten

vier Jahren auch kommunikationstechnisch in eine Spitzenposition gebracht.

Seit 2012 war es das Ziel, die Miba AG Schritt für Schritt auf allen Kommunikationsebenen zu formen, zu einem markenseitigen „Solitär“ zu schleifen und zu einer sichtbaren globalen Brand zu machen. Dieser Prozess wurde (und wird seither) durch die B2B-Agentur SPS Marketing begleitet.

#### ... zur globalen Marke

Die Miba Unternehmensstrategie 2020 setzt auf „Dynamic Evolution“ als richtungsweisende Spitze und beruht auf den Säulen globales Wachstum, Innovation und Technologie sowie den Menschen. Gemeinsames Ziel ist es, Lösungen für ressourcenschonende Mobilität und einen sauberen Planeten zu entwickeln.

Dieser Ansatz in Kombination mit den Brand-Drivern Dialogorientierung auf allen Kommunikationsebenen, Internationalität in der Tonalität und Visualisierung sowie maximale Konsequenz in der Umsetzung bildete die Grundlage für das neue Markenbild der Miba und mündete im zentralen Markenversprechen: „Innovation in Motion – Technologies for a Cleaner Planet“.

Die Marke Miba selbst hat eine fein abgestimmte Rezeptur mit viel Raum und Inhalt, Relevanz und Emotion. Das sollte sich auch im neuen Markenauftritt widerspiegeln, der über die letzten Jahre entstanden und sich konsequent zu dem, was die Marke Miba heute ist, entwickelt hat: ein Global Brand.

„Einer der wesentlichen Eckpfeiler im Markenprozess war es, die internationale Marke Miba formal zu verorten, ihr eine Heimat zu geben – gar nicht so einfach als Global Payer, der in den unterschiedlichsten Segmenten der Mobilität unterwegs ist“, so Gerhard Preslmayer,



Geschäftsführer SPS Marketing GmbH mit Standorten in Linz und Stuttgart.

**Verortung im Miba Land**

Mit dem Miba Land wurde eine virtuelle Landschaft und Heimat geschaffen, die über alle Anwendungsgebiete verfügt, in denen Miba Produkte und Leistungen zum Einsatz kommen. Das umfasst etwa Straßen, Schienen, Flughäfen, Häfen oder Windkraftanlagen. Miba taucht hier gemeinsam mit den Mitarbeitern, Kunden und Endanwendern in die Mobilität und Energieversorgung von morgen ein. In dieser Welt voller Innovation in Bewegung dreht sich alles um Dynamic Evolution.

Das Miba Land selbst kommt in der Kommunikation aus völlig unterschiedlichen Perspektiven zum Einsatz – in der Printkampagne ebenso wie in diversen Filmen. Hier wird das Miba Land dynamisch animiert, unterschiedliche mobile Endanwendungen sind in der Bewegung sichtbar und sorgen für einen nahtlosen Übergang vom

**Von Laakirchen um die Welt**

Die Miba AG ist einer der führenden strategischen Partner der internationalen Motoren- und Fahrzeugindustrie. Die Produkte – Sinterformteile, Gleitlager, Reibbeläge, Leistungselektronik-Komponenten und Beschichtungen – sind weltweit in Fahrzeugen, Zügen, Schiffen, Flugzeugen und Kraftwerken zu finden. Miba erwirtschaftet aktuell mit 7.400 Mitarbeitern an 27 Standorten weltweit einen Umsatz von 888 Mio. €. Hauptsitz des Familienunternehmens ist Laakirchen in Oberösterreich.



statischen Bild zum Bewegtbild.

In der Bildsprache wird zudem stark auf Menschenportraits gesetzt. Neben dem Eigentümer sorgt vor allem die Darstellung von Mitarbeitern und Kunden für eine authentische Botschaft.

**Storytelling wichtiger Faktor**

„Dieses Storytelling ist für uns ein weiterer, wichtiger Differenzierungsfaktor in der Unternehmenskommunikation. Aber unser Claim ‚Innovation in Motion – Technologies for a Cleaner Planet‘ spiegelt sich auch in der Produktkommunikation wider und wird auch hier real begreif- und erlebbar“, beschreibt Wolfgang Chmelir, Head of Corporate Communications & Marketing Services, Miba AG, die Kommunikationsstrategie.

Das Herzstück des Unternehmensauftritts ist die neue Website [www.miba.com](http://www.miba.com), die mit insgesamt fünf Unterdomains

von Tochterfirmen die vielfältige Gesamtperformance der Miba AG widerspiegelt und sich seit dem Launch hoher Klickra-

”

*Im Markenprozess gaben wir der internationalen Marke Miba eine Heimat.*

**Gerhard Preslmayer**  
Geschäftsführer SPS-Marketing

“

ten erfreut. Das Beispiel Miba zeigt damit die Wichtigkeit eines konsequenten und durchdachten Brandingprozesses im B2B-Bereich auf.





# Alle Gefühlsregister ziehen

Ab dem ersten Tag unseres Lebens werden emotionale Marker gesetzt.

© PantherMedia/agsandrew

••• Von Sascha Harold

**N**eue Taktiken sind gefragt, um Kunden an Marken zu binden – langfristig und nachhaltig. Denn der Mensch – und dazu kommen wir später noch detaillierter – ist ein emotionales Wesen. Emotionen bestimmen maßgeblich die menschlichen Sicht- und Handlungsweisen. Sie definieren Le-

bensziele, zwischenmenschliche Nähe und sind maßgeblich verantwortlich für den Austausch mit anderen. Emotionen lassen uns Gefahren erkennen, ja mehr noch – sie bescheren Kunst, Kreativität, Liebe, Lust, etc; sie sind Antrieb und Motivation menschlicher Handlungen, was sich auch etymologisch gut nachvollziehen lässt. So entstammt der Begriff „Emotion“ dem Lateinischen „movere“, was so viel wie „be-

einflussen“ oder „bewegen“ bedeutet. Emotionen sind stets auf etwas hin gerichtet. Das gilt ganz besonders für Beziehungsemotionen, die ausschließlich von subjektiven Bewertungen abhängen. Oder anders formuliert: Wie wir Menschen etwas empfinden, beeinflusst, was wir darüber denken. „Emotionales Marketing“ trägt genau dieser Erkenntnis Rechnung und rückt die Emotion ins Zentrum. Es macht die Mar-

ken emotional erlebbar. Emotionales Marketing kann dabei helfen, die eigene Marke erfolgreich im Kopf der Konsumenten zu verankern. Mehr noch: erfolgreich praktiziert, kann damit eine regelrechte Beziehung zwischen Mensch und Marke aufgebaut werden. Eine Beziehung, die auf Begehren, Zuneigung, ja sogar Liebe fußt. Intensive und damit haltbare Markenbeziehungen greifen also tiefer.

”

*Das Storytelling in seiner frühesten Ausprägung ist also eine fundamentale, kulturelle Errungenschaft.*

### Markenbeziehungen

Die Konsumbereitschaft steigt im Verhältnis zur Intensität und Qualität der emotionalen Bindung an die jeweilige Marke.

Selbst höhere Preisdifferenzen zu Konkurrenzprodukten werden – wortwörtlich – in Kauf genommen. Gleichzeitig wird alles, was der emotionalen Bindung zur Marke schaden könnte, bewusst ausgeblendet – weil Beziehungen auch mit Abhängigkeiten und damit verbundenen Verlängstungen verknüpft sind. Daher wird stets viel Kraft und Energie aufgewendet, um Beziehungen zu bewahren und aufrechtzuerhalten – selbst jene zur Marke!

### Kognition und Emotion

Unser limbisches System ist der Grund dafür, warum wir emotionale Geschöpfe sind. Das bedeutet, dass wir einen großen Speicher an Emotionen besitzen. Denn: Alle uns betreffenden Informationen werden im Verbund mit den dazugehörigen Emotionen in unserem Gehirn abgespeichert: gut vs. böse, sinnvoll vs. unangenehm.

Das limbische System, eine wichtige Region unseres Gehirns, ist der Ort in unserem Kopf, wo alle wichtigen Entscheidungen getroffen werden – und zwar lange *bevor* unser Bewusstsein (unser „Ich“) darüber Kenntnis erlangt. Beim Prozess der Entscheidungsfindung werden bestimmte zerebrale Bereiche stimuliert, die dafür sorgen, dass wir uns glücklich fühlen. Das ist auch der Grund, warum wir den Konsum für uns wichtiger Marken mit Belohnung gleichsetzen. Unser Unterbewusstsein ortet also in bestimmten Produkten und Marken emotionale Mehrwerte, die sich unserem Bewusstsein, unserer Ratio, völlig entziehen.

Die „neurologische Brille“, die wir uns bei dieser Betrachtung aufsetzen und mit der wir Erfolgsgeschichten der Werbung und

des Marketing besser zu verstehen versuchen, hat uns in den letzten Jahren schon einige interessante Erkenntnisse offenbart. Eine dieser wesentlichen Erkenntnisse ist die Wichtigkeit des „Fabulösen“. Damit ist Folgendes gemeint: In Form von *Geschichten* verarbeitet, speichert und verbreitet unser Gehirn Informationen. Wer also seine werblichen Botschaften in Form von guten Geschichten erzählt, wird damit belohnt, dass sich potenzielle Konsumenten an die beworbene Marke und damit an die erzählte Geschichte *erinnern*. Vielmehr noch wird mit der Erinnerung ein positives Gefühl im Kopf der Rezipienten ausgelöst.

Die gelungene Erzählung ist damit ein wesentlicher Bestandteil im Marketing. Oder anders formuliert: Produkte und Marken gewinnen an Bedeutung durch die Geschichten, die sie erzählen. Unser Gehirn ist nur deshalb in der Lage, eben Gehörtes kognitiv zu verfolgen, weil es dank gespeicherter Geschichten auf darin enthaltene narrative Elemente zurückgreifen und Informationen in Form neuer Geschichten abspeichern kann. Das erspart dem Gehirn den Aufwand, ständig rechnen, neu bewerten und interpretieren zu müssen.

### Emotionen haben Vorfahrt

Die Hirnforschung hat gezeigt, dass unser limbisches System sogar mächtiger ist als unser Neocortex. Die Verkehrsregeln, mit denen die Evolution unsere Gehirne versehen hat, begünstigen nämlich ganz klar die Emotionen: Sie haben Vorfahrt,

während Logik und Ratio warten müssen. Was uns emotional nicht erreicht, lässt uns eher kalt.

In Zahlen formuliert, bedeutet dies, dass 95% unseres Denkens unbewusst geschehen, während bloß 5% unserer Gedanken bewusst gesteuert werden. Der Mensch ist kein rationales Wesen, das „auch“ Gefühle hat. Vielmehr ist es so, dass der Mensch ein emotionales Wesen ist, das „auch“ mit Vernunft ausgestattet ist. Eine völlig andere Gewichtung also, als bisher angenommen. Jede getroffene Entscheidung spiegelt unsere Vorlieben wider. Was immer wir kaufen oder verkaufen, hängt mit einer Geschichte zusammen und damit verbunden mit Vorstellungsbildern. Produkte, die wir unbedingt haben wollen, können uns in Geschichten verwickeln. Sie rufen in unseren Köpfen Epen von Helden hervor, mit denen wir uns identifizieren und deren Platz wir in unserem Kopf gern einnehmen wollen. Sie bescheren uns Liebesgeschichten, Dramen, Komödien, etc.

### Grundbedürfnis von Anfang an

Führen wir uns doch vor Augen, wie sich am Beginn der Menschheitsgeschichte unsere Vorfahren verhielten. Lange bevor es die Schrift gab, erzählten sie sich Geschichten. Sie saßen

abends am wärmenden Feuer und gaben ihr Wissen in Form von Geschichten weiter ... von Generation zu Generation. So wurde der Fortbestand unserer Gesellschaft gesichert.

Das Storytelling in seiner frühesten Ausprägung ist also eine fundamentale, kulturelle Errungenschaft. Im Laufe unserer Entwicklung haben wir sie scheinbar so sehr verinnerlicht, dass daraus ein Grundbedürfnis unseres Daseins wurde, das wir nicht mehr abschütteln können.

Neben unserer Lust an Geschichten und dem damit verbundenen Erzählen gibt es noch eine weitere wichtige Konstante, die alle bisherigen Entwicklungen und Modetrends überdauert hat: der Erzähler selbst. Denn damit eine Geschichte auch glaubhaft ist, muss diese *glaubhaft* erzählt werden – diese Glaubhaftigkeit muss derjenige ausstrahlen, der das Erzählen übernimmt und sich so in unser Gehirn einschreibt.

Der Mensch – der glaubwürdige nämlich – erzählt folglich immer noch die besten Geschichten für seine ihm angestammte Zielgruppe: für den Menschen. Bei allem Fortschrittsdenken, bei allen Diskussionen rund um Künstliche Intelligenz, Chatbots und Co. bleibt dieses Faktum immer noch unverrückbar ... noch!



**Gutes Storytelling** Ist unser Geschichten-Bedürfnis wirklich so überraschend?



© PantherMedia/wangsong

# Symphonisches digitales Marketing

Eine Anleitung zur erfolgsorientierten strategischen Ausrichtung in fünf Akten.

••• Von Sascha Harold

---



maximierten Komfortgewinns. Sie nimmt Mühsames ab und erleichtert Kompliziertes. Neue Technologie lässt uns schneller von A nach B gelangen, sie lässt uns schneller miteinander kommunizieren und liefert schneller nützliche Informationen.

#### Digitale Transformation

Etablierte Unternehmen erkennen darin die Notwendigkeit einer konstanten, konsequenten digitalen Transformation. Dabei kann diese digitale Transformation ganz unterschiedliche Ausprägungen annehmen – von der Erweiterung des Produkt- oder Dienstleistungsangebots um digitale Lösungen über die Erneuerung der Unternehmenskultur bis hin zur kompletten Transformation des alten Geschäftsmodells in ein digital geprägtes.

Für die Marketing-Abteilungen heimischer B2B-Unternehmen gibt die Digitalisierung gleich mehrere Aufgaben auf. Es sind Herausforderungen, denen man sich stellen *muss* – ob man nun will oder eben nicht. Es ist nicht nur die klassische Problemstellung in Form von Internationalisierung oder komplexer Vertriebsstrukturen, mit denen sie sich im Rahmen von Lead-Generierung und Distribution konfrontiert sehen; auch wie Kunden in Anbetracht von teils sehr erklärungsbedürftigen Produkten und Leistungen auf digitale Weise in Kontakt geraten, muss beantwortet werden.

Vor allem im Konzernbereich haben nicht nur Marketingleiter, sondern auch weitere Abteilungen und Stakeholder konkrete Erwartungen sowie Wünsche an das digitale Marketing. Besagte Wünsche zu bündeln und bei Möglichkeiten zu entsprechen, stellt schon per se eine Herausforderung dar. Schließlich soll ein hohes Commitment aller Beteiligten und Involvierten erzielt werden. Darüber hinaus gilt es, anhand der vermutlich

”

*Je größer der resultierende Informationsgewinn aus dem Dialog, desto genauer sind die Schlussfolgerungen.*

“

begrenzten Ressourcen – nämlich Zeit, Geld und Mitarbeiter – realistische Zielsetzungen zu definieren. Doch es sind zum einen die Vielzahl an digitalen Kanälen und zum anderen unklar und nebulös vorab gesteckte Ziele, die gerade diese Aufgabe erschweren.

#### Digitale Marketing-Strategien

Alle eingangs angeführten Aufgaben und Herausforderungen fußen auf der Entwicklung einer zentralen digitalen Strategie. Dabei sollen die Stärken des digitalen Marketings gefördert und gleichzeitig die Schwächen klar herausgestrichen werden – um diese im nächsten Schritt abzubauen und zu kompensieren.

Die digitale Marketing-Strategie fungiert als gut geeignete Werkzeugpalette, die alle wesentlichen Input-Faktoren sinnvoll miteinander zu kombinieren vermag. Mittels Digi-

talem Marketing können strategische Maßnahmen abgeleitet, Personal- und Budgeteinsätze effizient geplant und messbare Ziele festgelegt werden. Und das nachhaltig und effektiv im Sinne der B2B-Positionierung, die natürlich im Vorfeld definiert werden muss. Das vorhin angesprochenen Commitment aller Beteiligten ist ein nicht zu unterschätzender Faktor – dazu zählen auch die Entscheidungsträger im eigenen Unternehmen selbst. Nur wenn alle Stakeholder *von Anfang an* mit einbezogen sind – und damit verbunden die erwähnte digitale Strategie mittragen –, kann die Umsetzung auch gelingen.

#### Zielgerichtet

Auch die kluge Ausrichtung der digitalen Marketing-Strategie auf die Unternehmensziele stellt ein wesentliches Kriterium für den Erfolg dar. Der Kunde als Empfänger digitaler Botschaften sollte immer im Fokus stehen; daneben muss bei allen mitwirkenden Akteuren ein hohes Know-how im Online-Bereich Voraussetzung sein. Interne Schulungen sind dabei hilfreich, ebenso Weiterbildungen, bei denen externe Partner zu Rate gezogen werden können.

**D**igitalisierung ist ein omnipräsentes Thema. Und zwar nicht nur in Fachkreisen, sondern auch im alltäglichen Leben. Die Digitalisierung definiert, wie wir miteinander kommunizieren. Sie hat längst Einzug gehalten in unseren Arbeitsalltag und ist eine süße Verführung. Denn wie jede technologische Entwicklung, die sich dermaßen tief in die Gesellschaft einschreibt, stellt Digitalisierung das bereit, wonach es uns allen am meisten verlangt: Komfort. Jede erfolgreiche Technologie steht im Zeichen des



© PantherMedia/Wavebreakmedia Ltd.

**B2B-Digitalisierung** Die Digitalisierung durchdringt alle Lebensbereiche.

### Wege zur richtigen Strategie

Die genannten Faktoren tragen in ihrer Gesamtheit wesentlich zum Erfolg Ihrer Strategie bei. Sie zu beachten und zu erfüllen, ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Die Ermittlung des aktuellen Status quo bildet im Management von Digitalem Marketing einen wesentlichen Ausgangspunkt; danach folgen Zielsetzung und Strategiedefinition. Alle drei Teilbereiche – also Analyse, Zielsetzung und strategische Entwicklung – werden durch die digitale Marketing-Strategie beschrieben.

”

*Auch andere Mitbewerber erweisen sich als wertvolle Informationsquelle. Sie können wertvolle Inputs für die digitale Markenstrategie liefern.*

“

Danach folgt die konkrete Planung. Das kann beispielsweise anhand von Roadmaps, Kampagnenentwicklungen, Customer-Journeys oder Tools zur Generierung relevanter Inhalte passieren. Nach erfolgter Planung geht es an die Umsetzung in Gestalt der Projektinitiierung und -Steuerung. Daran anschließend, erfolgt das Reporting des Status und Fortschritts der Umsetzung bis hin zum Controlling. Insbesondere müssen dabei die gesteckten Ziele und der Status der Finanzen überprüft werden. Fragen nach der Realisierung

der vorab gesteckten Ziele und der Nutzung des definierten Budgets werden im Zuge dieses Schritts ebenfalls beantwortet. Nach einer entsprechenden Phase der Optimierung und Auswertung beginnt der Kreislauf erneut von vorn.

### Detaillierte Planung

Um den Kreislauf nun im Detail abzubilden, geht es im *ersten* Schritt darum, sich einen Überblick über den unternehmerischen Status quo zu verschaffen. Erst eine gute Informationsgrundlage ermöglicht das Treffen von korrekten und damit folgerichtigen Entscheidungen. Dabei spielen auch unternehmensinterne Fakten eine wichtige Rolle. Die Stakeholder des jeweiligen Unternehmens sind dabei eine wichtige Informationsquelle. Sie werden nicht nur in dieser anfänglichen Phase, sondern in allen weiteren Schritten der Strategieentwicklung bedeutungsvoll sein – besonders dann, wenn es um den Erfolg der Strategie geht.

Erfahrungsgemäß sollten Geschäftsführung, Leitung des Bereichs Digitales Marketing, Vertrieb und Produktmanagement, Service und schließlich die IT-Abteilung involviert werden. Das bedeutet, dass eine klare Kommunikation innerhalb des Unternehmens notwendig ist. Gerade der Vertrieb erweist sich wegen dessen direkten Kontakts zum Kunden als wertvoller Sparringspartner bei der Entwicklung digitaler Strategien. Bei der anfänglichen Status-Ermittlung geht es vor allem um die Abklärung aktueller Vertriebsstrukturen. Wie verhalten sich Inbound versus Outbound? Auch wie sich die Prozess-Schnittstellen gestalten, muss an diesem Punkt definiert werden – beispielsweise wie Leads aus dem Digitalen hin zum Vertrieb weitergegeben werden. Wie geschieht die Integration von Vertriebsgesellschaf-



ten oder Händler in die digitale Wertschöpfungskette? Diese und ähnliche Fragen vermag nur der Vertrieb befriedigend zu beantworten. Ebenso wichtig ist es, herauszufinden, was sich der Kunde von der zu entwickelnden digitalen Strategie verspricht oder vielmehr wünscht. Gleiches gilt aber auch für die Erwartungshaltung des Vertriebs selbst. Schließlich dient die künftige digitalisierte Umgebung auch dem Vertrieb und dessen Bestreben, dem Kunden so nah und greifbar wie möglich zu sein.

### Produktmanagement

Bei der besprochenen Informationssammlung darf natürlich das Produktmanagement nicht fehlen. Als Instrument der Analyse eignet sich in erster Linie auch eine Portfolioanalyse, um die Erarbeitung zu strukturieren. Gemeinsam können darin etwa nachfolgende Frage erläutert

werden: In welche Dienstleistungen und Produktentwicklungen wird künftig investiert? Wie hoch erweist sich der Marktanteil aktueller Produkte? Darauf basierend, wird schnell klar, auf welche Produkte sich die zu entwickelnde Digitale Strategie fokussieren wird. Damit ist schon mal viel geschafft.

### Wettbewerb

Es erweisen sich aber auch die Wettbewerber als wertvolle Informationsquelle. Auch die Konkurrenz kann also interessanten Input für die digitale Marketing-Strategie liefern – eine Wettbewerbsanalyse sollte eruieren, in welchem Preissegment man sich bewegt und in welchem Verhältnis der Wettbewerb dazu steht. Auch die *eigenen* USPs sollten im Zuge dessen abgeklöpft werden: Was kann man besser als die Konkurrenten – und wo sind leider besagte Mitbewerber vorn. Service und qualitätsstif-



tende Eigenschaften bescheren zusätzliche wertvolle Eindrücke. Doch auch wie der Wettbewerb bereits digital kommuniziert, sollte in besagte Analyse einfließen. Besonders lehrreich ist es hier, etwas tiefer zu graben – denn aus Themen wie praktizierter Aktualität, Layout, Usability und Mobile Support der Konkurrenten lassen sich informative Lehren ziehen. Am Ende liefert die Wettbewerbsanalyse einen runden Eindruck – von sich und den anderen da draußen; und in welchem Verhältnis das eigenen Unternehmen und die angestrebten digitalen Vorhaben dazu stehen.

#### Zusammenführung

Nun ist es Zeit für die *zweite* Phase: nämlich die Zusammenführung der gewonnenen Informationen. An dieser Stelle ist immerhin schon eine große Hürde geschafft – denn wie angeführt, ist die Informationsbeschaffung

## 5

#### Fünf Schritte

Zur gelungenen Digitalen Strategie führen fünf Phasen. Zunächst wird ein Überblick über den unternehmerischen Status quo hergestellt, dann folgt die Zusammenführung der gewonnenen Ergebnisse und die Herausarbeitung der Ziele einer Digitalen Markenstrategie. Anschließend folgt die endgültige Festlegung der strategischen Ziele und entsprechender Maßnahmen. Die fünfte Phase ist gleichsam über den gesamten Prozess präsent: Nur durch klare Kommunikation kann Akzeptanz und Konsistenz bei der Durchsetzung der Digitalen Markenstrategie geschaffen werden.

zu Beginn alles andere als leicht. Damit ist die Grundlage für eine digitale Marketing-Strategie gelegt. Im nächsten Step geht es darum, alle Informationen der vorangegangenen Analysen mit den Entscheidungsträgern aller genannten Abteilungen zusammenzuführen. Wie eingangs erwähnt, ist das Commitment gerade bei langfristigen Herausforderungen und Aufgaben im eigenen Unternehmen das Um und Auf. Ohne durchgängige Unterstützung droht ein Schicksal als Don Quichote – dessen Kampf gegen unternehmerische Windmühlen kann allen ein mahnendes Beispiel sein, auch heute noch. Aus den gewonnenen Erkenntnissen, die nun mit allen anderen wichtigen Ansprechpartnern innerhalb des eigenen Unternehmens geteilt werden, lässt sich eine langfristige Motivation und Unterstützung für die gemeinsamen Ziele generieren.

#### Zieldefinition

Daran anschließend, folgt mit der Herausarbeitung der Ziele der digitale Marketing-Strategie die *dritte* Phase. Das Ziel definiert schließlich den Weg, der zu überwinden ist, und damit verbunden auch Maßnahmen, die einzuleiten sind, um am Ende dorthin zu gelangen. Das heißt, auf Basis der Unternehmensziele und der in Phase zwei ermittelten Ergebnisse werden Ziele für die digitale Strategie erarbeitet, inklusive Prioritätenliste. Die erwähnte Maßnahmenplanung soll vor allem die ermittelten Stärken ausbauen und gleichzeitig die wahrgenommenen eigenen Schwächen kompensieren. Ein Workshop ist dazu bestens geeignet, um alle Entscheidungsträger für den gemeinsamen Weg einzuschwören. *Alle* Beteiligten an einem Tisch zu versammeln, schafft Teamspirit und stiftet Sensibilität für die anliegenden Aufgaben – die nur ge-

meinsam zu bewältigen sind. Im Team werden auch Timings und To-do-Listen erstellt, die den Fahrplan für die weiteren Vorgehensweisen vorgeben. Selbiges gilt natürlich für die aufzubietenden Budgets.

#### Conclusio

Was folgt, ist die *vierte* Phase. Darin wird die endgültige Strategie für das Digital-Marketing festgelegt. Aus der Gesamtheit aller vorliegenden Erkenntnisse, inklusive deren Analysen und Zielsetzungen, wird eine umfassende Strategie erarbeitet. Besagte Strategie hat vor allem ein wesentliches Ziel: Entscheidungen zu treffen und zu formulieren. Beispiele sind etwa: Was sind die definierten Ziele? Wie können diese erreicht werden? Bis zu welchem Zeitpunkt können diese definierten Ziele mit welchem Budget erreicht werden? Welche strategischen Maßnahmen müssen dazu umgesetzt werden? Die Antworten auf diese Fragestellungen führen am Ende zu einer mit allen Beteiligten abgestimmten Strategie, der sich alle folglich auch dank deren Einbeziehung verantwortlich fühlen.

Damit kommen wir schließlich auch zur *letzten* Phase – der Kommunikation. Wichtig ist dabei die Kommunikation nach *innen* – um auch jene, die nicht direkt an der Erarbeitung der Digitalen Strategie beteiligt waren, auf das gemeinsame Ziel einzuschwören. Denn durch die systematischen Vorgehensweise werden nach und nach auch die größten internen Widerstände abgebaut und am Ende überwunden. Die Aufgaben und damit verbundenen Verantwortungen werden so tief in bestehende interne Strukturen verwoben. Damit wird emotionale Akzeptanz auf breiter Basis erzielt. Die entscheidet letztlich das langfristige interne Gelingen der Strategie.



© PantherMedia / wu\_kaijiang

# Big, Bigger, Big Data

Gerade in Zeiten verschärfter Datenschutzbestimmungen ist der Umgang mit und der Nutzen von großen Datenmengen ein Thema.

••• Von Sascha Harold

Beim Gedanken an die damit verbundenen Herausforderungen in Sachen Datenschutz werden sich spätestens jetzt bei vielen Lesern Sorgenfalten auf den Stirnen abzeichnen. Schließlich assoziieren viele das Sammeln und Analysieren persönlicher Daten und Informationen mit „Datenkraken“ à la Facebook und Google. Wir sehen dabei sehr schnell, dass das

ein brisantes Thema ist, mit dem wir es hier zu tun haben. Und wie immer gibt es gerade bei ambivalenten Themen viel zu gewinnen, wenn im Vorfeld die richtigen Überlegungen getroffen werden.

## Was Big Data nutzen kann

Big Data bietet jedenfalls ein riesiges Potenzial für Unternehmen – sofern diese in der Lage sind, damit auch richtig umzugehen und zwar nicht nur im Sinne von Moral und Ethik im Hinblick auf Datenschutzrichtlinien und der

damit verbundenen Sicherung persönlicher Daten und Informationen; vielmehr ist auch die richtige und erkenntnisbringende *Analyse* der Datenfluten relevant.

Denn nur auf Basis richtig gezogener Schlussfolgerungen können Wettbewerbsvorteile für Unternehmen generiert, neue Geschäftsfelder erschlossen und innovative Produkte entwickelt werden. Big Data kann zur personalisierten Werbemaßnahmen genutzt werden – oder zur

Steigerung des Cross- und Up-Sellings aufgrund von besserem Kunden- und Marktwissen.

## Kundige Analysen

Social Media-Kanäle sind heute die prominentesten Produzenten von Big Data. Soziale Netzwerke ermöglichen Stimmungsanalysen der Kunden, die aus Unternehmenssicht wertvolle Einsichten erlauben. Gerade die Meinungen aller Marktteilnehmer zum eigenen Produktportfolio und zur Markenbildung sind





## DER WERT VON DATEN

### Zehn Thesen zu Big Data

#### Dataismus

„Wir stehen erst am Beginn des Dataismus“, sagt Sascha Jansen, Stellvertretender Vorsitzender des deutschen Fachkreises Online-Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Oscar Wilde soll einmal gesagt haben: „Heute kennt man von allem den Preis, aber von nichts den Wert.“ Im Umgang mit Web-Daten ist man davon noch ein Stück weit entfernt, denn weder die Preise für Daten noch deren Wert sind heute Allgemeinwissen unter den „Marketeers“. Was ist also Dataismus? Jansen hat zehn Thesen formuliert, die das Konzept näher bringen sollen:

1. Wir stehen am Beginn des Dataismus.
2. Die Spreu trennt sich vom Weizen.
3. Manche Enttäuschung steht noch bevor.
4. Transparenz wird für Daten das entscheidende Qualitätskriterium.
5. Wir brauchen „Nutrition Facts“ für das Datengeschäft und eine Aufsicht.
6. Erst die Aktivierbarkeit macht den Datenwert aus.
7. Auslieferungslogistik und Messmethoden stecken im Generationenkonflikt.
8. Renaissance der Haushaltsdaten.
9. Hohe Datenschutzstandards sind gut für das Ökosystem.
10. Der Dataismus verändert Unternehmensstrukturen.

für Unternehmen wichtig – das gilt auf der anderen Seite auch für Produkte des Mitbewerbers.

So kann eine Standortbestimmung aufgrund von Beliebtheitskalen erstellt werden: In Blogs, Foren und Tweets wird einfach alles über Produkte und Firmen thematisiert und aufgegriffen – Expertenforen können schnell und nachhaltig Werbesprüche und oberflächliche Phrasendrescherei offenbaren. Zur Auswertung all dieser Kommunikation in den Sozialen Netzwerken beginnt man beim Umgang mit Big Data zunächst mit dem Identifizieren und Extrahieren der relevanten Quellen.

#### Unbound-Kommunikation

Im nächsten Schritt gilt es, diese Quellen auszuwerten. Das liefert nicht nur statistische Information, wo und wie viele Spuren sich im Web und in den Sozialen Medien befinden; vielmehr lässt

sich mithilfe von Stimmungsanalysen (Sentiment Analysis) auch die Tonalität der Beiträge bestimmen.

Auf Basis eines Social Media-Monitorings kann im nächsten Schritt eine Social Media-Interaktion aufgebaut werden. Das Unternehmen kann jetzt auf relevante Beiträge schnell reagieren und intervenieren. Das bringt Vorteile vor allem im Kundenservice oder bei der Einführung neuer Produkte im Markt, da sich sofort eine Kommunikation mit Communities im Web aufbauen und unterhalten lässt.

In verschiedenen Service-Callcentern sind beispielsweise Agenten gleichsam zu Social Media-Agenten geworden, die eine Multikanal-Kommunikation mit den Kunden sowohl über die traditionellen als auch über die Social Media-Kanäle führen können. Das ist der Schritt von der Trennung zwischen

Outbound- und Inbound-Kundenkommunikation hin zur Unbound-Kundenkommunikation!

So schafft man eine gesteigerte Time-to-Market- und eine höhere Kundenbindung bei einer vergleichsweise überschaubaren Investition.

#### Schaf im Wolfspelz

Dabei ist die Verwendung von Big Data auch jenseits marketingorientierter Instrumentalisierung eine durchaus gute Sache für die Gesellschaft. So wird mit der Analyse riesiger Datenmengen künftig die Vorhersage von Gesundheitsrisiken bestimmter Bevölkerungsgruppen ermöglicht.

#### Strenge Regeln

Gleiches gilt für zielgerichtete Prognosen, wann und wo kommende Grippe-Epidemien ausbrechen werden. Auch der Zeitpunkt, wann sich der nächste



© gemeinfrei

**Kein „Schwarzer Freitag“ mehr?** Kann uns Big Data dabei helfen, den nächsten Crash rechtzeitig abzuwenden?

Wirtschafts crash ereignen wird, kann abgeschätzt und so entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet werden. Sinnvolles Wissen aus riesigen Datensätzen zu ziehen, hat sich die Komplexitätsforschung zur Aufgabe gemacht – und sie hat dabei einige bemerkenswerte Muster und fundierte Prognosemodelle entwickelt, die auf hochentwickelten Wahrscheinlichkeitsberechnungen basieren.

Big Data gibt uns also auch gesellschaftlich gute Karten in die Hand. Wie wir diese ausspielen und im Fall von Marketing und Co. nutzen, hängt am Ende bloß von uns ab. Gute und damit auch strenge Spielregeln werden wir in jedem Fall brauchen! Einerseits für die Datensätze und deren Lukrierung durch den Menschen, zum anderen für die damit verbundenen Schlussfolgerungen. Zu Letzterem muss zunächst die Flut an Datenströmen verstanden werden. Die Visualisierung – oder besser formuliert unser visuelles System – ist uns dabei behilflich. Denn mithilfe besagter Visualisierung können komplexe Daten zu visuellen Kanälen kodiert werden, die wir Menschen uns

vorstellen können. Mithilfe dieser „Externalisierung“ können wir Menschen komplexere Gedankengänge formulieren und uns in größere Datenströme hineinendenken. Das menschliche visuelle System stellt folglich eine intuitive, direkte und sprachunabhängige Methode zur Verfügung, Daten anzusehen, zu zeigen und auszuwerten. Es ist für uns ein wichtiges Werkzeug, um Informationen zu verstehen. Es stellt gleichzeitig auch die direkteste und leistungsfähigste Verbindung zum menschlichen Verstand dar. Jüngste Untersuchungen lassen darauf schließen, dass das menschliche visuelle System in der Lage ist, über neun Megabit an Informationen pro Sekunde zu verarbeiten. Das klingt in Zeiten allgegenwärtiger Digitalität nicht nach sonderlich viel – wir sprechen hier aber umgerechnet immerhin von einer Million Buchstaben an Text in der Sekunde.

#### Im Wettrennen um Big Data

Die Visualisierung großer Datenströme stellt am Ende einen großen Wettbewerbsvorteil dar – denn mit der bloßen Sammlung besagter Daten ist erst die halbe

Miete geschafft. Die erwähnte *Auswertung* – und dazu ist die Visualisierung nötig – beschert Erkenntnisgewinne, die sich in wirtschaftlich messbare Erfolge umwandeln lassen. Es geht hier um ein *Gesamtbild* des Kunden, das für die B2B-Unternehmen Relevanz hat. Denn Unternehmen in der heutigen Wirtschaft benötigen einen möglichst lückenlosen Blick auf ihre Klientel. Je brauchbarer das Bild vom Kunden, desto wertvoller die Einblicke und desto größer ist der wirtschaftliche Nutzen, der sich davon ableiten lässt. Darunter fallen auch Verhaltensmuster der Kunden – etwa wie sie Produkte und Angebote des Unternehmens rezipieren; oder wie alternative Produkte vom Wettbewerb wahrgenommen und beurteilt werden. Je tiefer man in den Kopf des Kunden einsteigt, desto größer wird am Ende das Verständnis sein. Kundenbezogene Verhaltensmuster sind oft an Zeitzyklen gebunden, wie beispielsweise den 24-Stunden-Rhythmus oder die monatliche Gehaltsauszahlung.

Um aber das Gesamtbild des Kunden wirklich zu erfassen,

bedarf es mehr als nur des Verständnisses von wichtigen Messgrößen. Wichtig ist auch die *Stimmung* – sie gilt es zu verfolgen und nachvollziehbar darzustellen.

#### Verständnis für den Kunden

Dabei stehen folgende Fragen im Zentrum: Was denkt der Kunde über das eigene Unternehmen? Welche Haltung nimmt dieser zur Konkurrenz ein? Diese Form von Big Data kann aus einer Vielzahl von Datenquellen erzielt werden – etwa aus Callcenter-Protokollen oder Kundenumfragen. Die Stimmungsanalyse eignet sich besonders gut, um diese Datenmengen zu verarbeiten. Schlüsselwörter und -sätze können so aus der Kundenkommunikation extrahiert werden. Das „Theme-River“-Visualisierungsverfahren gibt einen Aufschluss darüber, wie dermaßen gelagerte Informationen zur Darstellung gelangen können. Am Ende erhält man ein Gefühl für den wortwörtlichen Fluss der Kundenstimmung.

IBM hat verstanden, dass Big-Data-Analysen einen wesentlichen Beitrag zum Wettbewerbsvorteil darstellen – und dass ihre Darstellbarkeit dazu ein notwendiger Schritt ist. Darum hat IBM eigene Visualisierungsfunktionen in Business-Analytics-Lösungen integriert. Eine Voraussetzung dafür ist die IBM Rapidly Adaptive Visualization Engine – kurz „RAVE“ genannt. Sie dient mehr und mehr heute als Standard für die Auswertung von Big Data. IBM ist hier früh auf den Zug aufgesprungen und fungiert als absoluter Trendsetter. Denn das Konzept der Interpretation von riesigen Datensätzen befindet sich erst in den Kinderschuhen. Gleiches gilt für die bereits heute schon denkbaren Möglichkeiten, die kluge Big-Data-Auswertungstools dem modernen B2B-Marketing in die Hände geben.

**EINZIGARTIG.**  
SELBST IN GROSSER GESELLSCHAFT.



MAHL **12** PREMIUM CATERING GRUPPE

**BUCHE  
JETZT  
DEINE  
MOBILE  
ALMHÜTTE**

**EVENTALM**  
★★★★★  
*Alm & Lounge*

*Wa  
Benni*

WWW.EVENTALM.AT

BENNI WAGNER  
GASTRO CONSULTING  
& ORGANISATION

# 1, 2, 3, im Sauseschritt läuft die Zeit – wir laufen mit ...

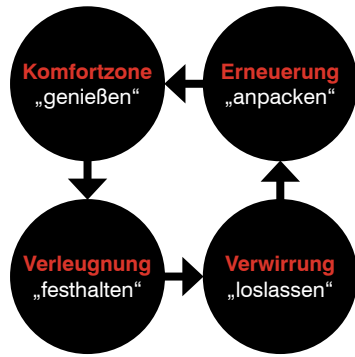
Alles verändert sich, ist ständigem Wandel unterworfen. Das Rad dreht sich heute schneller als früher – zumindest „gefühl“.



••• Von Peter Krist

**D**er Veränderungsdruck, der heute auf B2B-Unternehmen lastet, ist schier übermächtig. Und es ist wohl absehbar, dass sich dieser durchgängige Veränderungsprozess, der sich über alle relevanten unternehmerischen Bereiche erstreckt, künftig weniger komplex und damit auch weniger fordernd verlaufen wird. Veränderung ist heute vielmehr zum Normalzustand und damit zu einer Konstante im unternehmerischen Alltag geworden. Gerade im B2B-Bereich diktiert sie neue Prozesse und Herausforderungen, die von neuartigen Technologien und veränderten Marktstrukturen vorgegeben werden. Stabilität ist heute eine Illusion. Und dennoch ist die Sehnsucht nach ihr übermächtig, wie es scheint. Darum schaffen wir es auch, unser Leben in scheinbar stabile Abschnitte zu unterteilen, die uns die Illusion von Stabilität verschaffen – ein Trick, mit dem wir uns selbst ein klein wenig vorflunkern. Der Grund dafür ist einfach: Veränderung und der damit implizierte Wandel kosten Energie. Das trifft auf jeden Menschen zu – und das gilt umso mehr noch für Unternehmen.

Als Führungsperson konnte man wenigstens vor einigen Jahren noch sichergehen, dass nach einem Zyklus der unternehmerischen Reorganisation oder Neuausrichtung wenigstens für eine bestimmte Zeit Ruhe herrschte. Das heißt, man konnte besagte Veränderungsprozesse mit dem Wissen, dass danach für gewisse Zeit wenigstens Kons-



**Change House**

Von der Kompetenz und Kommunikation des Extraordinary Leaders hängt alles ab.

Nach: Claes Janssen und Paul Kirkbridge

tanz und Sicherheit resultieren würden, umsetzen. Doch heute gilt das nicht mehr – denn nach dem Change ist heute vor dem Change. Und so dreht sich das Rad immer schneller. B2B-Unternehmen sind damit gezwungen, sich ständig in Wechselwirkung mit der Umgebung zu verändern. Längerfristige Planung gehört damit ebenso der Vergangenheit an. Was also tun? Genau hier trennt sich die Spreu vom Weizen! Denn wer heute stehen bleibt, verliert. So viel ist klar.

**Riesige Tanker auf hoher See**  
Das ist vermutlich ein Hauptgrund, warum gerade traditionsreiche und gar vom Erfolg verwöhnte, größere B2B-Unternehmen angesichts sich schnell ändernder Bedingungen und Märkte an ihre Belastungsgrenzen stoßen.

Sie sind in diesem Reigen wie riesige Tanker auf hoher See: Kurswechsel sind mit großer Anstrengung verbunden. Sie kosten nicht nur viel Geld, sondern auch Zeit. Und gerade Zeit ist im schnellen Taumel Mangelware.

Weitblick ist also gefragt. Je größer die Unternehmen, desto aufwendiger gestalten sich die Veränderungsprozesse.

**Mut zur Veränderung**

Ein Unternehmen, das den Willen zur Veränderung in den Unternehmenszielen fix verankert hat, tut sich da schon leichter.

Eine wichtige Hemmschwelle fällt dadurch nämlich weg. Solche Unternehmen sind mit großer Wahrscheinlichkeit die Gewinner der Zukunft. Denn wer morgen erfolgreich sein will, muss *heute* damit anfangen und die nötigen Schritte dazu einleiten. Es sind Unternehmen, welche die Fähigkeit zur Veränderung für sich als *Kompetenz* begriffen haben. Dazu bedarf es natürlich nicht nur einer veränderungsbereiten Unternehmensphilosophie, sondern auch entsprechend qualifizierter Führungskräfte.

Und: Geeignete Führungskräfte im Bereich Change-Management müssen auch besondere *Eigenschaften* mitbringen! (Siehe Übersicht „Die

16 möglichen Kompetenzen von Führungskräften“.) Dies geht aus einer aktuellen Studie des „Institut für Managementberatung & -Diagnostik Scheelen“ hervor. Diese Untersuchung entstand in Kooperation mit der weltweit tätigen US-amerikanischen Unternehmensberatung Zenger|Folkman. Besonders interessant: Gerade die Eigenschaft, andere zu inspirieren und zu motivieren, wird darin als wichtigstes Attribut definiert!

**Gemeinsam sind wir stark**

Anders formuliert: Allein kann kein Change-Prozess umgesetzt werden. Denn es bedarf immer der Mithilfe der *ganzen* Mitarbeiterschaft, um tiefgreifende Veränderungen zu realisieren. Die reibungsfreie, interne Kommunikation ist also essenziell. Hier sind wieder Fingerspitzengefühl und ein Maximum an Einfühlungsvermögen gefragt.

Die Belegschaft muss *von Anfang an* eingebunden werden – oder sich zumindest eingebunden fühlen. Zielführend dabei

ist eine strategisch gelagerte Kommunikation – auch die Unterstützung von außen (gemeint sind routinierte Experten) kann helfen.

**Ehrlich währt am längsten**

Sinn und Nutzen des Change-Prozesses bilden in der internen Kommunikation den Kern. *Ehrlichkeit* ist Trumpf: nur wer ehrlich und nachvollziehbar alle Vorteile – aber auch alle damit verbundenen Risiken – erläutert, wird sich langfristig breite personelle Unterstützung sichern können.

Ängste und Sorgen oder gar Zweifel mancher Mitarbeiter sind ernst zu nehmen; sie klar und ohne Scheu auszusprechen, ist wichtig. Auch hier ist die emotionale Komponente bedeutsam: Neben der Ratio müssen die Mitarbeiter mithilfe emotionaler Gründe für die Projektierung eingenommen werden.

**Siege und rede darüber!**

Bloße Zahlen und Fakten allein reichen nicht aus. Wichtig ist es, auch kleine Etappensiege innerbetrieblich deutlich zu kommunizieren. Tiefgreifende Veränderungen dauern nämlich lange – damit verbunden, besteht auch die Gefahr, dass die Mitarbeiterschaft zwischendurch der Mut verlässt.

Umso schöner, wenn es kleinere Siege gibt, die man verbuchen kann! Das zeigt, dass die Richtung stimmt. Es zeigt aber auch, dass sich die Anstrengungen lohnen. Und der Erfolg, der anhand dieser Etappensiege ablesbar wird, gibt die Kraft, den restlichen Weg gemeinsam zu meistern!

*Die 16 möglichen Kompetenzen von Führungskräften*

**Ergebnis-orientierung**

- handelt ergebnisorientiert
- setzt herausfordernde Ziele
- ergreift Initiative

**Veränderung vorantreiben**

- entwickelt strategische Perspektiven
- zeigt Veränderungsinitiative
- verbindet und repräsentiert die Organisation nach außen

**Charakter**

- zeigt hohe Integrität und Ehrlichkeit

**Interpersonelle Fähigkeiten**

- kommuniziert kraftvoll und effektiv
- inspiriert und motiviert andere zu Höchstleistungen
- baut Beziehungen auf
- entwickelt und fördert andere
- Zusammenarbeit und Teamwork

**Individuelle Fähigkeiten**

- Technische/berufliche Erfahrung
- Problemlösung und -analyse
- Innovation
- entwickelt sich selbst weiter

Frank F. Scheelen: „Change Management: So führen exzellente Leader mit Erfolg durch die Herausforderungen des Wandels“

# Change Success

Wie sich Geschäftsmodelle profitabel digitalisieren lassen.

**Gastkommentar**

••• Von Petra Martinek-Kuchinka  
und Thomas Werani



**D**rittes Jahrtausend. Wir befinden uns im Zeitalter der vierten industriellen Revolution – der digitalen Revolution. Wie schon bei früheren Entwicklungsschüben, entstehen und verschwinden heute in kurzer Zeit ganze Industrien durch neue Produkte und Dienstleistungen.

Um als Firma die Chancen der Digitalisierung nutzen zu können, braucht es eine digitale Strategie, die mit dem Geschäftsmodell des Unternehmens verknüpft ist. Doch in der Praxis stellt der Digital Change für Betriebe eine der größten Herausforderungen dar, welche oft in digitalem Aktionismus statt in einem geplanten und gesteuerten Prozess endet.

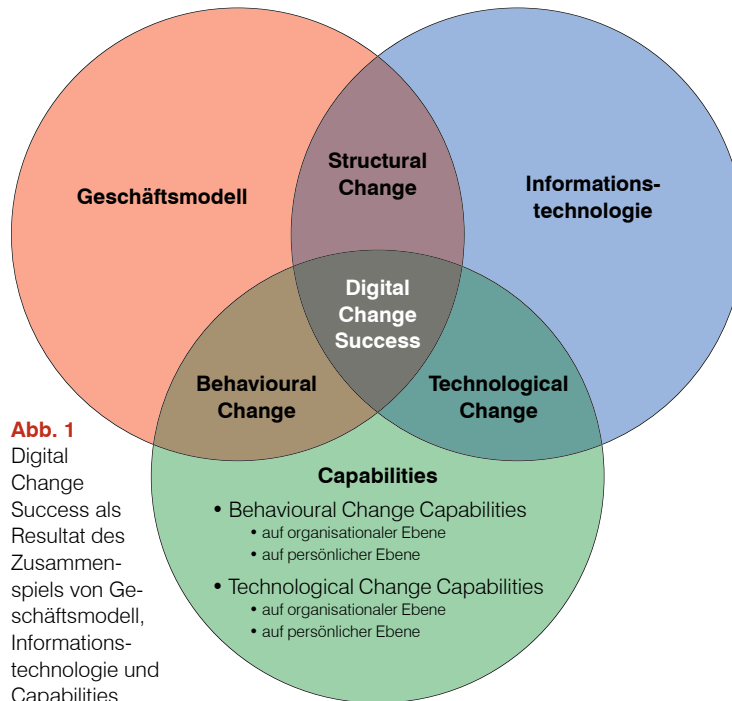
### Speziell für B2B-Märkte

Mit dem 3C-Ansatz (Structural Change, Technological Change und Behavioural Change) wurde ein Vorgehen entwickelt, das aufgrund der Orientierung am Geschäftsmodell und der daraus folgenden systematischen Ableitung und Evaluierung von Maßnahmen die zielgerichtete Planung von Digitalisierungsaktivitäten für Business-to-Business-Märkte erlaubt.

Somit bietet der 3C-Ansatz Unternehmen die notwendige Hilfestellung für ein strukturiertes und systematisches Vorgehen.

Der Ansatz wurde von den Digitalisierungsexperten Thomas Werani (Abteilung B2B-Marketing am Institut für Handel, Absatz und Marketing der JKU Linz), Stefan Koch (Institut für Wirtschaftsinformatik – Information Engineering an der JKU Linz) und Petra Martinek-Kuchinka (Kuchinka & Partner GmbH) entwickelt.

Um ein Geschäftsmodell profitabel zu digitalisieren, muss zuerst der Frage nachgegangen



**Abb. 1** Digital Change Success als Resultat des Zusammenspiels von Geschäftsmodell, Informations-technologie und Capabilities.

werden, wie erfolgreiche Geschäftsmodelle auf B2B-Märkten zu konfigurieren sind und worin die entsprechenden Ansatzpunkte der Digitalisierung bestehen.

### Modell mit elf Dimensionen

Ein Geschäftsmodell umfasst grundsätzlich die Logik, wie ein Unternehmen Wert für seine Kunden und sich selbst generiert. Auf der strukturellen Ebene lässt sich ein Geschäftsmodell anhand von elf Dimensionen erfassen, die wiederum auf der inhaltlichen Ebene eine Reihe von wertschaffenden Aktivitäten beinhalten.

In einer empirischen Studie, die in Kooperation mit der Abteilung B2B-Marketing am Institut für Handel, Absatz und Marketing der Johannes Kepler Universität Linz durchgeführt wurde, konnten Konfigurationen erfolgreicher Geschäftsmodelle, durch die sich im Branchenvergleich überdurchschnittliche Umsatzrenditen erzielen lassen, ermittelt werden.

Diese lassen sich inhaltlich anhand der von Treacy und Wiersema entwickelten Wertdisziplinen – operative Exzellenz, Kundennähe und Produktführerschaft – interpretieren.

Grundsätzlich bietet jede Geschäftsmodelldimension einen

potenziellen Anknüpfungspunkt zur Digitalisierung.

Allerdings resultiert genau daraus in der Praxis das Problem der *Priorisierung*, d.h. in welchen Bereichen des Geschäftsmodells soll letztlich der Digital Change stattfinden?

Die Ergebnisse der empirischen Studie verdeutlichen, dass die elf Geschäftsmodell-dimensionen je nach gewählter Geschäftsmodellkonfiguration (Kundennähe, Produktführerschaft oder operative Exzellenz) unterschiedliche Relevanz besitzen. Somit ist es für den Digital Change Success entscheidend, dass die Digitalisierung genau an den Geschäftsmodell-dimensionen ansetzt, die im gewählten Geschäftsmodell priorisiert werden müssen.

### Der strukturelle Wandel

Die Geschäftsmodell- und die Digitalisierungslogik sind somit untrennbar miteinander verbunden. Nur so kann der strukturelle Wandel (Structural Change) gelingen und einem digitalem Aktionismus vorgebeugt werden (siehe Abbildung 1).

Neben dem Zusammenspiel von Geschäftsmodell und Informationstechnologie braucht es aber noch eine dritte Komponente für Digital Change Success: Capabilities. Darunter werden



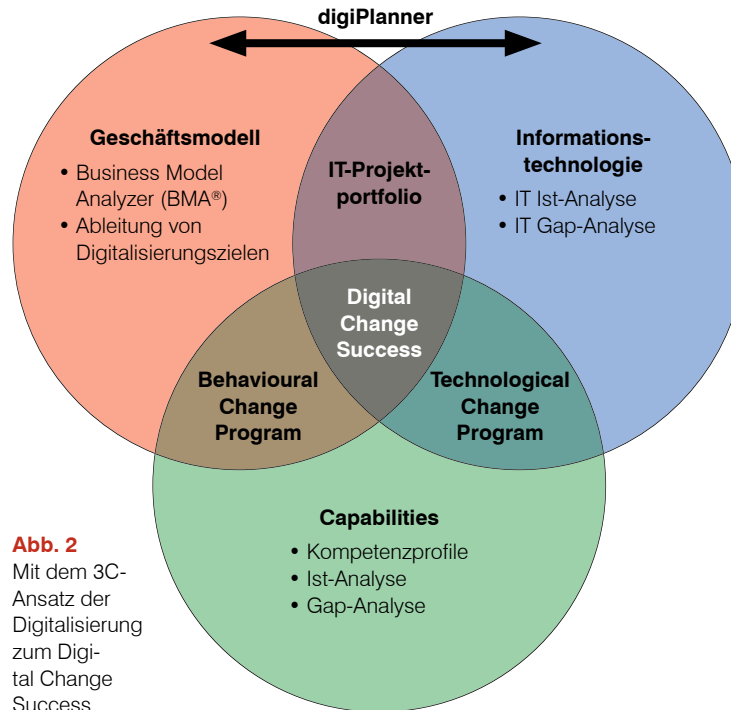
## DIGITALISIERUNG Revolution oder nicht?

### Industrie 4.0

Mit dieser Bezeichnung soll das Ziel zum Ausdruck gebracht werden, eine vierte industrielle Revolution einzuleiten. Die erste industrielle Revolution bestand in der Mechanisierung mit Wasser- und Dampfkraft, darauf folgte die zweite industrielle Revolution: Massenfertigung mithilfe von Fließbändern und elektrischer Energie, daran anschließend die dritte industrielle Revolution oder digitale Revolution mit Einsatz von Elektronik und IT (v.a. die speicherprogrammierbare Steuerung) zur Automatisierung der Produktion.

### Hintergründe

Mit dem Ausdruck „4.0“ wird Bezug genommen auf die bei Software-Produkten übliche Versionsbezeichnung, die bei größeren Änderungen von einer neuen Version spricht, die erste Ziffer der Versionsnummer um eins erhöht und gleichzeitig die zweite Ziffer auf Null zurücksetzt. Die Begriffswahl wird auch kritisiert: Die Begriffe erste, zweite und dritte industrielle Revolution wurden historisch im Nachhinein gebildet. Andererseits ist die Begriffswahl prägnant und betont die hohe Bedeutung des digitalen Wandels; sie wird auch zunehmend in anderen Sprachen übernommen. Selbst auf anderen Sektoren, wie z.B. bei der Medizin 4.0, wird der Begriff angewandt.



**Abb. 2**  
Mit dem 3C-Ansatz der Digitalisierung zum Digital Change Success.

jene Fähigkeiten verstanden, die benötigt werden, um sowohl auf organisationaler wie auch auf personeller Ebene mit den durch die Digitalisierung verursachten Veränderungen umzugehen.

### Der 3C-Ansatz

Mithilfe des 3C-Ansatzes werden Unternehmen Schritt für Schritt zum Digital Change Success geführt (siehe Abbildung 2):  
1. *Festlegung der Geschäftsmodellkonfiguration* – Das aktuelle Geschäftsmodell wird mittels Business Model Analyzer analysiert und die zukünftige Geschäftsmodellkonfiguration festgelegt.

2. *Geschäftsmodell-orientierte Erhebung der IT-Landschaft anhand der priorisierten Geschäftsmodelldimensionen* – Dabei wird dargestellt, in welchen Dimensionen Ressourcen momentan stärker investiert werden bzw. wo diese gebunden sind.

### Strukturelle Ziele

3. *Definition von Digitalisierungszielen* – In diesem Zusammenhang sind einerseits die inhaltlichen Ziele in Abhängigkeit von der gewählten Geschäftsmodellkonfiguration (Kundennähe, Produktführerschaft oder operative Exzellenz) und andererseits die strukturellen Ziele

zur Schaffung von IT-Strukturen bzw. Fähigkeiten zur Umsetzung der Digitalisierung zu definieren.

Konzentriert sich ein Unternehmen auf Kundennähe, so könnte es sich inhaltlich beispielsweise die Automatisierung einer breiten und tiefen Kundendatensammlung und die Generierung von Kundenprofilen oder die Schaffung personalisierter digitaler Kundenschnittstellen als inhaltliche Ziele setzen.

Strukturelle Ziele könnten beispielsweise die Einführung von agilem Projektmanagement bzw. bimodaler IT oder die Implementierung strategiegetriebener IT-Kontrolle und -Governance sein.

**Geschäftsmodelle überprüfen**  
4. *Gap-Analyse und Maßnahmengenerierung, basierend auf der Priorisierung von Geschäftsmodelldimensionen* – Ein Abgleich der momentanen IT-Abdeckung inklusive finanzieller Verpflichtungen kann einen Einblick in eventuell existente Schwerpunktsetzungen erlauben, die nicht der vorgenommenen Priorisierung von Geschäftsmodelldimensionen entsprechen.

Zudem werden Geschäftsmodellbereiche sichtbar, die priorisiert, jedoch noch nicht entspre-

chend IT-seitig abgedeckt sind. Dies erlaubt die Generierung geeigneter Maßnahmen, welche die identifizierten Lücken zielgerichtet schließen.

### Digitale Maßnahmen

5. *Ableitung eines Maßnahmenportfolios und Priorisierung* – Diese erfolgt anhand ihres Beitrags zur Zielerreichung sowie auf Basis der priorisierten Geschäftsmodelldimensionen bzw. einer ersten groben Kosten- und Risikoschätzung.

Eine Maßnahme, die zur Erreichung mehrerer Ziele beiträgt sowie mehrere Geschäftsmodelldimensionen abdeckt, wird höher priorisiert. Zudem müssen logische Abhängigkeiten entsprechend berücksichtigt werden. Aus dieser Analyse wird unter Bezugnahme auf verfügbare Budgets schließlich eine Roadmap abgeleitet.

6. *Abgleich mit Capabilities* – Welche organisationalen und personalen Fähigkeiten sind zur Umsetzung der digitalen Maßnahmen notwendig? Über welche Fähigkeiten verfügt das Unternehmen bereits bzw. welche Kompetenzen müssen noch aufgebaut werden (Gap-Analyse)?

### Im Mittelpunkt: der Mensch

Die Schritte 2 bis 5 sind Teil des digiPlanner-Prozesses, der die strukturelle Ebene (Geschäftsmodell) mit der technologischen Ebene verzahnt und so zu einem erfolgreichem Structural und Technological Change führt.

Doch erst durch die Integration des dritten „C“ im Rahmen von Schritt 6 kann die erfolgreiche Umsetzung der Digitalisierung im Unternehmen gelingen:

Der Schlüssel zum Erfolg bleibt auch in Zeiten der Digitalisierung der Mensch und somit der Behavioural Change, d.h. die Veränderung des Verhaltens der Mitarbeiter sowie der entsprechenden organisationalen Prozesse.





© Andritz

# Fachkräfte sind die knappste Ressource

Übertreibungen, Superlative, sinnentleertes Blabla ... Im Kampf um die besten Arbeitskräfte versuchen heute viele Unternehmen, sich selbst zu inszenieren, um als möglichst interessanter Arbeitgeber zu erscheinen.

... Von Peter Krist

Leider wird nicht immer darauf geachtet, dass das Selbstbildnis auch ein realistisches sein muss.

Bei genauerer Betrachtung wird häufig klar, dass der gelebte unternehmerische Alltag nämlich ganz anders aussieht.

Langfristiges, strategisch orientiertes Employer Branding geht aber anders. Was oft fehlt, ist ein scharfes Profil, das der

Differenzierung dient. Es verwebt Arbeitbereitschaften und -Ziele miteinander, die aus einer tiefgründigen und weitreichenden Analyse der Unternehmensidentität herrühren.

Denn nur so kann sichergestellt sein, dass das Versprochene auch eine tatsächliche Basis hat.

## Fachkundige Reduktion

Plattitüden sind gefährlich; sie rechnen sich nicht, rächen sich aber immer. Unternehmen verfü-

”

*Die Wahrheit kann nicht lange kaschiert werden, sondern bahnt sich ihren Weg.*

**Gerhard Preslmayer**  
Geschäftsführer  
SPS-Marketing

“

gen über eine eigene Geschichte, eine eigene DNA.

Die Herausforderung besteht nicht nur im erwähnten Freilegen besagter DNA, sondern auch im fachkundigen Reduzieren ebendieser DNA auf drei, vier aussagekräftige Sätze. Die hochverdichtete Botschaft, wie sie etwa in Form von Stellenanzeigen zum Einsatz kommt, steht am Ende des Prozederes.

Leitbilder und Wertekataloge, die seitens des Managements in Auftrag gegeben werden, kön-



© ABB

Haben Mitarbeiter die Möglichkeit, Feedback beispielsweise zu innerbetrieblichen Abläufen zu geben?

nen den Konflikt zwischen Kürze und Charakter nur sehr selten lösen.

Daher gleichen sich werbliche Kernaussagen vieler Unternehmen häufig – und zwar unabhängig von der Position im Markt, der unternehmerischen Größe oder der betrieblichen Attraktivität.

#### Austauschbar

Am Ende stehen oft Aussagen, die ob ihrer Gehaltlosigkeit lauwarm daherkommen.

Kaum jemand würde sie nicht gutheißen: Es ist die Rede von jungen, dynamischen Teams, von engagierten, begeisterungsfähigen Persönlichkeiten, ganz viel Leidenschaft und Eigenständigkeit. Nett ... aber austauschbar. Fast so wie Dosenravioli: Sie machen satt – aber nicht „scharf“ ... auf einen Job in einem Spitzenunternehmen.

Allzu oft begegnen uns diese Stereotypen. Und je öfter wir sie lesen, desto weniger schenken wir ihnen Glauben. Aber: Im Kampf um *Talente* – denn genau darin befinden sich Top-Unter-

nehmen heute längst – nützen diese Allerwelts-Botschaften herzlich wenig. Was zählt, ist Einzigartigkeit, Differenzierung.

Also am Ende das, wovon sich ebenso einzigartige Fachkräfte und Persönlichkeiten angezogen fühlen.

”

*Ein scharfes Firmenprofil verwebt Arbeitgebereigenschaften und -ziele miteinander, die aus einer tiefgründigen und weitreichenden Analyse der Unternehmensidentität herrühren.*

**Gerhard Preslmayer**  
Geschäftsführer  
SPS-Marketing

“

#### Die richtige Positionierung

Die beste Möglichkeit, sich als Arbeitgeber zu positionieren und vom Wettbewerb zu differenzieren, ist die Entwicklung einer Arbeitgeberpositionierung, die auf Identität, Werten, Kultur und Zielen des Arbeitgebers basiert. Kern dabei ist die Analyse der Firmenkultur und der unternehmerischen Soll-Perspektive – somit spannt man den Bogen von einer ehrlichen Ist-Beschreibung bis hin zu realistischen Positionierungszielen.

Auf keinen Fall sollte man sich über generische Aspekte, wie etwa Bewerberpräferenzen, positionieren. Es geht nicht darum, was der Bewerber sucht, sondern wie man als Arbeitgeber ist, wofür man steht und was man bieten kann – das findet man in seiner Identität und seiner Unternehmenskultur.

#### Selbstkritisch bleiben!

Eines zeigt sich schnell: Nur was innerbetrieblich auch wirklich gelebt wird, hält dem kritischen Blick von außen langfristig stand. Oder anders formuliert:

Eine attraktive Arbeitgebermarke hat handfesten Inhalt, der auf die Verpackung von innen heraus abstrahlt. Employer Branding ist ganz klar *kein* Instrument der Werbung oder der Unternehmenskommunikation. Wer sie als solches versteht, erzeugt mit großer Wahrscheinlichkeit noch mehr gehaltlose Plattitüden.

Dies ist allein schon an der Tatsache ablesbar, dass Employer Branding idealerweise *alle* Stakeholder eines Unternehmens im Überblick haben muss.

Die Zielgruppe ist eine vielfältige. Employer Branding ist ein Prozess an der Schnittstelle zwischen Personalmanagement, Kommunikation und Marketing.

Und Employer Branding ist definitiv keine Recruiting-Kampagne. Sondern Recruiting-Aktivitäten werden aus der Employer-Branding-Strategie heraus entwickelt und zahlen in diese als Arbeitgebermarke ein.

#### Kein Probiemarketing

Unternehmen, die mit zeitgemäßen Themen unprofessionell umgehen und glauben, nur

durch die Verwendung dieser Begriffe bereits Erfolg zu haben, werden beim Thema Employer Branding gnadenlos scheitern, die eierlegende Wollmilchsau gibt es auch hier nicht.

Nachhaltige Employer-Branding-Kommunikation besteht nicht nur aus bunten Bildern und schöne Aktionen, sondern aus relevanten Inhalten, basierend auf einer klaren Strategie.

Erfolgreiche Marken haben ihren Status Menschen zu verdanken, die diese Produkte geschaffen haben. Und wenn die Marke auch zukünftig erfolgreich sein soll, muss man genau in diese Menschen investieren. Glückliche Mitarbeiter sind die treibenden Kräfte eines Unternehmens.

Das macht Employer Branding zur aktuell sinnvollsten Investition – mit einem nachhaltigen Return on Invest.

#### Gehalt halt!

Mittels Befragungen, Workshops und Präsentationen müssen Mitarbeiter von Anfang an in diesen Prozess eingebunden werden. Darin sollten idealerweise Ist-Zustände wahrheitsgemäß definiert werden:

Was macht das Unternehmen als Arbeitgeber zu etwas *Besonderem*? Werden Mitarbeiter bei wichtigen Entscheidungen eingebunden? Was kann dabei noch verbessert werden? Haben Mitarbeiter die Möglichkeit, ein Feedback zu innerbetrieblichen Abläufen zu geben?

Die Sichtweisen von langgedienten Mitarbeitern sind dabei ebenso wertvoll wie die Perspektiven von „frischen“ Kollegen. Viele Unternehmen fürchten sich davor, dass hier unliebsame Überraschungen zutage treten.

Die damit gewonnenen Erkenntnisgewinne (und das Potenzial, mögliche innerbetriebliche Problemstellen zu lösen) sind erfahrungsgemäß wichti-

ger als die erwähnten Risiken von zu viel „Transparenz“.

Nach dem analysierten Ist-Zustand werden die Erwartungshaltungen und Bedürfnisse der Zielgruppen (das sind die potenziellen künftigen Mitarbeiter) definiert; parallel dazu ist der Blick auf den Wettbewerb und dessen Taktik ein fruchtbarer.

Die dabei ermittelten Einsichten münden schließlich in die grundlegende Strategie der Employer-Branding-Kommunikation. Danach folgen Nutzenversprechen (Employer Value Proposition), Konzeption und Umsetzung von Positionierungsmaßnahmen sowie der Aufbau vom Controlling.

Über den Erfolg der Kommunikation entscheidet maßgeblich, wie stark die gefundene Strategie von HR, Management und Co. mitgetragen wird; Rückendeckung muss dabei die Geschäftsführung geben.

**Unverbraucht und dynamisch**  
Gerade *Start-ups* punkten bei jüngeren Arbeitskräften gern mit äußerst innovativen Ge-

”

*Was zählt, ist Einzigartigkeit, Differenzierung. Also am Ende das, wovon sich ebenso einzigartige Fachkräfte und Persönlichkeiten angezogen fühlen.*

“

schäftsmodellen, flachen Hierarchien und neuartigen kreativen Produkt- und Service-Ideen ... ganz unverbraucht, jung und dynamisch eben. Es sind in der Regel kleinere Unternehmen, die sich ob ihrer Größe schneller an geänderte Marktsituationen anpassen können.

Start-ups werden heute gern als innovativer Wachstumsmotor betrachtet. Sie spielen auf der globalen Bühne eine immer zentralere Rolle. Anders als viele Großunternehmen können sie dynamischer reagieren. Sie sind oftmals Ausgangspunkt zahlreicher, tatsächlich disruptiver Innovationen. Dank globaler

Vernetzung können heute auch Jungunternehmen recht einfach große Märkte befeuern.

**Wahrheit bahnt sich ihren Weg**  
Um sich als attraktive und vor allem junge Arbeitgebermarke zu inszenieren, versuchen tradiertere Großunternehmen auch mal gern, den oben beschriebenen Charme hipper Start-ups für ihre Zwecke zu instrumentalisieren:

Im Sinne einer Do-it-yourself-Verjüngungskur werden nicht selten kleinere Mini-Divisionen nach Vorbild von Start-ups gegründet, eingebettet in die Struktur des Großunternehmens.

Aber auch hier gilt: Die Wahrheit kann nicht lange kaschiert werden, sondern bahnt sich ihren Weg. Denn bloß zum Zwecke der Attraktivität gegründete Pseudo-Start-ups tragen die Gefahr der Subkultur in sich: kleine unternehmerische Satelliten, die im Universum ihrer elterhaften Großunternehmen und -Konzernen in Randpositionen rotieren.

Sie können dank ihrer eigenen Dynamik zu Asteroiden mit großer Negativ-Sprengkraft werden.



Sinnvolles, zukunftsorientiertes Personalmarketing hat sehr viel mit unternehmerischer Profilschärfung zu tun.

# L-E-A-D ®

Mit professioneller Lead-Generierung  
zum Leader in der Branche.

••• *Von Sascha Harold*



Umsatz zu lukrieren, ist die simple Grundauftrag eines B2B-Unternehmens. Denn nur mit Umsatz kommt der Motor ins Laufen. Dabei ist das Verkaufen von Produkten oder Leistungen heute gerade in Anbetracht ständiger Veränderungen und des extrem hohen Konkurrenzdrucks schwieriger denn je. Damit der aktuelle und künftige Umsatz entsprechend gesichert ist, muss der Vertrieb eine optimale Steuerung der Prozesse vornehmen. Prognosen zur Geschäftsabwicklung und damit verbunden zur Umsatzentwicklung, werden daher immer relevanter. Für den Vertrieb ist die Planung und erwähnte Steuerung potenzieller Geschäftsabwicklungen lebensnotwendig – und zwar nicht nur angesichts der eigenen Verweildauer im B2B-Unternehmen, sondern vielmehr für das gesamte Unternehmen selbst. Wir sehen also: Planung und Steuerung möglicher Geschäftsabschlüsse – damit verbunden das Ausnutzen von Potenzialen – sind enorm wichtig.

#### Triebfeder Vertrieb

Normalerweise kennt der Vertrieb seine angestammten Kunden sehr gut; idealerweise gibt es eine längerfristige Geschäftsbeziehung und damit eine Vielzahl von Kontaktpunkten, in denen Vertrauen aufgebaut und Kompetenz bewiesen werden konnte. Die Nutzung von Cross- und Upselling-Strategien ist für den erfahrenen Vertrieb folglich auch keine Hexerei und geht wie selbstverständlich von der Hand. Also alles kein Problem.

Doch was ist mit den weniger aktiven Kunde? Was ist mit dem nur mäßig angetasteten Kundenpool? Potenzial, das brachliegt – ungenutzt oder erst ansatzweise angetastet. Das bedeutet viele Umsatzmöglichkeiten, die ungenutzt vorbeiziehen. Neukunden

sind im Vergleich dazu noch viel problembehafteter – denn hier muss wirkliche Energie aufgebracht werden, um aus einem potenziellen einen tatsächlichen Kunden werden zu lassen. Es ist unbekanntes Terrain, fernab der vertrieblichen Komfortzone. Und wieso bücken, um die Brotkrumen aufzuheben – wenn sie doch bei bestehenden Kundenbeziehungen quasi von selbst in den Mund springen?

Häufig fehlt einfach eine kluge Systematik, die das gesamte Spektrum vom Interessenten – über den inaktiven, bis hin zum altbekannten, langjährigen Kunden – absteckt und ebenso kompetent transparent nachvollziehbar macht.

#### Veränderungsprozesse

Mit den zahlreichen Changeprozessen, auf die wir in dieser Beilage schon eingegangen sind, kommt dem *Kunden* eine neue Macht zu – denn B2B-Unternehmen sind gewzungen, heftiger zu strampeln und Tempo zu machen, um nicht unterzugehen. Es geht um Innovationskraft, Disruption und Dynamik. Es geht um verkürzte Produktlebenszyklen. Vor allem für Unternehmen, die sich verstärkt mit dem veränderten Kauf- und Informationsverhalten ihrer Kunden auseinandersetzen müssen, haben sich neue Aufgabenfelder und neue Herausforderungen aufgetan. Kunden wollen heute *emotional* abgeholt werden. Sie wollen in eine für sie nachvollziehbare Produktwelt eintauchen, die es aufzubereiten gilt. Und diese Entwicklung wird sich mit fortlaufender Digitalisierung noch zusätzlich verschärfen.

#### Lead-Generierung als Antwort

Auch im B2B spielen Web und Webpräsenz eine immer größere Rolle – denn auch hier beginnen B2B-Kaufentscheider ihre Suche nach neuen Produkten oder Lieferanten im Internet. Um In-

teressenten in diesem frühen Stadium in ihrer Informationssuche und Entscheidungsfindung abzuholen, ist ein hochentwickeltes Lead-Management nötig. Dieses Management sollte Prozesse im Bereich Vertrieb und Marketing idealerweise automatisiert steuern.

#### Informationsbeschaffung

Dabei ist es wichtig, diese frühe Phase der Informationsgewinnung seitens des Interessenten als das zu verstehen, was sie ist: eine Kennenlernphase. Dabei handelt es sich *nicht* um eine Einbahnstraße – denn diese Phase kann nicht nur vom besagten potenziellen Kunden, sondern auch vom „beschnüffelten“ B2B-Unternehmen *selbst* genutzt werden, um Informationen über den Interessenten in Erfahrung zu bringen: Was wird gesucht? Wie wird gesucht? Und am wichtigsten: Wie kann das Unternehmen ihn dabei bestmöglich *unterstützen*? Entlang des gesamten Verkaufsprozesses erweisen sich diese und ähnlichen Informationen als essenziell.

Marketing und Vertrieb ziehen dabei an *einem* Strang. Nur wenn diese beiden so wichtigen Bereiche des Unternehmens Hand in Hand arbeiten, klappt der Kundenfischzug. Beide Bereiche sind schließlich und endlich dazu etabliert, dem Unternehmen direkt oder indirekt Umsatz zu verschaffen. Wie ein-

#### TOP-KNOW-HOW

### Acht Schritte zum Lead-Management

1. Am Anfang steht die *Zielgruppe*. Entwicklung von Buyer-Personas für die unternehmerischen Zielgruppen.
2. *Relevante Inhalte* schaffen, um Kunden ein Bild des Produkts zu geben.
3. *Lead-Generierung* durch die suchmaschinenoptimierte und zeitgemäß gestaltete Website.
4. *Konvertierung* des Interessenten zum Lead.
5. *Lead-Nurturing*, um im potenziellen Kunden ein Gefühl in Richtung Kaufentscheidung wachsen zu lassen.
6. Mittels *Lead-Scoring* schätzen Marketing und Vertrieb die Wahrscheinlichkeit, dass aus dem potenziellen ein tatsächlicher Kunde wird.
7. *Lead-Routing* – die zielgerichtete Ansprache des Leads beginnt.
8. Nach dem Lead ist vor dem Lead – eine *Auswertung* ist notwendig, um Prozesse möglichst ergebnisorientiert zu optimieren.





© Christoph Sackmann (2)

gangs erwähnt, sammelt der exemplarische potenzielle Kunde längst Informationen über Produkte, Leistungen oder Dienste – lange *bevor* dieser überhaupt auf dem Radar des Vertriebs auftaucht. Genau an diesem Punkt ist es klug, dass der Vertrieb beim erwähnten Aufzeigen potenzieller Interessenten vom Marketing unterstützt wird. Das heißt natürlich auch, dass sich das Marketing etwas weiter in Richtung Vertrieb strecken muss, um diese Hilfestellung auch leisten zu können. Das alles geschieht vor allem im Zeichen, mögliche Geschäftspotenziale aufzuzeigen und klug zu nutzen. Ein Perspektivenwechsel in gewisser Weise, denn der Vertrieb sieht am Ende das, was bis dato bloß das Marketing sah ... ungenutztes Potenzial.

### Marketing und Vertrieb

Wichtig ist dabei eine möglichst enge Verzahnung von besagtem Vertrieb mit dem Marketing – am besten geschieht das im Rahmen einer gemeinsamen Lead-Management-Strategie. Dadurch lassen sich mögliche Synergien am besten nutzen. Synergien, die sowohl den Ansprüchen des Marktes und der Kunden gerecht zu werden versuchen und im selben Moment die Umsatzziele und Akquise nicht aus den Au-

gen verlieren. So können Interessenten auf ihrer informativen Reise entlang des Kaufprozesses begleitet werden – während auf der anderen Seite dieses Prozesses Informationen über das Kundenpotenzial gesammelt werden können. Am Ende steht idealerweise die Kaufentscheidung – oder zumindest die Generierung von effizienten Leads, die möglicherweise zu einem späteren Zeitpunkt zur Umsatzmaximierung beitragen können.

### Lead-Management: 8 Schritte

**1. Am Anfang steht die Zielgruppe** – Damit ein B2B-Unternehmen seine Interessenten möglichst zielgruppengerecht ansprechen kann, empfiehlt sich die Erstellung von einer oder mehreren Buyer-Personas, also möglichst realistische Profile von typischen Vertretern der unternehmerischen Zielgruppen. In diese Personas eingeschrieben sind wichtige Merkmale wie Alter, Position, Geschlecht, berufliche Entwicklung und Motive, sich für dieses oder jenes Produkt zu interessieren. Mithilfe dieses Prozesses sammelt ein B2B-Unternehmen wichtige Informationen über die potenzielle Käuferschicht.

**2. Inhalte generieren** – Die oben erwähnten Personas sind auch dabei behilflich, herauszufiltern,

welche Inhalte für die Zielgruppen relevant sind. Diese Inhalte sind von zwei Triebfedern gesteuert: Kundennutzen und Mehrwert. Der Content, der für die potenziellen Interessenten aufbereitet wird, hat eine klare Zielrichtung: unabhängig von seiner Form, dient er bloß der Informationsgenerierung. Soll heißen: Alles, was dem potenziellen Kunden dabei hilft, sich ein Bild von einem angebotenen Produkt oder einer Dienstleistung zu verschaffen, ist Gold wert.

**3. Lead-Generierung** – Damit Interessenten möglichst früh in ihrer Suche auf gerade *ihr* Unternehmen stoßen, spielt die unternehmerische Webseite eine zentrale Rolle – sie sollte suchmaschinenoptimiert und gestalterisch am neuesten technischen Stand sein, damit sie ein gutes und vor allem zeitgemäßes Bild vermittelt. Wer sich von diesen und ähnlichen Parametern angesprochen fühlt, ist auch eher dazu bereit, seine Kontaktdaten preiszugeben, um im nächsten Schritt tiefere Informationen zu erhalten.

**4. Konvertierung** – In dem Moment, in dem der Interessent seine Kontaktdaten angibt (natürlich im Einklang mit den Datenschutzgesetzen), wird aus ihm ein Lead. Aus dem anonymen Sucher wird ein potenziel-

ler Kunde. Zu diesem Zeitpunkt ist dieser potenzielle Kunde vermutlich noch nicht bereit, gleich im nächsten Schritt mit dem Vertrieb in Kontakt zu treten – das wäre etwas verfrüht. Der Grundstein ist jedoch gelegt.

**5. Lead-Nurturing** – Nun beginnt der Prozess der Informationsübermittlung. Dieser hat zum Ziel, im potenziellen Kunden ein Gefühl, das mehr und mehr in Richtung der Kaufentscheidung tendiert, wachsen zu lassen.

**6. Lead-Scoring** – Zu diesem Zeitpunkt hat das B2B-Unternehmen inzwischen genug Informationen über den potenziellen Käufer gesammelt. Als nächster Schritt wartet deshalb die Einschätzung der Kundenrelevanz – anders formuliert: Nun kann abgewogen werden, ob und wie wahrscheinlich aus dem potenziellen künftig ein tatsächlicher Kunde werden kann. Marketing und Vertrieb sollten diese Bewertung *gemeinsam* durchführen. Denn dies ist genau jene Schnittstelle, in der besagter potenzieller Kunde von der Betreuung durch das Marketing in die Betreuung des Vertriebs übergeht.

**7. Lead-Routing** – Nun kann der Vertrieb mit der zielgerichteten Ansprache des Leads beginnen – dabei helfen dem Vertrieb alle bis dato gesammelten Informa-



### Lincoln Electric

Mit einem durchdachten Messeauftritt zur Lead-Generierung. Gemeinsam mit SPS Marketing hat Lincoln Electric das bei der Fachmesse „Schweißen & Schneiden 2017“ umgesetzt.



© Christoph Sackmann

tionen über Produktrelevanz und Suchverhalten.

**8. Auswertungen** – Nach dem Lead ist vor dem Lead – und umgekehrt. Denn nur durch zielgerichtete Analysen des Lead-Managements ist es möglich, die eigenen gefundenen Prozesse möglichst ergebnisorientiert zu optimieren.

### Case Study

Als Case-Study zum Thema Lead-Generierung soll an dieser Stelle auf das Beispiel Lincoln Electric eingegangen werden. Zu Beginn deshalb zunächst einige Eckdaten über das Unternehmen. Bei Lincoln Electric handelt es sich um den Weltmarktführer in der Schweiß-Branche, ein US-amerikanisches Unternehmen, das sich seit über 120 Jahren der kontinuierlichen Weiterentwicklung von Schweiß- und Schneidtechnologien, ihrer Zusatzstoffe und Gerätschaften verschreibt. Weltweit beschäftigt das Unternehmen über 11.000 Mitarbeiter.

Vor allem in den USA ist der Markt bereits gut bearbeitet, während man in Europa und Asien weniger stark vertreten ist. Hinzu kommt, dass sich der Markt in Europa durch starke und gut etablierten Konkurrenz der Marktteilnehmer auszeichnet. Für Lincoln Electric ging es daher darum, möglichst um-

sichtig und klug mit Leads umzugehen – und natürlich viele gut qualifizierte Leads für die unternehmerischen Zwecke zu gewinnen.

### Messeauftritte als Chance

Als die besten Touch-Points stellen sich dabei Trade-Shows heraus. Hier bot sich die Möglichkeit, Interessenten face-to-face kennenzulernen und die eigenen Produkte und Dienstleistungen entsprechend zu inszenieren. Das Unternehmen investierte daher in gut geplante Messeauftritte möglichst viel Zeit und auch Budget, um am Messestand maximale Wirkung und Eindruck zu entfalten – und so zur Lead-Generierung beizutragen.

Gekoppelt mit einem ausgeklügelten Lead-Management-System, konnte Lincoln Electric so die beste Wirkung erzielen und erreichte, damit verbunden, eine gut verwertbare Lead-Quantität. Dabei kommt es vor allem auf die strategische Planung im Vorfeld des Auftritts an. Der Ablauf muss wie geplant passieren: Von der Phase der Interessengenerierung anhand interessanter Messe-Kommunikation über die Begrüßung am Stand selbst bis hin zur erwähnten Nachbetreuung durch den Vertrieb. Durch die hohe Konkurrenzsituation im europäischen Markt

galt für das Unternehmen dabei mehr denn je die Devise, jeden Lead mit größter Aufmerksamkeit zu behandeln.

### Externe Dienstleister

Anlässlich der „Schweißen & Schneiden 2017“ hat Lincoln Electric die B2B-Agentur SPS Marketing mit einem übergreifenden Messe-Konzept samt Kommunikation beauftragt. Letztere verlief mehrstufig und erging nicht nur an bestehende, sondern auch an potenzielle Kunden, die zu einem Messebesuch und damit auch zum Besuch am unternehmenseigenen Messestand unverbindlich eingeladen wurden: Digitalisiert und mit postalischen Aussendung verknüpft, konnte so eine maximale Neugier in Bezug auf die Empfangsbereitschaft generiert werden.

Das Unternehmen ging hier also dramaturgisch vor und kanalisierte die Informationsübermittlung – alle relevanten Informationen wurden portioniert und quasi häppchenweise serviert, um so möglichst viel Spannung und damit verbunden eine möglichst große Erwartungshaltung zu stiften. Der Messeauftritt selbst war ganz klar der Brand-World verpflichtet. Ganz im amerikanischen Stil, wurde aus dem bestehenden Lincoln-

Electric-Logo ein identitätsstiftendes Merkmal der Standarchitektur entwickelt. Aus dem Logo wurde also ein 3D-Objekt, das den riesigen Stand umflankte und als Teil der Architektur Besprechungsräume und VIP-Areas in sich aufnahm. Unterstützt wurde der Messeauftritt nicht nur vom eifrigen Sales-Team, das sich als informativer Gastgeber gab, sondern auch von einem interessanten digitalisierten System – ein Terminal, bei dem der interessierte Besucher durch automatisierten Scan seiner Visitenkarte selbst ein Portfolio an Unterlagenmaterial an einem Touchscreen zusammenstellen konnte, das ihm nach der Messe automatisch postalisch nach Hause geschickt wurde. Das ersparte den Messebesuchern lästiges Herumschleppen von Broschüren und Katalogen – da diese ja schon zuhause auf ihn warteten – und ermöglichte dem Unternehmen gleichzeitig den Gewinn vieler Kontaktadressen und damit Leads, die nach der Messe strategisch gemeinsam mit Marketing und Vertrieb kategorisiert und weiterverarbeitet wurden. Alles in allem kann der Auftritt als Lehrbeispiel für ein kluges und strategisches Vorgehen dienen, das am Ende gute Leads und darüber hinaus gute Image-Werbung bescherte.



## ERFOLGREICHE B2B-KOMMUNIKATION IST MANCHMAL EIN SCHMUTZIGES GESCHÄFT

**Gerhard Preslmayer** Geschäftsführender Gesellschafter

**SPS MARKETING**  
B 2 Businessclass

Wissen, Begeisterung und Komplettservice sind für uns die Basis herausragender B2B-Kommunikation. Um alles über Ihre Marke zu erfahren, gehen wir tief rein: in Ihre Produktion, in Ihre Reinräume und Labore oder auf Ihre Teststrecke und in Ihren Windkanal. So wird Komplexes einfach. So wird ein Versprechen für die Zielgruppe relevant. So wird B2B-Kommunikation überraschend und aufmerksamkeitsstark. Das alles macht uns zu dem, was wir für unsere Kunden sind: **Die treibende Kraft der B2B-Kommunikation.**

**SPS MARKETING** GmbH | B 2 Businessclass | Linz, Stuttgart | [agency@sps-marketing.com](mailto:agency@sps-marketing.com) | [www.sps-marketing.com](http://www.sps-marketing.com) | [www.e3network.com](http://www.e3network.com)





# luxury brands&retail



**WOHLRIECHENDES IMAGE**

Parfümeur Wolfgang Lederhaas über die Möglichkeiten des Duftmarketings **Seite 10**



**DEN ERFOLG IM BLICK**

Luxuslashes feiert 10. Geburtstag und eine erfolgreiche weltweite Entwicklung **Seite 15**

**HOT & COOL  
TOP 10 UNISEX-  
PARFÜMS**



© Vilhelm Parfumerie



© Hofburg Vienna/Jana Madzgon

09

*Opulenter*  
Jahreswechsel

Hofburg-Chefin Alexandra Kaszay verrät erste Highlights des heurigen Silvesterballs.

**Seite 4**



© Chanel

12

*Chanel*  
auf der Leinwand

Das Modehaus unterstützte die Restaurierung und Digitalisierung eines cineastischen Juwels.

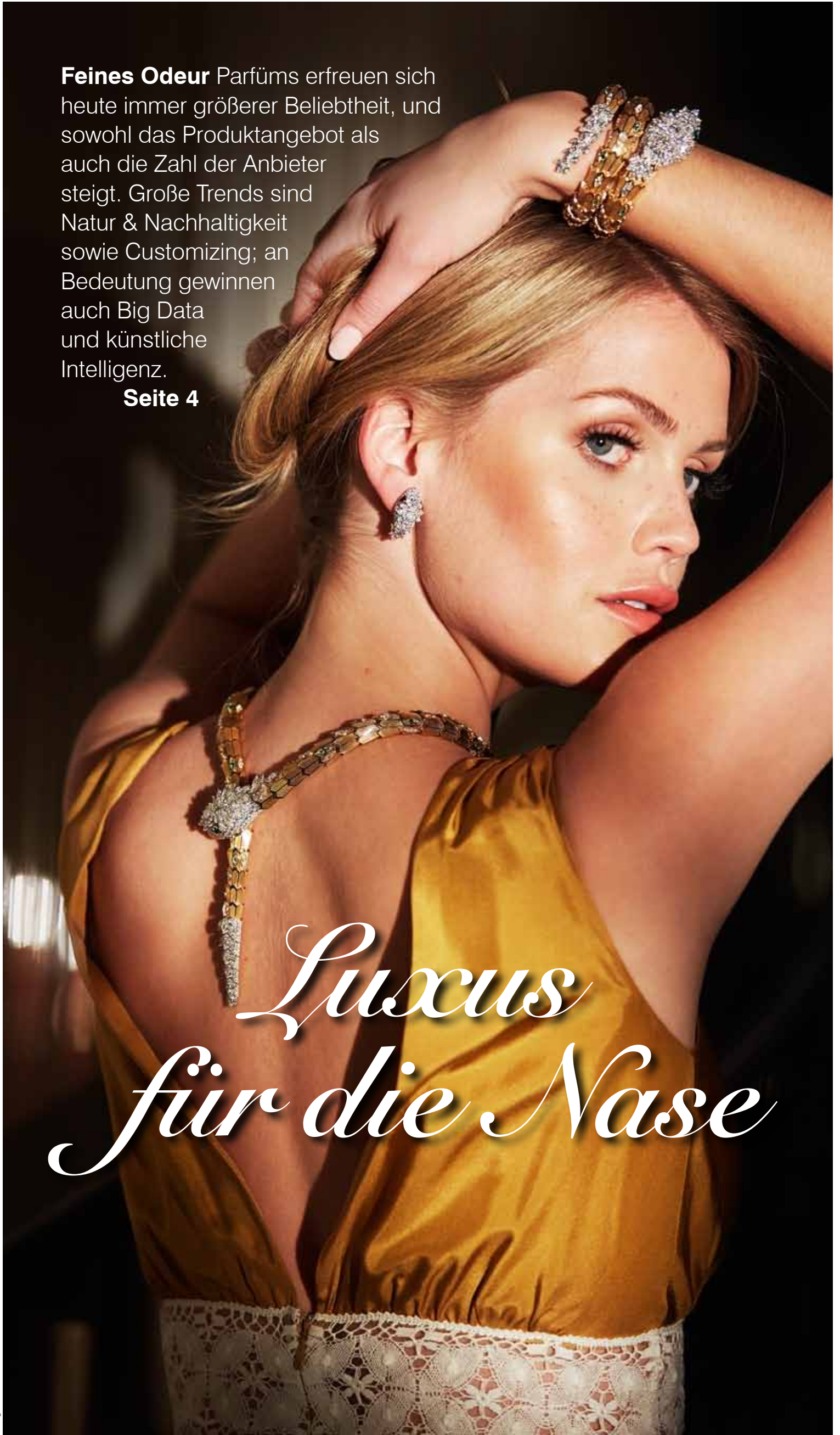


© Chopard

22

*Award*  
für grüne Mode

Chopard entwarf auch heuer wieder für die Green Fashion Awards eine besondere Statuette.



© Bulgari



**IN JEDER LADE  
STECKT EIN GEHEIMNIS.  
DAS GEHEIMNIS GUTER  
PLANUNG.**

**HAKAKÜCHE**

HAKA Küche GmbH Hackl-Straße 1 A-4050 Traun +43 7229 / 775 - 0 office@haka.at [www.haka.at](http://www.haka.at)

**9**  
MASSGETISCHLERT IN 9 TAGEN

## EDITORIAL

Überall nur Wohlgerüche



BRITTA BIRON

Von der Antike bis ins 19. Jahrhundert waren edle Duftessenzen ein äußerst kostbares Gut und nur den Göttern sowie den Adligen, die sich ja gern als deren irdische Vertreter sahen, vorbehalten. Diese Zeiten sind zum Glück vorbei.

Mit Wohlgerüchen kann sich heute praktisch jeder umgeben, und wie die seit vielen Jahren steigenden Umsatzzahlen am Markt für die edlen Duftwässerchen recht deutlich zeigen, wird das rund um den Globus auch immer ausgiebiger praktiziert.

Kein Wunder: Schließlich sind Parfüms von Nobelmarken eine der günstigsten Möglichkeiten, um sich einen Hauch von Luxus zu gönnen.

Parfümiert werden aber längst auch Hotels, Geschäfte, Events oder Autos (die aber vor allem, um den unangenehmen Kunststoffgeruch zu kaschieren), und auch in der Wohnung oder im Büro kommt man immer seltener ohne zusätzliche Beduftung aus.

Ist das jetzt positiv, im Sinne, dass man sich damit ein möglichst angenehmes Ambiente schaffen oder anziehendes Image verleihen möchte? Oder liegt's vielleicht eher daran, dass wir die Welt, wie sie nun mal ist, einfach nicht mehr riechen können?

## TOP 10



## DUFTE KLASSIKER

Düfte sind flüchtig, Trends kommen und gehen. Aber manche Parfüms überstehen alle Modeströmungen und sind zu zeitlosen Klassikern geworden. Hier ein ganz persönliches Best-of der duften Methusalem.

Name/Marke	Jahr
1. No. 5/Chanel	1921
2. Miss Dior/Dior	1947
3. Knize Ten/Knize	1925
4. Santos/Cartier	1981
5. Shalimar/Guerlain	1925
6. Fougère Royal/Houbigant	1882
7. Youth Dew/Estée Lauder	1953
8. Original Musk/Kiehl's	1924
9. Colonia/Acqua di Parma	1916
10. Number Six Cologne/Caswell-Massey	1780

# Öfter der Nase nach

**Gastkommentar** Der Geruchssinn beeinflusst uns stärker, als wir glauben.

YOGESH KUMAR

**Wien.** Wir in Europa sind wahnsinnig fixiert auf das Visuell-Auditive. Dabei haben diese beiden Sinne sicherlich die sinnlich kleinste Komponente. Pro Tag sammeln wir über 100.000 Bilder; am Abend, beim Zu-Bett-Gehen, können wir uns vielleicht an 100 erinnern. Wir hören am Tag mehr als 50.000 Geräusche und an 50 können wir uns abends erinnern. Die 10.000 bis 12.000 Gerüche pro Tag, die wir

„Parfüms sind nicht nur Düfte, sondern Ausdruck der Persönlichkeit.“

YOGESH KUMAR

größtenteils unbewusst wahrnehmen, speichern wir alle in unserem limbischen System. Und während visuelle und auditive Eindrücke ausgefiltert werden, bleiben Gerüche sozusagen auf Lebenszeit in uns gespeichert.

Der Geruchssinn hat keinen Filter. Allerdings werden die gespeicherten Düfte erst dann aktiviert, wenn Sie wieder mit einem von ihnen konfrontiert werden. „Hier riecht es so wie bei der Oma“ – „Das erinnert mich an den Sommer in der Provence!“ Wir kennen solche Momente sehr gut ...

## Subtil, aber mächtig

Damals bei der Oma hätten wir nicht sagen können, wie es bei der Oma riecht. Aber wenn wir mit diesem Geruch wieder konfrontiert sind, wird auch gleichzeitig die Emotionalität dazu „abgerufen“.

Das ist nicht steuerbar, die Schublade geht von selber auf. Wenn Sie heute auf der Straße an einem stressigen Tag einen Duft einfangen, der Sie an Ihren Urlaub erinnert, öffnet sich Ihnen sofort eine Parallelwelt.

Gerüche sind eine Art Vokabular und funktionieren wie ein Gedicht oder vielmehr wie eine Musikkomposition. Wenn Düfte im Kopf zusammenkommen, werden Gefühle erweckt, und olfaktorische Erinnerungen schaffen eine andere Dimension.

Der Geruchssinn ist ein chemischer und mystischer Sinn. Es ist ja wissenschaftlich erwiesen, dass die Nase das Organ ist, das als erstes entscheidet, ob wir jemanden mögen oder nicht. Es geht aber noch viel weiter. Denn im



Seine Liebe zu Düften begleitet Yogesh Kumar von Kindheit an. In seinem Wiener Atelier entwickelt der Meisterparfumeur seit mehr als 25 Jahren exklusive Parfüms.

Grunde ist die Nase das erste Organ, mit dem unser Leben beginnt und das letzte, wenn unser Leben endet – der erste Atem nach der Geburt, der letzte Hauch beim Tod. Die Nase ist das Tor zur Welt und aus der Welt wieder hinaus. Außerdem macht dieser Sinn uns gewaltig individuell.

Wie viel mächtiger der Geruchssinn ist als der visuelle oder akustische, zeigt sich auch, wenn wir in einen wunderbaren Raum

treten, der in den schönsten Farben glitzert und schimmert – aber wenn es darin stinkt, können wir uns dort nicht wohlfühlen. Alle anderen vier Sinne können uns nicht davon ablenken, dass es in dem Raum unangenehm riecht. Kommen Sie dagegen in einen chaotischen, hässlichen Raum, der aber für Sie gut riecht, werden Sie ein Eckchen finden, um zu bleiben.

Die Nase kann man trainieren und den Geruchssinn stimulieren

und damit das Bewusstsein über das eigene Riechvermögen deutlich verstärken. Positiver Nebeneffekt: Damit trainiert man zusätzlich intensiv sein Gehirn!

„Das Wesentliche ist für die Augen unsichtbar. Es kann aber nicht nur mit dem Herzen, wie Antoine de Saint Exupéry meint, sondern auch mit der Nase wahrgenommen werden.“

YOGESH KUMAR  
DUFTEXPERTE UND PARFÜMEUR

Das bedeutet: ein Duft, in dem ich drinnen bin, in dem mein Wesen sich widerspiegelt, nicht irgendetwas, das ich auf meinem Körper trage, wo jeder sofort erkennen kann: „Ah, ja, das ist dieser und jener Duft“ – als wäre ich ein lebendiger Werbeträger für eine Marke.

## Duftende Visitenkarte

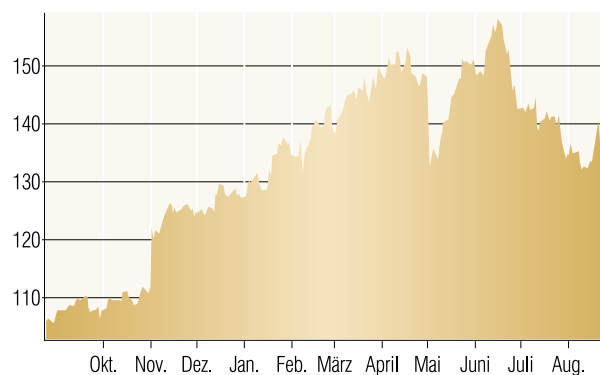
Mit meinem eigenen Körperduft repräsentiere ich mich in der Welt. Mit dieser „Visitenkarte“ möchte ich mich wie „Ich“ fühlen und mich nicht wie in einem Mantel verstecken. Nehmen Sie z.B. ein Kleidungsstück. Man kann sagen: „Das Kleid ist schön.“ Man kann sagen: „Dieses Kleid steht dir gut.“ Oder man kann sagen: „Du machst dieses Kleid so schön.“ Merken Sie den Unterschied? Ein Kleid für sich trägt kein Leben in sich, es kann nichts ausstrahlen, das kann nur die Person darin. Genauso ist es beim Duft.

Denn dein Duft durchweht das Universum ein einziges Mal ...

## ZUR PERSON

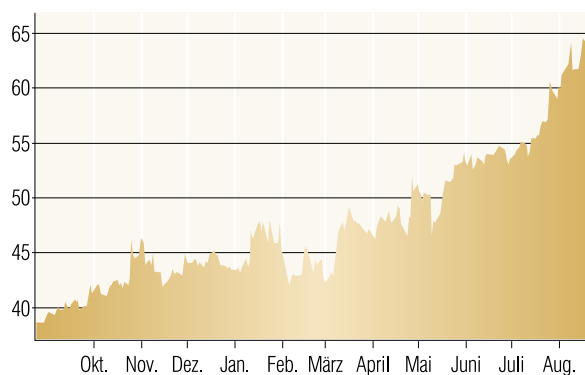
Yogesh Kumar verfügt über den absoluten Geruchssinn und entwickelte bereits als Teenager Parfüms für große Kosmetikmarken in Europa und den USA. Der Parfumeur lebt seit knapp 30 Jahren in Wien, wo er in der Duftgalerie „Das Parfüm“ individuelle Parfüms für Unternehmen und Privatpersonen kreiert und Duft-Seminare veranstaltet.

## ESTÉE LAUDER COMPANIES



Die Profitabilität von Estée Lauder stimmt, die potenzielle Konjunkturverlangsamung in China scheint jedoch auf der Aktie zu lasten. Der Kurs von Inter Parfums Inc. dagegen ist heuer stark angestiegen. Daher sollte man Korrekturen für einen Einstieg abwarten.

## INTER PARFUMS INC.



## ERFOLGS-DÜFTE

Der Kosmetik- und Parfümhersteller Estée Lauder (ISIN: US5184391044) setzte im Bilanzjahr 2017/18 eine Rekordsumme um. Auch das operative Ergebnis stieg stark, netto gab es aber ein Minus. Der Ausblick bleibt aber bei den meisten Analysten positiv. Im Auge behalten sollte man Inter Parfums (ISIN: US4583341098) – die Ergebnisse des zweiten Quartals haben die Analysten angenehm überrascht, das Papier des an der Nasdaq notierten Konzerns (mit Marken wie Lanvin, Oscar de la Renta, Van Cleef & Arpels) ist heuer aber bereits stark gestiegen.

# Der besondere *Duft* von Reichtum und Erfolg

Die Nachfrage nach exklusiven Parfüms steigt weltweit kräftig – neue Player und moderne Technik beleben den Markt zusätzlich.

BRITTA BIRON

Paris/New York. „Ein Tag ohne Dufterlebnis ist ein verlorener Tag“ – dieses Sprichwort aus dem Alten Ägypten ist heute aktueller denn je, wie die seit Jahrzehnten konstant wachsenden Umsätze zeigen. Laut einer aktuellen Analyse der IMARC Group stieg der Gesamtwert der weltweit verkauften Parfüms zwischen 2010 und 2017 um 3,7% pro Jahr und erreichte zuletzt 31,86 Mrd. €. In den nächsten Jahren wird die Marktdynamik sogar noch kräftig zulegen. Bis 2022, so die IMARC-Prognose, wird der globale Umsatz auf 46,5 Mrd. € steigen, die Analysten des Wise Guy Reports halten innerhalb der nächsten fünf Jahre sogar fast eine Verdoppelung des Volumens auf 60 Mrd. € für möglich.

Treiber ist vor allem die stark steigende Nachfrage in Indien und China.

## Konkurrenz wächst

Den wachsenden Kuchen müssen sich allerdings immer mehr Anbieter teilen. Vor allem die Zahl der Nischenmarken steigt seit Jahren kräftig – kein Wunder, denn vor allem für außergewöhnliche Designdüfte sind die Kunden bereit, tiefer in die Tasche zu greifen.

Allerdings steht nicht hinter jeder kleinen Marke ein unabhängiger Parfumeur. „Viele der neuen Duftkreaturen lassen bei den fünf Großproduzenten der Branche erfinden und herstellen“, weiß Marion Faber, Inhaberin der Nobelparfumerie Naegle & Strubell, dass hinter etlichen dieser Newcomer keine einzigartige olfaktorische Vision, sondern eher wirtschaftliches Kalkül steckt.

## Fast alle Luxusmarken ...

Dass Wohlgerüche ein lukratives Zusatzgeschäft sind, haben auch Unternehmen abseits der Kosmetikbranche schon früh erkannt, allen voran jene im Modesektor. 1911 setzte Paul Poiret, damals einer der angesagtesten Pariser Couturiers von Paris, als erster eine eigene Duftmarke.

Zehn Jahr später folgte Coco Chanel mit Chanel No 5. Das war ursprünglich als Weihnachtsge-



Mit der im Vorjahr gelaunchten neuen Linie bedient Chopard gleich zwei große Trends: besonders exklusive Haute Parfumerie-Produkte und hochwertige, natürliche Ingredienzen.

schenk für die besten Kundinnen des Hauses gedacht. Die waren von der Kreation aber derart hingerissen, dass sie *mehr* als nur einen Flakon wollten und gern bereit waren, für den duftenden Nachschub zu bezahlen. Dem Vorbild von Chanel folgten weitere Modehäuser, wie Pierre Balmain (1946), Balenciaga und Christian Dior (1947), Yves Saint Laurent (1964), Emilio Pucci (1965), Gucci (1974), Kenzo und Valentino (1978) oder Burberry, Valentino und Missoni (1981).

## ... setzen ihre Duftmarken

Ab den frühen 1990er-Jahren sind immer mehr Modemarken der Duftspur gefolgt, und mittlerweile bietet ein Blick in die Parfümregale ein Defilee praktisch aller großen Namen aus der Fashionwelt. Auf der Ende 2017 erstellten Top Ten-Liste der meistverkauften Parfüms

weltweit finden sich mit Ausnahme von La Vie est belle von Lancôme ausschließlich Düfte von Modemarken.

Früh ins Duftbusiness eingestiegen ist auch Hermès: Seit 1944 hat die Luxusmarke mehr als 100 Düfte auf den Markt gebracht, wie z.B. Calèche (1961), Equipage (1970), Amazon (1974), Parfum d'Hermès (1984), Bel Ami (1986) oder Rocabar (1989), von denen die meisten bis heute im Programm sind. Hermès zählt auch zu jenen Luxusmarken, die seit einigen Jahren ihre Duftkollektion um exquisite Couture-Serien ergänzen, die, preislich höher angesiedelt, meist nur in den eigenen Flagship-Stores erhältlich sind und damit die Exklusivität der Marke unterstreichen.

Als erfolgreich hat sich auch die Symbiose von Schmuck und Duft erwiesen. Van Cleef & Arpels bietet seit 1976 eine duftende Ergänzung zum hochkarätigen Geschmeide, Cartier ist seit 1981 mit dabei und hat kürzlich mit Carat seine 99ste Duftkreation gelauncht. Eine eigene Parfüm-Kollektion ist aber nicht nur etwas für große, internationale Brands.

## Kleine mischen auch mit

Die Wiener Schmuckdesignerin Anna Ausserladscheider verkauft in ihren Shops in Wien, München, London und New York nicht nur große und kleine Kostbarkeiten aus Gold und Edelsteinen, sondern auch eine eigene Parfüm-Linie; diese besteht mittlerweile aus fünf Produkten.

Die Initialzündung dafür war ein eher unangenehmes Dufterlebnis: „Die Begegnung mit einer zu stark parfümierten Frau um 8 Uhr morgens, hat bei mir den Wunsch nach einem leichten, frischen und in

weiterer Folge nach einem eigenen Duft geweckt.“

Die duft Sortimentserweiterung kommt bei den Kunden auf jeden Fall gut an. „Vor allem White wird immer wieder gern gekauft, etwa als Zugabe zu einem Schmuckstück oder als Geschenk an sich selbst“, freut sie sich

## Wichtige Produktgruppe

Dass Düfte das perfekte Vehikel sind, um ein luxuriöses Flair zu vermitteln, liegt auf der Hand.

Wohlriechende Essenzen gelten seit der Antike, in der sie vor allem als Opfergabe für die Götter verwendet wurden, als kostbar. Dass sie heute dank moderner Chemie und Technik deutlich günstiger in der Herstellung sind, hat daran nichts geändert.

Während der Diamantring von Cartier, das Kostüm von Chanel, das Collier von Bulgari oder die Handtasche von Hermès für die meisten Menschen ein unerfüllbarer Traum bleibt, fallen die Eau de Toilettes und Eau de Parfums der selben Marken doch in die Kategorie ‚Leistbarer Luxus‘ und verströmen im wahrsten Sinne des Wortes des Duft von Reichtum.

## Exklusives Flair

„Einer der Hauptgründe, warum Luxusmarken Parfüms in ihr Sortiment nehmen, ist der Umstand, dass sie damit leistbarer werden, ohne dass das Image leidet, und sie eine größere und vor allem auch jüngere Zielgruppe ansprechen können“, heißt es aus dem Headquarter von Montblanc. Das Unternehmen, das für seine edlen Schreibgeräte weltweite Bekanntheit erlangte, hat seit den 1990er-Jahren seine Produktpalette um

zahlreiche zusätzliche Segmente erweitert. Düfte sind seit 2001 im Programm, und seit dem Start der Zusammenarbeit mit dem französischen Parfümhersteller Interparfums und dem Launch des Herrendufts Legend im Jahr 2011 hat sich die Marke in die Topliga vorbereitet. In den USA, dem größten Parfümmarkt weltweit, rangiert Legend seit fünf Jahren unter den Top Ten-Herrendüften und gehört auch in Europa, Asien, Südamerika und dem Mittleren Osten zu den Bestsellern.

## Lizenz vs. In-House

Obwohl heuer kein neuer Duft gelauncht wurde – eigentlich ein wichtiges Kriterium, um im schnelllebigen Duftgeschäft die Kunden bei Kauflaune zu halten –, weist der Halbjahresbericht von Interparfums für Montblanc keinen Umsatzrückgang aus – mit 57,1 Mio. € konnte das Niveau von 2017 gehalten werden. Damit das weiterhin so bleibt, sind für das nächste Jahr Neuheiten geplant.

Das Gros der Mode-, Schmuck- und Lifestylemarken arbeitet wie Montblanc mit Lizenzpartnern zusammen, Chopard hat sich – nach mehr als 20jähriger Zusammenarbeit mit Coty – 2016 allerdings dazu entschieden, die Sache selbst in die Hand zu nehmen und im Vorjahr Chopard Parfums gegründet.

Caroline Scheufele, künstlerische Leiterin und Co-Präsidentin des Juwelenhauses, zu den Gründen: „Indem wir die volle Kontrolle über unsere Parfümaktivitäten haben, ist sichergestellt, dass die strengen Standards in Bezug auf Exzellenz, Kreativität und Qualität aufrechterhalten werden und dass sie im Einklang mit unseren starken ethischen Werten stehen.“



Carat ist die neue Facette im hochkarätigen Duftsoriment von Cartier.



Zwei duftende Pretiosen der Schmuckdesignerin Anna Ausserladscheider.

In deren Zentrum stehen Nachhaltigkeit, Ökologie und Fairness, Themen, die jetzt auch in der Duftindustrie zunehmend an Bedeutung gewinnen. Firmenich, einer der weltgrößten Dufstoff- und Aromahersteller, hat darauf bereits reagiert und gemeinsam mit vielen führenden Produzenten natürlicher Parfümrohstoffe das Programm „Naturals Together“ gestartet.

Aus dieser Quelle stammen auch die Ingredienzen für die exklusiven „grüne“ Haute Parfumerie-Linie von Chopard, die heuer weiter ausgebaut wurde.

### Duft goes green & digital

Mit dem EcoScent Compass hat Firmenich diesem Sommer auch das erste Tool auf den Markt gebracht, mit dem der ökologische und soziale Fußabdruck von Parfüms entlang der gesamten Wertschöpfungskette gemessen werden kann.

Der Wunsch nach einem nachhaltigeren Lebensstil führt dazu, dass immer mehr Konsumenten wissen wollen, welche Inhaltsstoffe in ihren Produkten sind und wie sie geerntet, hergestellt und verarbeitet werden“, so Armand de Villoutreys, Leiter der Abteilung Perfumery & Ingredients. „Der EcoScent Compass ermöglicht Parfümeuren, diese Faktoren schon in der Entwicklungsphase zu berücksichtigen und verbessert die Transparenz für die Kunden.“

Firmenich hat noch eine weitere innovative Neuheit an den Start gebracht: Gemeinsam mit dem langjährigen wissenschaftlichen Partner, der Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL), wurde das Digital Lab gegründet. Ziel ist es, die traditionelle Parfümherstellung mit künstlicher Intelligenz und Big Data zu verbinden. „Dadurch werden wir die Entwicklungsprozesse für unsere Kunden deutlich beschleunigen“, ist Firmenich-CEO Gilbert Ghostine überzeugt.

### Einzigartige Unikate

Die Digitalisierung führt auch im Customizing von Düften zu neuen Möglichkeiten. Das US-Start-up Hawthorne etwa mixt auf Basis eines Online-Interviews, in dem Körpertemperatur, Essverhalten, Kleidungsstil, Job oder Freizeitaktivitäten abgefragt werden, individuelle Parfüms. Ein Ersatz für einen Bespoke-Service, wie ihn das Londoner Traditionshaus Floris oder einige unabhängige Parfümeure anbieten, ist das freilich nicht.



Die Legend-Serie von Montblanc zählt zu den Bestsellern bei Herrendüften.

### Aenea Schmuckkollektion im Zeichen der Rose

## La Vie en Rose

Wien/Salzburg. Die Natur dient Costán Eghiazarian, Gründer und Chefdesigner des Schmucklabels Aenea, oft als Inspirationsquelle. Für die neue Kollektion standen die zarten Blütenblätter der Rose Pate und ihre naturalistischen Nachbildungen aus Weißgold und Palladium, Diamanten, Rubinen und Safiren zieren Ringe, Ohrringe und Armreifen.

### Pläne für ein eigenes Parfüm

Diese Rosenblätter sind freilich völlig geruchlos, aber Eghiazarian und seine Partnerin Birgit Tomka planen bereits einen eigenen Aenea-Duft. „Schmuck ist haptisch und emotional und soll alle Sinne ansprechen. Duft ist dabei eine wichtige Komponente. Im ersten Schritt wollen wir ein Raumparfüm für unser Geschäft, die Salons und die Travelling Ateliers kreieren. Wir können uns auch gut vorstellen, damit die Schmuckverpackungen zu parfümieren. Falls sich die Nachfrage ergibt und wir Zeit und Inspiration für die Gestaltung eines Flakons haben, ist es denkbar, dass wir den Aenea-Duft auch auf den Markt bringen.“

Professionelle Unterstützung beim olfaktorischen Markenzeichen kommt von Paul Divjak. „Er ist Duftexperte, Künstler und in Freund unserer Hauses und passt perfekt zu unserer Philosophie.“ (red)



Ob Rosen im Aenea-Duft eine Rolle spielen, ist offen, beim Schmuck tun sie das schon.

**THE HOUSE OF SWISS WATCHES**

**ROLEX**

CARL F. BUCHERER  
LUCERNE 1888

BAUME & MERCIER  
MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830

BLANCPAIN  
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

BREITLING  
1884

Cartier

Chopard

F. Moser & Cie.

IWC  
SCHAFFHAUSEN

JAEGER-LECOULTRE

LONGINES

PATEK PHILIPPE  
GENEVE

PANERAI

PIAGET

TAG Heuer  
SWISS MADE SINCE 1860

TUDOR

**BUCHERER**  
1888

WATCHES JEWELLERY GEMS

Wien Kärntner Straße 2 | bucherer.com

# Hot & Cool

Wertvoll



ARMANI

Terres  
Précieuses

**Das Produkt** Auf die Duftspur hat sich Giorgio Armani schon 1982 begeben und seither fast 160 Kreationen auf den Markt gebracht, von denen etliche, wie z.B. Si, Armani Code oder Aqua di Giò, zu echten Klassikern geworden sind. Die Privé Haute Couture-Düfte hatte der Designer ursprünglich nur für sich selbst und seine engsten Freunde entwickelt, 2004 entschied er sich aber, sie auch mit allen anderen Parfum-Fans zu teilen. Ihren exklusiven Charakter haben sie trotz dieser Demokratisierung aber nicht verloren. Mittlerweile umfasst die Privé-Kollektion, die vor allem aus Unisex-Düften besteht, verschiedene Serien, darunter La Collection des Terres Précieuses, eine Hommage an Länder, die den Designer besonders faszinieren. Den Anfang machte Russland, die heuer gelauchten Neuheiten, Bleu Turquoise und Bleu Lazuli, sind den Wohlgerüchen Indiens gewidmet und wurden mit den bekannten Parfumeuren Aurelien Guichard und Pascal Gaurin kreiert. Wie alle Privé-Kreationen stecken auch die beiden neuen in dem charakteristischen Flakon mit dem edelsteinförmigen Verschluss.

**Die Marke** Die von Giorgio Armani und Sergio Galeotti 1974 gegründete Fashionbrand ist längst ein internationaler Konzern, der neben Nobelmode für Damen, Herren und Kinder auch Luxus in vielen anderen Bereichen anbietet; das Sortiment reicht von Düften und Kosmetik über Süßwaren und Blumen, Möbel, Heimtextilien und Wohnaccessoires bis zu Hotels und Restaurants.

**Fazit** Versprüht einen Hauch von Exklusivität.

Erotisch



BY KILIAN

My Kind of Love

**Das Produkt** Liebe, Sex, Flirt und Erotik sind Themen, von denen sich Parfumeure immer wieder inspirieren lassen. Da macht auch Kilian Hennessy keine Ausnahme, geht die Sache aber wesentlich frecher, provokanter und unkonventioneller an. Das zeigt sich besonders in der neuen My Kind of Love-Kollektion, die speziell für Liebespaare geschaffen wurde. Sie bietet vier unterschiedliche, sinnlich-frivole und verführerische Geruchserlebnisse, für die Hennessy neben klassischen Duftstoffen auch sehr ungewöhnliche Ingredienzien wie Cola, Feigennektar, Milch, Zucker, Ingwer oder Marshmellow verwendet hat. Extravagant sind das Flakondesign sowie die Namen, etwa ‚Let's Settle this Argument like Adults. In the Bedroom. Naked.‘

**Die Marke** Kilian Hennessy, Spross der berühmten französischen Cognac-Dynastie, hat seine Begeisterung für Düfte während seines Studiums an der Sorbonne entdeckt, als er eine Abhandlung über die Bedeutung von Düften verfasste. 2007, nach der Ausbildung zum Parfumeur und einigen Jahren in der Kosmetikindustrie, gründete er By Kilian – mit dem Ziel, eine Parfumkanter auf höchstem Niveau zu zelebrieren. Die exklusivsten Kaufhäuser und Parfümerien führen by Kilian-Düfte. Die Marke, die seit 2016 zum Estée Lauder-Konzern gehört, hat auch wohlriechende Körperpflege und Seifen, duftende Wohnaccessoires sowie eine Kollektion mit parfümierbaren Schmuckstücken im Sortiment. Zusätzlich zum eigenen Onlinestore betreibt by Kilian Monobrandstores in New York, London, Paris, Lugano und Doha.

**Fazit** Frivol und sexy.

Düster



WIENER BLUT

Unheimlich

**Das Produkt** Über die Frage, was genau das Unheimliche ist, haben sich schon Generationen von Psychoanalytikern, Theologen und Philosophen die Köpfe zerbrochen, ohne aber eine allgemeingültige Antwort darauf zu finden. Klar ist aber, dass dieses schwer fassbare Gefühl – viel schwächer als Angst oder gar Panik – nicht nur erschreckt, sondern auch fasziniert. Wie sonst ließe sich die Beliebtheit von Büchern oder Filmen mit unheimlichen Geschichten erklären. Ob die jüngste, 2017 erschienene Duftkreation von Wiener Blut für angenehmes Gruseln sorgt, muss jeder für sich selbst herausfinden. Einen Versuch ist es auf jeden Fall wert.

**Die Marke** Die junge Nischenmarke wurde 2009 in Wien gegründet, um die während des 19. Jahrhunderts in der k.u.k. Monarchie blühende Parfümkunst wieder aufleben zu lassen. Dafür greift man auf an den heutigen Geschmack angepasste und abgewandelte Originalrezepturen jener Zeit zurück. Bisher hat Wiener Blut dreizehn Düfte kreiert, aktuell umfasst das Sortiment acht. Der Markenname bezieht sich ebenfalls auf jene Zeit bzw. den Titel des 1873 erschienenen Buchs „Wiener Blut: Cleine Kulturbilder aus dem Volksleben der alten Kaiserstadt“ des bekannten Schriftstellers und Feuilletonisten Friedrich Kilian Schlögl. Seither gilt der Begriff als Synonym für den Charakter und die Lebenseinstellung der Wiener. Wiener Blut betreibt einen eigenen Online-Shop, die Produkte sind auch in ausgewählten Parfümerien und Boutiquen erhältlich.

**Fazit** Sanftes Gruseln, das die Sinne verwirrt.

Ledrig



TOM FORD

Ombre Leather

**Das Produkt** Wie schwer es ist, einen Duft mit Worten zu beschreiben, sieht man an den (völlig geruchlosen) Stilblüten, zu denen sich die PR-Abteilungen der Hersteller hinreißen lassen. „Der Träger begibt sich auf eine Reise zu den Düften des Südwestens, die ihn in das Wüstenherz des Westens führt. Würziger Kardamon und Safran initiieren den Auftakt der Reise, wobei florale Wüstentöne in einem ständigen Wechsel mit einer geheimnisvollen Süße von Jasmin-Sambak nachschwingen. Reiches schwarzes Leder umschmeichelt wie eine zweite Haut, eine taktile Sinnlichkeit, die mit den süchtig machenden Hölzern wie Patschuli und Vetiver weiter texturiert wird“, erfährt man etwa über Tom Fords neuestes Unisex-Parfüm und ist etwas irritiert. Hat man plötzlich Schwächen im sinnerfassenden Lesen? Seit wann hat der Westen ein Herz, und wo genau liegt das? Machen Patschuli und Vetiver wirklich süchtig, und ab welcher Dosierung wird's gefährlich? Ist der Duft so betörend, dass er das Sprachzentrum zu ungeahnter Fabulierkunst anregt? In solchen verzwickten Fällen sollte man „Ockhams Rasiermesser“ anwenden, das besagt: Die einfachste Erklärung ist richtig. In diesem Fall: Ombre Leather ist einfach unbeschreiblich. Zum Beweis einfach schnuppern ...

**Die Marke** 2003 gründete Tom Ford gemeinsam mit dem ehemaligen Gucci-CEO Domenico de Sole seine eigene Modemarke. Die ersten Produkte waren Brillen und Düfte, mittlerweile umfasst das Sortiment auch Schuhe, Taschen, Uhren und Kosmetik.

**Fazit** Einfach unbeschreiblich.

Frisch



PRADA

Les Infusions

**Das Produkt** Franzosen denken bei „Infusion“ vermutlich zuerst an Kamillentee, alle anderen an einen Kräuteraufguss oder die wenig erquickliche und meist auch schmerzhaft medizinische Behandlung. Wie treffend die Bezeichnung der seit 2007 bestehenden Les Infusions-Serie angesichts solcher Assoziationen ist, darüber kann man sich wundern oder man hält sich einfach an William Shakespeares Zeilen in Romeo & Julia: „Was ist ein Name? Was uns Rose heißt, wie es auch hieße, würde lieblich duften.“ Mandarine, die neueste Kreation, duftet natürlich nicht nach Rose, aber auch nicht nur nach der namensgebenden Frucht. Zwar spielt diese eine wichtige Rolle, aber auch Essenzen aus Blüten, Blättern und Schalen der Orange, Neroli (dem ätherischen Öl aus der Pomeranze) sowie Opopanax-Harz mischen mit und verleihen der Komposition einen vielschichtigen Charakter.

**Die Marke** 1913 gründeten die Brüder Mario und Martino Prada eine Manufaktur für feine Lederwaren und eröffneten in der eleganten Galleria Vittorio Emanuele in Mailand ein Geschäft. Bereits 1919 war Prada offizieller Lieferant für das italienische Königshaus und damit eine Luxusmarke der damaligen Zeit. Der internationale Aufstieg begann 1978, als Miuccia Prada und ihre Geschwister die Leitung des Unternehmens übernahmen. Zur Prada-Gruppe gehören neben der Hauptmarke sowie Miu Miu noch das US-Label Church's, Car Shoes sowie die Mailänder Traditionsbäckerei Pasticceria Marchesi.

**Fazit** Wie ein Spaziergang in einem sonnigen Zitrusgarten.

Frauen können längst Hosen tragen und Karriere machen, ohne scheele Blicke auf sich zu ziehen, und Männer Kosmetik verwenden oder weinen, ohne als Weichei zu gelten, aber im Grunde halten sich die alten Geschlechterklischees auch heute noch hartnäckig. Eine löbliche Ausnahme ist da die Parfümindustrie. Bereits im Jahre 1709 schuf Johann Maria Farina das Eau de Cologne, ein leichtes, frisches Duftwasser, das man zu Recht als Urvater aller Unisex-Düfte bezeichnen kann. Heute gibt es davon mehr als je zuvor und sie präsentieren sich in einer fast unendlichen Vielfalt. Hier 10 der schönsten genderneutralen Kompositionen.

## Unique



MUGLER

## Luxuriös



LOUIS VUITTON

## Pur



ESCENTRIC MOLECULES

## Exotisch



TIME4AFRICA

## Kreativ



VILHELM

### Les Exceptions

**Das Produkt** Seit 1992 hat Mugler mehr als 130 Duftkreationen auf den Markt gebracht und ist damit einer der umtriebigen Player in der Welt der feinen Odeurs. Dem Thema Unisex hat man sich – obwohl in dem Haus auf Konventionen, ungeschriebene Regeln und vermeintlich gute Sitten immer schon gern gepfiffen wurde – allerdings spät gewidmet. Den Anfang machte 2011 Mugler Cologne, zwei Jahre später folgte Miroir des Joyaux und 2014 mit Les Exceptions dann gleich eine komplette Serie, die mit dem heuer gelaunchten Mystic Aromatic zehn Düfte umfasst und besonders eindrucksvoll zeigt, wie vielfältig und weitläufig das Feld sein kann, auf dem weibliche und männliche Archetypen miteinander verschmelzen. Holzig, blumig, orientalisch, zitrisch, ledrig, Chypre, Gourmand oder Fougere – die klassischen Duftkategorien finden sich zwar auch hier wieder, zeigen sich aber mit ungewohnten und überraschenden Facetten und sind im großen olfaktorischen Kosmos, der zahlreiche Besonderheiten zu bieten hat, wirkliche Ausnahmeerscheinungen.

**Die Marke** Die 1974 von Thierry Mugler gegründete Marke zählte in den 1980er- und 1990er-Jahren zu den Top-Brands der Luxusfashion und startete in Kooperation mit dem Kosmetikkonzern Clarins 1992 eine eigene Parfümsparte. Diese entwickelte sich – anders als die Mode, die zwischenzeitlich sogar eingestellt wurde – und auch dank der Tatsache, dass Mugler seit 1997 eine 100%ige Carins-Tochter ist, äußerst erfolgreich.

**Fazit** Nomen est Omen – wirklich Außergewöhnliches.

### Ombre Nomade

**Das Produkt** Abgesehen von den fünf Parfüms, die zwischen 1927 und 1946 herausgebracht wurden, hat Louis Vuitton lange Zeit keine eigene Duftspur – es sei denn, man berücksichtigt den unwiderstehlichen Duft des Erfolgs (immerhin schaffte Louis Vuitton den Aufstieg zur größten Luxusmarke der Welt) oder jenen von edlem Leder. Der ist zwar auch in Ombre Nomade enthalten, dem ersten Unisex-Duft der Marke, die Hauptrolle spielt allerdings Oud. Gewonnen wird die besondere Ingredienz, die teurer als Gold und aktuell extrem en vogue ist, aus dem von einem Schimmelpilz fermentierten Harz des Adlerholzbaums. Meisterparfumeur Jacques Cavallier Belletrud hat die edle Essenz, der im Orient und Indien schon seit Langem eine aphrodisierende Wirkung nachgesagt wird, mit Geranie, Rose, Himbeere, Birke, Weihrauch, Safran und Benzoeharz kombiniert, wodurch sie besonders geheimnisvoll und anziehend wirkt. Ombre Nomade gibt es im 100- und 200 ml-Flakon (die passen natürlich perfekt in die speziellen Etuis) sowie als Reiseset mit vier 7 ml-Flakons und einem Taschenzerstäuber.

**Die Marke** Die 1854 von Louis Vuitton in Paris gegründete Manufaktur für hochwertiges Reisegepäck und Lederwaren war bis 1984 ein Familienunternehmen. Nach dem Börsengang erfolgte die Übernahme von Veuve Clicquot, Givenchy und ein Beteiligung an Guerlain, 1985 dann die Fusion mit Moët Hennessey zur LVMH-Gruppe, dem größten Luxuskonzern der Welt mit mehr als 70 Nobelmarken.

**Fazit** Ein Duft für anspruchsvolle Globetrotter.

### Molecule No.1

**Das Produkt** Kopfnote, Herznote und Basisnote, jede aus zahlreichen Essenzen penibel komponiert und exakt aufeinander abgestimmt – diese Duftpyramide ist das eherne Fundament, auf dem die Parfumwelt ruht, und daran rüttelt kaum jemand. Ein paar Duftdesigner sehen sich zwar als Rebellen, die auf Traditionen pfeifen, in Wahrheit belassen es die meisten aber bei kleinen Regelverstößen, wie etwa unkonventionellen Kombinationen oder starken Betonungen einer bestimmten Note – gerade unangepasst genug, um zumindest kurzfristig für Aufsehen bzw. Aufrechen zu sorgen. Deutlich radikaler agiert Geza Schön. Der deutsche Duftdesigner hat mit Molecule No 1 im Jahr 2006 eine ganz neue Welt abseits der Dreifaltigkeit von Kopf, Herz und Basis geschaffen. Die Kreation besteht – abgesehen von Parfümalkohol – nur aus dem Duftmolekül Iso E Super. Dieses hat einen dezent-holzigen Geruch mit Anklängen von Vetiver, Ambra und Patschuli und wurde bis dahin in der Parfümerie als Duftverstärker verwendet; in seiner reinen Form wirkt es aber wegen seiner pheromonischen Komponente, ähnlich den körpereigenen Sexuallockstoffen, ausgesprochen anziehend auf das Umfeld.

**Die Marke** Schön hat seine Ausbildung zum Parfumeur bei Haarmann & Riemer (heute Symrise) absolviert und war danach zwölf Jahre für große Kosmetikkonzerne tätig. Ab 2002 arbeitete er als selbstständiger Parfumeur u.a. für Diesel, French Connection und Ormonde Jayne und gründete 2006 in Berlin Excentric Molecules.

**Fazit** Purer Minimalismus.

### Sahel

**Das Produkt** 1911 setzte der französische Couturier Paul Poiret mit Parfums de Rosine erstmals eine eigene Duftmarke. Seither folgten immer mehr Modeunternehmen diesem Beispiel. Auch das junge Fashionlabel Time4Africa macht da keine Ausnahme und hat in diesem Sommer seine zweite Duftkreation gelauncht. Wie Monduli Hills, benannt nach einer Bergkette in Tansania, ist auch Sahel in Zusammenarbeit mit Blanche Epicerie als Unisex-Duft aus rein natürlichen Substanzen – Iriswurzel, Bergamotte und Patschuli – kreiert worden. Abgefüllt ist die bernsteinfarbene Essenz in einem transparenten, wiederbefüllbaren Glasflakon. Die Überverpackung ist, der nachhaltigen Philosophie entsprechend, ein Stoffbeutel.

**Die Marke** Imma Baumgartner hat nach der Matura als Flugbegleiterin gearbeitet und anschließend Jus-Studium sowie Gerichtsverfahren absolviert. Danach war sie in leitender Funktion für Unternehmen und EU-Organisationen tätig, gründete 2008 die Public Affairs Agency und ist heute Head of International Public Affairs bei Grayling Austria. Ihr Faible für Mode, ihre Liebe zu Afrika und ihre kreative Ader steckt sie seit 2011 in ihr Modelabel Time4Africa. Die Kollektion besteht aus Dirndl, Etui- und Wickelkleidern, Jacken, Röcken, Hosen und Oberteilen sowie Taschen, Accessoires und Schmuck. Alle Materialien stammen von kleinen lokalen Herstellern in Afrika und werden von der Designerin persönlich ausgewählt. Time4Africa betreibt einen eigenen Onlinestore sowie einen Showroom in Wien.

**Fazit** Out of Africa.

### Poets of Berlin



**Das Produkt** Jeder Großstadt wird ein eigener Charakter, ein besonderes Flair, vielleicht sogar eine typische Musik zugewiesen – beim Geruch gibt es aber nur wenige Unterschiede zwischen den Metropolen. Meist ist es ein (wenig angenehmer) Mix aus Autoabgasen, Fast Food, Asphalt und Beton, Hundezonen und Kinderspielplätzen, Parks und Industriegebieten. Nichtsdestotrotz liefern auch Städte immer wieder eine Inspiration für Parfumeure. Dem sommerlichen Stockholm hatte Vilhelm Parfumerie bereits ein duftendes Denkmal gesetzt, heuer folgte eines für Berlin: Poets of Berlin ist eine Hommage an das Berlin der 1970er-Jahre, das mit seiner pulsierenden Musik- und Kulturszene viele Künstler – darunter auch David Bowie – anzog. Gut möglich, dass die Symbiose aus Blaubeere, Zitrone, Iriswurzel, Sandelholz und Vetiver eine kreativitätsfördernde Wirkung hat.

**Die Marke** Nach einigen Jahren im internationalen Modebusiness ließ sich der Schwede Jan Vilhelm Ahlgren in New York nieder und begann, handgefertigte Taschen zu designen. Der Wunsch, diese mit einem speziellen Duft zu versehen, brachte ihn mit dem bekannten Parfümexperten Jerome Epinette zusammen, und aus dieser Partnerschaft entstand dann im Jahr 2015 die Marke Vilhelm Parfumerie, die bisher 21 Kreationen auf den Markt gebracht hat. Erhältlich sind die Produkte, die äußerst fantasievolle Namen tragen, in den Parfümabteilungen von Nobelkaufhäusern, in exklusive Parfumerien – in Wien etwa bei Le Parfum – sowie bei ausgesuchten Online-Shops

**Fazit** Scent of the City.



exceptional



**pure ästhetik – funktional, individuell, exklusiv** – wir kreieren außergewöhnliche küchen- und raumlösungen die perfekt auf die vorhandene architektur und ihre wünsche abgestimmt werden. die kombination aus exquisiten materialien, handwerklicher perfektion und moderner technik lässt ihren persönlichen küchentraum wahr werden.

*abbildung: eggersmann unique. inselblock und wandzeile schiefer montank black geschliffen, hochschränke mit 2 mm edelstahlbeplankung hochglanz poliert*



preloschnik

welcome to the kitchen

inspiriert?  
kontaktieren sie manfred preloschnik, den spezialisten für exklusive küchen in wien.

innovativ. kompetent. persönlich.







© Hofburg Vienna (2)

Erst kürzlich fand das erste Shooting für den „Silvesterball Style Guide“ in den prunkvollen Räumlichkeiten der Hofburg Vienna statt.



Die Bandbreite der musikalischen Darbietungen lässt keine Wünsche offen. Über 120 Künstler sorgen für gute Stimmung bis in die Morgenstunden. Klassische Elemente, kombiniert mit innovativem Design, sorgen für visuelle Highlights.“

ALEXANDRA KASZAY  
DIREKTORIN HOFBURG VIENNA

# Festlicher Jahreswechsel

Unter dem Motto „Time for Happiness“ präsentiert sich der diesjährige Silvesterball in der Wiener Hofburg besonders opulent.

BRITTA BIRON

**Wien.** Bis zum Jahreswechsel sind es zwar noch 95 Tage, aber es ist bereits höchste Zeit, sich darüber Gedanken zu machen, wie man diese symbolträchtige Nacht verbringen wird. Zu den Topereignissen zählt dabei sicher der Silvesterball in der Wiener Hofburg. Er bietet nicht nur durch die geschichtsträchtige Location einen besonderen Rahmen, sondern verzaubert Jahr für Jahr seine Besucher auch mit außergewöhnlicher Ausstattung und einem erstklassigen Musik- und Unterhaltungsprogramm.

„Auch dieses Jahr werden wir wieder mit einer Fülle an neuen innovativen Ideen überraschen“, sagt Hofburg-Direktorin Alexandra Kaszay. Zu viel davon möchte sie natürlich derzeit noch nicht verraten, um den Wow-Effekt für die Ballbesucher nicht zu schmälern, aber das Thema des Abends, immerhin ein wichtiger Faktor vor allem für das Styling der weiblichen Ballbesucher, braucht kein Geheimnis zu bleiben.

Es heißt „Time for Happiness“ und die Inspiration stammt von

der opulenten Festszene in Verdis Oper „La Traviata“.

„Nach einer Phase der Schlichtheit und des Pragmatismus beobachten wir derzeit wieder den internationalen Trend zurück zur Opulenz“, erläutert die Hofburg-Chefin.

Zum üppig-bunten Blumenschmuck und der farbenprächtigen Ausstattung der Räume sowie des künstlerischen Programms dürfen auch die Ballroben besonders extravagant sein. Besonders exquisite Beispiele dafür zeigt der „Hofburg Silvesterball Style Guide“ mit Kreationen von mehr als 20 Mode-Wien-Couturiers. Das Styling für die passenden Frisuren stammt vom bekannten Wiener Innenstadt-Salon Ossig hairstyle & beauty.

## Erfolgreiche Kooperation

Komplettiert wird der festliche Look mit Make-up und Parfüm; Kooperationspartner ist hier die französische Nobelmarke Guerlain.

„Guerlain ist das Synonym für geschmackvolle und luxuriöse Schönheitsprodukte und stellt jedes Jahr einen neuen Duft als edle



Als Damenspende gibt es heuer den neuen Duft Mon Guerlain Florale.

„Der neue Duft ‚Mon Guerlain Florale‘ steht für feinste Lebensart und passt perfekt zu einem festlichen Abend wie dem Silvesterball.“

ALEXANDRA KASZAY

Damenspende zur Verfügung“, weist Kaszay auf das Präsent hin, das ab ein Uhr morgens für einen wirklich duftigen Jahresbeginn sorgt. „Der Miniaturflakon ist bei unseren Ballbesuchern schon ein begehrtes Sammelobjekt.“

Maria Rudel, Public Relations-Managerin von Guerlain Österreich, hat dafür das heuer ge-launchte Mon Guerlain Florale ausgewählt – ein, wie die Nachfrage zeigt, beliebter Duft, der sowohl perfekt zum Ball-Motto passt als auch dem aktuellen Trend zu blumigen Nuancen entspricht.

Rudel ist allerdings überzeugt, dass für die Wahl des Dufts weniger wichtig ist, was gerade up-to-date ist: „Letztendlich entscheidet jeder für sich selbst, welchen Duft er zu seinem persönlichen macht. Ein Parfum spiegelt die Farbe der Seele wider, ein Gefühl, das mit dem individuellen Wesen verschmilzt. Ein Duft soll wunschlos glücklich machen und die feinsten Nuancen der Persönlichkeit aufgreifen, seine Trägerin einzigartig und unvergleichlich machen – vollkommen egal, wo und zu welchem Anlass.“

Das Make-up darf, ebenfalls wie die Garderobe, am Ball natürlich deutlich auffälliger sein, als im Alltag.

Vor der Generalprobe werden die Debütantinnen auch heuer wieder von Guerlain gestylt und erhalten als Geschenk ein chices

Schminktäschchen mit allen notwendigen Utensilien. Im Detail sind das: Die Lidschattenpalette „Après l’Ondée“ mit fünf perfekt aufeinander abgestimmten Blau- und Rosé-Nuancen, die Cils d’Enfer Mascara in intensivem Schwarz, das Blush Rose aux Joues in „Peach Party“ und der Intense Liquid Matte Lipstick in der Farbe „N°M41 Appealing Orange“.

## Tickets & Infos

Eintrittskarten gibt es auf [www.hofburgsilvesterball.com](http://www.hofburgsilvesterball.com). Die Bandbreite reicht dabei vom Grand Ticket inkl. viergängigem Galadinner ab 490 € pro Person bis zur Flanierkarte um 165 € und dem Studententicket um 70 €.

Auf dem Onlineportal

findet man auch detaillierte Infos zum abwechslungsreichen und hochwertigen kulinarischen, musikalischen und künstlerischen Rahmenprogramm, mit dem die Gäste in der Silvesternacht verwöhnt werden.



Farbenprächtig wie das Blumendekor ist auch der Ball-Look von Guerlain.



Alexandra Kaszay (Mitte) mit den Mitgliedern des Organisationsteams des Balls.



© PantherMedia/Lev Dolgachov



© Mark Glasner



Düfte sind der schnellste Weg ins limbische System der Menschen, einem Hirnareal, das stark an der Verarbeitung von Emotionen beteiligt ist. Wem es gelingt, sich dort zu verankern, der hat bereits gewonnen.“

WOLFGANG LEDERHAAS  
PARFUMEUR & DUFTEXPERTE

# Wohlriechendes Image



Parfumeur Wolfgang Lederhaas erklärt, warum immer mehr Unternehmen im Marketing auch Düfte einsetzen.

BRITTA BIRON

Wien. Zwar orientieren sich Menschen seit jeher vor allem mit den Augen, besonders in der heutigen, bilderlastigen Welt, und dem Geruchssinn wurde eine untergeordnete Stellung zugewiesen – zu Unrecht, denn auch Gerüche spielen eine wesentliche Rolle dabei, wie man sich fühlt, handelt, wen oder

was man sympathisch findet – und wie man Kaufentscheidungen trifft. Kein Wunder also, dass auch Unternehmen außerhalb der Parfüm- und Kosmetikbranche, wie Autohersteller, Modeboutiquen oder Luxushotels, auf die Kraft der Düfte setzen.

Professionelles Duftmarketing betreiben auch lokale Betriebe wie das Guesthouse Vienna, das

Budget Hotel magdas beim Prater oder das Restaurant Labstelle. Was diese drei noch gemeinsam haben, ist, dass sie sich die duftenden Markenzeichen in Form von Seifen, Lotionen und Kissensprays von Wolfgang Lederhaas, Gründer und Inhaber der Wiener Naturkosmetikmarke Lederhaas, kreieren ließen.

## Emotionen wecken

Dass Düfte im Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnen, wundert den Experten nicht: „Mit ihnen lässt sich eine angenehme und verkaufsfördernde Atmosphäre schaffen und einem Unternehmen eine Signatur verleihen, mit der es sich vom Wettbewerb absetzt. Düfte prägen sich in die Erinnerung der Menschen und sind der schnellste Weg ins limbische System, einem Hirnareal, das stark an der Verarbeitung von Emotionen beteiligt ist. Wem es gelingt, sich dort zu

verankern, der hat bereits gewonnen.“

Die Herstellung von Corporate Scents stellt für Parfumeure aber eine besondere Herausforderung dar. Der Duft soll einen unverwechselbaren Charakter haben, aber auch möglichst vielen Menschen gefallen. Das birgt die Gefahr, schlussendlich zu einem langweiligen 08/15-Duft zu kommen.

„Daher werden meist Düfte erstellt, die *unbewusst* wahrgenommen werden“, erklärt Lederhaas. Er ist aber überzeugt, dass Duftmarketing künftig differenzierter, zielgerichteter und damit auch erfolgreicher wird.

Grundsätzlich ließe sich jedes Thema mit Duft kombinieren. Er selbst hat bereits die Oper „Die Zauberflöte“ als wohlriechende Seife interpretiert, für die Styriarte einen eigenen Festival-Duft erschaffen und für das eigene Sortiment Seifen, die von Arnulf Rainer-Gemälden und Romanen der Romantik inspiriert sind.

Auf Wunsch komponiert Lederhaas auch maßgefertigte Parfüms für Privatpersonen, eine Arbeit, die er besonders spannend findet. Was ihn daneben von anderen Parfumeuren unterscheidet, ist, dass er ausschließlich mit natürlichen Rohstoffen aus kontrolliertem Anbau bzw. Wildsammlung arbeitet.

## Trend zur Natur

„Es sind vor allem gesundheitliche und ökologische Gründe“, sagt er und sieht im Thema Natur einen *der* aktuellen Trends im Duftbusiness: „Diejenigen, die noch vor Kurzem Kunstdüfte herausbrachten, schmücken sich nun mit purem Lavendelduft. Die Naturdufthersteller sind andererseits bestrebt, komplexere Kompositionen zu kreieren, um nicht mehr nur Monoduft Lavendel, Rose oder Vanille anzubieten. Hier befruchtet man sich gegenseitig. Daneben gewinnen lokale Pflanzen in der Duftherstellung mehr Bedeutung.“



© Lederhaas (2)

Wolfgang Lederhaas kreiert nicht nur für das eigene Kosmetiklabel, sondern entwickelt auch für Unternehmen und Privatpersonen maßgeschneiderte Düfte.

**Flakondesign** Die Optik spielt bei der Vermarktung von Parfüms eine wichtige Rolle

## Flakons als Kunstobjekte

Wien/Paris. Der erste Eindruck zählt – das gilt natürlich auch für Parfüms, Eau de Toilettes und Eau de Cologne und alle anderen wohlriechenden Essenzen –, aber der kommt nicht über die Nase, sondern über das Auge.

Daher widmen die Hersteller der feinen Düfte dem Design der Flakons mindestens ebenso große Aufmerksamkeit, wie den Komposition, mit denen sie gefüllt sind.

Manche Designs, wie der Torso von Jean Paul Gaultiers „Le Male“, die blumig-verspielte Daisy-Reihe von Marc Jacobs oder der puristische, kreisförmige Flakon von Chanel's „Chance“, sind Kult geworden und seit viele Jahre en

vogue – ein Beweis dafür, dass gutes Design zeitlos ist.

Ob aus Glas, Bakelit, Kunststoff oder Metall, ob puristisch-schlicht oder üppig verziert, ob rund, eckig oder in Fantasieform, transparent, in zarten Farben oder knallig-bunt – erlaubt ist, was zum Image der jeweiligen Marke und dem aktuellen Zeitgeist passt. Und Kreativität und Technik erlauben immer neue Varianten an Formen, Farben und Mustern.

## Formen & Farben

So hat der italienische Glas- und Flakonhersteller Luigi Bormioli heuer mit „Prisma“ ein neuartiges

Vakuumlagering-Verfahren vorgestellt, das dank hauchdünner Schichten ganz neue Farbeffekte ermöglicht und zudem besonders umweltfreundlich ist. Derzeit wird daran gearbeitet, auch spezielle Filter, etwa gegen UV-Strahlung oder Bakterien, zu integrieren.

Zu den Marken, die den Flakon zum Kunstobjekt stilisiert haben, zählt Lalique. Meisterwerke der Glasmacherei sind die Flakon der Crystal Limited Edition. Diese wurde 1994 gestartet und war ursprünglich dem Damenparfüm Lalique gewidmet; seit 1997 gibt es auch Sonderserien für den Herrenduft „Lalique pour Homme Lion“. (red)



© Lalique (3)

Lalique zelebriert die hohe Kunst der Glasmacherei mit der Crystal Limited Edition.

# Design District in the City

Die Wiener Innenstadt wird vom 5. bis 10. Oktober zur Bühne für Schönes.

BRITTA BIRON

**Wien.** Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr ist die Messe rund um formvollendete Produktgestaltung heuer noch größer und vielfältiger.

Über gut 7.000 m<sup>2</sup> (fast 2.000 mehr als im Vorjahr) erstreckt

„Design gewinnt seinen Charakter in der Interaktion mit der Umgebung.“

SABINE JÄGER & PETER SYRCH

sich die Ausstellungsfläche in der Wiener Hofburg, auf der rund 200 Topmarken aus dem In- und Ausland ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren.

## Große Vielfalt

Die Palette reicht dabei von Polstermöbeln und Betten über Kästen, Tische und Sessel, Küchen- und Badeinrichtung, Wandgestaltung, Unterhaltungselektronik, Teppiche und Heimtextilien, Büroeinrichtung und Haustechnik bis zu Lampen, Dekoobjekten und Kunst.

Exquisites, Schönes und Formvollendetes wird auch außerhalb der prunkvollen Hofburg-Räume gezeigt: In der Nationalbibliothek

## SHORT

Chinesen haben mehr Lust auf Luxus



Chinas Konsumenten bleiben weiterhin die Big Spender im Luxussektor.

**München.** Laut der aktuellen Analyse der Unternehmensberatung Bain & Co wird der weltweite Luxusmarkt heuer voraussichtlich um sechs bis acht Prozent auf 276 bis 281 Mrd. € wachsen. Allerdings gibt es zum Teil deutliche regionale Unterschiede.

Die ungebrochene Kauflaune der Chinesen und da besonders jene der Millennials lässt die Kassen in den Nobelläden im Reich der Mitte kräftig klingeln und die Umsätze um bis zu 22% nach oben schnellen. Eine rund 10%ige Steigerung wird durch diese Shoppingtouristen auch für das restliche Asien (exkl. Japan) erwartet.

In Europa und den USA dagegen wird das Plus mit maximal vier bzw. fünf Prozent eher bescheiden ausfallen, und die Nachfrage im Mittleren Osten (ausgenommen Dubai) stagniert. (red)

ist die neue Sonderausstellung „Handwerk by Austrian Limited“ zu sehen, das Looshaus fungiert als Modehauptquartier, und in den Höfen einiger Palais in der Herrengasse können Outdoor-Möbel sowie Beispiele für besondere Gartengestaltung und -architektur bewundert werden.

Darüber hinaus touren zehn mobile Showrooms durch die Innenstadt, unter anderem von Jaguar, Team7, Bene oder dem Sauna- und Dampfbad-Spezialisten Klafs, und 60 Innenstadtgeschäfte – von Möbelshowrooms bis zu Stores lokaler Traditionsmanufakturen – fungieren ebenfalls als Außenstellen der Messe.

„Gerade in Wien hat sich Design in den letzten Jahren enorm entwickelt, und mit dem Design District 1010 wollen wir dieser Entwicklung Rechnung tragen. Design gewinnt seinen Charakter in der Interaktion mit der Umgebung, es muss wirken können. Dass die Wiener Innenstadt auch architektonisch einen wunderbaren Rahmen dafür bildet, ist natürlich ein zusätzlicher Bonus“, erklären die Veranstalter Sabine Jäger und Peter Syrch.

Tickets gibt es online auf [www.design-district.at](http://www.design-district.at) und [shop-raiffeisenbank.at](http://shop-raiffeisenbank.at), in den Raiffeisenbank-Filialen sowie vor Ort an der Tageskassa.



Die Design District 1010-Veranstalter: Peter Syrch und Sabine Jäger.

## MIT WEITBLICK KOMBINIERT – MIT LEICHTIGKEIT GESPART!

**SMART RABATT**  
bis 31.12.2018 \*



**Josko – Wohn(t)räume mit neuen Perspektiven.**

Als einziger Hersteller Österreichs bietet Ihnen Josko Fenster, Türen, Ganzglassysteme und Naturholzböden aus einer Hand. Damit haben Sie den unschlagbaren Vorteil, dass alle Systeme, Materialien, Farben und Stile harmonisieren. Ein Plus, für das Sie jetzt weniger zahlen: Denn je mehr Produkte Sie kombinieren, desto mehr sparen Sie – bis 31.12. mit dem JOSKO SMART RABATT!

Mehr Infos bei Ihrem Josko Partner vor Ort und auf [www.josko.at](http://www.josko.at).

**josko**  
FENSTER & TÜREN

\* gültig für alle Plan- und Naturmaßaufträge für Abschlüsse bis 31.12.2018, Auslieferung bis 30.04.2019.

# Großes Kino mit Chanel

Das französische Modehaus unterstützte die Restaurierung des Nouvelle Vague-Klassikers „Letztes Jahr in Marienbad“.



© Chanel (2)

Alain Resnais (im Spiegel) bei den Dreharbeiten zu „Letztes Jahr in Marienbad“ mit seiner in eine exquisite Chanel-Robe gekleideten Hauptdarstellerin Delphine Seyrig.

BRITTA BIRON

**Paris.** Ob Marilyn Monroe zum Schlafen tatsächlich nur ein paar Tropfen Chanel No. 5 trug oder ob sie mit dieser Behauptung in einem Interview für das Magazin *Marie Claire* einfach nur ihrer Rolle als Sexsymbol gerecht werden wollte? Die Antwort darauf wird weiter offen bleiben.

Die Verbindung zwischen Chanel und der Welt des Films geht aber weit über die Liebe der blonden Diva zum Kultduft hinaus und betrifft natürlich auch die Mode. Kaum eine Filmpremiere oder ein Filmfestival, bei dem nicht etliche der Stars in einer exklusiven Robe dieser Marke über den roten Tep-

pich schreitet. Bei der Eröffnung des diesjährigen Filmfestivals in Cannes waren das zum Beispiel Kristen Stewart, Penelope Cruz und Chloe Segigny, und beim Festival in Venedig vor wenigen Wochen setzte sich unter anderem die junge französische Actress Clémence Poesy kameragerecht in Szene.

## Chanel auf der Leinwand

Eine wichtige Rolle spielt Chanel aber auch auf der Leinwand. 1931 engagierte der Filmproduzent Samuel Goldwyn die französische Modeschöpferin, um seinen Stars – unter anderem Gloria Swanson – noch mehr Glamour zu verleihen. Er war überzeugt, dass die Garde-

robe der Filmfiguren ein wichtiger Faktor sei, um vor allem das weibliche Kinopublikum anzuziehen.

Coco Chanel verließ Hollywood zwar nach wenigen Projekten, kehrte aber nach rund 30 Jahren wieder ins (europäische) Filmbusiness zurück. Zu den Regisseuren, die mit Chanel zusammenarbeiteten, zählte etwa Luchino Visconti, der sie mit der Garderobe für Romy Schneider beauftragte. „Als ich das erste Mal Chanel trug, war mir klar, dass ich nie wieder etwas anderes haben will“, verriet sie in einem Interview dem Magazin *Elle*.

Als der Regisseur Alain Resnais, der mit Chanel befreundet war, mit den Vorbereitungen zu dem Film „Letztes Jahr in Marienbad“ be-

gann, war ihm ebenfalls klar, dass nur Madame Coco seine Hauptdarstellerin Delphine Seyrig einkleiden könnte, um sowohl die Eleganz der 30er-Jahre, in denen die Handlung angesiedelt ist, perfekt in Szene zu setzen, als auch die Entwicklung der Protagonistin optisch zu unterstreichen.

## Kleid mit Kultcharakter

Das fashionable Konzept, das er mit Chanel entwickelte, war damals völlig neu und bestand im Grunde darin, keine speziellen Filmkostüme zu designen, sondern zu den jeweiligen Szenen passende Couture-Modelle aus der Kollektion auszuwählen.

Eine Idee, die sich auch als verkaufsfördernd erwies. Eines der Kleider, ein Kleines Schwarzes aus Chiffon, wurde als „Marienbad-Dress“ zum modischen Must-have der damaligen Fashionistas. Erfolge feierte auch der Film: „Letztes Jahr in Marienbad“ wurde Kult, unter anderem 1961 wurde er mit dem Goldenen Löwen ausgezeichnet.

Das cineastische Meisterwerk wurde mit Unterstützung des Centre National du Cinema et de l'Image Animée und Chanel aufwendig restauriert und digitalisiert. Premiere feierte die neue Version bei den diesjährigen Filmfestspielen in Venedig am 5. September, DVD und Blue Ray sind seit 25. September im Handel.



Echten Kultstatus erlangte das sogenannte Marienbad-Kleid aus Chiffon.

**Chanel** Die Luxusmarke launcht erstmals eine Make-up-Linie für Männer

## „Herrliche“ Beauty-Neuheit

**Paris.** Der Beauty- und Modezirkus giert ständig nach Neuheiten, aber es gibt auch ein paar Dinge, die scheinen dann doch zu revolutionär, um sich am Markt durchzusetzen.

Bekanntere Beispiele dafür sind die Handtasche und der Rock für Männer. Und auch dekorative Kosmetik für den Herrn war bisher höchstens eine Ausnahme.

## Zeiten ändern sich

Das könnte sich jetzt allerdings ändern – einerseits, weil die typischen Geschlechterrollen langsam, aber sicher bröckeln, andererseits, weil sich jetzt Chanel der

Sache angenommen und mit „Boy de Chanel“ die erste Make-up-Linie für Männer gelauncht hat.

„Schönheit ist keine Frage des Geschlechts, sondern eine des Stils“, heißt es in der Begleitinfo. Und diese Überzeugung vertritt man in dem Unternehmen ja schon seit Langem.

## Drei Beauty-Essentials

Schließlich ließ sich Coco Chanel für viele ihrer ikonischen Couture-Kreationen von der Herrenmode inspirieren und die Modeschöpferin zählte auch zu den ersten Frauen, die sich im wahrsten Sinne des Wortes die Hosen anzogen – in

den 20er-Jahren war das eine echte Grenzüberschreitung und alles andere als comme il faut.

Die Boy de Chanel-Serie besteht aus drei Produkten: Einer leichten Foundation, die gleichzeitig auch die Haut pflegt und vor Sonne, freien Radikalen und oxidativem Stress schützt, einem feuchtigkeitsspendenden Lippenbalsam ohne Glanz sowie einem Stylo, um die Augenbrauen dezent zu färben und in Form zu bringen.

In Südkorea sind die Produkte seit September am Markt, der weltweite Online-Launch erfolgte im November, und ab Anfang nächsten Jahres gibt es sie in allen Chanel-Boutiquen. (red)



Boy de Chanel wird im November weltweit im eCommerce gelauncht.



© Louis Vuitton



Für die 2016 nach einer jahrzehntelangen Pause wieder gestartete Parfüm-Serie von Louis Vuitton zeichnet Meisterparfumeur Jacques Cavallier verantwortlich. Spannend ist, wer für Jean Patou, jüngsten Neuzugang im LVMH-Konzern, die wohlriechenden Produkte kreieren wird.

## SHORT

## Ein neuer Diamant zum Aufsprühen



© Tiffany &amp; Co.

Der neue Damenduft kommt im September in den Handel

**New York.** Im Vorjahr ist der New Yorker Nobeljuwelier nach einer Pause von etlichen Jahren mit dem Damenduft Tiffany & Co. wieder ins Parfümbusiness eingestiegen – offenbar erfolgreich, denn mit dem Kooperationspartner Coty wird mit Tiffany & Co. Intense in Kürze ein weiterer auf den Markt gebracht.

Das Eau de Parfum ist eine um orientalische Noten ergänzte Variation des betont blumigen Vorgängers und wirkt damit weicher, sinnlicher und tiefgründiger. (red)

## Miu Miu verteilt weiter Blumen



© Miu Miu

Im Zentrum von Fleur d'Argent steht der feine Duft der Tuberose.

**Mailand.** Modisch setzt die junge Schwestermarke von Prada für die kommende Herbst/Winter-Saison auf Uni-Looks und grafische Muster; bei der seit 2015 bestehenden Duft-Kollektion bleibt man dagegen weiterhin betont blumig mit einer charakteristischen Akigalawood-Basis. Diese wurde für Fleur d'Argent, das seit Kurzem am Markt ist, um eine Kopfnote aus edler Tuberose ergänzt. (red)

# Pralles *Duftbouquet*

Die LVMH-Gruppe verstärkt ihre Parfümsparte und übernimmt das Traditionshaus Jean Patou.

BRITTA BIRON

**Paris.** Der Duft des Erfolgs umweht den LVMH-Konzern schon seit vielen Jahren, und daran haben Parfüms einen immer wichtigeren Anteil. 2017 stieg der Gesamtumsatz im Segment Parfüm & Kosmetik, – besonders dank der guten Entwicklung der Topmarken Guerlain, Givenchy und Dior – um 14% auf 5,56 Mrd. € und der Gewinn um neun Prozent auf 600 Mio. €; im ersten Halbjahr 2018 konnte ein Umsatz von 2,88 Mrd. € (+16%) und ein Gewinn von 364 Mio. € (+25%) erzielt werden.

## Ausbau bei Louis Vuitton

Extra erwähnt wird in den Berichten die 2016 eingeführte Parfümlinie von Louis Vuitton, der größten Marke innerhalb der Gruppe, zwar nicht, angesichts des raschen Ausbaus dieser Kollektion dürften die Nobelparfüms, die es ausschließlich in den Monobrand-Boutiquen gibt, bei den verwöhnten Kunden aber gut ankommen.

Erst kürzlich wurde der erste Unisex-Duft gelauncht (mehr zu Ombre Nomade auf Seite 7), die Damenserie um Attrape-Rêves ergänzt und zeitgleich auch eine komplette Herrenlinie auf den Markt gebracht.

Diese besteht aus fünf Parfüms – alle höchst exquisit und weit entfernt vom Mainstream – und wurde, wie die gesamte Louis Vuitton-Duft-Kollektion, von Meisterparfumeur Jacques Cavallier kreiert. Man darf aber annehmen, dass die „Supernase“ angesichts der vielen Neuheiten auch ein wenig Hilfe von anderen Duftexperten erhielt.

Wenig bis kaum Arbeit hatten dagegen die Produktdesigner: Nach dem Motto „Einer für alle“ gibt es eine Form in jeweils zwei Größen (100 und 200 ml) sowie einen ebenfalls einheitlichen 7,5 ml-Reiseflaskon mit Taschenzerstäuber.

Das sorgt nicht nur für einen einheitlichen Auftritt und hohen Wiedererkennungseffekt, sondern auch dafür, dass jeder Duft in die extra für die Kollektion entworfenen, edlen Lederetuis passt.

## Neue Marke mit ...

Der LVMH-Konzern baut seine Duft-Sparte aber auch mit einer

Akquisition weiter aus: In Kürze soll die Übernahme von Jean Patou unter Dach und Fach sein. Bereits vor einem Jahr war Sidney Tole-dano, damals CEO von Christian Dior und seit Anfang 2018 Präsident der LVMH-Fashionsparte, als Vorstandsvorsitzender eingesetzt.

## ... viel Tradition

Das 1912 von Jean Patou gegründete Modehaus startete bereits im Jahr 1925 mit Düften – am bekanntesten und erfolgreichsten ist Joy, das es seit 1936 gibt und damals als teuerstes Parfüm der Welt galt – und konzentrierte sich nach dem Ausstieg aus dem Fashionbusiness Ende der 1980er-Jahre ganz auf Parfüms und Kosmetik.

2011 wurde Patou von Procter & Gamble übernommen und 2013 an die britische Designer Parfumes-Gruppe verkauft. Aus den damals verlauteten Plänen, die Mode wieder aufzunehmen, ist bisher nichts geworden, der Einstieg der LVMH-Gruppe lässt das für die Zukunft aber wahrscheinlich werden.



Vor Kurzem hat Louis Vuitton die erste Kollektion von Herrendüften gelauncht.

**Bulgari** Die römische Luxusmarke erweitert ihre Haute Parfumerie-Kollektion um neue Facetten

## Drei wohlriechende Hochkaräter



© Bulgari

Verwöhnen Nase und Auge: die neuen Haute Parfumes der Le Gemme-Serie.

**Rom.** Üblicherweise erfreuen Edelsteine das Auge, in Form der neuen Le Gemme Reali-Kreationen von Bulgari umschmeicheln sie aber auch die Nase.

„Ich kombinierte die Inhaltsstoffe so, dass sie die Arbeit der Bulgari-Goldschmiedemeister widerspiegeln, wenn sie Edelsteine absolut tadellos in Gold einfassen, dass es so wirkt, als würden sie schweben. Diese augenscheinliche Einfachheit wollte ich mit qualitativ hochwertigen Rohstoffen sowie ihrer Farbigkeit und Vitalität nachbilden“, beschreibt Meisterparfumeur Alberto Morillas sein Konzept für die drei neuen Haute Couture-Düfte.

Es ist nicht das erste Mal, dass Juwelen die Vorlage für Düfte liefern. Die Le Gemme-Kollektion startete 2014 mit zwölf Damendüften, ein Jahr später folgten weitere drei, und seit 2016 gibt es auch für Herren sechs duftende Hochkaräter.

## Edle Pretiosen

Exquisit sind natürlich auch die Flakons, vor allem jene der Damen-Parfüms; sie sind Miniaturnachbildungen antiker griechischer Amphoren. Farbe und Form des Verschlusses beziehen sich auf den jeweiligen Edelstein, dem der Duft gewidmet ist. (red)

## Duftende Hommage an Estée Lauder



© Aerin

Éclat de Vert verströmt die Wohlgerüche der Provence.

**New York.** Die zu Estée Lauder gehörende Marke Aerin bringt in Kürze die neue Éclat de Vert-Kollektion auf den Markt. Laut Aerin Lauder, Gründerin und Kreativdirektorin, ist der feine Duft aus Zitrusnoten, Galbanharz, frischen Gräsern und Magnolien vom Süden Frankreichs und Erinnerungen an die Besuche bei ihrer Großmutter Estée inspiriert.

Die Serie besteht aus Eau de Parfum-Spray, Körpercreme und Duftkerze und ist in ausgewählten Parfümerien sowie im Estée Lauder-Onlineshop erhältlich. (red)

## SHORT

Neuer Partner für  
Porsche Design

Die Gürtel lässt Porsche Design jetzt bei Condor in Wels produzieren.

**Zell am See.** Porsche Design setzt bei seinen Gürteln jetzt auf „Made in Austria“ und hat die Lizenz für Produktion und Fachhandelsvertrieb an den Welser Lederwaren-Spezialisten Condor übergeben, der bereits mit etlichen anderen Premium-Label zusammenarbeitet. Die ersten Modelle aus dieser Zusammenarbeit kommen im ersten Quartal 2019 auf den Markt. (red)

Montblanc wechselt  
die Blickrichtung

Statt Marcolin sorgt jetzt Kering Eyewear für trendigen Durchblick.

**Hamburg.** Montblanc hat nach 17 Jahren seine Lizenz für Brillenfassungen und Sonnenbrillen bei Marcolin gekündigt und ist – wie bereits auch die Schwestermarken Cartier und Azzedine Alaïa – zu Kering Eyewear gewechselt.

Die erste Kollektion der neuen Ära wird auf der Brillenfachmesse „Silmo“ vom 28. September bis 1. Oktober in Paris vorgestellt und Anfang nächsten Jahres in den Handel kommen. (red)

Edler Auftritt von  
Rani Bageria

In Szene gesetzt wurde die Kollektion im Wiener Orient Hotel.

**Wien.** Die österreichische Schuhdesignerin Rani Bageria hat mit der Schweizer Nobelmarke enSoie eine Capsule Collection von Boots und Slippers gestaltet.

Alle Modelle sind aus Samt – wahlweise in Rot, Violett und Dunkelgrün – und mit glänzenden Nieten, ein Markenzeichen von Rani Bageria, besetzt und werden in Italien gefertigt. Erhältlich sind die Schuhe im auffälligen Bohème-Chic ab Oktober im enSoie-Geschäft in Zürich sowie auch den Online-Shops beider Kooperationspartnern. (red)

## Wolllust made in NÖ

Das kleine Strickwarenlabel Horst Sitte hat große Pläne und Fashionistas viel zu bieten.

BRITTA BIRON

**Wolfpassing.** Bei Nobelfashion denkt man an Paris, Mailand und London, aber auch die österreichische Provinz hat den anspruchsvollen Fashionistas Feines zu bieten – das beste Beispiel ist das Strickwaren-Label Horst Sitte.

Bekannt und beliebt ist die Marke derzeit allerdings nur bei ihren Stammkunden; Franziska Schilcher, die den 1985 gegründeten Familienbetrieb kürzlich von ihren Eltern übernommen hat, will jetzt aber mehr. Und die Voraussetzungen, um im Fashionbusiness künftig kräftiger mitzumischen, sind gleich aus mehreren Gründen günstig.

## Trendig, nachhaltig ...

Erstens steigt das Interesse an nachhaltiger, hochwertiger Mode von lokalen, kleinen Marken mit individueller Note.

„Wir beobachten, dass Kunden gezielter nachfragen, woher die Materialien stammen und wo produziert wird. Wir profitieren stark vom Trend weg von kurzlebiger Massenware, die nach dem ersten Mal waschen die Form verliert, hin zu wertigen Produkten aus kleinen Manufakturen“, sagt Schilcher, die auch maßgeblich für den neuen Look der Marke verantwortlich ist – zeitlose Eleganz mit Chic und hohem Tragekomfort.

„Wir arbeiten derzeit auch an einer Capsule-Kollektion, mit der wir eine sehr trendbewusste Zielgruppe ansprechen wollen“, erklärt Schilcher zu den weiteren Plänen



Die lässig-chic Strickmäntel bestehen aus superweichem Merino-Walk, einer Spezialität des NÖ Familienbetriebs Horst Sitte.

So wird es etwa den Hosenanzug „Yves“ – der Name ist eine Hommage an Yves Saint Laurent, der das einst rein maskuline Kleidungsstück Mitte der 1960er-Jahre für Damen salonfähig gemacht hat – in neuen Farben und Mustern geben.

„Wir orientieren uns an internationalen Trends, besuchen Messen und Shows und planen auch Kooperationen mit immer neuen Designern“, verrät die Horst Sitte-Chefin.

Zweitens kann Horst Sitte hinsichtlich der Qualität locker mit großen Brands mithalten. „Die Mäntel der britischen Marke Har-



ris Wharf zum Beispiel sind aus Schurwoll-Walk, wir verarbeiten die viel weichere Merinowolle, die nach einer von uns entwickelten, speziellen Technik gewalkt wird“, erläutert Schilcher.

## ... und sehr individuell

Drittens entspricht die Philosophie von Horst Sitte ganz dem wachsenden Wunsch nach personalisierten Produkten: Jedes Stück aus der 60teiligen Kollektion, die Mäntel, Hosen, Blazer, Kleider, Pulis und Westen umfasst, gibt es als Prêt-à-Porter und customized.



Viertens ist auch das Preis/Leistungs-Verhältnis bestrickend; Pulis gibt es ab knapp 200 €, Kleider ab 280 € und Mäntel ab 300 €.

Kaufen kann man die chice Knitwear made im Weinviertel derzeit direkt in der Manufaktur in Wolfpassing, über den eigenen Online-shop sowie in der Wiener Innenstadt-Boutique Spodd.

Schilcher möchte das Vertriebsnetz aber ausbauen: „Seit Kurzem sind wir in der Schweiz vertreten, suchen aber weiter europaweit nach Partnern, die Wert auf Qualität legen und liebevolle Details schätzen.“



Terre d'Hermès Eau Intense Vétiver ergänzt die seit 2006 bestehende Serie.

Hermès Terre d'Hermès Eau Intense Vétiver  
Klassiker reloaded

**Paris.** Terre d'Hermès zählt zu den großen Klassikern unter den edlen Herrendüften, und seit dem Launch im Jahr 2006 haben die Parfumeure von Hermès eine ganze Linie mit unterschiedlichen Variationen entwickelt.

## Starker Charakter

Terre d'Hermès Eau Intense Vétiver, das seit Kurzem auf dem Markt ist, fügt sich einerseits nahtlos in die wohlriechende Familie

ein, tanzt dabei aber trotzdem aus der Reihe

Christine Nagel hat die Basisrezeptur analysiert, in die einzelnen Bestandteile zerlegt, um neue Facetten, wie unreife Bergamotte und Sichuan-Pfeffer, ergänzt und die Vetiver-Note noch stärker als bisher in den Vordergrund gerückt. Das Ergebnis ist ein sehr frischer, holzig-aromatischer Duft.

Unverändert blieb dagegen das klarlinige, sehr puristische Flakondesign. (red)

**Longchamp** Die französische Nobelmarke präsentierte ihre Modekollektion erstmals bei der Fashion Week in New York

## Eine sehr anziehende, neue Strategie

**Paris.** Konzentration auf die Kernkompetenz – gut und schön, aber im Luxusbusiness geht es längst auch sehr stark darum, sich zudem in neuen Bereichen zu etablieren.

Mit Mode hatte Longchamp bereits vor einigen Jahren begonnen. Die von Sophie Delafontaine, der Schwester des Longchamp-Chefs Jean Cassegrain, entworfenen Prêt-à-Porter-Kollektionen waren allerdings eher klein, wurden nur einem ausgewählten Kreis präsentiert und nur über einige der rund 300 eigenen Monobrand-Boutiquen (darunter auch jene in Wien) vertrieben.

Zeitgleich wurde – mit Erfolg – daran gearbeitet, das Image weiter

in Richtung Luxus aufzupolieren und die Taschenkollektion, den Kern der Marke, um neue, betont modische Modelle aus Leder zu erweitern.

## Fashionable Bühne

Jetzt folgte mit der ersten Präsentation bei der Fashion Week in New York der nächste Schritt.

Dass die Wahl auf den Big Apple fiel, ist logisch. In der US-Metropole hat Longchamp kürzlich einen große Flagship-Store eröffnet, und mit Kendall Jenner ist eine US-Amerikanerin das weltweite Gesicht der französischen Marke, die heuer 70. Geburtstag feiert. (red)



Mit der FS-Kollektion präsentierte sich Longchamp erstmals am großen Catwalk.



© Wolfgang Bauer/James F. Photography

Das österreichische Unternehmen Luxulashes profitiert von der steigenden Nachfrage nach dem perfekten Augenaufschlag.

# Den *Erfolg* im Blick

Luxulashes – in 10 Jahren vom engagierten Start-up zum Global Player im Beautybusiness.

BRITTA BIRON

**Wien.** Künstliche Wimpern, Anfang des 20. Jahrhunderts von Max Factor erfunden, waren lange Zeit nur etwas für Bühne, Film und besondere Anlässe wie Bälle oder Faschingsfeste. Im alltäglichen Beautyritual spielten sie – trotz des Wunschs vieler Frauen nach langen, dichten Wimpern – kaum eine Rolle. Das änderte sich erst zu Beginn des 21. Jahrhunderts, als die ersten natürlich wirkenden Fake-Lashes entwickelt wurden.

Seither erfreuen sich Wimpernextensions wachsender Beliebtheit, und das österreichische Unternehmen Luxulashes zählt zu den Topanbietern in diesem Sektor. **medianet** hat mit Elisabeth Foltynnek, die das Unternehmen vor zehn Jahren gemeinsam mit ihrem Ehemann Henry gegründet hat, über

Erfolg, Trends und weitere Pläne gesprochen.

**medianet:** Was macht Wimpernextensions generell und jene von Luxulashes im Speziellen so beliebt?

**Elisabeth Foltynnek:** Man hat wochenlang schöne, dicke und lange Wimpern, die – anders als Mascara – auch Duschen, Schwimmen oder Schwitzen unbeschadet überstehen. Die Produkte von Luxulashes punkten darüber hinaus mit ihrer hohen Qualität; sie werden zu 90% in Europa hergestellt und sind nach EU-Richtlinien zertifiziert. Ein ganz wesentliches Erfolgskriterium ist ihr natürliches Aussehen, das den Kundinnen besonders wichtig ist.

**medianet:** Luxulashes ist mittlerweile in 19 Ländern vertreten, seit einem Jahr auch in China. Unter-

scheidet sich dieser Markt von den westlichen?

**Foltynnek:** Ja, und zwar in mehrfacher Hinsicht. Die Lounges im Westen haben höchstens sechs Kabinen, jene in China dagegen mindestens zehn und das gilt dort als eher klein. Der chinesischen Kundin ist Perfektion und Symmetrie auch viel wichtiger als Europäerinnen. Daher gibt es in China keine Refills, also das Ergänzen der ausgefallenen Wimpern alle drei bis fünf Wochen, was in Europa üblich ist, sondern im 2-Wochen-Rhythmus einen kompletten Extensions-Satz. Da Asiatinnen aber in der Regel weniger Wimpern als Europäerinnen haben, ist der Zeitaufwand mit rund einer Stunde auch deutlich niedriger.

**medianet:** Welches sind derzeit die wichtigsten Märkte und wie sehen

mittelfristig die Expansionspläne aus?

**Foltynnek:** Unsere größten Märkte sind Österreich und Deutschland mit mehr als 3.000 selbstständigen Salons, die mit unserem System arbeiten, und acht Luxulashes-Lounges – die neueste haben wir Anfang August in Bad Homburg eröffnet. Unser Ziel, an dem wir sehr fokussiert arbeiten, ist es, in den nächsten Jahren mit neuen Franchisepartnern in jeder größeren Stadt über eine solche Lounge zu verfügen. Wir möchten unser Franchisesystem auch international weiter ausbauen und in anderen Ländern etablieren. Aktuell arbeiten wir am Markteintritt in den USA; dafür haben wir bereits einen Partner gefunden, mit dem wir unsere Produkte im September auf der Fashionweek New York präsentieren.



© Mori Felner

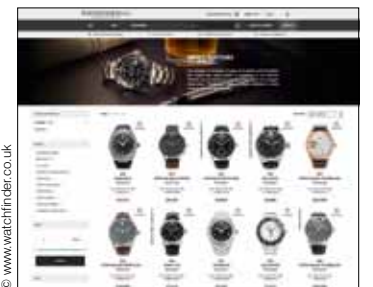


Mit neuen Franchisepartnern wollen wir in Österreich und Deutschland in den nächsten Jahren in jeder größeren Stadt eine Luxulashes-Lounge eröffnen. Zudem wollen wir unser Franchisesystem in weiteren Ländern etablieren.“

ELISABETH FOLTYNEK  
GRÜNDERIN VON LUXULASHES

## SHORT

### Richemont kauft Watchfinder



IWC, Panerai, Cartier & Co haben neue Schwestermarke bekommen.

**Genf.** Richemont scheint sich künftig stärker auf die Bereiche Uhren und Schmuck konzentrieren zu wollen.

Kürzlich hat man das französische Lederwaren-Label Lancel an die italienische Picardo-Gruppe verkauft; fast zeitgleich erfolgte die Akquisition von Watchfinder, dem größten britischen Handelsunternehmen für Luxusuhren aus zweiter Hand.

Das 2002 von Sturt Hennel gegründete Unternehmen war anfangs eine reine Onlineplattform für den Kauf und Verkauf edler Preowned-Uhren, verfügt mittlerweile aber auch über sieben stationäre Läden in London, Birmingham, Leeds und Maidstone, das auch Sitz des modernst ausgestatteten Watchfinder-Uhrmacherateliers ist.

### Vintagemarkt wächst

„Watchfinder hat bei Uhren-Enthusiasten einen exzellenten Ruf und agiert sehr erfolgreich in einem stark wachsenden, aber noch recht unstrukturierten Marktsegment. Wir sind überzeugt, dass Richemont über beträchtliche Möglichkeiten verfügt, Watchfinder beim weiteren Wachstum zu unterstützen“, erläutert Richemont-Vorstand Johann Rupert.

Angeht der steigenden Nachfrage nach hochwertigen Uhren aus zweiter Hand ist es für den Schweizer Luxuskonzern, zu dem eine Reihe klingender Namen der Haute Horlogerie wie etwa IWC, Jaeger le Coultre, Officine Panerai, A. Lange & Söhne oder Vacheron Constantin gehören, auch strategisch interessant, eine direkte Kontrolle über dieses Marktsegment zu bekommen. (red)

### Endlich eine Duft-Neuheit von Dior



Mit Joy Dior bereitet die Luxusmarke Duftliebhabern Freude.

**Paris.** Außer dem Ausbau bestehender Serien mit neuen Varianten und Exklusivdüften hatte Dior seit dem Launch von J'Adore im Jahr 1999 kein wirklich neues Damenparfüm zu bieten. Das ändert sich jetzt mit Joy Dior, das kürzlich auf den Markt gekommen ist. Kreiert wurde die Neuheit – ein Mix aus blumigen und holzigen Noten – von Francois Demachy. (red)

**Puig** Erfolge mit kleinen, feinen Designern, aber zwei herbe Rückschläge bei großen Luxusbrands

## Gegenwind mit Wohlgerüchen

**Barcelona.** Unter den Luxuskonzernen ist Puig mit einem Umsatz von zuletzt 1,935 Mrd. € eher ein Winzling, im Parfümsector, auf den rund 90% des Geschäfts entfallen, gehört das spanische Familienunternehmen aber mit seinen Eigen- und Lizenzmarken zu den Big Playern.

Auf sein Konto gehen zahlreiche erfolgreiche Kreationen wie L'Air du Temps von Nina Ricci, Invictus und 1 Million von Paco Rabanne, Le Male und Scandal von Jean Paul Gaultier, Good Girl von Carolina Herrera oder Candy von Prada. Und mit Scandal by Night, das seit Kurzem am Markt ist, setzt Puig eine weitere, Erfolg versprechende Duftmarke.

Daneben baut der Konzern auch das Segment der Nischen- und Designerdüfte aus und ist im März dieses Jahres eine langjährige Partnerschaft mit Christian Louboutin eingegangen, um die 2016 gestartete Parfüm-Linie weiterzuentwickeln.

Gut möglich, dass es bald auch eine olfaktorische Ergänzung zur avantgardistischen Mode von Dries Van Noten geben wird, denn Puig hat kürzlich bekannt gegeben, sich mehrheitlich an dem belgischen Modeunternehmen beteiligt zu haben.

Die Chancen, dass Puig das ambitionierte Ziel, den Umsatz bis 2025 auf 3 Mrd. € zu steigern, er-

reichen wird, sind allerdings gesunken.

### Aus für Prada & Valentino

Bereits im Mai hatte Valentino den seit 2010 bestehenden Lizenzvertrag für Kosmetik & Parfüm nicht verlängert und wechselt mit Anfang 2019 zu L'Oréal. Im Sommer wurde dann bekannt, dass die Topmarke Prada den bis Ende 2019 laufenden Lizenzvertrag mit Puig nicht verlängern wird.

Valentino und Prada stehen Schätzungen zufolge für einen Jahresumsatz von rd. 170 Mio. €. Den gilt es für Puig jetzt schnell zu kompensieren. (red)



Scandal by Night soll an den Erfolg von Scandal nahtlos anknüpfen.

© Jean Paul Gaultier



# Pelz tragen?

Aber natürlich –  
mit gutem Gewissen!

Die Blaser PREMIUM Lodenjacke für Damen mit Steinmarder-Pelzbesatz an der Kapuze und Frontleiste aus geschorenem Sumpfbiber-Pelz.

## Natürlich. Nachhaltig. Exklusiv.

Für die neue Blaser PREMIUM Kollektion findet nur feinsten Pelz Verwendung – aus nachhaltiger, heimischer Bejagung. Denn die exklusiven Jacken für Damen und Herren werden ausschließlich mit Fellen von Wild aus Deutschland veredelt, das bei der Jagd erlegt wurde. Ihre sinnvolle Nutzung ist das Ziel der Kooperation zwischen Blaser und der Fellwechsel GmbH – einer Tochtergesellschaft des Deutschen Jagdverbandes und des Landesjagdverbandes Baden-Württemberg. In Kombination mit original bayerischem Loden aus Deutschlands ältester Tuchfabrik entstehen luxuriöse Lieblingsstücke mit unvergleichlich angenehmem Tragekomfort.



Entdecken Sie die gesamte Blaser PREMIUM Kollektion unter [www.blaser.de/outfits/fellwechsel](http://www.blaser.de/outfits/fellwechsel)

# Blaser



# Kleiner *Store* – große Geschichte

J.B. Filz & Sohn ist die älteste Nobelparfümerie Wiens und feiert im nächsten Jahr ihr 210jähriges Bestehen.

BRITTA BIRON

**Wien.** Auf den ersten Blick unterscheidet sich die Einkaufslandschaft der Wiener Innenstadt kaum von jener anderen Metropolen. Die Läden internationalen Fashiondiscounter und die eleganten Flagship-Stores großer Luxusmarken dominieren, dazwischen halten aber zum Glück aber noch immer einige lokale Traditionsgeschäfte die Stellung.

Ein besonderes Schmuckstück unter ihnen ist J.B. Filz, eine der ältesten Parfümerien der Welt. Am 27. April 1809 – mitten im Österreichisch-Französischen Krieg! – eröffnete Anton Filz im Haus No. 616 am Graben (heute Nr. 27) den Betrieb, seit August 1874 residiert das Traditionsgeschäft, das im nächsten Jahr seinen 210sten Geburtstag feiert, auf Nr. 13.

Was beim Betreten als erstes auffällt, ist das Mobiliar. Die deckenhohen Vitrinen stammen aus dem Jahr 1913 und verleihen dem kleinen Verkaufsraum ein ebenso charmantes wie exklusives Retroflair. Zum Inventar gehört auch das kaiserliche Wappen (ab 1872 war man k.u.k. Hofparfümeur), flankiert von den Büsten Franz Josefs I. und Kaiserin Sisi.

## Sortiment und Service ...

Viel wichtiger als das außergewöhnliche Interieur der Parfümerie ist den meisten Kunden natürlich das edle Kosmetik- und Parfümsortiment.

Vertreten sind große Luxusmarken, von Chanel und Sisley über Hermès, Guerlain und La Prairie bis Van Cleef & Arpès ebenso wie exklusive Nischenbrands wie Acht-sam Kosmetik, Berdoues, Xerjoff oder Neela Vermeire. Eine Besonderheit stellen die beiden *eigenen* Duftkreation dar: der Wiener Lieblingsduft und das Eau de Lavende. Das erste gibt es bereits seit den 1830er-Jahren, das zweite immerhin seit 1872 – eine mehr als beachtliche Leistung, wenn man bedenkt, dass, abgesehen von einigen wenigen Ausnahmen, das Gros der Parfüms spätestens nach ein paar Jahren auch schon wieder verduftet ist.

Dass solche Klassiker vom aktuellen Retrotrend profitieren, glaubt Alfred Zmrzlik, Mitinhaber von Wiens ältester Parfümerie, aber nicht: „Duft ist eine so individuelle, auf



Hinsichtlich Ladengestaltung und Kundenservices hat das seit 1809 bestehende Traditionsunternehmen J.B. Filz & Sohn unter den Wiener Nobelparfümerien eine Sonderstellung.



die jeweilige Person und Persönlichkeit bezogene Angelegenheit, da spielen Modeströmungen keine große Rolle.“

## ... auf höchstem Niveau ...

Zur Klientel von Filz gehören sowohl jene, die ihrem Lieblingsduft über viele Jahre treu bleiben, als auch die, die ausgefallene Kreationen – vor allem solche mit natürlichen Aromastoffen – suchen. Fündig werden beide Gruppen, und neben der feinen Auswahl schätzen sie vor allem die persönliche Beratung – ein Faktor, der nach Meinung von Zmrzlik den besonderen USP von Filz darstellt und im Handel generell immer wichtiger wird, gerade im digitalen Zeitalter. Kompletter Verwehrt man sich den neuen Kommunikationsformen zwar nicht – es gibt eine Website und einen Facebookauftritt –, aber am allgemeinen Digitalisierungsboom im Handel beteiligt man sich nicht.

„Vorläufig gibt es keine Pläne, ein Online-Geschäft einzurichten“, sagt Zmrzlik. Denn trotz des rasanten technischen Fortschritts gibt es noch keine Möglichkeit, Düfte oder auch die besondere Haptik von Kosmetikprodukten digital zu vermitteln, und ein Chat ist ebenfalls kein echter Ersatz für den direkten Kontakt zum Kunden.

## ... sind die Erfolgsfaktoren

Das heißt im Umkehrschluss aber nicht, dass man zum Einkaufen unbedingt ins Geschäft kommen muss, obwohl das auch Kunden aus dem Ausland immer wieder sehr gern tun.

Bereits seit dem 19. Jahrhundert gehört es zum Kundenservice des Familienbetriebs, Parfüms und Kosmetika zu *liefern*, auch an den Urlaubsort oder auch ins Ausland. Und an diesem bewährten Oldschool-Konzept hält man auch weiterhin fest.

**Bucherer** Erweiterung des Boutique-Netzes in München und London

## Zwei hochkarätige Flagships

**München/London.** Mitte Juli hat das renommierte Uhren- und Schmuckunternehmen, das heuer seinen 130sten Geburtstag feiert, in München eine neue Filiale eröffnet.

Der Flagship-Store liegt im Erdgeschoss des Nobelkaufhauses Oberpollinger und erstreckt sich über eine Fläche von fast 400, sehr modern und edel gestylten Quadratmetern.

„Die Ladenfläche ist innovativ und lädt zum Entdecken des vielseitigen Uhren- und Schmucksortiments oder zum Verweilen ein“, erläutert Guido Zumbühl, CEO der Bucherer Gruppe.

Das Sortiment der neuen Filiale umfasst die hochkarätigen Krea-

tionen aus der Bucherer Fine Jewellery-Collection sowie Schmuckstücke von Messika, Chopard, Pomellato und Boucheron, und auch das Angebot für Liebhaber edler Zeitmesser ist mit 16 Nobelmarken – darunter Rolex, Tudor, Carl F. Bucherer, Cartier, Omega, Oris, Piaget, Rado, TAG Heuer oder IWC – sehr groß.

Entspannung und kulinarische Stärkung bietet die in den Store integrierte Herzog Tagesbar und Lounge-Area, die vom Münchner Gastronomen Maximilian Gradl betrieben wird.

Kurz nach der Eröffnung in München folgte eine weitere in London, wo im Luxuskaufhauses Selfridges

seit Ende Juli die erste Bucherer Fine Jewellery-Boutique glänzt.

## Eigenes Atelier

Der 50 m<sup>2</sup> große Store ist Teil des sogenannten Wonder Rooms, in dem seit 2007 das Who is Who aus der Schmuck- und Uhrenbranche sowie auserlesene Newcomer-Brands versammelt sind.

Neben erlesenem Geschmeide bietet die Bucherer-Schmuckboutique auch ein exzellentes Service mit persönlicher Beratung in fünf verschiedenen Sprachen sowie einem eigenen Atelier für die Realisierung spezieller Kundenwünsche vor Ort. (red)



Die erste Bucherer Fine Jewellery-Boutique glänzt im Londoner Kaufhaus Selfridges

## SHORT

Gut zu Fuß  
mit Mr. Porter



Die neue Schuhkollektion bietet ein breites Spektrum an Stilen.

**London.** Die Herren-Onlineboutique Mr. Porter hat kürzlich eine Schuhkollektion ihrer Eigenmarke Mr. P. gelauncht.

Sie umfasst acht Basis-Modelle, darunter klassische Loafer, Derbys und weiße Leder-Sneaker, die ab jetzt ständig im Sortiment sind; zusätzlich gibt es saisonale Modelle – aktuell etwa Schnürstiefel und Lammfell-gefüllte Wanderschuhe.

Ergänzt wird die neue Schuhkollektion mit einer Mr. P.-Socken-Linie. (red)

Provokantes von  
Paco Rabanne



„Pure XS for Her“ präsentiert sich sinnlich, extravagant und ungezügelt.

**Wien.** Seit Kurzem und exklusiv bei Marionnaud erhältlich, ist der neue Paco Rabanne-Duft Pure XS for Her. Der ist allerdings alles andere als puristisch und schlicht, sondern ziemlich provokant.

Dafür sorgt die Verbindung von blumigem Ylang-Ylang und salzigen Popcorn-Noten (eine wirklich unkonventionelle Ingredienz) mit Vanille, Sandelholz und Moschus. (red)

IWC startet Online-  
Shop in Europa



Die eBoutique für Portugieser, Da Vinci & Co wird jetzt vergrößert.

**Schaffhausen.** Seit knapp zwei Jahren sind ausgewählte Modelle von IWC über die Online-Luxusboutiquen Mr. Porter und Net-a-Porter erhältlich, im Vorjahr hat die Schweizer Manufaktur ihre US-Website um einen eigenen Onlineshop ergänzt, und ab diesem Herbst können auch die Kunden in Europa die edlen Zeitmesser bequem via Computer kaufen.

Neben dem digitalen Vertrieb will IWC aber auch den stationären Handel weiter ausbauen: Pro Jahr sollen zwischen fünf und zehn neue Monobrand-Stores eröffnet werden. (red)

# Chice *Make-up* Lounge

Die Nobelparfümerie Naegele & Strubell hat eine eigene Schminkschule eröffnet.

BRITTA BIRON

**Wien.** Mit zwölf Filialen in Österreich (einer davon am noblen Graben in Wien), der exklusiven Duft-Boutique Le Parfum, dem auf hochwertige Nischenmarken spezialisierten Kussmund-Store und dem Onlineshop ausliebezumft.de und einem ebenso umfangreichen wie hochwertigen Sortiment gehört Naegele & Strubell zu den Top-Adressen für anspruchsvolle Kosmetikkäufer.

„Top-Visagistinnen  
erklären alles rund  
um das typgerechte  
Make-up.“

MARION FABER, NAEGELE &amp; STRUBELL



Persönliche Beratung und Schminktipp von Profi-Visagistinnen finden in einer eleganten und privaten Atmosphäre statt.

Groß geschrieben wird auch die persönliche Beratung, und mit der neuen, elegant gestylten Make-up-Lounge (Graben 27, Stiege 2, 1. Stock) bietet man rund um die dekorative Kosmetik ein besonderes Service.

## Beratung vom Profi

Zwar gibt es auf Onlineportalen wie YouTube unzählige Schminktipp, „aber in der Make up-Lounge bieten unsere Top-Visagistinnen eine individuelle Beratung und mit Produkten exklusiver Marken

wie Tom Ford, Smashbox oder Giorgio Armani zeigen sie Schritt für Schritt, wie man sich für jeden Anlass typgerecht und stylish schminken kann“, weist Marion Faber, Geschäftsführerin von Naegele & Strubell, auf die Vorteile gegenüber 08/15-Online-Tutorials hin.

## Individuelle Termine

Für die Make up-Lounge hat sie mit ihrem Team vier Workshop-Varianten konzipiert: für Tages-Make-up, Abend-Make-up, speziell für Teenager sowie zu besonderen

Schminktrends wie z.B. Smokey Eyes oder Lifting Make-up. Die maximale Teilnehmerzahl liegt pro Termin bei sechs Personen. Eine Übersicht zu den Workshops gibt es auf der Website, zusätzlich sind auch individuelle Termine möglich. Anmelden kann man sich entweder online, per E-Mail oder direkt im Hauptgeschäft am Graben.

Mit 75 bzw. 95 € pro Person (Abend Make-up und Specials) ist ein solcher Schmink-Workshop zwar kein Schnäppchen, aber das richtige Make-up ist schließlich auch nicht nur gut für das eigene

Wohlbefinden. „Der erste Eindruck zählt. Binnen einer Zehntelsekunde macht man sich, so die Psychologie, einen Eindruck von seinem Gegenüber und der fällt bei attraktiven Menschen instinktiv positiver aus. Warum also diesen Effekt nicht durch das richtige Make-up nutzen – sei es beim Bewerbungsgespräch, dem ersten Date oder für eine Party“, erläutert die Beauty-Expertin.

Außerdem gibt es noch ein besonderes Goodie: Jede Teilnehmerin erhält direkt beim Workshop einen Warengutschein im Wert von 25 €.



Der neue Store vermittelt die Atmosphäre eines eleganten Ankleidezimmers.

**Airfield** Neuer Flagship-Store in München eröffnet

## Elegant & wohnlich

**München.** Die österreichische Fashionbrand ist mit ihrem Flagship-Store in die Nobel-Einkaufspassage Fünf Höfe übersiedelt und hat im Zuge dessen auch gleich ein neues Store-Design umgesetzt

## Nobel-Garderobe

„Wir wollen, dass sich unsere Kundinnen wie in einer privaten Wohnung und als Gast zu Hause fühlen“, erklärt Airfield-CMO Sophia Bitter.

Präsentiert wird das komplette Sortiment – elegante und sportliche Damenmode sowie Accessoires – daher auf freistehenden Kleiderständen, Kommoden und zierlichen Beistelltischen.

Große Spiegel, Teppiche, Sitzmöbel aus feinem Samt, geschmackvolle Blumen-Arrangements und Dekoartikel unterstreichen den Look eines privaten Ankleidezimmers, in dem die Kundinnen nach Herzenslust probieren und gustieren können. (red)

**Femme Maison** Neue Atelier-Boutique in Wien

## Austro-Couture

**Wien.** Femme Maison zählt zu den Speerspitzen feinsten österreichischer Couture und ist unter anderem mit Shops in Los Angeles, New York und Tokio sowie im Pariser Nobelkaufhaus Galeries Lafayette international vertreten.

## Feines Privat-Atelier

Aber auch die heimische Klientel liegt den Inhabern, Franziska Fürpass-Kermani und ihrem Ehemann Sia Ali-Pour-Kermani, natürlich sehr am Herzen und für diese haben sie jetzt im Servitenviertel das Atelier Privée eröffnet.

Dafür wurden die Räumlichkeiten, die bisher als Schneider-

atelier bzw. „Ankleideraum“ bei der Maßanfertigung für die nationalen und internationalen VIPs verwendet wurden, zu einer eleganten Atelier-Boutique umgestaltet.

Präsentiert werden in einer ebenso eleganten wie ungezwungenen Atmosphäre die saisonalen Prêt-à-Porter-Kollektionen, ausgewählte Femme Maison-Klassiker sowie Hochzeitskleider und Festtagsmode.

Geöffnet ist das Atelier Privée von Montag bis Samstag zwischen 8 und 20 Uhr nach Terminreservierung; jeden Donnerstag von 15 bis 20 Uhr ist Open House für all jene, die lieber ohne Anmeldung und spontan kommen wollen. (red)



Am Donnerstag ist Open House, ansonsten wird nach Terminvereinbarung geöffnet.

# Mehr *Luxus* & Exklusivität

Douglas setzt auf neues Storekonzept und baut den eCommerce aus.

BRITTA BIRON

**Kampen/Düsseldorf.** Anfang Juli hat Douglas, größter Kosmetikhändler in Europa, in Kampen auf der Nordseeinsel Sylt einen neuen Store eröffnet und zeigt sowohl mit dem Design als auch dem Sortiment, dass die Strategie künftig noch mehr in Richtung Premium gehen soll.

„Wir entwickeln das Einkaufserlebnis on- und offline stetig weiter.“

TINA MÜLLER, CEO DOUGLAS-GRUPPE

Die 50 m<sup>2</sup> große Verkaufsfläche liegt im traditionsreichen Wiir-Hüs und präsentiert sich in einem sehr eleganten und puristischen Look und mit einem Warenangebot, das auch bei sehr anspruchsvollen Kundinnen keine Wünsche offen lässt. Der Schwerpunkt des Sortiments liegt bei Luxusbrands wie La Mer, Sensai, Perricone MD, Codage oder Dior, exklusiven Medical Beauty-Marken wie Dr. Barbara Sturm, Dr. Russo und Dr. Dennis Gross sowie erstklassiger Beratung.

„Auf Sylt wird unsere Vision vom neuen Einkaufserlebnis bei Douglas erstmals sicht- und erlebbar – ein wichtiger Meilenstein bei der

Umsetzung unserer Zukunftsstrategie“, erläutert Tina Müller, CEO der Douglas-Gruppe.

## Digitale Duftberatung

Durch die kürzlich vom Kartellamt abgesegnete Übernahme des Mitbewerbers Akzente und dessen Onlineportal parfumdreams.de, das in elf europäischen Ländern aktiv ist, stärkt Douglas auch seine Stellung im eCommerce, der in der Kosmetikbranche zunehmend Bedeutung gewinnt.

Last but not least hat Douglas auch eine neuartige, digitale Parfümberatung mit dem Amazon-Sprachassistenten Alexa an den

Start gebracht. Die Empfehlung basiert auf den Kundenangaben zu fünf Merkmalen Geschlecht, Duftnote (orientalisch, holzig, fruchtig, frisch), Duftwirkung (köstlich, sanft, romantisch), Anlass (für den Tag oder den Abend) und Produkteigenschaft (Exklusivität, Lifestyle-Produkt, Klassiker). Alexa wählt dann aus einem Sortiment von derzeit rund 500 Düften den passenden aus und schickt das Ergebnis per E-Mail.

Vorerst steht dieser Dienst nur Kunden in Deutschland zur Verfügung, in den kommenden Monaten will Douglas das Produktangebot und den Service über Alexa aber weiter ausbauen.



Die Filiale in Kampen auf Sylt ist die erste nach dem neuen, exklusiven Konzept.

## SO PRICKELND KANN TROCKEN SEIN



## SHORT

### Neues Baby von Lena Hoschek



Bei Bunny Bogart gibt es exklusive Kindermode, Accessoires und Spielzeug.

**Wien.** Lena Hoschek, seit einem Jahr selbst glückliche Mutter, weiß, was sich junge Eltern wünschen und hat die ehemalige Flagship-Boutique am Spittelberg jetzt zu einem Baby-Concept-Store umfunktioniert.

Das Sortiment von Bunny Bogart reicht von Baby- und Kleinkindermode über Accessoires bis zu Spielzeug. Die Produkte stammen von kleinen Manufakturen, die nachhaltig und ökologisch produzieren.

Speziell für den Store hat die Designerin auch eine Mini-Kollektion ihrer berühmten Bändchenröcke entworfen sowie feine Bettwäsche und kuschelige Decken.

„Ich habe oft nach besonderen Produkten für mein Baby gesucht und kann sie jetzt alle in dem neuen Geschäft anbieten“, freut sich Hoschek. (red)

# Personalisierte Pflege

Im Kosmetik-Salon Strahlenschön setzt man auf Privatsphäre & Individualität.

BRITTA BIRON

**Wien.** „Strahlenschön ist nicht nur der Name meines Salons, sondern gleichzeitig auch ein Versprechen an meine Gäste“, sagt Roshanak Beninger-Gholami über ihr Beauty-Institut, das Anfang des Sommers in der Wiener City eröffnet wurde.

Schon der Umstand, dass sie „Gäste“ statt Kunden sagt, zeigt, dass sich Strahlenschön von den vielen Mitbewerbern abhebt.

„Ich verfolge in der Kosmetik einen ganzheitlichen Ansatz.“

ROSHANAK BENINGER-GHOLAMI

Natürlich ist die Einrichtung von femininer Eleganz und einem modernen und edlen Chic geprägt, und der gesamte Salon vermittelt ein angenehmes und entspannendes Ambiente.

Dabei steht bei den angebotenen Services die Optimierung des Aussehens, die Bekämpfung von allen Anzeichen vorzeitiger Hautalterung wie Pigmentflecken, vergrößerte Poren und Falten, die Behandlung von Akne und Couperose sowie die professionelle Reinigung und Pflege der Haut im Fokus.

Gearbeitet wird – wie für Salons im gehobenen Bereich typisch – so-

SHORT

Neues Kaufhaus für besondere Produkte



Ob Mode, Küchenutensilien oder Deko, alles stammt aus Manufaktur-Betrieben.

**Wien.** Während der letzten Monate war die ehemalige Polizeistation im Kontrollbank-Gebäude am Hof eine Baustelle, vor Kurzem wurden jedoch alle Renovierungsarbeiten abgeschlossen und die Wiener Dependence des deutschen Nobelkaufhauses Manufactum eröffnet.

Sie bietet auf mehreren Etagen mit insgesamt rund 800 m<sup>2</sup> Fläche ein ebenso hochwertiges wie vielfältiges Sortiment, das von Bekleidung über Möbel, Heimtextilien und Bürobedarf, Küchen- und Gartenausstattung bis zu Körperpflege, Kosmetik und Uhren reicht – alles natürlich in hoher Qualität und ausschließlich in handwerklicher Tradition gefertigt.

Da ein Bummel durch das Nobelwarenhaus die Kunden müde und hungrig machen kann, gibt es auch ein Café mit Schanigarten und Schaubäckerei. (red)

wohl mit hochwertigen Produkten sowie modernem technischen Equipment, im Speziellen mit dem Anti Aging-LED-Schirm ‚Hyperplus‘, ein Gerät für die Laser-Blitzlichttherapie, und i-Beauty, das mit nieder- und dualfrequentem Schall arbeitet.

## Sehr persönlicher Service

Die Besonderheit von Strahlenschön liegt darin, dass jeder Kunde bzw. Gast von der Chefin persönlich beraten und behandelt wird.

„Dabei werden nicht nur die üblichen kosmetische Aspekte berücksichtigt, sondern ich gehe dabei auf den gesamten Körper ein“,

erklärt die Beauty-Expertin ihren besonderen, sehr individuellen Ansatz.

Dieser resultiert vor allem daraus, dass Beninger-Gholami aus einer Arztfamilie stammt, selbst lang als Krankenschwester gearbeitet hat und daher weiß, dass die Ursachen für so manches Hautproblem auch *medizinische* Ursachen wie Krankheiten oder Stoffwechselfstörungen haben kann.

Um die für den jeweiligen Fall richtige Behandlung zu finden, sei, ähnlich einer Anamnese beim Arzt, ein solch umfassendes Vorgehen, das den Hautzustand nicht isoliert betrachtet, ihrer Ansicht nach sehr hilfreich.



© Strahlenschön

Roshanak Beninger-Gholami verspricht ihren Kundinnen strahlende Schönheit.

## Die neue A-Klasse

Jetzt im ALL-IN Leasing ab  
€ 299,- mtl.



# Neue Ära feiner *Wohnkultur*



Evamaria Schmertzing-Thonet und Benjamin Götz, Store Manager am neuen Standort.

Neuer Standort von Viktor Steinwender: kleine Fläche, große Qualität.

BRITTA BIRON

**Wien.** Als Evamaria Schmertzing-Thonet im Sommer nach dem Motto „Alles muss raus“ einen großen Sale gestartet hatte, waren etliche Stammkunden des eleganten Einrichtungshauses Viktor Steinwender alarmiert. Will man etwa schließen? Diese Sorgen konnte die Chefin aber schnell besänftigen: „Ja, wir sperren den bisherigen Standort zu, eröffnen aber einen neuen.“

Dieser liegt an der Ecke Wipplingerstraße/Stoss im Himmel – also weiterhin in prominenter Citylage – und verfügt über eine Fläche von rund 260 m<sup>2</sup>.

„Das ist zwar deutlich kleiner als das bisherige Geschäft, aber im Zuge der Übersiedlung haben wir unser Konzept adaptiert“, erzählt Schmertzing-Thonet.

## Die richtige Nase ...

Auf die Qualität des Services und der Produkte hat das Downsizing der Präsentationsfläche natürlich keine negativen Auswirkungen.

Im Zentrum des Sortiments stehen Möbel und Accessoires der Marke Neptune, bekannt und beliebt für erstklassiges Design und ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis, sowie hochwertige Möbel- und Dekorstoffe. Daneben

konzentrieren sich Schmertzing-Thonet und ihr Team verstärkt auf die Einrichtungsberatung, bisher bereits ein sehr wichtiger Pluspunkt von Viktor Steinwender.

„Ein Grund dafür ist, dass wir in diesem Bereich schon über ausgesprochen viel Know-how verfügen. Und sowohl internationale Trendanalysen als auch unsere eigenen Erfahrungen, die von den internen Statistiken auch mit Zahlen belegt sind, zeigen, dass solche Serviceleistungen immer stärker nachgefragt wird. Ein Sessel oder ein Sofa hat in der Regel immer vier Beine und eine Sitzfläche, aber mit einem interessanten, außergewöhnlichen Stoff werden auch an sich normale Produkte zu richtigen Designobjekten und können zudem auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt werden.“

## ... für Möbel, Stoffe ...

Auch Home Staging, also die professionelle Inszenierung von Wohnungen und Häusern, um sie z.B. am Immobilienmarkt attraktiver zu machen, wird man ebenfalls weiter anbieten. Das sei zwar aktuell noch ein vergleichsweise kleiner Markt mit stark schwankender Nachfrage, „aber häufig handelt es sich dabei um sehr interessante Projekte, und Stagings können natürlich auch Dooropener zu Neukunden sein“, erklärt sie.

Die chicen Wohnaccessoires von Fancy sowie verschiedene Dekoartikel – darunter Zierkissen, Tassen, Schalen oder Vasen – gibt es im neuen Geschäft ebenfalls. „Das Sortiment ist sogar noch trendiger als früher“, verrät Schmertzing-Thonet.

## ... und individuelle Beratung

Die edlen Duftkerzen, Raumparfüms und Diffuser von Baobab bleiben den Viktor Steinwender-Kunden ebenfalls auch an der neuen Adresse erhalten.

„Diese gibt es in vielen unterschiedlichen, auch saisonalen Duftvarianten und besonderen Limited Editions“, sagt Schmertzing-Thonet und bestätigt, dass das Interesse der Menschen, ihr Heim auch olfaktorisch zu verschönern, steigt.

„Wie auch bei klassischen Parfüms geht es beim Raumduft in erster Linie um den persönlichen Geschmack, über den man bekanntlich nicht streiten kann.“ Erlaubt sei, was gefällt. „Generell rate ich für den Wohnbereich zu eher sanften Noten. Bei Räumen, in denen man sich nur kurz aufhält, etwa der Toilette oder dem Vorzimmer, kann er aber intensiver sein. Auch die Jahreszeit spielt eine Rolle. Zum Frühling und Sommer passen frische, blumige und duftige Varianten, im Winter sind auch herbere Nuancen sehr beliebt.“



Die feinen Duftkerzen von Baobab gibt es in vielen verschiedenen Sorten.

Kraftstoffverbrauch kombiniert (NEFZ) 4,1 - 6,6 l/100 km  
CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert: 108 - 151 g/km

Unverbindliches Nutzenleasingangebot ALL-IN von Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH; Barzahlungspreis 26.851 €; Gesamtbetrag 23.064 €; garantierter Restwert von 16.584 €; Vorauszahlung 3.788 €; sämtliche Werte inkl. Nova und MwSt.; Rechtsgeschäftsgebühr 96,68 €; einmalige Bearbeitungsgebühr 210 €; Laufzeit 36 Monate; Laufleistung 10.000km p.a.; Gesamtbelastung 26.461 €; Sollzinssatz var. 4,25%; eff. Jahreszinssatz -0,5%; Ausstattungsbonus ist eingerechnet; Versicherungsangebot (optional) von Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH; Haftpflicht- und Vollkaskoversicherung inklusive motorbez. Versicherungssteuer bei Zulassung ohne besondere Verwendung; Gültig bei B/M Stufe 00; halbiertes Selbstbehalt (349,50 €) bei Reparatur in einer Mercedes-Benz Vertragswerkstatt; Risikoträger ist die DONAU Versicherung AG., Inklusive Servicepaket „Compact“ bei Abschluss einer Finanzierung über die MBFS für maximal 3 Jahre bzw. maximal 30.000 km. gesamt; vorbeh. Bonitätsprüfung, Änderungen und Druckfehler; Details und weitere Informationen können Sie den AGB entnehmen (www.mercedes-benz.at/leasing-agb); Angebote gültig bis 31.12.2018 bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Händlern.

## SHORT

## Weibliche Sicht auf die Zeit(nehmung)



© Omega

Nicole Kidman war Stargast der Her Time-Ausstellungseröffnung.

**St. Petersburg.** Anlässlich der Eröffnung der Her Time-Ausstellung im Marmorpalast in St. Petersburg lud Omega Ende August zum Cocktailempfang mit anschließendem Dinner.

Neben Stargast Nicole Kidman war auch viel russische und internationale Prominenz anwesend, wie z.B. Modedesigner Igor Chapurin, Sängerin Inna Malikova, die thailändische Schauspielerinnen Rannee „Bella“ Campen oder die malaysische Moderatorin Mari-on Caunter.

## Besuch von Chris Hemsworth



© TAG Heuer

TAG Heuer-CEO Jean-Claude Biver (l.) und Chris Hemsworth

**La Chaux-de-Fonds.** Seit er in dem Film „Rush“ den Rennfahrer James Hunt verkörperte, ist der australische Schauspieler Chris Hemsworth ein Fan und offizieller Markenbotschafter von TAG Heuer.

Ende August nutzte er eine Pause bei den Dreharbeiten zu seinem neuen Film für einen Besuch der Manufaktur; begleitet wurde er von seiner Ehefrau Elsa Pataky. (red)

## Mode schlägt hohe Wellen



© Isa Foltz/Getty Images for Hapag-Lloyd Cruises

Fashionables Trio: Natalia Wörner, Barbara Meier und Sonja Gerhardt.

**Hamburg.** Das international erfolgreiche Designer-Duo Talbot Runhof präsentierte eine exklusiv für das Kreuzfahrtschiff „Europa 2“ kreierte Cruise-Collection mit einer Fashion-Show direkt an Bord.

Unter den Gästen war viel Prominenz, unter anderem die Schauspielerinnen Natalia Wörner, Maria Ehrich und Sonja Gerhardt sowie die Models Eveline Hall, Barbara Meier und Kim Hnizdo. Musikalischer Staract des Abends war die britische Sängerin Sophie Ellis-Bextor. (red)



© Chopard (3)

1. Caroline Scheufele, künstlerische Leiterin von Chopard, mit Livia Firth, Gründerin und Creative Director von Eco-Age. 2. Fashionables Trio: Cate Blanchett, Christoph Waltz und Stefanie Rocca. 3. Colin Firth im klassischen Anzug mit Emilie Livingston und Jeff Goldblum, die deutlich mehr Modemut zeigten.



**GOLDSTANDARD** Chopard präsentierte die Statuette für die Green Carpet Fashion Awards

## Hochkarätig

**Venedig.** Auch bei den diesjährigen Filmfestspielen in Venedig wurde Chopard seiner Rolle als „Juwelier der Stars“ wieder gerecht. So zeigten sich etwa die Leinwandstars Cate Blanchett und Natalie Portman, Pop-Ikone Lady Gaga oder die Models Barbara Palvin, Bruna Marquezine und Izabel Gouart mit kostbaren Chopard-Schmuckstücken auf dem berühmten Roten Teppich.

## Gold goes Green

Aber auch auf seinem grünen Pendant macht das Juwelienhaus bella figura: Seit 2013 gibt es eine eigene Green Carpet-Kollektion, und seit diesem Sommer verwendet Chopard für all seine Schmuckstücke und Uhren ausschließlich Gold aus ethisch einwandfreien und fairen Quellen.

Das selbe Material wurde – neben Glas und Aluminium – auch für die Trophäen des diesjährigen Green Carpet Fashion Awards verwendet, der heuer zum zweiten Mal von der Camera Nazionale della Mode Italiana (CNMI) und dem Beratungsunternehmen Eco-Age vergeben wird.

## Luxuriös &amp; fair

„Die Philosophie hinter diesen Auszeichnungen deckt sich perfekt mit unseren Werten, insbesondere unserem Engagement für *nachhaltigen* Luxus, und wir freuen uns sehr, dass wir die Green Fashion Awards auch heuer wieder unterstützen dürfen“, erläutert Caroline Scheufele, künstlerische Leiterin von Chopard, anlässlich eines exklusiven Lunches in Venedig, bei dem

die Statuette präsentiert wurde. Zugleich wurde auch eine der diesjährigen Preisträgerinnen bekannt gegeben: Suzy Menkes.

„Die Verbindung von Ethik und Ästhetik ist uns sehr wichtig.“

CAROLINE SCHEUEFELE, CHOPARD

„Sie ist nicht nur eine überragende Modejournalistin und -kritikerin, sondern war auch die erste, die Nachhaltigkeit in der Mode thematisiert hat. Damit ist sie eine echte Vordenkerin“, er-

klärt Livia Firth, Gründerin von Eco-Age, die zur Präsentation gemeinsam mit ihrem Ehemann, dem bekannten britischen Schauspieler Colin Firth, gekommen war. Auch Schauspielerin Salma Hayek hatte ihre bessere Hälfte dabei, den Kering-Boss Francois-Henri Pinault, und Jeff Goldblum wurde von seiner Frau Emilie Livingston begleitet.

Weiters unter der hochkarätigen Gästeschar zu sehen waren die blaublütigen, italienischen Schuhdesignerinnen Viola und Vera Arrivabene, die Hollywoodstars Cate Blanchett und Christoph Waltz, Pierpaolo Piccioli (Chefdesigner von Valentino), Stefano Sassi (Valentino-CEO), Marco Bizzarri (Gucci-CEO), Remo Ruffini (CEO von Moncler) sowie der Autor und Modejournalist Derek Blasberg.



© 2018 Adrian Bretschner/Getty Images (3)

1. Peter Neukomm (Bürgermeister von Schaffhausen), IWC-CEO Christoph Grainger-Herr und Christian Amsler (Stadtpräsident von Schaffhausen). 2. Christoph Grainger-Herr mit den beiden Markenbotschaftern Fabian Cancellara und Patrick Seabase. 3. Kurt Klaus, Uhrmacher-Legende und langjähriger IWC-Mitarbeiter.



**IWC Schaffhausen** 130 Gäste feierten die Eröffnung des neuen Werks

## Neues Manufakturzentrum

**Schaffhausen.** Nach einer Bauzeit von nur 21 Monaten wurde das neue, insgesamt 13.500 m<sup>2</sup> große Manufakturzentrum von IWC im Sommer fertiggestellt und feierlich eröffnet.

## Tradition &amp; Moderne

„Schon unser Gründer Florentine Ariosto Jones hat im Jahr 1868 das traditionelle Uhrmacherhandwerk mit fortschrittlichen Produktions-

methoden verbunden. Den von ihm etablierten Engineering-Ansatz haben wir seither konsequent weiterentwickelt und kombinieren jetzt auch in unserem neuen Manufakturzentrum Handwerkskunst und Hightech. Es verkörpert auch den Geist der Marke IWC und ermöglicht Besuchern aus aller Welt, die Fertigung unserer Manufakturwerke und Gehäuse hautnah zu erleben“, freut sich IWC-CEO Christoph Grainger-Herr.

Rund 130 Gäste feierten bei prachtvollem Wetter die Eröffnung, darunter Christian Amsler (Regierungspräsident von Schaffhausen), Peter Neukomm (Stadtpräsident von Schaffhausen) sowie Vertreter der Schweizer Wirtschaft.

Auch IWC-Markenbotschafter wie Fabian Cancellara und Patrick Seabase sowie Uhrmacher-Legende Kurt Klaus, auf dessen Konto etliche IWC-Innovationen gehen, wohnten der Zeremonie bei.



# Neue Karriere

Tutia Schaad hat das Modeatelier gegen den Hörsaal getauscht.

BRITTA BIRON

**Berlin.** Als Tutia Schaad und Johanna Perret im Frühling ihren Entschluss bekannt gaben, ihr Label Perret Schaad nach neun Jahren und insgesamt 17 Kollektionen zu beenden, war das für alle Fans des Labels ein harter Schlag.

## Mode-Professur

Seit Kurzem ist aber klar, dass zumindest Schaad der Berliner Modesezene erhalten bleibt: Seit Anfang August ist sie Head of Fashion Innovation und Professorin für Experimentelle Modeillustration und digitale Grafik an der Berliner Nie-

derlassung der renommierten Pariser Modeschule Atelier Chardon Savard.

„Tutia Schaad kennt das Modebusiness von innen heraus und hat ihr Unternehmen auch wirtschaftlich erfolgreich geführt. Von den vielen Facetten ihres Könnens und ihrer Leidenschaft für Innovationen und Experimente werden unsere Schülerinnen und Schüler enorm profitieren“, ist Suzan Terzioglu, Studiengangsleiterin und Professorin für kreative Schnittgestaltung und Verarbeitungstechnik, Draping und 3D Gestaltung, überzeugt.

„Ich freue mich sehr auf meine neue Tätigkeit. Meine Kernkom-

petenzen sind das Design und die Creative Direction. Diese Fähigkeiten konnte ich beim Aufbau und dem Vertrieb unserer Marke schärfen. Jetzt will ich junge Menschen bei der Entdeckung ihrer persönlichen Kreativität und Formsprache unterstützen. Ich möchte ihnen beibringen, nicht nur ein Kleidungsstück zu entwerfen, sondern dahinter eine ganze Welt zu kreieren“, umreißt Schaad ihren pädagogischen Ansatz.

Neben ihrer Lehrtätigkeit wird sie mit ihrer Agentur weiter kreativ und interdisziplinär arbeiten und Kooperationsprojekte, wie etwa Kostümdesign für die Münchner Kammerspiele, durchführen.



© Jules Vilbrandt

Tutia Schaad gibt ihr Wissen an die nächste Generation von Modedesignern weiter.

## Patrick Pruniaux Kering



© Kering all rights reserved

**Paris.** Zusätzlich zu seiner Funktion als CEO von Ulysse Nardin hat Patrick Pruniaux mit Ende August auch den Chef-

sessel bei Girard-Perregaux übernommen und ist damit für die beiden wichtigsten Uhrenmarken von Kering verantwortlich. (red)

## Eva Quirrenbach Bally



© Bally

**Casiano.** Eva Quirrenbach ist neuer Chief Marketing Officer bei der Schweizer Nobelschuh-Marke; sie verfügt über fundierte Erfahrung

im internationalen Luxusbusiness, seit 2004 war sie Kommunikations-Vizepräsidentin beim US-Label Tory Burch. (red)

## Perry Oosting Sonia Rykiel



© privat

**Paris.** Perry Oosting, seit 2017 Geschäftsführer von Clergerie, hat jetzt zusätzlich auch die Leitung einer weiteren Marke der First

Heritage Brands-Gruppe übernommen. Er soll das Knitwear-Label, das mit wirtschaftlichen Problemen zu kämpfen hat, wieder auf Kurs bringen. (red)

## IMPRESSUM

### Medieninhaber:

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

### Gründungsherausgeber:

Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

### medianet luxury brands&retail

Chefredakteurin: Sabine Bretschneider (sb)

Leitende Redakteurin: Britta Biron (bb)

Consulting: Monika Athanasiadis

Lektorat: Christoph Strolz Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas Lithografie: Beate

Schmid Druck: Ferdinand Berger & Söhne

Ges.m.b.H., 3580 Horn.

Es gelten unsere Allgemeinen Geschäfts-

bedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbei-

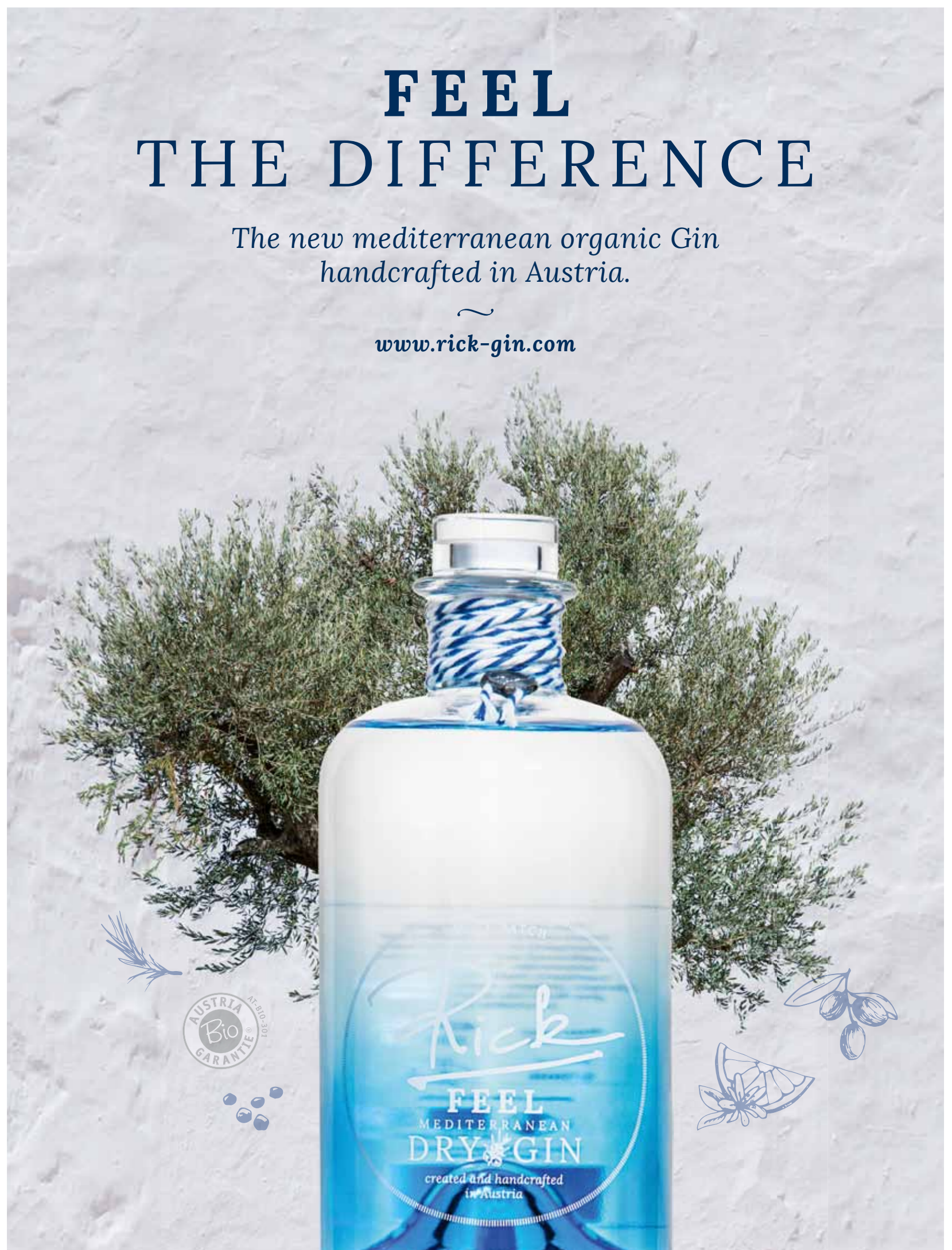
träge müssen sich nicht mit der Meinung der

Redaktion decken.

# FEEL THE DIFFERENCE

The new mediterranean organic Gin  
handcrafted in Austria.

[www.rick-gin.com](http://www.rick-gin.com)



# CHANEL



THE PARFUM. NEW.

ERHÄLTlich AUF CHANEL.COM



Thomas-Roman Eder  
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

**BEI UNS**

**BOOMT'S!**

**MIT HEROLD BOOM –  
BEST OF ONLINE  
MARKETING: WEBSITES,  
SUCHMASCHINEN-  
MARKETING, SOCIAL  
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf [www.heroldboom.at](http://www.heroldboom.at)

**ICH  
BIN  
DER  
HEROLD!**

**HEROLD**

**BOOM**

**BEST OF ONLINE MARKETING**