

WERBUNG

KOSTENLOS  
STREAMEN AUF  
**joyn**

joyn **ORF**

powered by Google T Magenta NESPRESSO

## 4GAMECHANGERS FESTIVAL 2024



SEBASTIAN FITZEK

VERENA PAUSDER

KERSTI KALJULAI

CHARLIZE THERON

VANESSA CANN

YETNEBERESH MOLLA

CHARLY KLEISSNER

# CHARLIZE THERON

OSCAR WINNING  
ACTRESS & FOUNDER  
CHARLIZE THERON AFRICA  
OUTREACH PROJECT

FORMER  
PRESIDENT  
OF ESTONIA

# KERSTI KALJULAI VANESSA CANN

CO-  
FOUNDER  
NYONIC

# YETNEBERESH NIGUSSIE MOLLA

PROGRAMME SPECIALIST,  
CHILDREN WITH DISABILITIES  
UNICEF ESA

CHAIRWOMAN  
STARTUP ASSOCIATION

# VERENA PAUSDER

BESTSELLING  
AUTHOR

# SEBASTIAN FITZEK

# CHARLY KLEISSNER

VENTURE CAPITALIST,  
CLUB OF ROME

# ZONDWA MANDELA

CHAIRMAN MANDELA  
LEGACY FOUNDATION

AUSTRIAN  
SKI JUMPER

# EVA PINKELNIG

# ANNAHITA ESMAILZADEH

BESTSELLER  
AUTHOR

# LARISSA KRAVITZ

# INVESTORELLA

FINANCE EXPERT  
& PODCASTER

# OTT VELSBERG

CHIEF DATA  
OFFICER, ESTONIA

DIRECTOR  
GENERAL UNIDO

# GERD MÜLLER

INFLUENCER

# ANNA STRIGL

# MASCHEK

COMEDIANS

# ALADDIN GEDIK JAMEEL

COMEDIAN

**LIVE MUSIC ACTS**

# CHRISTINA STÜRMER FIVA NESS

# LAURA BILGERI NNOA \*SURPRISE ACT\*

AND MANY MORE

MAY 14<sup>TH</sup> – 16<sup>TH</sup> MARX HALLE VIENNA

**GET YOUR TICKETS NOW**

[4GAMECHANGERS.IO](https://4gamechangers.io)

# Eine Branche im Umbruch

Die Zukunft der österreichischen Freizeitwirtschaft wird maßgeblich von der effektiven Integration und Nutzung der Künstlichen Intelligenz geprägt sein.



Generative AI ist vor allem seit ChatGPT in den Köpfen der Österreicher präsent. Und in den Unternehmen ist die Künstliche Intelligenz ebenfalls jetzt schon angekommen – auch im Tourismus und der Freizeitwirtschaft. „Von personalisierten Empfehlungssystemen für Veranstaltungen, über automatisierte Ticketverkäufe bis hin zur Optimierung von Betriebsabläufen bietet die KI immense Chancen. Künstliche Intelligenz im Tourismus kann personalisierte Gästeerlebnisse bedeuten, optimierte Betriebsabläufe und gestärkte Marketingstrategien“, skizziert Gert Zaunbauer, Obmann der NÖ Freizeitwirtschaft in der WKNÖ. Österreich strebt hier eine Vorreiterrolle an. Das erfordert jedoch klare politische Rahmenbedingungen, Budgets und Bildungsinitiativen. Die Politik sollte KMU fördern, Marktmissbrauch bekämpfen und die KI-Implementierung unterstützen, um Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschaftswachstum zu fördern.



## Wirtschaftskammer NÖ unterstützt

Auch die Wirtschaftskammer Niederösterreich hat sich das Thema Digitalisierung als einen Schwerpunkt im Jahresplan gesetzt. Ziel

ist es, die Chancen der KI zu nutzen und den Mehrwert für die Betriebe sichtbar zu machen. „Denn gerade mit Blick auf den Mitarbeitermangel kann KI in der neu-

en Welt des Arbeitens genauso eine große Rolle spielen wie beim effizienteren Einsatz von Personal und Ressourcen. Notwendig für diesen Schritt sind allerdings Leitlinien. Jedes Unternehmen sollte sich überlegen, in welchen Bereichen es Sinn macht, die KI schon jetzt einzusetzen“, betont Zaunbauer.

Daher bietet die Wirtschaftskammer Niederösterreich gemeinsam mit dem Land NÖ über die Technologie- und Innovationspartner (TIP) ein umfangreiches Beratungsangebot sowie verschiedene Veranstaltungen, um den Mitgliedsbetrieben aktuelle Entwicklungen im Bereich Künstlicher Intelligenz aufzeigen zu können.

einander. „So werden wir die heurige Kooperation mit der FH St. Pölten unter dieses Motto stellen und im November dazu das ‚Praxis-Event‘ machen“, gibt der Obmann einen Ausblick. Denn es sei wichtig, sich intensiv mit den Herausforderungen, den Fragen, Leitlinien, Einsatzmöglichkeiten auseinanderzusetzen, um die Potenziale der KI für unsere Branche zu nutzen und gleichzeitig die sozialen Auswirkungen zu berücksichtigen. Denn auch wenn KI die Effizienz in manchen Bereichen steigern und die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen kann, „bleiben doch menschliche Interaktion und Kreativität weiterhin die entscheidenden Faktoren für den Erfolg“.

## „Praxis-Event“ im Zeichen der KI

Auch die Fachgruppe der NÖ Freizeitbetriebe setzt sich intensiv mit dem Thema KI aus-



Wirtschaftskammer NÖ-Obmann KommR Gert Zaunbauer.

© Putz&Singer/Gregor Neuwirth



**Gradmesser** Präsident Josef Almer über 20 Jahre Media Award als Indikator für Media-Exzellenz **12**

**Flächendynamik** Die Zeiten der Einkaufszentren-Expansion sind einstweilen vorbei **36**

© Nöm



**Ambivalenz** Nöm-Chef Alfred Berger über den Markt für Molkereiprodukte **52**



© medianet

## Profi-Talk

Nikolaus Hartig (Logistikverbund Mehrweg), Erich Jaquemar (Vetropack), Markus Kibgies (HB RTS), Philipp Bodzenta (Coca-Cola) und Oliver Jonke (Herausgeber medianet).

## Mit 24 Seiten marketing & media ab Seite 11

*In der Display-Nische* **16**  
*Das war die X night* **20**  
*SDG-Award 2024* **22**

**Special außenwerbung**  
*Wetterfeste Werbung* **24**  
*Zugkraft kooperiert* **30**

## PLATTFORM „ORF ON“

*Matthias Settele als Berater engagiert*

WIEN. Mit 22. Mai geht die ORF-Streamingplattform „ORF On“ in Vollbetrieb. Als Unterstützung für die nächste Projektphase holte man nun Matthias Settele an Bord. Der Medienmanager wird als Berater für die Weiterentwicklung der Plattformstrategie tätig sein.

# Einweg am Scheideweg: Konsumenten am Zug

Mehrweg wird per Gesetz verbindlicher geregelt. Am Wunsch des Konsumenten kommt man dennoch nicht vorbei. **6**



© PantherMedia.net/kenuman

**Wachstum verlängert** Osteuropa bleibt auf Kurs, vorrangig dank Privatkonsum. **58**



© BMW Group Werk Steyr

**Alternativen gesucht** Die Autoindustrie kritisiert das Aus für Verbrennermotoren. **80**

# Ab auf die Überholspur



**Aktuelle Gesetze und Trends machen eine laufende Weiterbildung unumgänglich.**

Oft reicht ein Frischekick an Wissen, um sich zukunftsfit zu halten. Mit den eintägigen Seminaren der ARS Akademie sind Sie immer an der Spitze und damit startklar für den Erfolg. ESG, Datenschutz, KI, Compliance, Arbeitsrecht, Personalverrechnung und vieles mehr – bis zum **31.05.2024** erhalten Sie **10% Rabatt** auf ausgewählte Tagesseminare. Sichern Sie sich jetzt Ihren Weiterbildungsvorsprung und buchen Sie die Seminare direkt auf der Website zum Aktionspreis.

**Mehr Informationen:** [ars.at/poleposition](https://ars.at/poleposition)





”

*Es ist eigentlich ein Skandal, dass alle auf ‚Wir kennen uns aus‘ tun und dann doch über die Google, Meta & Co.-Plattformen buchen. (...) Das killt die heimischen Medien.“*

### Zitat der Woche

Jürgen Polterauer (Managementberater, Gründer Dialogschmiede) zur Keynote von Chris Radda anlässlich der medianet X night



### Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

EPILOG. Das Thema Bildungskarenz, frisch aufgekocht: Die Hauptkritikpunkte lauteten, die Bildungskarenz werde als verlängerte Babykarenz missbraucht, es profitierten hauptsächlich Höhergebildete – und Online-Angebote seien keine „richtige“ Weiterbildung. Wer nicht im Schulungsraum sitzt, tachiniert auf Staatskosten.

Zu Punkt eins: Die verlängerte Karenz ist oft ein Notbehelf, wenn eine Kinderbetreuung schlicht nicht vorhanden ist. In Oberösterreich etwa sind lediglich 27,9 Prozent der Betreuungsplätze für Drei- bis Fünfjährige mit einem Vollzeitjob der Eltern kompatibel. Nun, im Regelfall endet die Elternkarenz mit Ablauf des 22. Lebensmonats des Kindes. Alleinerzieher bekommen zwei Monate Verlängerung. Geschlossen wird die jahrelange Betreuungslücke dann mit Schulbeginn, sofern diese eine Nachmittagsbetreuung anbietet. Punkt zwei – die Höhergebildeten. Wer einen halbwegs anspruchsvollen Job ergattert hat, muss sich in

vielen Fällen weiterbilden. Die Halbwertszeit einer Ausbildung folgt inzwischen dem Moorenschen Gesetz des exponentiellen Wachstums. Und, Punkt drei: Wer nicht in einem urbanen Ballungsraum zu Hause ist, wird in räumlicher Nähe eher einen Yoga-Kurs finden als einen für angehende Digital Transformation Manager.

Faktisch korrekt ist, dass Spanisch online – berufsbedingte Ausnahmen bestätigen die Regel – nicht zur verlängerten Elternkarenz missbraucht werden sollte – und insbesondere jene mit schlechten (Aufstiegs-) Chancen am Arbeitsmarkt gefördert werden sollten. Aber man löst Probleme nicht, indem man „Was ist das Problem?“ gegen „Wer ist das Problem?“ tauscht. Davon abgesehen, wird die breit angekündigte und großzügig geförderte Digitale Kompetenz-offensive (Ministerratsbeschluss vom 5. Juli 2023) ad absurdum geführt, wenn der stationäre Frontalunterricht weiterhin als einzig ordentliche Ausbildungsform betrachtet wird.

Ein Nachtrag zur finanziellen Ausgestaltung: Aktuell zahlt das AMS als Weiterbildungsgeld am Tag im Schnitt 14,53 Euro aus.

## Impressum

### Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider

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

Stv. Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;

d.fejzuli@medianet.at)

### Kontakt:

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

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

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

### Redaktion:

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

### Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz Grafisches

Konzept: Verena Govoni Grafik/Produktion:

Raimund Appl, Peter Farkas Fotoredaktion:

Jürgen Kretten Fotoredaktion/Lithografie: Beate

Schmid Druck: Mediaprint Zeitungsdruckerei-

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

Post.at Erscheinungsweise: wöchentlich (Fr)

Erscheinungsort: Wien Einzelpreis: 4,- €

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

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

nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeit-

raums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten

unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen;

Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich

nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und  
Adressänderungswünsche:

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

# Das Böse hat einen Namen: Bildung

Die Bildungskarenz im politischen Dauerfeuer.  
Nach einer Abkühlphase: die Fakten.

## Inhalt

### COVERSTORY

**Händler am Glatteis** ..... 6  
Die Mehrwegquoten sorgen für  
diverse Rechtsunsicherheiten

### MARKETING & MEDIA

**Media Award wird 20** ..... 12  
Präsident Josef Almer gibt im  
medianet-Interview Einblicke

**Design und Animation** ..... 16  
Agentur Adwork liefert Lösungen

**Das war die X night 2024** ..... 20  
Strahlende Sieger der Awards

### SPECIAL AUSSENWERBUNG

**Westfield setzt auf Goldbach** 26  
Screenvermarkter baut aus

**Möglichkeiten von OOH** ..... 28  
Andrea Groh von Gewista über  
Potenziale von Außenwerbung

### RETAIL

**Die fetten Jahre sind vorbei** ... 36  
Auch bei den EKZ bremsen sich  
das Flächenwachstum stark ein

**Vom Trittbrett zum Innovator** ... 42  
Spar reüssiert mit Eigenmarken  
und lanciert „Foodsalon“-Format

**Vom Ver- zum Umsorger** ..... 47  
Neuer Fressnapf XXL in Wals

### SPECIAL MOLKEREIPRODUKTE

**„Leben in volatilen Zeiten“** ..... 52  
Nöm-Chef Alfred Berger im Talk

### FINANCENET & REAL:ESTATE

**Osteuropa bleibt auf Kurs** ..... 58  
Privatkonsum als Hauptstütze

**Wiener Zinshausmarkt** ..... 64  
Minus bei den Transaktionen:  
Wirtschaft und Politik bremsen

### HEALTH ECONOMY

**„Burnout“ im Fokus** ..... 66  
Skepsis beim Krankheitsbild  
belastet die Wirtschaft

**Impfprogramm mit Lücken** ..... 70  
Strukturen und Prozesse fehlen

### DESTINATION

**Mehr Klasse statt Masse** ..... 72  
ÖHV-Präsident Walter Veit über  
Zustand und Zukunft der Branche

**60 Jahre Donauturm** ..... 76  
Feier zum runden Jubiläum

### MOBILITY BUSINESS

**Kritik an Aus für Verbrenner** ... 80  
Autoindustrie fordert  
mehr Technologieoffenheit

**Autopilot im Fokus** ..... 86  
Tesla-Fahrassistenz am Prüfstand

# Mehrweg braucht mehr Klarheit

Die neue Mehrwegquote stellt den LEH, die Produzenten und Logistiker vor Aufgaben. Offen: Rechtliche Sicherheit.

© Panthermedia.net/Alexukin

... Von Oliver Jonke  
und Georg Sohler

**M**it Anfang des Jahres 2024 ist der § 14b im Abfallwirtschaftsgesetz in Kraft getreten. Dieser regelt den Ausbau von Mehrwegsystemen für Getränkeverpackungen. Österreich hat hier in der EU eine Vorreiter-Rolle eingenommen. Allerdings sind wesentliche Punkte durch den Gesetzgeber nicht hinreichend geklärt worden, was wiederum zu Unsicherheit führt. Im Rahmen des „Logistik Verbunds Mehrweg“ arbeiten aktuell Experten und Keyplayer aus der Wirtschaft daran, das Bestmög-

liche zu erreichen. Denn obwohl nach wie vor offen ist, wer die Einhaltung der Vorgaben kontrollieren soll, sind im Gesetz strenge Strafen bei Nichteinhaltung vorgesehen.

Vereinfacht regelt § 14b, dass im LEH über 400 m<sup>2</sup> sowie bei Onlineshops (die als eine Filiale gezählt werden) pro Geschäft angebotsmäßig bei Bier und Wasser 15% und bei Saft, alkoholfreien Getränken und Milch zehn Prozent Mehrwegquote gelten. Ausgenommen sind der Großhandel, Drogeriediskont, Tankstellen, DiY-Geschäfte sowie Brauereishops. Offen sind Fragen wie: Die genaue Definition eines Mehrwegartikels – zählt eine Flasche so viel wie ein

Sixpack? Wie berechnet man die Mehrwegquote? Wer überwacht die Einhaltung? Welche Ausnahmen gibt es? Und überhaupt: Wie sollen so 25% Mehrwegquote über alle Getränkekategorien erreicht werden? Im hochkarätig besetzten **medianet.tv** Round Table diskutieren darüber mit **medianet**-Herausgeber Oliver Jonke die Insider Nikolaus Hartig (Consultant Logistikverbund Mehrweg bei GS1 Austria GmbH), Erich Jaquemar (Group Key Account Manager Vetropack Austria GmbH), Markus Kibgies (Commercial Director D-A-CH bei HB RTS) sowie Philipp Bodzenta (Senior Director PACS & Unternehmenssprecher Coca-Cola GmbH).

## Österreich als Vorreiter

„Österreich ist das erste Land in der EU, das mit dem seit Jänner 2024 geltenden Abfallwirtschaftsgesetz dem Handel Mehrwegquoten vorschreibt“, streicht Hartig Positives hervor. Die eingangs gestellten Fragen bleiben deshalb offen, weil das Gesetz schon einmal nicht exakt regelt, was eine Mehrwegverpackung ist.

Analog zu den Anforderungen des österreichischen Umweltzeichens könne man davon ausgehen, dass eine derartige Verpackung zehn bis zwölf Mal verwendet werden müsse (Anm.: ein Umlauf bedeutet von der Produktion, Auslieferung an den Handel, Kauf durch den Konsu-





Gesetzgebers war es, Mehrweg am Regal ersichtlich zu machen.“ Das betreffe vor allem den Diskont, der bislang keine Mehrwegbinde hatte. Weil das Einwegpfand in der Höhe von 25 ct ab 2025 gilt, sei es deshalb wichtig gewesen, zuerst die Quote zu haben. Für den „klassischen“ LEH wäre das weniger problematisch gewesen, da dieser schon lange auf Leergutrücknahme setze. Positiv sei bei allen Unschärfen, dass jene, die bislang über den Verkauf hinaus nichts mit den Gebinden zu tun haben, nun zur Rücknahme und mehr Nachhaltigkeit verpflichtet wären.

#### Selbstüberwachung

Die Quote kann per Gesetz, Angebots- oder verkaufsseitig, erfüllt werden. Dass eine Palette mit 2.200 Flaschen Bier so viel zählt wie eine Flasche, und der Umstand, dass die Unternehmen die Quote pro Filiale bis März 2025 selbstständig an die Behörde melden soll, ist über rechtliche Unschärfen hinaus verwunderlich. „Der Einzige, der das wissen kann, ist der LEH selber, weil ein einmaliger Besuch des Verkaufsrums und das Durchzählen der Artikel eine Momentaufnahme darstellen würde und nicht den

Jahresdurchschnitt repräsentiert“, so Hartig. Bei Nichterfüllung gibt es zwar empfindliche, umsatzabhängige Strafen, aber die zu Überwachenden kontrollieren sich aktuell selbst.

Ein Blick zurück: Bis in die 80er/90er habe es als Getränke vor allem Glas und Dose gegeben. Mit der PET-Flasche fanden sich mehr Einwegbinde in den Supermarktregalen. Vor rund zehn Jahren wurden aber Stimmen laut, die den Werkstoff kritisieren, „obwohl PET sehr umweltfreundlich ist“, wie Bodzenta anführt. Summa summarum kann der Handel keine Mehrwegbinde verkaufen, wenn diese nicht hergestellt werden. Eines dieser Unternehmen ist Vetropack. „Für ein Unternehmen wie Vetropack ist das ein zweischneidiges Schwert“, erklärt Erich Jaquemar. So musste die 0,33 l-Bierflasche ja erst entwickelt werden, bei Softdrinks gab es lange kaum eine Mehrwegmöglichkeit: „Glas kann zu 100 Prozent wiederverwendet werden, ohne Qualitätsverlust. Das Füllgut interagiert nicht mit dem Glas. Bei Mehrweg kann man in eine 1 Liter-Glasflasche alles nacheinander einfüllen: Orangensaft, Coca-Cola oder Mineralwasser.“

Mit dem System „Echovai“ gibt es von Vetropack eine Mehrwegglasflasche, die leichter und gleichzeitig fester ist. Jaquemar registriert zudem, dass es wohl für Eigenmarken eine Standardflasche geben könnte, kleinere Marken könnten auf eine Poolflasche zurückgreifen. Deutschland habe 250 verschiedene Bier-Mehrwegflaschen, das hält die Runde für übertrieben. Hartig empfiehlt ein bis zwei Standardflaschen pro Segment. Schon das sei ein Durchbruch. Notwendig bei standardisierten Flaschen, die von mehreren Anbietern verwendet werden, ist zudem ein gemanagter Pool, der ausgleicht, wie viele Flaschen die jeweilige Firma während des Jahres zugekauft bzw. vernichtet hat.

#### Wie damit am POS umgehen?

Aber ist Mehrweg immer besser, bei allem, was so im Supermarkt zu finden ist oder so präsentiert wird, wie es die Hersteller gerne hätten? Kibgies erklärt anhand von Displays: „Das kommt drauf an. Es gibt über drei Millionen Einwegdisplays im Handel. Das ergibt bei 6 Kilo Durchschnittsgewicht 18.000 Tonnen.“ Im Einwegdisplay würde eine Transformation im vierfachen Bereich herbeigeführt werden: „Aber ich bin ein Verfechter dieser POS-Lösung, um die Marke zu präsentieren.“ Er präferiere eine Hybridlösung, weswegen es ein klares Anforderungsprofil gebe, um der Marke auch den entsprechenden Raum zu geben.

Die Displays gibt es vor allem im Süßwarenereich, aber auch bei schwereren Produkten wie zum Beispiel Getränken. Möglich sind bis zu 38 kg pro Traylage bzw. 200 kg pro Display wären transportierbar. Das müsse auch logistisch durchführbar sein. Marketingtechnisch umsetzbar sind laut Hartig standardisierte Kartongen für Mehrwegdisplays. Auch bei diesem Thema brauche es Innovation.

„Glas kann zu 100 Prozent wiederverwendet werden. Das Füllgut interagiert nicht mit dem Glas. Bei Mehrweg kann man alles nacheinander einfüllen.“

**Erich Jaquemar**  
Vetropack



© medianet

menten und den Weg zurück zum Hersteller).

Dass es die erwähnten Ausnahmen gibt, sei genauso unverständlich wie der Umstand, dass Saison- und Aktionsartikel nicht mitgezählt werden. Bodzenta ergänzt noch um die Gebindegröße: „Für die Gesamtberechnung zählen nur Mehrwegverpackungen ab 0,5 Liter. In die Gegenrichtung wird eine Mehrwegflasche, die kleiner als 0,5 Liter ist, positiv in die Quote und somit zum Mehrweganteil mitberechnet.“ In den Verhandlungen sei zudem im Vordergrund gestanden, dass die Quote nicht nur erfüllbar sein soll, sondern auch durch den Endkonsumenten registriert werden kann: „Die Intention des

**Der Kunde bestimmt**

Am Ende des Tages müssen Marken all diese Vorgaben berücksichtigen, umsetzen und an die Endkonsumenten bringen. „Consumer demand drives everything – letztlich können wir keine Produkte auf den Markt bringen bzw. dort belassen, die nicht nachgefragt werden“, meint Bodzenta dazu. Die großen Trends zu Nachhaltigkeit und Mehrweg hat

”

*Consumer demand drives everything – letztlich können wir keine Produkte auf den Markt bringen bzw. dort belassen, die nicht nachgefragt werden.*

**Philipp Bodzenta**  
Coca-Cola

“



ser. Bodzenta wünscht sich, dass der Konsument im Mittelpunkt steht und es eine Technologieoffenheit gibt, weil der ökologische Impact bei allen Gebinden mitbedacht werden sollte. Kibgies wiederum erhofft von Industrie und Handel mehr Bereitschaft, neu zu denken und Dinge auszuprobieren. Jaquemar resümiert, dass es Systeme braucht, die einerseits Marken vor allem bei der Präsentation viel Freiheit lassen, andererseits auch kleineren Herstellern ermöglicht, eine standardisierte Lösung zu verwenden. Dabei solle rational vorgegangen werden: „Mehrweg darf nicht Religion werden.“

Was wünscht sich die Runde nun hinsichtlich § 14b? Die Gesetzgebung mache es nicht einfach, aber die Umwelt braucht es, so weit, so klar. Eine Lösung, die alle Bedenken aufklärt und die diversen Anforderungen aller Stakeholder erfüllt, sei noch nicht gefunden. Hartig meint abschließend, dass das der Gesetzgeber machen könnte. Dafür müssten sich die entsprechenden Gremien einig werden ...



Coca-Cola überprüft, das Ergebnis ist, dass dies auch angenommen wird. Der Markt funktioniert, aber er sei skeptisch, etwas zu oktroyieren: „Ob wir den Konsumenten zu etwas zwingen können? Als Unternehmen haben wir uns selbst verpflichtet – als einzig großer Anbieter –, eine Mehrwegquote zu erfüllen.“ Das Commitment von 25% Mehrweg bis zum Ende des Jahrzehnts gilt weltweit und er hält sie auch für möglich: „Aber es gibt noch andere Mehrweglösungen als Glas – der Konsument möchte sich ja auch selber entscheiden können.“ Bei besonderen Anlässen sei für ihn ein Softdrink aus einer schönen Glasflasche attraktiver als ein PET-Gebinde.

Hartig stimmt mit einer bewussten Übertreibung zu: „Ich kann ja niemandem am Checkout die Flasche wegnehmen, weil man heute eine Quote nicht erfüllt hat.“ Mehrwegsysteme, auch hier ist man sich einig, sind nur dann erfolgreich, wenn sie für den Konsumenten bequem, kostengünstig sind sowie von den Marktteilnehmern forciert werden. Jaquemar erklärt anhand der 0,33 l-Flasche: „Wir haben mit allen Stakeholdern gesprochen und eine Flasche gefunden, die ziemlich allen einen Vorteil bringt. Wir sparen 20 Prozent Logistik ein und mit den Sekundärverpackungen bieten

wir ein System, das bequemer ist und für die Kunden annehmbar ist.“ Kibgies ergänzt: „Die Menschen schauen schon auch, was die Marken zusätzlich beim Thema Nachhaltigkeit machen. Auch Zweitplatzierungen sollten beispielsweise Mehrweg sein, nicht nur die Flasche, sondern auch der Aufsteller.“ Packaging, erinnert Bodzenta, spiele eben auch im Marketing eine große Rolle.

**Quadratur des Kreises**

Für Hartig ist klar, dass Reuse in der von Europa anerkannten Abfallpyramide vor Recycle gereiht ist: Mehrweg ist daher bes-

”

*Die Menschen schauen schon auch, was die Marken zusätzlich beim Thema Nachhaltigkeit machen. Auch Zweitplatzierungen sollten Mehrweg sein.*

**Markus Kibgies**  
HB RTS

“



”

*Zur Quote: Der einzige, der das wissen kann, ist der LEH selber, weil ein einmaliger Besuch und das Durchzählen der Artikel eine Momentaufnahme darstellt.*

**Nikolaus Hartig**  
GS1 Austria

“



**Viel Andrang**

Über 200 Gäste holten sich bei Austria's Young&Wild Inspiration von Unternehmern, die noch nicht oft auf einer Bühne waren.

# Gelungenes Debüt für junge Wilde

Der erste Austria's Young&Wild-Event war ein Erfolg und lieferte das, was versprochen war: Inspiration.

WIEN. Eine Idee, die zur Realität und dann auch noch angenommen wird, ist ein Ziel unternehmerischen Handelns. Das wissen die Speakerinnen und Speaker, die bei Austria's Young&Wild gesprochen haben – und der Event, der am 26. April im Julius-Raab Saal der WKÖ stattgefunden hat, ebenfalls. Die Idee für Austria's Young&Wild war, jenen eine Bühne zu bieten, die noch nicht so oft auf einer standen. Das ist auch notwendig, gibt es in Österreich doch pro Jahr mehr als 30.000 Unternehmensgründungen.

Im Fokus stehen oft außergewöhnliche und gehypte Themen wie AI oder Hightech. Aber es sind oftmals paradoxerweise auf den ersten Blick „langweilige“ Gründungen, hinter denen eine enorme Einzelleistung steht. Kurz: Es braucht Inspiration, eine Veranstaltung, die eine Community entstehen lässt – abseits von Hypes und ohne

Gewinnabsicht. Initiator Andreas Kraus freut sich über die zahlreichen Gäste, die sich von den Stories der Speaker und deren Gründungsgeschichten inspirieren ließen. „Die Premiere war aus meiner Sicht ein voller Erfolg.“

**Starkes Teilnehmerfeld**

Neben den Speakern kamen auch Aussteller, Sponsoren und Partner auf ihre Kosten, denn die deutlich mehr als 200 Gäste verteilten sich über den Tag hinweg gleichmäßig in der Location. „Mein Dank gilt den Speakern, Ausstellern und Autoren sowie den Partnern und Sponsoren, die uns eine derart schnelle Umsetzung ermöglicht haben“, meint Kraus weiter.

Gesprochen haben beispielsweise Entrepreneur-Allrounder Fabian Wenninger oder Judith Pinkas, Geschäftsführerin von Brain & Heart Communication in Österreich. Unter den Aus-

stellern befanden sich namhafte Unternehmen wie Nexi, Laola1 oder Smac.

**Was folgt auf den Auftakt?**

Wie jedes Unternehmen auch, braucht es für die Umsetzung einen Partner – in dem Fall war das die Wirtschaftskammer Österreich in Person von Kambis Kohansal Vajargah, dem

Head of Start-up-Services. Auch er bilanziert positiv: „Austria's Young&Wild hat sich als großer Erfolg erwiesen, indem es mit einer vielfältigen Gruppe von Unternehmerpersönlichkeiten begeisterte. Wir erlebten eine ausgezeichnete Auswahl an inspirierenden Geschichten, wertvollen Learnings und fachkundigen Beiträgen und konnten die Begeisterung der Aussteller miterleben.“

Er spricht dem gesamten Team ein großes Kompliment für die Umsetzung aus, vor allem auch, weil es von Idee zur Umsetzung nicht lange dauerte. Kraus hat abschließend beste Nachrichten für alle, die es verpasst haben: „Nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung, und ich freue mich bereits auf die weiteren Termine, die dieses Jahr noch stattfinden werden.“ (gs)



Die Veranstalter Andreas Kraus (l.) und Kambis Kohansal Vajargah.

# happy business fun



Österreichs größter Freizeitpark



## Outdoor Rätsel-Rallye „Invidia“

Ein Ausflugserlebnis der besonderen Art erwartet Firmenkunden jetzt in Österreichs größtem Freizeitpark. In Kleingruppen werden knifflige Aufgaben gelöst und der Teamgeist abseits vom Arbeitsalltag gestärkt. Bei der Siegerehrung mit Sektempfang und Mittagsbuffet können Erfolge gemeinsam gefeiert werden.

**Teambuilding**  
.....  
mit Spaßgarantie

**b2b.familypark.at**



# marketing & media



**Fixer Aufstieg Österreichs**  
ESC-Kandidatin wird Platz  
im Finale prognostiziert **18**

**Ausgezeichnet Chris Radda**  
führte durch eine glanzvolle  
*medianet X night* **20**

© Martina Berger

**Partnerschaft Austrian**  
SDG-Award hat eine neue  
Allianz geschlossen **22**



© Alisar Najjar

## „Planerische Exzellenz“ beim Media Award 2024

Media Award-Präsident Josef Almer über das 20. Jubiläum  
des Awards und Veränderungen des Medienmarkts. **12**



© Axel Springer

**Sarah Lehner**

„Wienerin“

Ab Mai übernimmt Sarah Lehner die Redaktionsleitung des Frauenmagazins. Lehner bringt umfangreiche Berufserfahrung im Medienbereich mit, von PR, über Radio- bis hin zu Tageszeitungs- und Magazinjournalismus. In ihrer neuen Position will Lehner gemeinsam mit ihrem Team innovative Schwerpunkte setzen.



© Adwork/Stanislaw Lewicki

**High Performance** Agentur Adwork setzt auf  
Verbindung von Design & Programmierung. **16**



© Widerhall

**Opinion Leader** Das neue KI-Tool Marketing  
Whisperer verhilft zur Themenführung. **18**



”

*Im Superwahljahr 2024 werden gezielt verbreitete Fake News und Manipulationen durch Künstliche Intelligenz noch mehr in den Fokus der Öffentlichkeit rücken ...*

**Josef Almer**  
Präsident  
Media Award

“



# „100% Innovationskraft“

20 Jahre Media Award – er ist der Gradmesser heimischer Exzellenz, wenn es um das Thema Media-Expertise geht. Präsident Josef Almer mit Einblicken.

... Von Dinko Fejzuli

**D**er Media Award steht für die Qualität österreichischer Medien und Media-Exzellenz. Er holt jährlich hervorragende Media-Expertise und den damit verbundenen Einsatz von österreichischen Medien vor den Vorhang und zeichnet diese aus.

Heuer feiert der Award sein 20jähriges Jubiläum. Aus diesem Anlass bat medianet Präsident Josef Almer um einige Antworten.

**medianet:** Herr Almer, der Media Award feiert heuer den 20. Geburtstag – 20 Jahre, in denen sich vor allem in der Kommunikationsbranche viel getan hat. Was waren aus Ihrer Sicht die wesentlichen Veränderungen und wie hat der Media Award darauf reagiert?

**Josef Almer:** Kaum eine Branche hat sich in den letzten 20 Jahren so stark verändert wie die Medienbranche. Durch die und mit der Digitalisierung sind kontinuierlich neue Geräte, Kanäle und Plattformen entstanden – beispielsweise Facebook 2004, das iPhone und Netflix 2007, Smart TVs ab 2008, Podcasts traten 2010 ihren Siegeszug an, DAB+ Ende der 2000er-Jahre, etc. Damit einhergehend ist der Medienkonsum insgesamt gestiegen und dabei der Anteil von Bewegtbild immer größer geworden. Parallel haben sich die Buchungs- und Ausspielungsmöglichkeiten durch Programmatic Advertising und die zur Verfügung stehenden Daten und damit Targeting-Möglichkeiten weiterentwickelt.

**medianet:** In dieser Zeit ist auch die Komplexität gestiegen ...

**Almer:** Absolut richtig. Gleichzeitig hat sich natürlich auch der Aufwand und das nötige Know-how auf Mediaplanungsseite erhöht – und genau dieser planerischen Exzellenz gibt der Media Award in der gleichnamigen Kategorie seit 2004 als einziger österreichischer Award eine Bühne.

Darüber hinaus war es den Initiatoren von Anfang an wichtig, aufzuzeigen, welche innovative und kreative Mediaideen und -lösungen die Agenturen mit den heimischen Medien und Vermarktern für und mit ihren Kunden entwickeln und umsetzen können ...

**medianet:** ... und das Thema Daten wurde auch wichtiger ...

**Almer:** ... um der zunehmenden Bedeutung von Datenstrategien und neuen Technologien Rechnung zu tragen, wurden 2021 zu den bestehenden Kategorien ‚Strategie‘ und ‚Innovation‘ die neuen Kategorien ‚Daten‘ und ‚Integration‘ eingeführt. Diese dienen dazu, den strategischen Einsatz von Daten sowie speziell für Marken oder Produkte

entwickelten Content, der intelligent crossmedial über die heimischen Medien verbreitet wird, zu würdigen.

**medianet:** Welche Bedeutung hat die Kooperation der verschiedenen Branchenteilnehmer beim Media-Award?

feldsicherheit österreichischer Medien ins Rampenlicht stellt. Der Media Award ist zudem eine Inspiration für die gesamte Branche, die weitreichenden und effektiven Möglichkeiten der österreichischen Medien wahrzunehmen und gewinnbringend zu nutzen.



**Der Vorstand** Josef Almer, Joachim Feher, Claudia Mohr-Stradner, Andrea Groh, Kathrin Feher, Maximilian Hafele, Andreas Janzek, Helmut Schola.

© leisure communications/Christian Joost

”

... umso mehr steigt die Relevanz des Media Award, der die Qualität und Umfeldsicherheit österreichischer Medien ins Rampenlicht stellt.

“

**Almer:** Die gemeinsame Initiative von Epamedia, Gewista, Goldbach, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, ORF-Enterprise, RMS-Austria und VGN Medien Holding ist jedenfalls auch ein Vorreiter der heute stark propagierten Zusammenarbeit österreichischer Medien, um den Standort voranzubringen. In den letzten Jahren hat Brand Safety durch die Missstände auf den globalen Plattformen stark an Bedeutung gewonnen.

Im Superwahljahr 2024 werden gezielt verbreitete Fake News und Manipulationen durch Künstliche Intelligenz noch mehr in den Fokus der Öffentlichkeit rücken. Umso mehr steigt die Relevanz des Media Award, der die Qualität und Um-

**medianet:** Wie weit ist der Media Award für Sie auch durchaus ein Abbild der Innovationskraft heimischer Medien?

**Almer:** Zu 100 Prozent! Der Media Award zeichnet seit 20 Jahren die hervorragende heimische Media-Expertise und den damit verbundenen Einsatz von Werbebudgets in österreichischen Medien aus. Obwohl das Angebot an Kanälen und Plattformen in den letzten Jahren immer breiter geworden ist, schaffen es die heimischen Medien und Vermarkter gemeinsam mit den Agenturen immer wieder, neue exzellente Strategien und Ideen speziell für den österreichischen Markt zu entwickeln und umzusetzen – wie die Jahr für Jahr konstant hohe Anzahl an Einreichungen beeindruckend zeigt.

**medianet:** Kann man sagen, dass der Media Award auch eine Art Gradmesser ist, um abzubilden, was heimische Medien generell bieten bzw. leisten können und wohin die Reise künftig geht?

**Almer:** Absolut! Man kann nicht oft genug darauf hinweisen, dass nur heimische Medien bzw. deren Vermarktungshäuser ihre Angebote objektiv extern messen lassen und gleichzeitig nur kuratierte und absolut brandsafe



© leisure communications/Christian Jobst

”

*Der Wettbewerb spornt alle an, immer neue Ideen zu entwickeln und sinnvolle Lösungen anzubieten.*

**Josef Almer**

Inhalte und Umfeld anbieten. Und das, obwohl österreichische Medien und Vermarkter im direkten Wettbewerb mit großen, immer wieder auch neuen, internationalen Anbietern und Plattformen stehen. Wir scheuen diesen Vergleich nicht – im Gegenteil: Der Wettbewerb spornt alle hier an, immer neue Ideen zu entwickeln und sinnvolle Lösungen anzubieten. Mit dem großen Vorteil, dass die direkten Ansprechpartner vor Ort und je-

derzeit verfügbar sind. Gerade diese Lokalität – also die Nähe zur Mediaagentur, aber auch die Nähe zu den Zielgruppen – ist ein entscheidender Vorteil, den nur heimische Medien und Vermarkter bieten können.

**medianet:** Der Award selbst hat eine bewegte Geschichte und wurde neu aufgestellt. Was sind denn aus Ihrer Sicht die wesentlichen Veränderungen und welchen Nutzen bringen sie?

**Almer:** Die Kategorie ‚Exzellente Media-Strategie‘ ist seit 20 Jahren die Konstante. Die ursprünglich zweite Kategorie ‚Kreative Media-Idee‘ wurde etwas nachgeschärft und in ‚Exzellente Media-Innovation‘ umbenannt – hierunter fallen Kampagnen, für die ein bewährtes Medium auf neue Art und Weise genutzt oder eine neue (Sonder-) Werbeform geschaffen wurde. Dazu wurden mit ‚Exzellenter Dateneinsatz‘ und ‚Exzellente Marken-Content-Integration‘ zwei gänzlich neue Kategorien geschaffen, die am Puls der Zeit liegen und die weitreichenden Möglichkeiten von Media abbilden. Und

seit 2021 gibt es zusätzlich für die Agentur mit den meisten Nominierungen und Awards die Auszeichnung als ‚Agency of the Year‘. Aber nicht nur bei den Kategorien haben wir nachgeschärft, sondern auch die Preisverleihung kurzweiliger und hochwertiger gestaltet. Für das 20jährige Jubiläum haben wir uns außerdem noch die eine andere Überraschung einfallen lassen ...

”

*Ich denke, gerade der Media Award ist ein Paradebeispiel für die ‚Power of Cooperation‘ über alle Gattungsgrenzen hinweg.*

“

**medianet:** Am Schluss eventuell positiv erwähnenswert ist die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Medienhäuser. Findet diese aus Ihrer Sicht tatsächlich statt oder sehen Sie hier noch Intensivierungsbedarf unter dem Schlagwort ‚Power of Cooperation‘?

**Almer:** Ich denke, gerade der Media Award ist ein Paradebeispiel für die ‚Power of Cooperation‘ über alle Gattungsgrenzen hinweg. Die Zusammenarbeit im Verein ist sehr gut. Durch das Rotationssystem hat jedes Vorstandsmitglied innerhalb des Vereins eine Funktion für genau ein Jahr inne und durchläuft so automatisch alle Funktionen. Damit sind sowohl die Aufgaben als auch die damit verbundene Sichtbarkeiten fair aufgeteilt. Darüber hinaus arbeiten die einzelnen Medienhäuser und Vermarkter teilweise bereits in anderen Branchen-Gremien oder Verbänden zusammen und kennen einander gut. Uns eint die Mission, die Wichtigkeit und den Wert der heimischen Medien aufzuzeigen – es ist uns ein Herzensanliegen!



# Wer bekommt das Goldene Horn 2024? MITVOTEN & GEWINNEN!



**B** Bernhard Kohl  
FAHRRAD & E-BIKE



Das Goldene Horn, der Werbepreis der Österreichischen Post, geht in die zweite Runde – und Sie bestimmen in fünf Kategorien, wer die begehrten Trophäen abräumt. **Voten Sie noch bis 12.05.2024 für Österreichs beste Flugblätter** und gewinnen Sie mit etwas Glück einen unserer 22 attraktiven Preise: **2×1 CUBE Stereo Hybrid E-Bike im Wert von bis zu 5.799,- Euro oder 20×1 WellCard im Wert von je 500,- Euro.**



Jetzt noch mitvoten bis 12.05.  
[voting.goldeneshorn.at](https://voting.goldeneshorn.at)



# Es gibt viel zu tun in der Display-Nische

High-Performance für Display Ads? Genau das liefert Adwork, die Agentur von Brigitta Nemeth und Stanislaw Lewicki.

... Von Georg Sohler



© Adwork/Stanislaw Lewicki

**D**esign und Animation war schon immer die gemeinsame Leidenschaft von Brigitta Nemeth und Stanislaw Lewicki. Die beiden sind Gründer und CEOs von Adwork. Die Experten für HTML5-Ads und DOOH-Werbeformen fanden vor vier Jahren zusammen, um Werbung, Design und Animation zu verbinden. „Wenn sich etwas auf einer Website oder im öffentlichen Raum auf Digital-Citylights bewegt, könnte das

von uns sein“, sagt Lewicki stolz. Somit setzt die Agentur mit allerhand Vorwissen und Berufserfahrung nun alles um, was digital bewegt dargestellt werden kann. Die Adwork-Mission in einem Satz: Die Verbindung von Design und Programmierung soll zu cooler und ansprechender Werbung führen.

Weil beide schon in der Design- und Werbebranche tätig waren und der Schritt zur Gründung behutsam aufgebaut wurde, konnten sie bereits mit

Kunden starten. Andere kamen auf sie zu. „Wenn man so will, hat uns der Markt gebraucht“, sagt sie mit einem Grinsen. Corona und die Lockdowns mögen eine Rolle im Bedürfnis nach guten Display-Ads gespielt haben, das wäre aber auch anders so gekommen.

## „Cool und hochwertig“

„Wir sind eine High-Performance-Agentur für Display-Ads. Das ist aktuell noch eine Nische, wir wollten und wollen

diese aber richtig, richtig gut beherrschen“, bringt es Nemeth im Interview mit medianet auf den Punkt. Die Spezialisierung auf Display-Ads soll zu einem Alleinstellungsmerkmal werden, um aus dem großen Feld digitaler Services herauszustechen – ein Markt, der mit zunehmender Screenzeit immer größer werden wird. „User sind von Online-Werbung schnell genervt, weil sie oftmals nicht gut gemacht ist. Wir wollen coole und qualitativ hochwertige



Ads produzieren“, sagt er. Sie ergänzt: „Oft entscheiden unbewusste Details, ob wir etwas gut oder schlecht finden. Das fängt bei der Geschwindigkeit der Anzeige an und geht bis zur Positionierung der einzelnen Elemente.“ Durch die Konzentration auf genau dieses Segment schaffe es Adwork besonders gut.

Darauf vertrauen namhafte Direktkunden, wie Kärcher, die Puls 4-Gruppe, die Österreich Werbung oder die Europäische Reiseversicherung. Dazu wurden erfolgreiche Kampagnen für Agenturen wie Havas, Wien-Nord-Serviceplan oder Kubrik umgesetzt.

#### Das ist der USP

Doch damit hat man noch kein Alleinstellungsmerkmal. Da viele Unternehmen und Agenturen die Ausspielplätze bereits gebucht haben, muss es oftmals schnell erledigt werden. Wer eine Kampagne hat und eine Übertragung von CI und Co. aus reichweitenstarken Bereichen wie Print, OOH oder Bewegtbild ins Web oder den öffentlichen Raum braucht, benötigt Spezialisten wie Adwork. „Wir haben uns auf Geschwindigkeit spezialisiert, weil man in unserer Nische oft die letzte Instanz ist, bevor es an die Publisher übergeben wird und Inhalte ausgespielt werden“, erklärt Lewicki.

”

*User sind von Online-Werbung schnell genervt, weil sie oftmals nicht gut gemacht ist. Wir wollen coole und qualitativ hochwertige Ads produzieren.*

**Stanislaw Lewicki**  
CEO Adwork

“

Das kann unterschiedliche Gründe haben, unabhängig von der Notwendigkeit. Somit sind wir beim USP. „Wir als Firma sind genau die Partner, die das können“, meint Nemeth. „Unser gesamter Workflow ist auf Ge-

”

*Wir sind eine High-Performance-Agentur für Display-Ads. Das ist aktuell noch eine Nische, wir wollten und wollen diese aber richtig, richtig gut beherrschen.*

**Brigitta Nemeth**  
CEO Adwork

“



© Adwork/Stanislaw Lewicki

eine Masteranimation innerhalb von 48 Stunden erstellt. Alle weiteren Formate gibt es zwei Werktage später.

#### Keine Allrounder, sondern ...

Das kann man, weil alles professionell umgesetzt wird und dort Könner sitzen. „Wir sind Spezialisten, keine Allrounder. Bei uns hat jeder im Team eine Aufgabe, es machen nicht alle alles“, stellt sie klar. Darüber hinaus bietet Adwork aber noch mehr aus dem Universum HTML5 und Motion Ads, etwa Scroll- und Infinity-Ads sowie Fullsitebranding; im Bewegtbild beherrscht man Digital City Lights, Reels, Stories bis hin zu Werbeformen in Newslettern, auf Social Media oder Messen. Die Agentur berät, konzipiert, layoutet, animiert und programmiert. Egal, an welchem Punkt der Umsetzung man ist, also ob eine bestehende Kampagne ins Digitale übersetzt werden muss oder ganz neu aufgesetzt wird.

Das Team umfasst Designer, Programmierer und Projektmanager. Sie werden sich um Arbeit nicht sorgen müssen. Die Suche nach guter Online-Werbung mag nach Corona einen Aufschwung erlebt haben, dieser halte aber definitiv länger, betrachte man die vermehrten Kundenwünsche nach digitaler Werbung wie den immer beliebter werdenden Sitebar-XL-Angeboten. Werbeanzeigen werde es, dem Influencertum zum Trotz, weiter brauchen. Denn, so die beiden abschließend: „Werbung im digitalen Umfeld wird immer bedeutender. Es ist ein Markt, der stetig wächst.“

schwindigkeit ausgerichtet und optimiert.“ Adwork ist der perfekte Partner, wenn es wirklich schnell umgesetzt werden muss, mitunter quasi über Nacht, denn Adwork bietet auch einen 24h-Overnight-Service an: „Wenn ein Kunde heute sagt, er braucht ein Banner, wird es bis morgen geliefert.“ Die Standarddauer beläuft sich allerdings auf zwei Werktage, der Overnight-Service ist möglich, wird aber nur dann verwendet, wenn es wirklich brennt. Standardmäßig wird

**Potenzial**  
DOOH ist ein Wachstumsmarkt, für die Umsetzung braucht es Expertise.

**UMBAU & FUSIONIERUNG****Veränderungen  
bei den OÖN**

LINZ. Die *Oberösterreichischen Nachrichten* haben kürzlich einen umfangreichen Ressortumbau und die Zusammenlegung von Zuständigkeitsbereichen angekündigt.

**Innen- & Außenpolitik**

So soll der langjährige Politik-Ressortleiter und stellvertretender Chefredakteur Wolfgang Braun mit Mai als Kurator für Themenschwerpunkte verantwortlich zeichnen. Seit knapp 20 Jahren war das gesamte Politik-Ressort unter der Federführung von Braun, nun wird es auf Innen- und Außenpolitik aufgeteilt. Die bisherige stellvertretende Wirtschaftsressort-Chefin Sigrid Brandstätter wird Leiterin des neuen Innenressorts. Brauns derzeitiger Stellvertreter Markus Staudinger leitet künftig die Außenpolitik.

**Online & Regionales**

Ab Mai fusionieren dagegen die Bereiche „Online“ und „Regionales“ unter der Führung von Barbara Eidenberger. Unterstützt wird sie von den zwei Stellvertretern Philipp Hirsch (Print) und Norbert König-Felleitner (Online) sowie von Manfred Wolf, der die Lokalausgaben verantwortet. (red)



© OÖ Nachrichten

# „Themenführer werden“

Widerhall und passgenau.digital bringen mit Market Whisperer ein KI-gestütztes, spannendes Marketingtool auf den Markt.



© Widerhall

Das Team von Market Whisperer ist vielfältig: Von der 17-jährigen Chemie-HTL-Schülerin bis zum erfahrenen Experten.

WELS. Das Welser Unternehmen Widerhall macht mit einem völlig neuen KI-basierten Marketingtool auf sich aufmerksam. „Market Whisperer“ ist ein Gemeinschaftsprojekt von Widerhall und passgenau.digital und hat das Ziel, seine Kunden Themenführer in der digitalen Welt werden zu lassen. „Dies bedeutet nicht nur, von vielen gesehen zu werden, sondern vor allem relevanten Content zu liefern und damit die möglichen Fragen der

Kunden und Nicht-Kunden zu beantworten“, heißt es vonseiten Widerhall. Das Tool liefert demnach KI-gestützte Echtzeitmarktforschung im Web und auf Social Media. Zudem generiert es KI-gestützten Content für Web und Social Media und steigert damit die Marketingperformance effizient und effektiv.

**Alles in Echtzeit**

„Der Market Whisperer liefert in Echtzeit Insights, also Mei-

nungen, Rezensionen, Fragen, Wünsche und Motive sowohl über die Kunden und auch die Nicht-Kunden und verknüpft diese mit den großen Trends“, so Widerhall. „So erfährt man nicht nur, wie am Markt gedacht wird, sondern erhält eine Vielzahl von Ideen für marketingstrategische Entscheidungen – neue Zielgruppen, neue Märkte, neue Produkte. Mit dem Market Whisperer wird man vom Mitstreiter zum Themenführer.“ (red)



| first pitch goes digital

## Gute Prognose im ESC

Österreichs Kandidatin Finalplatz vorausgesagt.

MALMÖ. Wenn es nach den internationalen Wettbüros geht, dann wird die österreichische ESC-Kandidatin Kaleen mit ihrem Song „We Will Rave“ zumindest fix in die Finalrunde aufsteigen. Das ergibt der Vergleich von 13 Wettanbietern. Demnach wird die 29-Jährige konstant auf Platz acht ihres Semifinales gereiht, wobei die ersten zehn ins Finale aufsteigen. Auf Platz eins

finden sich laut Wettbüros dann ex aequo die Schweiz und die Niederlande.

Im Finale reihen die Buchmacher Kaleen nach jetzigem Stand auf Platz 14 – also klares Mittelfeld. In Stein gemeißelt ist allerdings noch nichts, die Prognosen werden sich erfahrungsgemäß wohl ab den ersten ESC-Proben in der Malmö Arena noch einmal verändern. (red)



© ORF/Thomas Ramstorfer



# Fill in *your* BLANKS.



Get a world class  
business education now.

Evolve. Lead. Succeed.  
[executiveacademy.at/bye-blanks](https://executiveacademy.at/bye-blanks)





1



2



3



4



5

## BRANCHEN-OSCARS VERGEBEN medianet X night 2024

WIEN. Am 25. April fand zum mittlerweile neunten Mal die **medianet X night** in der Raiffeisen Halle im Gasometer für über 1.000 geladene Gäste statt. Die **medianet xpert.awards** wurden von Gründungsherausgeber **Chris Radda**, Herausgeber **Oliver Jonke** und Verlagsleiter **Bernhard Gily** überreicht. In diesem Rahmen wurden auch der **Hidden Champion Award** der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation Wien sowie der **DMVÖ Award Dialogmarketer:in of the Year** verliehen.

Die Awardshow moderierte **Ina Sabitzer**, begleitet von Live-Musik mit **Vincent Bueno** und der eigens zusammengestellten A-List-Studiomusiker-Band **The xpertbabies & the horns from Mars.** (red)



6

7







8



9

10



© Katharina Schiffl

**Alle Categoriesieger** 1. Fullservice: Reichl und Partner; 2. Dialogmarketer:in of the Year: Clara Haslauer mit Alexandra Vetrovsky-Brychta (DMVÖ); 3. Markenberater & Branding-Agenturen: Freude; 4. Digital-Agenturen: Heimat Wien; 5. xcellence award: Franz und Rosa Merlicek; 6. Focus-Werbeagenturen: DMB.; 7. Hidden Champion of the Year: Maximilian Heike; 8. Focus Media-Agenturen: EssenceMediacom; 9. Digital-Agenturen: Mediaplus; 10. **medianet**-Gründungs-herausgeber Chris Radde, Herausgeber Oliver Jonke und Verlagsleiter Bernhard Gily; 11. Dialogmarketing-Agenturen: SMC Social Media Communications; 12. PR-Agenturen: Himmelhoch; 13. Livemarketing/Eventmanager und Promotion: Doppelsieger Ideal Live Marketing.

11



13



© Martina Berger (5)







© Christoph Balth/Statistik der Wirtschaft

Johannes Linhart (GF Mittelstands- und Klima-Allianz im Senat der Wirtschaft), Günter Bergauer (Präsident Allianz für Ethik in der Wirtschaft des Senat der Wirtschaft), Jörg Spreitzer (Managing Director Great Place to Work), Ruth Moss (Marketing Managerin CRIF), Martin Schiefer (Gründer Schiefer Rechtsanwälte), Mahdi Allagha (Senat der Wirtschaft).

# ESG-Engagement

Austrian SDG-Award schließt Kooperation mit Great Place To Work, CRIF und Schiefer Rechtsanwälte ab.

WIEN. Der Austrian SDG-Award, initiiert von der Allianz für Ethik in der Wirtschaft des Senat der Wirtschaft Österreich, verkündet die Ausschreibung für das Jahr 2024. Das Ziel: Vorbildhaftes Engagement im Sinne der UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) vor den Vorhang zu holen und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

In Zusammenarbeit mit dem Lösungsanbieter von Identitäts- und Risikomanagement, CRIF,

und Great Place To Work in der Kategorie Unternehmen sowie mit Schiefer Rechtsanwälte in der Kategorie Gemeinden „setzt der Award neue Maßstäbe für objektive und transparente Kriterien, die auf allgemein gültigen ESG (Environmental, Social and Corporate Governance)-Kriterien basieren“, so die Initiatoren.

Günther Bergauer, Präsident der Allianz für Ethik in der Wirtschaft, betont in der neuen Allianz ein wichtiges Zeichen

für Österreich: „Die wegweisende Zusammenarbeit mit Great Place To Work, CRIF und Schiefer Rechtsanwälte repräsentiert eine Partnerschaft mit Fachleuten, die regelmäßige Bewertungen vornehmen. Diese Allianz ist ein kraftvolles Symbol dafür, dass wir nur gemeinsam die Welt zu einem Ort machen können, der auch zukünftigen Generationen gerecht wird.“

Martin Schiefer, Schiefer Rechtsanwälte: „ESG betrifft alle

Sektoren der Wirtschaft und insbesondere auch den öffentlichen Bereich. Nachhaltigkeit, Regionalität und Innovation werden dabei zunehmend zu Schlüsselkriterien in der Vergabe, und das ist gut so, denn mit über 70 Milliarden Euro Auftragsvolumen pro Jahr hat diese eine enorme Hebelwirkung. Dass mit dem Austrian SDG-Award herausragende Beispiel-Gemeinden honoriert werden, ist ein wichtiges Zeichen, das motiviert und den Weg in eine nachhaltigere Zukunft vorgibt. Ich freue mich sehr, ein Teil dieser Initiative zu sein.“

## Soziale Komponente

Jörg Spreitzer, GPTW, dazu: „Wir als Great Place To Work freuen uns sehr über die Kooperation, die nun auch die Wichtigkeit der sozialen Komponente unterstreicht und damit die Mitarbeitenden im Unternehmen in den Fokus setzt. ESG ist wertvoll für die Gesellschaft und den einzelnen Menschen sowie eine Chance zur Performance-Verbesserung für Unternehmen.“

*Bewerbungen sind ab sofort möglich. Die Einreichfrist endet am 31. August, der Award wird am 14. November im Österr. Nationalrat vergeben. Alle Infos: [www.austrian-sdg-award.at](http://www.austrian-sdg-award.at)*

## Zwei Auftritte und ein einheitliches Logo

Red Bull Media House Publishing und Rauch Fruchtsäfte kooperieren.

SALZBURG. „Zeit für ein gutes Leben“: Dieses Mission Statement beschreibt die neue strategische Partnerschaft des auflagenstarken Magazins *carpe diem* aus dem Red Bull Media House Publishing mit dem gleichnamigen Premium Tea Drink von Rauch wohl am besten. Seit Mitte April treten beide Produkte nun mit einem einheitlichen Logo auf. Ziel ist, den Wiedererkennungs-

wert beider Marken nachhaltig zu stärken und gemeinsam eine breite Erlebniswelt zu schaffen.

„Durch die Weiterentwicklung unserer bestehenden Partnerschaft mit Rauch ergeben sich neue Möglichkeiten, gemeinsam neue Zielgruppen anzusprechen und so unsere medialen Inhalte zu einer Erlebniswelt für alle Sinne zu erweitern“, so Stefan Ebner, General Manager

Publishing & Head of Direct-to-Consumer Business im Red Bull Media House.

Bereits in den letzten Jahren veröffentlichten die Premium-Marken immer wieder gemeinsamen Content, der sich mit der bewussten Art zu leben auseinandersetzt. Auch die Zusammenarbeit mit der Yoga-Influencerin Sara Ticha wird fortgesetzt werden. (red)



© Red Bull Media House Publishing/Marina Trepczyk



# m marketing & media

## außenwerbung



© Gewista

**Schindler-Screens** *Etat für Screens in Hotel-Liften geht an Monitorwerbung* **24**

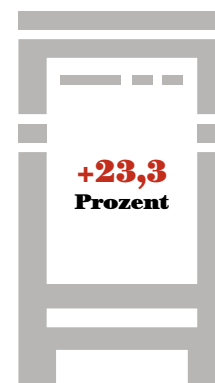
**Weltpremiere Keysight und Zugkraft** *führen den ersten Werbemitteltest live durch* **30**

**Gastkommentar Andrea Groh** *über Möglichkeiten der OOH-Werbung* **28**



© ÖBB/Scheibler

## Zahl der Woche



### Werbezahlen März 2024

Laut Media Focus Research zählt Digital-out-of-Home-Werbung (DOOH) zu den großen Treibern der Werbezahlen im Monat März. Demnach konnte DOOH bei den Werbezahlen im Vergleich zum März 2023 um 23,3% zulegen. Außenwerbung (OOH) steigerte sich insgesamt um 5,9% im Vergleich mit dem März im Vorjahr.

## Wetterbeständige Out-of-Home-Werbung

Die Radstellplätze der ÖBB werden künftig mit Werbung von Austrian Power Grid und Bio Austria auffallen. **24**



© Epamedia

**Hilfe für Eltern** Epamedia-Kampagne sucht Freiwillige zur Familien-Unterstützung. **25**



© Rene Wallentin

**Erstklassig** Goldbach vermarktet die Screens in zwei Westfield Shopping-Malls. **26**





### Gut genutzt

In Österreich gibt es 6,5 Mio. Radfahrer, mehr als 2,3 Mio. Menschen nutzen das Rad mehrmals die Woche. 68% der Haushalte in Österreich besitzen ein oder mehrere Fahrräder.

# Markenbotschaft auf zwei Rädern

Austrian Power Grid und Bio Austria setzen aktuell auf die Radstellplätze der ÖBB Werbung als Werbeträger.

WIEN. Fahrradfahren boomt. Insgesamt sind im Jahr 2023 in Wien 11,99 Mio. Radlerinnen und Radler gezählt worden. Über die Stadt verteilt, gibt es dafür 18 Messstellen. Ein Trend, der auch aktuell bei Bio Austria und Austrian Power Grid für

ihre Außenwerbung berücksichtigt wird.

Fahrradabstellplätze mit Radbügeln sind eine ideale Möglichkeit, die umweltbewusste und mobile Zielgruppe mit Hinweiswerbung anzusprechen. Dabei können die Standorte gezielt

nach Zielgruppennetzen ausgewählt werden.

Austrian Power Grid hat sich aktuell für Werbung rund um die technische Universität Wien entschieden, um Studierende auf die Karrieremöglichkeiten im Unternehmen aufmerksam zu machen.

„Die Fixplatzierungen an den zentral gelegen Stellen der Fahrradständer bieten die optimalen Rahmenbedingungen und Preis-/Leistungsverhältnis, um Awareness für unser Unternehmen und die Jobs, die wir anbieten, bei der spezifischen Zielgruppe zu generieren“, so Nicolaus Gaspar, Employer Branding Specialist bei Austrian Power Grid AG.

Bio Austria spricht für die Werbung von „biomaps.at“ Radfahrer passend mit „Schon auf Bio umgesattelt?“ an.

Diese Werbetafeln sind auch für Passantinnen und Passanten und andere Verkehrsteilnehmer gut sichtbar und können sowohl für Kampagnen als auch Dauerwerbung gebucht werden. (red)

## Etat für Monitorwerbung

Schindler Screens in Aufzügen von Alpen-Hotels.

WIEN. Das Wiener Unternehmen Monitorwerbung vermarktet ab sofort Screens für Schindler in Aufzügen führender Hotels in der Alpenregion. 50 Screens in gehobenen Drei- bis Vier-Sterne-Superior-Hotels sind individuell buchbar. Bis Ende des heurigen Jahres soll das digitale Angebot im Aufzug auf 220 Screens in Salzburg, Tirol und Vorarlberg erweitert werden.

„Mit dem Schindler Media Network möchten wir in einem exklusiven Werbeumfeld ein zielgruppengerechtes Angebot aus Werbung und Content schaffen. Die Kombination aus klassischer Werbung und Hotelinformationen sorgt für kurzweilige Unterhaltung, ohne aufdringlich zu sein“, erklärt Gottfried Jung, Existing Installation Director bei Schindler Österreich. (red)



Schindler Screens Monitorwerbung übernimmt Vermarktung in Alpenregion.



# Das Motto: Tue Gutes und sprich viel darüber

Epamedia trägt aktuell eine wichtige Botschaft des Vorarlberger Kinderdorfs in einer regionalen Kampagne zu potenziellen Unterstützern.

WIEN. Das Vorarlberger Kinderdorf entlastet Familien und sucht Menschen mit Herz und Zeit für ein Ehrenamt mit Kindern. Die Regional-Kampagne von Epamedia trägt die Botschaft in die Öffentlichkeit. Denn: Manchmal wird Familien der Alltag zu viel, gerade wenn ihnen Hilfe aus dem privaten Umfeld fehlt. Der Fachbereich „Familienimpulse“

”

*Wenn so viele Leute wie möglich das Sujet des Vorarlberger Kinderdorfs sehen, werden sich bestimmt einige über die Gelegenheit freuen, ehrenamtlich aushelfen zu können.*

**Willi Georg Bonjsak**  
Epamedia

des Vorarlberger Kinderdorfs stärkt ihnen den Rücken, indem er interessierte Ehrenamtliche, die helfen wollen, mit „passenden“ Familien zusammenbringt.

Ob Babyspaziergang, Abstecher auf den Spielplatz, Lesen, Basteln oder im Garten werkeln – die Einsatzmöglichkeiten für Freiwillige zwischen 16 und 70+ sind so vielfältig wie die Fami-



lien, die sich Entlastung wünschen. So erleben Kinder unbeschwerte Stunden und Eltern eine Auszeit.

Da Freiwillige jedes Alters gesucht werden, handelt es sich um eine sehr breite Zielgruppe. Diese wird ideal mit Außenwerbung erreicht. Die regionale OOH-Kampagne von Epamedia sorgt mit Plakaten an top-frequenzierten Standorten für die nötige Reichweite. „Gerade bei einer breiten Zielgruppe ist Außenwerbung der ideale Weg, sie zu erreichen. Wir alle halten uns im öffentlichen Raum auf, egal ob Jung oder Alt. Wenn so viele Leute wie möglich das Sujet des Vorarlberger Kinderdorfs sehen, werden sich bestimmt einige über die Gelegenheit freu-

en, ehrenamtlich aushelfen zu können“, so Willi Georg Bonjsak, Head of Regional Sales Vorarlberg Epamedia. (red)

## Facts

### Portfolio

Die Epamedia verfügt über 25.842 Flächen für Außenwerbung – darunter mehr als 22.736 Plakatflächen, rund 2.060 Citylightflächen & 43 digitale Citylightflächen, 874 Posterlightflächen & 74 Digitale Posterlightflächen, 55 Bigboards, 209 Solarboards, Sonderwerbeflächen und mobile Plakatflächen.

### Aktionsradius

Mit insgesamt sechs Regionalstellen in Kärnten, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol, Vorarlberg sowie der Zentrale in Wien verfügt Epamedia über eine gefestigte Markstellung und kann bis in die kleinste Region Österreichs Werbebotschaften platzieren. Österreichweit arbeiten aktuell circa 90 Mitarbeiter für das Unternehmen.

### Kampagne

Willi Georg Bonjsak (Head of Regional Sales Vorarlberg Epamedia), Karin Mäser (Leitung Kommunikation & Fundraising Vorarlberger Kinderdorf).



© Rene Wallentin

### Kooperation

Philipp Hengl  
(Goldbach  
Austria) und  
Marijana Prtija,  
Head of West-  
field Rise Austria  
& Germany.

### Transparente Screens

Die Ansprache über aufmerksamkeitsstarke Screens in der Westfield Shopping City Süd ist vielfältig und reicht vom größten beidseitigen, transparenten Digitalscreen weltweit (mit zwei mal 18 m<sup>2</sup>) direkt neben der Water Plaza, auf dem die Besucher gern verweilen, bis zu einem überdimensionalen Outdoorscreen über dem frequenzstarken Eingang 5. Im Westfield Donau Zentrum werden u.a. der 30 m<sup>2</sup> große LED Megascreen direkt bei der Brücke von der West Mall zur Hauptmall sowie der Billboard Backside LED Megascreen exklusiv von Goldbach Austria vermarktet.

### 44 Millionen Besucher

Die beiden Shopping Zentren verzeichnen insgesamt rund 44 Mio. Besucher „und bieten eine kaufkräftige und interessierte Zielgruppe für Werbebotschaften. Ein weiterer Ausbau an den beiden Standorten ist geplant“, so Prtija.

### Programmatic möglich

Durch die technische Aufrüstung können die Screens von Beginn an auch programmatisch angesteuert werden. Philipp Hengl, als Produkt- und Partnermanager DOOH für den Ausbau des entsprechenden Goldbach Austria-Netzwerks verantwortlich: „Mit der Anbindung aller verfügbaren Standorte in der Westfield Shopping City Süd und im Westfield Donau Zentrum als Zugpferde können wir unser Angebot im Shopping-Umfeld massiv ausbauen und erstmals auch den Shopping Channel gebündelt programmatisch anbieten. So ist eine flexible und zielgenaue Ansprache für jedes Werbeziel am POS und dazugehörigen Flaniermeilen garantiert. Dazu gibt es einmalige Reichweiten für alle Kampagnen im Shoppingumfeld.“ (red)

# Premium Screens

Die Shopping Malls Westfield Donau Zentrum und Westfield Shopping City Süd setzen auf Goldbach.

WIEN. Für die Vermarktung seiner Screens in den beiden größten Shoppingmalls Österreichs setzt Unibail-Rodamco-Westfield auf die Erfahrung und das Know-how der Screen-Vermarkterin Goldbach Austria. Goldbach Austria ist bereits seit 2011 im Bereich digitale Außenwerbung in Österreich federführend aktiv und vermarktet das reichweitenstärkste Digital-out-of-Home-Netzwerks des Landes.

### 24 Standorte, 321 Screens

Mit dem Ausbau des Shopping-Umfelds um die prominenten Standorte im Wiener Westfield Donau Zentrum und in der Westfield Shopping City Süd umfasst das gesamte Goldbach-Portfolio in diesem Segment nun 321 Screens an 24 Standorten am POS, um kauffreudige Zielgrup-

pen direkt in Shoppinglaune anzusprechen.

Alleine die fünf großflächigen Bigscreens und Megascreens – mit insgesamt über 80 m<sup>2</sup> Werbefläche – in den beiden Shoppingcentern „garantieren hohe Aufmerksamkeit und lange Verweildauer der Zielgruppe und somit optimale Voraussetzungen für Kampagnen“, so das Unternehmen in einer Aussendung.

Und Goldbach Austria-Geschäftsführer Josef Almer zur Zusammenarbeit mit dem neuen Partner ergänzend: „Wir freuen uns sehr über die Zusammenarbeit mit Westfield, einem internationalen renommierten Partner und Spezialisten im Bereich Einkaufszentren. Die beiden erstklassigen Standorte werten unser Portfolio weiter auf. Unser DOOH-Netzwerk wächst rasch,

dabei ist immer die Qualität des Standorts oberste Prämisse.“

### Aktivitäten ausgeweitet

Marijana Prtija, Head of Westfield Rise Austria & Germany, zur Kooperation: „Wir blicken bereits auf eine sehr erfolgreiche Partnerschaft mit Goldbach in Deutschland und freuen uns sehr über die Ausweitung auf unsere Aktivitäten in Österreich. Wir betreiben mit der Westfield Shopping City Süd und dem Westfield Donau Zentrum die attraktivsten Shopping- und Freizeitdestinationen im Land und haben mit Goldbach Austria nun einen starken Partner an unserer Seite. Wir sind bereits gespannt auf die Umsetzung unserer gemeinsamen Pläne und die Fortschreibung unserer Erfolgsgeschichte.“



# POST WERBEFENSTER

## Der DOOH-Blickfang für Ihre Botschaft.



[post.at/werbefenster](https://post.at/werbefenster)

Ein Hingucker:  
Ihre Botschaft im  
Post Werbefenster.

SCHAU  
SCHAU

Jetzt  
buchen!



Werbung  
Post  
Business

Post Werbefenster



Werbung  
Post Business



© Gewista

# Gretchenfrage

Wie erreiche ich bestimmte Zielgruppen? Wo andere an ihre Grenzen stoßen, bietet Außenwerbung Lösungen.

## Gastkommentar

•• Von Andrea Groh

WIEN. Was will ich eigentlich? Diese übliche Gretchenfrage in der Medienplanung stellt sich für den OOH-Bereich nicht. Wir können Reichweite genauso wie direkte Zielgruppenansprache und nationale Kampagnen genauso wie lokalen Aushang. Wo also viele Medien an die Grenzen ihrer Möglichkeiten stoßen, stillen wir die unterschiedlichen Kommunikationsbedürfnisse.

### Spuren der Digitalisierung

Wie wir das machen? Beginnen wir mit der Innovationsfreude der OOH-Anbieter. Die Digitalisierung hat in den vergangenen Jahren ihre Spuren hinterlassen und auch bei uns Werbetreibenden neue Betätigungsfelder ermöglicht. Zusätzlich waren wir nicht untätig und haben gezielt in neue digitale Formate investiert, bestehendes Inventar adaptiert sowie kreative Ansätze integriert, die vielen Kampagnen das gewisse Etwas verleihen.

Auch in der mittlerweile über klassische Medien meist nicht mehr erreichbaren Zielgruppe der „Generation Z“ hat sich herausgestellt, dass Out-of-Home äußerst gut funktioniert. Denn vor allem in Verbindung mit Social Media-Kanälen und kreativen Kampagnen-Ansätzen können große Reichweiten erzielt werden. Hinzu kommt im Werbemix-Vergleich eine unschlagbare Online-Aktivierung durch OOH.

### Vorteile sehen

Diese Vorteile haben sich mittlerweile in vielen Branchen herumgesprochen. Zu sehen ist das konkret in den Wachstumskurven bei den Buchungen im Jahresvergleich – vor allem Handelsmarken setzen verstärkt auf den OOH-Bereich, angefangen vom Lebensmittel-Einzelhandel und Drogerien, über Sportartikel und Möbel bis hin zu den Wachstumskaisern Mode/Bekleidung und Optik. Die Big Player im Handel nutzen das OOH-Angebot sehr intensiv.

Starkes Wachstum verzeichnet auch der Digital-OOH-Bereich. Unabhängig vom allgemeinen Digitalisierungstrend, sprechen zahlreiche Argumente für DOOH. Dazu zählen der flexible Spoteinsatz, dynamische Botschaften, kreative Contentmöglichkeiten, gesteigerte Awareness mit Bewegtbild, Reichweite mit Premium-Standorten, Evaluierung durch OSA-Daten und Programmatic Advertising – um nur einige zu nennen.

Wir arbeiten hier auch intensiv mit unserer Konzernmutter JCDecaux zusammen, die Nr. 1 im OOH-Markt weltweit. Das heißt, wir bekommen von JCDecaux nicht nur den technologischen Input, sondern gestalten mit dem Konzern auch die Zukunft von OOH.

Hier auch ein konkretes Beispiel für den Know-how-Transfer: Durch die „Optix Creative Heatmap“ – eine KI-basierte Datenlösung von JCDecaux – haben wir ein spannendes Tool an der Hand zur Einschätzung, welche Bildelemente fokussiert werden,

## Auswege

„Unabhängig vom allgemeinen Digitalisierungstrend sprechen zahlreiche Argumente für DOOH“, so Andrea Groh.

und es erstellt eine Heatmap für statische und auch dynamische Werbemittel. Das Tool basiert auf einem Deep-Learning-Modell, das Algorithmen verwendet, welche die Ergebnisse zahlreicher echter Eye-Tracking-Sessions beinhalten.

## Innovation weiter gefragt

Neben den zahlreichen digitalen Ansätzen sind es aber zusätzliche Investitionen, die bestehende Werbeträger mit großer Awareness und Kontaktfrequenz weiter in Szene setzen. So auch das Angebot im Transport Media-Bereich, das laufend ausgebaut wird – wie beispielsweise auch das Total-Look-Konzept, das jetzt neben Bussen und Straßenbahnen auch auf Wiener U-Bahnen zu sehen ist.

”

*Was will ich eigentlich? Diese übliche Gretchenfrage in der Medienplanung stellt sich für den OOH-Bereich nicht.*

**Andrea Groh**  
Chief Sales Officer  
Gewista

“

So können wir die eingangs gestellte Frage ganz klar beantworten: Ja, es darf immer ein bisserl mehr sein, weil wir dieses „mehr“ tagtäglich leben und für die kommenden Jahre gut gerüstet sind. Denn wir gehen die Innovations-Extrameile schon jetzt, damit wir künftig sowohl analog als auch digital für den gewissen Wow-Effekt sorgen können.





**Faszination  
Werbung.**

100 Jahre Ankünder

**Unsere Mission  
seit 1924:**

Wir machen Ihre  
Botschaft sichtbar.

Mehr Infos auf  
[ankuender.com](http://ankuender.com)

# 100 JAHRE FASZINATION WERBUNG

**100**  
JAHRE  
FASZINATION  
WERBUNG



**ankünder**

# Erster Live-Werbemitteltest im öffentlichen Raum

Keysight und Zugkraft bündeln ihre Kommunikationskräfte und haben jetzt erstmals per Künstlicher Intelligenz Live-Testings von Werbung durchgeführt.

WIEN. Keysight, laut Eigenangaben das führende AI Business Analytics Tool im Bereich Werbung, Marketing und Kommunikation, und Zugkraft, der Top-Vermarkter von digitalen Werbescreens, haben sich zusammengetan und führen nun im Bereich Digital-out-of-Home (DOOH) die fortschrittlichen Eyetracking- und Gehirnstrom-

”

*Die Kooperation mit Zugkraft ermöglicht uns den perfekten Einsatz des AI-Werbeanalytik-Tools und bietet dabei live tiefe Einblicke in das Konsumentenverhalten.*

**Patrik Partl**  
Co-Gründer  
Keysight

“

Analysetechniken durch. Damit erreichen sie mit mehr als 100.000 Analysen eine fundierte Datengrundlage.

„Die Zusammenarbeit mit Zugkraft ermöglicht uns den perfekten Einsatz des AI Werbeanalytik Tools und bietet dabei live tiefe Einblicke in das Konsumentenverhalten. Und das weit über traditionelle Metho-



es vonseiten Zugkraft. „Nach der Feldphase wurden die Echtzeiten mit den zusätzlichen Daten aus über 130.000 Gehirnstromanalysen mit Künstlicher Intelligenz angereichert. Dabei wird die benötigte kognitive Kapazität und der Fokus gemessen und mit dem errechneten Optimum verglichen.“

## Werbemittel optimiert

Demnach gebe die kognitive Kapazität an, wie stark der Betrachter kognitiv beansprucht werde, um das Werbemittel zu verarbeiten: „Bei einem zu hohen Wert wird der Betrachter überfordert, bei einem niedrigen Wert wird er unterfordert.“ Der Fokus hingegen gebe an, wie sehr sich die Aufmerksamkeit auf mehrere Elemente verteilt: „Bei einem hohen Wert ist die Aufmerksamkeit auf wenige Elemente gebündelt, bei einem niedrigen Wert ist sie sehr verteilt.“ Aufgrund des schnellen und aufschlussreichen Ergebnisses kann der Kunde so seine Werbemittel optimieren und dadurch zielgerichteter und effizienter werben.

## „Innovativer Ansatz“

Die Kunden können dafür aus einer umfangreichen Standortliste Screens auswählen. Innerhalb weniger Tage erhalten sie fundierte Ergebnisse zur Sujet-Optimierung. „Dieser innovative Ansatz revolutioniert die Art und Weise, wie Werbetreibende ihre Inhalte gestalten und präsentieren. Es ist ein großer Schritt in Richtung effizienterer und zielgerichteter Werbung“, so Manfred Oschounig von Zugkraft.

den hinaus“, erklärt Patrik Partl, Co-Gründer von Keysight.

## Test für BAT Austria

Nun wurde für den Kunden British American Tobacco Austria im Herbst 2023 der erste Werbemitteltest durchgeführt. „An drei Tagen wurde der Kundenspot auf ausgewählten digitalen Screens in Österreich ausgespielt“, heißt

30

## Premiumscreens

Keysight und Zugkraft testen auf 30 Premiumscreens Werbemittel im Außenbereich mithilfe Künstlicher Intelligenz.



**Weil so viele an uns vorbeikommen,  
kommen Sie nicht an uns vorbei.**

**WERBEN, WO WAS WEITERGEHT:**

Von den Bahnhöfen in zentraler Lage bis zu Autobahnabfahrten  
ist die ÖBB Werbung an den wichtigsten Verkehrsknotenpunkten  
Österreichs massiv vertreten.

**HEUTE. FÜR MORGEN. FÜR UNS.**



© Photoreads.at/Georges Schneider



© Werbewand

Das ehemalige Gebäude des Verkehrsbüros (heute Kleines Haus der Kunst) und am Michaelerplatz sind nur zwei der vielen Umsetzungen der Werbewand OOH.

# 360 Grad sichtbar

Bei der Werbewand OOH, dem Spezialisten für Werbung auf Gerüsten, ist bei den Umsetzungen aktuell viel los.

WIEN. Die Werbewand OOH GmbH, ein Spezialist für Außenwerbung auf Gerüsten und Feuermauern, berät Kunden seit über 20 Jahren bei der Auswahl des perfekten Standorts und sorgt dafür, dass alle gesetzlichen Auflagen erfüllt und administrativen Wege erledigt werden.

Etwa die Anfrage der Freunde der Wiener Karlskirche, die gerade dabei helfen, die Sanierung der Riesensäulen zu finanzieren und dabei auf die Idee gekommen sind, das Gerüst der Baustelle als Werbewand zu nutzen.

Hier hat Werbewand die Gespräche mit allen Beteiligten geführt, unter anderem mit der MA19 und am Ende dem Kunden empfohlen, nicht eine klassische Werbefläche am Gerüst anzubringen, sondern es wurde ein Konzept entwickelt, welches sich mehr nach Mäzenen und Sponsoren richtet und die Außenwerbung als Teil einer Gesamtleistung sieht.

Nur so sei sicherzustellen, „dass der Partner die nötige Gegenleistung für seine Investition erhält, aber gleichzeitig sensibel

mit dem Stadtbild umgegangen wird“, so Werbewand-Geschäftsführer Georg Suchanek.

## „Verlässlicher Partner“

Und Suchanek weiter: „Für uns ist diese Umsetzung ein wichtiger Schritt, um als verlässlicher Partner der Stadt wahrgenommen zu werden und durch unsere Expertise zu helfen, dass Bauherrn nötige Sanierungen finanzieren können.“

Darüber hinaus setzte man vor wenigen Tagen eine Sonderlösung am Standort beim Klei-

nen Haus der Kunst (ehemaliges Verkehrsbüro-Gebäude) um, wo man für den Kunden Samsonite einen Koffer gut 80 cm aus der Werbefläche herausragen ließ.

## Aus vier mach eins

Die Besonderheit hier: „Es ist der einzige Standort, wo mittels vier Werbeflächen eine 360° Sichtbarkeit erzielt werden kann. Hier haben wir den Vorgaben des Eigentümer und des Bundesdenkmalamts entsprochen und die ursprüngliche Fassade reproduziert“, so Suchanek gegenüber medianet.

Daneben gibt es in den nächsten Wochen und Monaten weitere auffällige Umsetzungen am Wiener Universitätsring für das Columbus Reisebüro, weiteres steht eine Zusammenarbeit mit der Bundestheater Holding und der Wiener Staatsoper auf dem Plan.

## Bim-Gold für FRida & freD

Beste Bus- und Straßenbahnwerbung gekürt.

GRAZ. Insgesamt 22 nominierte Unternehmen und ihre Agenturen warteten kürzlich gespannt auf die Awards der besten drei Bus- und Straßenbahnwerbungen, die eine Expertenjury aus der heimischen Kreativ-, Marketing-, Verkehrs- und Öffi-Szene nach den Kriterien Design und Idee kürte.

Heuer ging Gold in der Kategorie Straßenbahn an das Kin-

dermuseum FRida & freD, Silber an den Grazer Juwelier Schullin und seinen Schweizer Uhrenpartner Tudor sowie Bronze an die Volksbank Steiermark.

Bei den Bussen führte in diesem Jahr der Bildungssektor die Siegerliste an: Platz 1 für den Total Look-Bus der FH Campus 02, Platz 2 für die Universität Graz und der dritte Platz ging an Lucky Car. (red)



© Philipp Podesser

Alle heurigen Sieger des Ankünder Awards für beste Tramway- und Buswerbung.





Jetzt einreichen!

Ihre Kampagne aus 2023  
beim Out of Home Award!



Der Out of Home Award findet heuer am Mittwoch, 2. Oktober 2024  
im Museumsquartier Halle E statt und ehrt die besten Kampagnen aus  
dem Jahr 2023.

Gerne möchten wir Sie dazu einladen, Ihre kreativsten Außenwerbekampagnen  
aus dem Jahr 2023 online unter <https://ooh-award.gewista.at> einzureichen.  
Die Einreichungsphase beginnt am Di, 07. Mai und endet am Dienstag, 16. Juli 2024!

gewista

# 300 Quadratmeter für Audi

Seit wenigen Tagen präsentiert Megaboard die Markenbotschaften der Automarke an zwei Wiener Standorten – gut platziert und unübersehbar.

WIEN. Die Automarke Audi entscheidet sich bewusst für die große Bühne, um ihre Markenbotschaft zu präsentieren, und hat für die aktuelle Kampagne einen Mix aus dem digitalen Megascreen, zwei 40 m<sup>2</sup> großen Megaboards und einem Megagerüst – dem definierten Herzstück der Kampagne – am Schottenring platziert. Die eindrucksvolle Außenwerbekampagne von Porsche Media Creative mit Megaboard ging am 22. April in Wien an den Start.

## Erfolgreiche Kooperation

Megaboard, als Spezialist für Außenwerbung, ermöglicht es dem Fahrzeughersteller, eine herausragende Präsenz im Außenbereich von Wien zu erzielen und das Optimum an Außenwerbung zu erreichen.

Seit wenigen Tagen wird die Kampagne zielgruppengerecht an den Stadteinfahrten und mitten in der Wiener Innenstadt auf einer unübersehbaren Werbefläche von rund 300 m<sup>2</sup> präsentiert.

„Kreativ und zielgruppengerecht“, so Sandra Machal-Hanzlovsky, Head of Sales bei Megaboard, „inszeniert sich Audi in der Welt der Außenwerbung



Neben einer Stadteinfahrt wird die Kampagne auch am Schottenring auf einer Werbefläche von rund 300 m<sup>2</sup> präsentiert.

und setzt die aktuelle Kampagne gekonnt auf mehreren Megaboard-Werbeträgern um. Ein herzliches Dankeschön für die großartige Zusammenarbeit geht an Porsche Media & Creative GmbH und insbesondere an Andreas Martin sowie Andreas Hochreiter für diese Mega-Umsetzung“, so Machal-Hanzlovsky zur Zusammenarbeit.

Bernhard Loos, Leiter Vertrieb & Marketing bei Audi

Österreich, zur Umsetzung: „Der neue Audi Q6 e-tron setzt Maßstäbe bei Performance, Reichweite, Laden, Fahrdynamik und Design. Auf der neuen PPE-Plattform erleben unsere Kundinnen und Kunden den nächsten Technologiesprung in der elektrischen Premiummobilität. Megaboard steigert mit ansprechenden Großformaten die Bekanntheit des neuen Q6 e-tron.“

Andreas Martin, CEO bei Porsche Media & Creatives GmbH, zur Außenwerbekampagne: „Die hohe Reichweite von OOH-Medien hat sich in der zunehmend segmentierten Medienlandschaft zu einem wahren Alleinstellungsmerkmal entwickelt. Und mit dem Megaboard-Portfoliomix ist es unserer Marke gelungen, eine aufmerksamkeitsstarke Bewerbung auf hervorragende Weise umzusetzen.“ (red)

## Liebestrank von Darbo

Infoscreen bringt für Darbo den Content-Breaker.

WIEN. Darbo, bekannt u.a. für seine Marmeladen und Sirupe, bringt erstmals ein alkoholisches Getränk auf den Markt. Der neue Secco mit dem klingenden Namen „Darbo D'Amour“ kommt nicht nur in drei Geschmacksrichtungen, sondern auch mit einem neuen Werbeformat von Infoscreen, in dem Darbo D'Amour einem Millionenpublikum vorgestellt wird.

Ein sogenannter Content-Breaker lenkt die Aufmerksamkeit der Zusehenden von den redaktionellen Inhalten auf die Werbebotschaft des Kunden; im Falle des prickelnden Darbo D'Amour ist das eine Quizfrage zum Thema Perlwein. Binnen einer Woche erreichte der von DMB produzierte Content-Breaker-Spot eine Bruttoreichweite von rund 9,3 Mio. Zusehern. (red)



Von den redaktionellen Inhalten direkt auf die Werbebotschaft ...



# m retail

**Foodsalon Spar reüssiert mit Eigenmarken und stellt neues Eventformat vor 42**

**Expansiv Fressnapf präsentiert seinen neuen XXL-Store in Wals 47**



© Coca-Cola Österreich

**Klassiker Jack & Coke gibt es jetzt auch im „Ready to drink“-Format 50**



© Standort + Markt

## Analyse

„Neue Malls wären kaum mehr rentabel zu betreiben“, meint Retail-experte Hannes Lindner. Auch bei Fachmarkzentren verringern sich die Flächenzuwächse.



© Weinbergmaier

## Silvia Teichmann

### Weinbergmaier

Mit 1. Jänner 2024 hat Silvia Teichmann die Verkaufsleitung LEH/Retail bei der Weinbergmaier GmbH mit Sitz in Wolfers übernommen. Hauptschwerpunkt ihrer Tätigkeit ist die Betreuung bestehender Kunden sowie die Entwicklung und Umsetzung von neuen Verkaufsstrategien. Teichmann ist seit 2022 im Unternehmen angestellt; davor war sie 26 Jahre lang in der Mondi Group tätig, zuletzt als Sales Director.

# Einkaufscenter-Boom kommt zum Erliegen

Österreichs Shopping Malls und Retail Parks geht es gut, flächenmäßig stoßen sie aber an ihre Grenzen. 36



© Varena/Flightline

**Umsatzplus SES Spar European Shopping Centers expandiert und wächst auch 2023. 38**

MEIN SERVICEVORTEIL

**ULTRAFRISCH KALKULIERT IST METRO.**

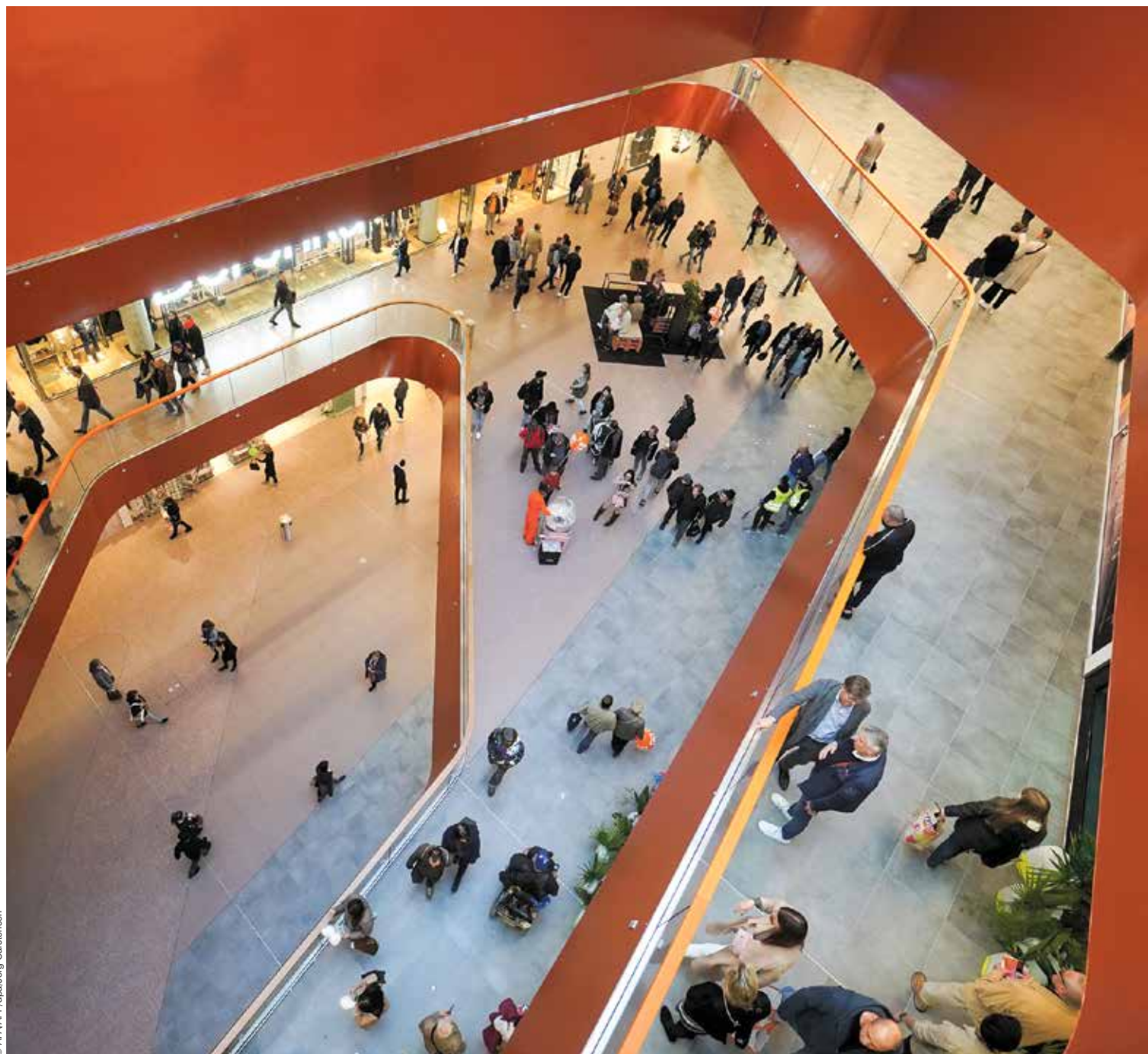
Immer zur Hand: die wöchentlichen Angebote für **Ultrafrische-Produkte** wie Fleisch, Obst und Gemüse.

**ULTRAFRISCHE WOCHENHITS**

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

**METRO**

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© APA/AFP/dipa/lorg Carlsen

# „Flächendynamik ist nahe am Stillstand“

Die Zeiten, in denen Österreichs Einkaufszentren fulminant expandierten, sind vorbei. Den bestehenden geht es aber gut.



... Von Paul Hafner

Die Geschichte der österreichischen Einkaufszentren reicht streng genommen bis in die 1950er-Jahre zurück: Gegenüber dem heutigen Bahnhof Wien Mitte gelegen, eröffnete 1957 das „Ausstellungs- und Einkaufszentrum“, kurz AEZ. In den 1970er-Jahren kamen mit dem DEZ in Innsbruck, dem Donau Zentrum in Wien und dem Südcenter in Vösendorf, der heutigen Shopping City Süd, die ersten größeren Kapazunder – Einkaufszentren im heutigen, engeren Sinn – auf. Mit der Eröffnung des Messeparks in Dornbirn 1987 begann schließlich eine Jahrzehnte währende Phase der Expansion, welche ab Mitte der 1990er-Jahre durch das Aufkommen der mehrheitlich kleiner dimensionierten Fachmarktzentren („Retail Parks“) zusätzlich beflügelt wurde.

Analog zur abnehmenden Dynamik der Shopflächen in Österreichs Städten, die in den letzten Jahren in moderaten Rückgängen gegipfelt ist, sind nun auch bei Österreichs Malls und Retail Parks „die Boom-Jahre vorbei“, ist Hannes Lindner, geschäftsführender Gesellschaft von Standort + Markt, sicher.

## Österreichs EKZ

### Umsatz

Die 247 Einkaufszentren Österreichs brachten es 2023 auf einen geschätzten Umsatz von 15,2 Mrd. € – davon entfallen rd. 79% auf Malls und 21% auf Fachmarktzentren.

### Retail Parks

Fachmarktzentren oder „Retail Parks“ setzen sich aus mindestens fünf großflächigen Fachmärkten zusammen. Österreichs größter ist der Gewerbepark Stadlau (58.000 m²).

”

*Eine Zwei-Jahres-Fluktuationsrate von 14,2 Prozent zeigt, da ist Bewegung im Markt. Aber bei den innerstädtischen Lagen liegen wir deutlich höher.*

**Hannes Lindner**  
Standort + Markt

“

„Raumordnungstechnisch ist mittlerweile fast nichts mehr möglich“, erklärt der Marktforscher und Shopflächenexperte mit Verweis auf die in vielen Bundesländern vollzogenen gesetzlichen Verschärfungen der letzten Jahre. Allenfalls würden da und dort „Altwidmungen infrage kommen“, doch sei der Bedarf ohnehin gesättigt, neue Malls seien schlichtweg kaum mehr rentabel zu betreiben.

### Stagnierende Zahlen

Die von Lindner jüngst präsentierte Standort + Markt-Dokumentation „Shopping Center Österreich 23/24“ zählt 247 Einkaufszentren mit einer Mindestfläche von je 4.000 m². Zum Vergleich: 2021 waren es 244, gestiegen ist aber nur die Zahl der Retail Parks (nämlich von 114 auf 117), nicht jene der Shopping Malls, die wie vor drei Jahren bei 130 liegt.

In diesem Zeitraum an Malls neu hinzugekommen sind das Vio Plaza in Wien-Meidling (13.000 m²) sowie das MCenter Mattighofen (8.000 m²), leerstands- bzw. flächenbedingt zu-

mindest vorübergehend aus der Erhebung gefallen hingegen die Arkade Liezen (9.000 m²) und das Interspar EKZ Unterwart (7.600 m²), welche beide das definitorische Kriterium von mindestens 20 Betrieben bzw. zehn Betrieben bei zwei Magnetbetrieben nicht mehr erfüllen.

### 22,6 Prozent Marktanteil

Deutlich gemacht werden muss: Die heimischen Einkaufszentren befinden sich *nicht* in der Krise, sie haben sich im Gegenteil von der Pandemie verhältnismäßig rasch erholt, wenn auch „noch nicht zur Gänze“ (Lindner). Mit einem Marktanteil von 22,6%, bezogen auf die gesamten Konsumausgaben der Österreicher, liegt man zwar unter dem Vor-Corona-Rekordwert von 24,0%, aber bereits um 0,9% über dem zwischenzeitlichen Zehn-Jahres-Tiefstwert von 21,7% aus dem Corona-Jahr 2021.

Auch ein gegenüber 2021 von 4,2% auf 4,6% gestiegener Leerstand (Malls 5,1%, Retail Parks 3,3%) ist ebenso wenig Alarmsignal wie die mit 14,2% (+1,2%) immer noch sehr niedrige Zwei-Jahres-Fluktuationsrate – „da liegen wir bei den innerstädtischen Lagen mit zwölf Prozent in einem Jahr deutlich höher“,

vergleicht Lindner. Vielmehr scheint schlichtweg ein durch behördliche Hürden, E-Commerce-Konkurrenz und Angebots-sättigung vorgegebener Zenit erreicht – wie dies in den Innenstädten schon länger der Fall ist.

### Ausstehende Erweiterungen

Dass es den etablierten Einkaufszentren alles andere als schlecht geht, zeigt sich auch daran, dass es in den vergangenen Jahren da und dort (u.a. G3, Thayapark, SEP Gmunden, EZE Eisenstadt) zu flächenmäßigen Erweiterungen gekommen ist – und dies bei gleichzeitig sehr niedriger neuer Flächenversiegelung.

Obgleich sich die Flächen-dynamik „nahe am Stillstand“ befindet (in Summe kamen seit 2021 lediglich 76.600 m² hinzu), könnte sich dessen nachhaltiges Erreichen noch etwas hinauszögern, konnten 2023 doch auch noch (kleindimensionierte) Erweiterungen des Europarks und des Messeparks abgesegnet werden. Ein Relaunch steht u.a. dem VEZ Villach, dem Ekazent Hietzing und der Arkade Liezen bevor. Zahlenmäßig dürfte der jährliche Gesamtflächenzuwachs gleichwohl überschaubar bleiben.

## Die zehn größten Shopping Malls Österreichs

Einkaufszentrum	Bundesland	Eröffnungsjahr	Bruttogesamtfläche
1. Westfield Shopping City Süd	Wien	1976	235.000
2. Westfield Donau Zentrum	Wien	1975	127.300
3. Plus City (Pasching/Linz)	OÖ	1989	93.000
4. Shopping City Seiersberg	Steiermark	2002	74.000
5. Europark	Salzburg	1996	70.700
6. G3 (Gerasdorf)	NÖ	2012	70.000
7. Cyta Shoppingwelt (Völs)	Tirol	1993	67.500
8. dez (Innsbruck)	Tirol	1970	65.000
9. Haid Center (Linz)	OÖ	1991	64.000
10. Center West (Graz)	Steiermark	1989	60.000

Quelle: S+M Dokumentation Shopping Center 23/24



© Varena/Flighktineic

### Sonnenenergie

Das EKZ Varena in Vöcklabruck wurde mit der bislang größten PV-Anlage innerhalb des Spar-Konzerns ausgestattet.

sparte die Shopping-Center-Unit SES den zweitwichtigsten Ergebnisbringer im Spar-Konzern darstellt. „Seit SES vor über 17 Jahren zur eigenständigen Konzerneinheit zusammengeführt wurde, haben wir das Shopping-Center-Business solide aufgebaut und entgegenen so der allgemeinen Entwicklung in der Immobilienbranche mit positiven Schlagzeilen“, so Wild.

### Pulsierender Lebensraum

Christoph Andexlinger, CEO SES Spar European Shopping Centers, zeigt sich mit dem Geschäftsverlauf zufrieden: „Auch 2023 sind wir unserem Grundsatz treu geblieben, unsere Malls als pulsierende Lebensräume zu führen. Dabei haben wir einen absoluten Fokus auf jene Angebote, die für unsere Besucherinnen und Besucher höchst relevant sind. Die Zahlen des vergangenen Jahres motivieren uns, diesen Weg weiter konsequent fortzusetzen.“

Generell sieht Andexlinger eine Konsolidierung der Flächen im Handel. SES sei aber anhand der A-Lagen und hoher Frequenzen gut nachgefragt. (red)



© SES/Frivan Stürzenbaum

Christoph Andexlinger, CEO SES Spar European Shopping Centers.

# SES-Erlös steigt auf 3,3 Mrd. Euro

SES Spar European Shopping Centers legt gesamt um 5,1 Prozent zu, in Österreich sind es 4,9 Prozent plus.

SALZBURG. Shopping-Mall-Betreiber SES zieht für ein herausforderndes Jahr 2023 Bilanz: Die Bruttoverkaufsumsätze der Händler, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe in den SES Malls in Österreich, Slowenien, Italien, Kroatien, Ungarn und Tschechien betrugen im abgelaufenen Jahr 3,32 Mrd. Euro. Das entspricht einem Umsatzplus von 5,1% gegenüber 2022. 112 Mio. Menschen (+5,2%) besuchten die Malls.

Auch die Standortexpansion wurde vorangetrieben: Mit dem Ankauf der Mall Il Grifone in Bassano del Grappa (Italien) wuchs das SES-Portfolio auf nunmehr 31 Standorte in sechs

Ländern. 2023 investierte SES in den energieoptimierten Betrieb, in die Aufenthaltsqualität sowie in großflächige und zukunftsweisende Photovoltaikanlagen. Heuer wird in wenigen Wochen das erste Hotel der SES in der Lienzer Innenstadt eröffnet. In Zagreb (Kroatien) wurde dieser

## SES in Österreich

### Gut zwei Mrd. Umsatz

Die österreichischen SES Shopping-Standorte entwickelten sich mit 4,9% Umsatzwachstum auf über zwei Mrd. Euro überdurchschnittlich gut im Vergleich zur allgemeinen Marktentwicklung in Österreich. SES betreibt hierzulande u. a. 16 Shopping Malls.

Tage der Startschuss für das Komplettrefurbishment von King Cross gegeben.

### Ergebnisstarke Center

Marcus Wild, Spar-Immobilien-Vorstand und SES-Aufsichtsratsvorsitzender, ist überzeugt: „SES Shopping-Center sind ergebnisstark, Marktführer in Österreich und Slowenien und innerhalb der Immobilienbranche derzeit die Ausnahme: hocheffiziente, starke Publikums-magnete und damit Fels in der Brandung sowie sicherer Erfolgshafen für unsere Shoppartner.“

Wild verweist darauf, dass nach der Lebensmittelhandels-





— SEIT 70 JAHREN —

# GEMEINSAM FÜR UNSERE BIENEN



## BIENCHEN, SUMM HERUM!

**WIR VERWANDELN DAS LAND IN EIN PARADIES FÜR BIENEN – VOM FENSTERBRETT ÜBER DEN GARTEN BIS HIN ZU BIENENWEIDEN BEIM ANBAU VON ERDÄPFELN.**

Den **Lebensraum der Bienen zu fördern** ist eine Aufgabe für uns alle. Und jeder kann mitmachen – z.B. mit dem **Wildbienen-Wiesen-Saatgut von SPAR** wie früher. Gemeinsam schaffen wir damit ein **Bienenparadies für die lebenswichtigen Bestäuber!**

SPAR setzt sich seit Jahren für den Schutz der Lebensräume von Bienen ein und **verzichtet**

**auf Glyphosat** bei der Herstellung aller **SPAR-Markenprodukte**, sorgt für insektenfreundliche Beleuchtung bei SPAR-Parkplätzen und setzt auf **bienenfreundliche Anbaumethoden**, die hektarweise Bienenweiden bei Erdäpfel-Ackern vorsehen und artenreiche Streuobstwiesen erhalten.

Mit hektarweise  
Bienenweiden angebaut

Viele Ideen zum Mitmachen  
plus Anleitung wie die perfekte  
Wildbienenwiese gelingt



Jetzt Bienen-  
paradies säen!



## STATISTIK AUSTRIA

*Inflation sinkt auf 3,5 Prozent*

WIEN. Die Teuerung in Österreich nimmt weiter ab. Im April ist die Inflation laut Schnellschätzung gegenüber dem Vorjahresmonat laut Statistik Austria auf 3,5% gesunken und damit auf den niedrigsten Wert seit September 2021. „Dabei sind die Gaspreise erstmals seit dem Jahr 2020 deutlich unter das hohe Vorjahresniveau gefallen“, so Statistik-Austria-Generaldirektor Tobias Thomas laut Aussendung.

**Reisen billig, Gastro teuer**  
Ebenfalls preisdämpfend wirkten die Pauschalreisen. Diese seien vor einem Jahr noch starker Preistreiber gewesen. „Allerdings liegen die Preisanstiege in der Gastronomie weiterhin über dem Durchschnitt, und bei Treibstoffen legt die Teuerung weiter zu“, erklärte Thomas. Gegenüber dem Vormonat März stieg das Preisniveau im April laut Statistik Austria geschätzt um 0,1%.

Finanzminister Magnus Brunner (ÖVP, Bild) geht angesichts der Prognosen davon aus, dass sich die Jahresinflation 2024 im Jahresvergleich halbieren werde. „Der Harmonisierte Verbraucherpreisindex (HVPPI) weist übrigens mit 3,4 Prozent den identen Wert wie Spanien auf“, so Brunner ergänzend. (APA/red)



© APA/Helmut Fohringer



© jö Bonus Club

**Gezeichnet**

Die jö-Testimonials Kaiser und Seyffenstein als Avatare – fast so imposant wie im analogen Zustand und dem Zahn der Zeit entzogen.

# Der Kaiser regiert auch gut digital

Aus analog wird digital: Kaiser und Seyffenstein weisen auf jö Bonus-Vorteile im majestätischen Multiversum hin.

WIEN. Kaiser und Seyffenstein sind wahre Freunde des jö Bonus Club, fast vermeint man, sie hätten ihn per Dekret gegründet. Zumal: Schon im Mai 2019 verkündeten die beiden die Geburtsstunde von Österreichs größtem Kundenbindungsprogramm. Fünf Jahre später repräsentieren die beiden Testimonials das Unternehmen nun gleichfalls verstärkt in der digitalen Welt: Mit der Transformation von Kaiser und Seyffenstein zu Avataren geht der jö Bonus Club einen Digitalisierungsschritt.

**Quasi Gründungsmitglieder**

Seit der Geburtsstunde am 1. Mai 2019 sind der jö Bonus Club und Kaiser Robert Heinrich I und sein Obersthofmeister Seyffenstein eng miteinander verbunden: In ihrer Rolle als Kaiser und Seyffenstein sind Robert Palfrader und Rudi Roubinek als Testimonials fester Bestandteil der Werbelinie – und begleiteten

in den vergangenen fünf Jahren einige Meilensteine des Kundenbindungsprogramms, etwa die Einführung der App-basierten Bezahlmöglichkeit jö&Go!

„Entsprechend unserem Bestreben nach zunehmender Digitalisierung, haben wir nun auch die staatstragenden Testimonials Kaiser und Seyffenstein in die digitale Welt über-

führt“, resümiert Mario Günther Rauch, Geschäftsführer des jö Bonus Clubs.

Das Unternehmen weist mittlerweile eine gestützte Markenbekanntheit von satten 98% auf und ist mit 4,5 Mio. Mitgliedern nach eigenen Angaben demnach Österreichs größtes und erfolgreichstes Kundenbindungsprogramm. (red)



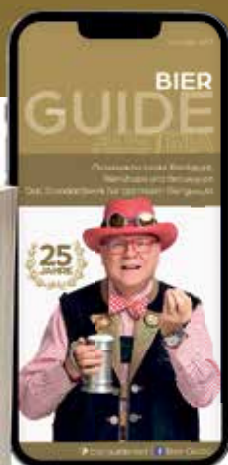
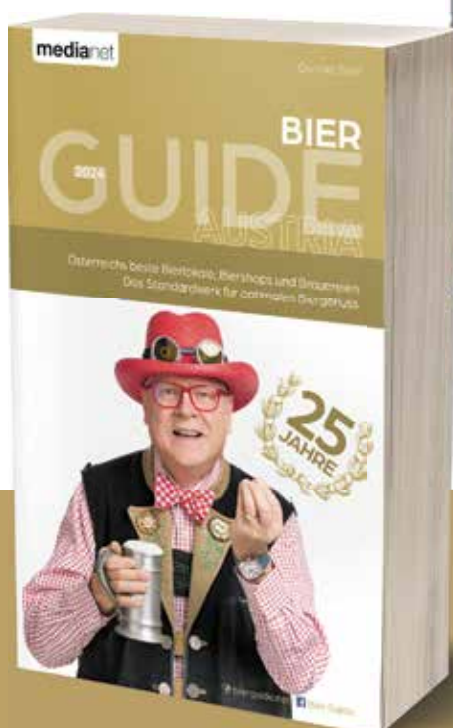
© Robert Harson

Kaiserlich verstärkte jö Bonus-Truppe mit Emil Höher, Robert Palfrader, Christine Neubauer, Rudi Roubinek und Simon Pointner (v.l.).





# WENN BIER DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE



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

Weitere Informationen  
und Bestellung unter  
[www.bierguide.net](http://www.bierguide.net)



[bierguide.net](http://bierguide.net) |  Bier Guide



© wearegiving

# Spar-Foodsalon: Was kann die Spar-Marke?

Seit 1954 gibt es Spar-Marken. 2024 stehen sie in Österreich im Erlös für vier Mrd. Euro mit einem Umsatzanteil von 43 Prozent.

## Teils heftig diskutiert

Spar-Vorstand Markus Kaser illustrierte das Denken hinter den Spar-Eigenmarken und beantwortete eine Menge kritischer Journalistenfragen.

••• Von Christian Novacek

**S**par hat ein neues Format gelauncht, das auf alten Qualitäten beruht: den „Foodsalon“. Dessen Wertekatalog hat 70 Jahre (Spar feiert heuer das 70. Jubiläum) auf dem Buckel und ist dennoch gültig. Neu ist, dass auf Initiative von

Magdalena Gottschall (Teamleitung der Spar PR und Kommunikation) hin der Händler den Blick hinter die Kulissen gewährt – betreffend Zusammenarbeit mit der Industrie sowie Entwicklung und Strategie der Spar-Eigenmarken.

Die wohl meist diskutierte Bruchstelle im Handels- und Markengefilde ist die Zusam-

menarbeit mit der Industrie. Spar-Vorstand Markus Kaser stellt in den Raum: „Wir haben viele Eigenmarken gemeinsam mit unseren Produzenten entwickelt. Wir arbeiten da permanent auf Augenhöhe.“

Den Vorwurf, die Spar spiele in Sachen Eigenmarken ihre Handelsmacht ungezügelt aus, versteht er mit dem Etikett „Irr-

tum“. Gleichzeitig hält er fest, dass „die Konzerne auch ein gutes und kräftiges Gegengewicht brauchen“. Weiters: Als Produzent – und nicht nur Vermarkter – ist der Einblick in die Preisgestaltung der Industrie mitunter erhellend.

Das angesprochene Gegengewicht indes wiegt bei Spar ordentlich: Derzeit beläuft sich der



Eigenmarkenanteil quer durchs Sortiment auf satte 43% Eine Schallmauer nach oben hin ist nicht eingezogen, aber, so Kaser: „Wir betreiben das auch nicht wie die Wahnsinnigen – jede Ausweitung im Eigenmarkenbereich muss Sinn machen.“

Er verweist damit nicht zuletzt auf den Umstand, dass es innerhalb den Spar-Marken regen Abtausch gibt. Dennoch: Die Spar-Marken stehen gesamt in Österreich für einen Erlös von vier Mrd. Euro – das ist, egal ob man es konsumentenfreundlich oder industrieseitig ggf. unfreundlich betrachtet, eine Menge.

**Vom Trittbrett zum Innovator**  
Während man Eigenmarken in ihrer Frühzeit gern ein parasitäres Wesen unterstellt hat, pocht Spar heute auf die Innovationskraft der Eigenmarke. Aktuell



© wearegiving

#### Marken-Power

Ein Umsatzgewicht auf dem Präsentiertisch: Der Eigenmarkenanteil von 43% resultiert im starken Erlös von rd. vier Mrd. Euro in Österreich.

Der dazugehörige Rückgriff auf ein Zitat des Arztes Hippokrates lautet: „Eure Nahrungsmittel sollen eure Heilmittel und eure Heilmittel sollen eure Nahrungsmittel sein!“ Nicht jeder Konsument wird das aus dem Stegreif zitieren können, aber angekommen ist es allemal. Die Entwicklung bei den einzelnen Spar-Marken (40 an der Zahl inkl. Submarken im Foodbereich) ist hierbei ein starkes Indiz.

#### Erfolg in vielen Nuancen

Zwar lauten die Topseller auf die Spar-Marke selber, gefolgt von S-Budget. Aber bereits an der dritten Stelle rangiert das Bio-Aushängeschild Natur\*pur. Insgesamt gab es bei den Eigenmarken 2023 ein Plus von zwölf Prozent, wobei, so Kaser, auch „Bio weggeht wie die warmen Semmeln“. Konkret: 2.100 Bio-Artikel stehen zur Wahl, das Plus im Bereich belief sich auf neun Prozent. Eine Regel zum erfolgreichen Positionieren von Bio-Ware: „Bio muss immer wieder mit Innovationen kommen und immer in die aktuelle Zeit transportiert werden“, weiß Kaser.

Der Trend-Aspekt gesund durch richtiges Ernährungsverhalten ist nicht nur mit der Neuheit „Yogafood“ oder der bevorstehenden Einführung von „Spar vital pure“ (Reformhausartikel/ Nahrungsergänzungsmittel, deutlich unter dem Apotheken-

preis) in der Eigenregie verortet, er steht seit geraumer Weile ebenso auf breiteren Beinen: Gemeinsam mit namhaften Produzenten der Nahrungsmittelindustrie (etwa: Berglandmilch) hat man im Rahmen der Zuckerreduktionsoffensive (Start: 2017) bis Ende 2023 bereits über 3.800 t Zucker eingespart. Die Menge der k.o. gegangenen

”

*Bio muss immer mit Innovationen kommen. Und es muss auch immer wieder neu in die aktuelle Zeit transportiert werden.*

“

”

*Unsere Spar-Marken stehen derzeit für 43 Prozent Umsatzanteil. Jede Ausweitung bei den Eigenmarken muss aber Sinn machen.*

**Markus Kaser**  
Spar AG

“

würde man einmal mehr einen Trend vorwegnehmen, betitelt mit „Yogafood“. Die Schlagwörter zum Thema Lebensmittel haben sich nämlich umgewichtet: Dem Genuss nahezu vorgeordnet geht es beim Thema Ernährung heute mehr um Ausgewogenheit, Gesundheit, danebengestellt die Bewegung und auch geistige Gesundheit/Balance.

+12%

#### Saueschritt

Die Spar-Marken konnten 2023 um satte zwölf Prozent zulegen. Dabei war Bio mit einem Plus von neun Prozent potent und S-Budget mit +22% der den Umständen entsprechende Renner.

Zuckerwürfel beläuft sich bis heute auf über eine Milliarde. Gleichsam wurde der gesundheitliche Aspekt (attestiert von einem wissenschaftlichen Beirat) in der Reduktion gewahrt: Auf sehr verdächtige Zuckeraustauschstoffe wie Aspartam wurde explizit verzichtet – derzeit befinden sich im gesamten Spar-Sortiment gerade noch vier Aspartam-hältige Artikel.

**Preis-Leistung immer wichtig**  
Bei allen Gesundheits- und Wellness-Sphären darf jedoch eines nicht außer Acht gelassen werden: der Preis. Zwar schwingt sich das hohe Aktionsniveau bei Spar wieder auf ein Normalmaß um die 30% ein, aber S-Budget ist als Antwort auf die Preisfrage beliebt denn je. Der Zuwachs im Vorjahr belief sich auf 22% – u.a. hat S-Budget 90 Mio. Energydrinks verkauft.

# Das größte inklusive Unternehmernetzwerk

Seit 240 Jahren bestimmt die Monopolverwaltung über das Geschäft mit Tabakwaren und die Trafik-Vergabe. MVG-Chef Hannes Hofer im Interview.

... Von Alexander Haide

**M**ehr als 4.600 Trafiken gibt es in Österreich, wobei 1.218 von Menschen mit Behinderungen geführt werden. Wer Tabak verkaufen darf, entscheidet die Monopolverwaltung (MVG). Im Mai feiert die MVG ihren 240. Geburtstag – Grund genug, mit ihrem Geschäftsführer Hannes Hofer ausführlich über die Zukunft zu plaudern.

**medianet:** Wenn Sie auf die lange Geschichte des Tabakmonopols zurückblicken – wie betrachten Sie die Entwicklung der vergangenen 240 Jahre?

**Hannes Hofer:** Im Jahr 1784 hat Kaiser Josef II. das Tabakmonopol gegründet und die Führung der Trafiken den Kriegsinvaliden und Kriegswitwen vorbehalten. Diese Marktform war auch Teil seines Bestrebens, die staatlichen Einnahmen zu erhöhen und gleichzeitig die Wirtschafts- und Verwaltungsstrukturen des Reiches zu modernisieren. Das Vollmonopol ist mit Eintritt in die EU gefallen, die Trafiken und das Einzelhandelsmonopol blieben aber bis heute bestehen.

Auch die fiskal- und sozialpolitische Idee des damaligen Regenten hat überlebt, und 1979 wurde der Kreis der Berechtigten auf Zivilinvaliden erweitert. Bis heute, 240 Jahre später, funktioniert dieses System und hat sich bewährt, weiterentwickelt und transformiert. Heute gilt es weltweit als Vorzeigemodell für Inklusion und verantwortungsvollen Umgang mit sensiblen Genusswaren.



© MVG/Johannes Kernmayer



**medianet:** Was relativ unbekannt ist – die MVG hat das größte inklusive Unternehmernetzwerk des Landes geschaffen. Erklären Sie bitte kurz die wichtigsten Vergaberichtlinien von frei werdenden Trafik-Standorten.

**Hofer:** Frei werdende Standorte werden ausschließlich an Menschen mit einem Behinderungsgrad von mindestens 50 Prozent vergeben. Melden sich mehrere Personen, so wird die Konzession an den sozial bedürftigsten Bewerber vergeben. Heute werden 1.218 Tabakfachgeschäfte von Personen mit Behinderungen geführt.

”

*Frei werdende Standorte werden ausschließlich an Menschen mit einem Behinderungsgrad von mindestens 50 Prozent vergeben.*

**Hannes Hofer**  
Monopolverwaltung  
GmbH

“

**medianet:** Über welche Qualifikationen sollten angehende Trafikanten verfügen, was sind die Voraussetzungen?

**Hofer:** Wie gesagt, ist der Behinderungsgrad, der vom Sozialministeriumservice festgestellt wird, das wichtigste Kriterium. Die Bewerber müssen auch auf jeden Fall in der Lage sein, als selbstständige Unternehmer die Trafik zu führen. Um das zu gewährleisten, muss ein Eignungstest absolviert werden. Die Ausbildung zum Tabakfachhändler



© BMF/Zillbauer

wird in einem Kurs und durch Praxistage ermöglicht.

**medianet:** Mit dem EU-Beitritt wurde die MVG gegründet. Was sind die Aufgaben dieser unabhängigen Stelle?

**Hofer:** Das Monopol stellt sich als Einzelhandelsplattform dar. Trafikanten wickeln als Konzessionsnehmer des Staates den operativen Handel ab. Die MVG ist also vom Gesetzgeber bevollmächtigt, das Tabakmonopol zu verwalten und tritt als Moderatorin unter den Plattform-Partnern wie Industrie, Großhandel, Wirtschaftskammer, etc. auf. Das passiert im engen Austausch mit dem Finanzministerium, dem Eigentümer der Monopolverwaltung.

Zu den operativen Aufgaben gehört es, Trafiknachfolgen zu organisieren, Trafikanten während der Laufzeit zu begleiten sowie für eine effiziente Abwicklung der Handelsprozesse zu sorgen, Stamm- und Marktdaten zu sammeln und das Monopol weiterzuentwickeln.

**medianet:** In Ihrer Basisstrategie ist festgeschrieben, dass Sie höhere Handelsspannen für Trafiken und die Industrie erzielen wollen. Bedeutet das automatisch steigende Preise?

**Hofer:** In Maßen steigende Preise sind das wirksame Instrument unserer Basisstrategie. Nur dadurch gelingt es uns, Effekte für die vier Ziele der MVG

zu generieren. Gesundheitspolitisch bedeutet der Anstieg der Preise eine Drosselung des Tabakkonsums. Im sozialpolitischen Bereich bewirkt die Teuerung steigende Handelsspannen-Erträge, sichert strukturell die Trafikstandorte ab und sorgt für das Erreichen des fiskalpolitischen Ziels von stabilen Steuerereinnahmen, aktuell in der Höhe von 2,7 Milliarden Euro.

**medianet:** Wie sieht in Zeiten der Bestrebungen, den Tabakkonsum zurückzudrängen, die Zukunft der Trafiken aus?

**Hofer:** Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Gesellschaft bewirkt einen signifikanten und willkommenen Wandel im Tabakkonsum. Produkte, die auf Schadensminderung abzielen, sogenannte Harm-Reduced-Products, bieten hier innovative Alternativen.

Für die Zukunft ist es entscheidend, diese neuen Generationen von Produkten in das bestehende Monopol zu integrieren. Das garantiert nicht nur den Jugendschutz, sondern ermöglicht auch eine Erweiterung der steuerlichen Grundlage auf diese Produkte.

**medianet:** Welchen Stellenwert hat die Trafik als klassische Vertriebsstelle von Print-Produkten? Oder schwindet die Bedeutung in Zeiten des digitalen Medienkonsums?

#### Facts

Eigentümer der Monopolverwaltung ist das Finanzministerium. Bild: Hofer mit Finanzminister Magnus Brunner.

**Hofer:** Es ist richtig, dass die gedruckte Zeitung nicht mehr den Stellenwert in der Trafik hat wie früher. Aber wir haben über 1.000 Kunden gefragt, weshalb sie in die Trafik gehen. Und 67 Prozent sagen wegen Lotto, und 60 Prozent geben an, dass sie wegen der Zeitungen hingehen. Aber trotzdem muss man sagen, dass 70 Prozent des Ertrages einer Trafik der Verkauf von Tabakwaren ausmacht.

**medianet:** Seit vier Jahren gibt es EU-weit ein Track & Trace-Kontrollsystem. Können Sie es erklären?

**Hofer:** Im Mai 2019 ist das EU-weite Tabakkontrollsystem in Kraft getreten. Dadurch ist es heute möglich, jede Packung Zigaretten, von der Produktion bis zur Trafik, zurückzuverfolgen. Das Ziel des Systems ist, den Schmuggel und Fälschungen einzudämmen.

Die MVG liefert jährlich für 600 Millionen in Österreich zum Verkauf vorgesehene Zigarettenpackungen die Sicherheitscodes. Der Aufkleber gilt, ähnlich wie Geldscheine, dank Sicherheitsfasern, Mikrotex und speziellen UV-Papiers als nahezu fälschungssicher.

**medianet:** Lassen Sie uns ein Jahrzehnt nach vorne blicken. Welche Rolle soll, wird und kann die MVG dann spielen?

**Hofer:** Auch in 240 Jahren wird es Menschen geben – und weil es Menschen geben wird, wird auch die Sehnsucht nach Genuss bestehen bleiben. Es wird immer Zeiten geben, wo man über Verbote nachdenkt, und dann wird es wieder Gegentrends bis hin zu liberalen Regeln geben. Die Gesellschaft wird sich aber einig sein, dass sensible Genusswaren regulierte Märkte brauchen, und die Trafik wird der Ort bleiben, wo man diese Waren bekommt.

**INTERSPAR***Medaillenregen für Bäckereien*

SALZBURG. Die Interspar-Bäckereien und die maxi.backstuben haben beim 21. Internationalen Brotwettbewerb ordentlich abgestaubt: In Summe gab es für die Backerzeugnisse 130 Medaillen – 67-mal Gold, 49-mal Silber und 14-mal Bronze. Unter den vergoldeten Backwaren finden sich u.a. das Spar Natur\*pur Bio-Mohnflesserl, das Spar Dinkel-Buchweizenweckerl mit Karotten und Erbsen und der traditionell hergestellte Interspar-Backstuben-Klassiker Krapfen Marille.

**Traditionelle Backkunst**

Der Hypermarktbetreiber Interspar ist der einzige flächendeckende Lebensmittelhändler Österreichs mit acht eigenen regionalen Bäckereien; rund 350 Mitarbeiter verarbeiten Mehl, gemahlen aus österreichischem Getreide, zu 150 verschiedenen Sorten Brot, Gebäck, Kuchen und Mehlspeisen. Die Bäckereien beliefern 70 Interspar-Hypermärkte sowie zahlreiche Spar- und Eurospar-Geschäfte von Vorarlberg bis ins Burgenland.

In den maxi.backstuben – an allen sieben Maximarkt-Standorten in Oberösterreich und Salzburg – wird ebenfalls nach traditionellem Bäcker-Handwerk vom Mehl weg gebacken. (red)



© Katharina Schiffl

**Starke Partner**

Walter Lukner, Geschäftsführer Payback Österreich, und Andrea Heumann, Geschäftsführerin von Thalia, gaben den Kooperationsstart per Spätsommer bekannt.

# Thalia goes Payback

Buch- und Schreibwarenhändler tritt Multipartner-Bonusprogramm online bei, Ausweitung auf Stationärhandel wird nachgelagert.

WIEN. Payback Österreich hat einen weiteren renommierten Handelspartner gewonnen: Die nach offiziellen Angaben rund 3,2 Mio. Kunden des Loyalty-Programms können ab Spätsommer 2024 bei Einkäufen im Onlineshop von Buchhändler Thalia Bonuspunkte sammeln. Auch bekannt für das große Sor-

timent an Schreibbedarf, Spielwaren und Geschenkartikeln, werden in einem nachgelagerten Schritt die österreichweit aktuell 45 stationären Geschäfte von Thalia in die Kooperation mit einbezogen.

„Durch die Partnerschaft mit Payback können wir unseren Kundinnen und Kunden einen

tollen weiteren Mehrwert sowie zusätzliche Services bieten, darüber freuen wir uns sehr“, betont Andrea Heumann, Geschäftsführerin von Thalia. Infolge der Kooperation könne „unsere Kundschaft in der vielfältigen Thalia-Onlinewelt einkaufen und gleichzeitig Punkte sammeln“. (red)



| Gehörst du dazu?

## Galeria reduziert Standorte

16 von 92 Filialen schließen bis Ende August.

BERLIN. Die Gerüchte um die Schließung einiger Filialen des Warenhauskonzerns Galeria Karstadt Kaufhof haben sich bestätigt: Insolvenzverwalter Stefan Denkhaus gab am Samstag bekannt, dass 16 der 92 Standorte per 31. August geschlossen werden. Neben je drei Häusern in Berlin, Nordrhein-Westfalen und Bayern sperren auch die Geschäfte in Chemnitz, Leonberg,

Mainz, Mannheim, Oldenburg, Potsdam und Trier.

Weiters wurde bekannt, dass im Zuge dessen 1.400 Menschen ihren Job verlieren werden; gemeinsam mit dem Gesamtbetriebsrat sei ein Interessensausgleich und Sozialplan vereinbart worden. Der Fokus gilt nun der Zukunftssicherung der übrigen 76 Filialen und 11.400 Mitarbeiter. (APA/red)



© APA/dpa/Oliver Berg



# Fressnapf Future Store eröffnet

Der neue XXL-Markt in Wals setzt modernste Standards und will ein ganz neues Einkaufserlebnis bieten.

SALZBURG/WALS. Die Fressnapf-Filiale in der Josef-Lindner-Straße in Wals ist seit 20 Jahren Anlaufstelle für Haustierbesitzer. Jetzt mutierte sie zum Fressnapf XXL mit mehr als 800 m<sup>2</sup>. Das dazugehörige Design richtet sich nach dem Future Store 3-Konzept – schick skandinavisch in Kombination mit Industrial-Look, insgesamt hell, modern und übersichtlich.

**Marktplatz mit Wohlfühlfaktor** Einrichtung, größere Auswahl, professionelle Beratung und Dienstleistungen: Die neu gestaltete Fressnapf-Filiale bietet das bislang modernste und kundenfreundlichste Einkaufserlebnis in der Gruppe – für Mensch und Tier. Der gesamte Markt wird mit zertifiziertem Grünstrom betrieben und die Innen- und Außenbeleuchtung wurde auf energiesparende LED-Technik umgestellt. Erlebniswelten rund um die verschiedenen Haustiere werden von zehn Mitarbeitern in Schwung gehalten.

„Wir verstehen uns nicht nur als Versorger, sondern vielmehr als Umsorger“, erklärt Hermann Aigner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich, die Philoso-



© Wildbild

phie von Fressnapf. „Wer zu uns kommt, findet ein umfangreiches Sortiment und erfährt zugleich erstklassige Beratung durch unser leidenschaftliches Team.“ Das Angebot umfasst über 15.000 Produkte. Für eine leichte Orientierung sorgt das nach Tierbereichen strukturierte Sortiment.

## Beratung garantiert

Die einzelnen Erlebniswelten sind nach höchsten Standards ausgebaut – so gehen die Gehege-Größen in der Filiale über die tierschutzrechtlich geforderten Empfehlungen hinaus. „Unser Personal ist darauf spezialisiert, Kundinnen und Kun-

## XXL-Format

Hermann Aigner, Geschäftsführer Fressnapf Österreich, Claudia Matuschka, Filialeiterin, Andreas Hasenöhl, Bürgermeister Wals-Siezenheim, Thomas Kerschbauer, Sales Director Österreich.

den so zu beraten, dass eine artgerechte Haltung möglich ist“, streicht Aigner hervor.

Er ist überzeugt: „Bei uns gibt es vom passenden Futter bis zum Equipment alles, was Mensch und Haustier für ein gutes Zusammenleben brauchen. Wir achten darauf, dass die Bereitschaft erkennbar ist, Verantwortung für ein Lebewesen zu übernehmen.“ (red)



© Fressnapf

Katzen dürften sich als Kunden freuen.

## REGIONALITÄT

### Billa launcht neues Messe-Format

KLAGENFURT. Ende April 2024 fand in der Messehalle in Klagenfurt die erste Billa Regionalitätsmesse statt. Das komplett neue Format fokussiert auf der wertschätzenden Zusammenarbeit des Händlers mit regionalen Produzenten.

Über 60 Billa-Partner aus Kärnten und Osttirol sowie rund 400 Billa-Mitarbeiter waren vertreten. Auch Landwirtschaftskammerpräsident Siegfried Huber sowie Petra Pobaschnig, Obfrau Genussland Kärnten, waren persönlich vor Ort.

### Regionalität im Dialog

Ziel des neuen Formats ist der persönliche Dialog zwischen Billa-Mitarbeitern und den regionalen Produzenten. Das Verkosten der mitgebrachten Produkte ist wichtiger Bestandteil der Veranstaltung.

„Im Rahmen der Billa Regionalitätsmesse erzählen die Produzentinnen und Produzenten die Geschichten hinter ihren Erzeugnissen. Das schafft Bewusstsein für die hochwertigen lokalen Lebensmittel. Genau dafür haben wir die Messe ins Leben gerufen – sie macht auf die wertvolle Zusammenarbeit von unseren Mitarbeitern und den ansässigen Betrieben aufmerksam“, erklärt Kurt Aschbacher, Billa Vertriebsdirektor für die Region Kärnten und Osttirol. (red)



© Billa/psb-media

# Ein Vierteljahrhundert heimische Bierkultur

Die Jubiläumsausgabe des Bier Guide wartet mit rund 1.100 Lokalempfehlungen und den wichtigsten Bierinnovationen auf.

**D**ie vergangenen Jahre haben massive Veränderungen in der österreichischen Bierlandschaft gebracht – und es waren überwiegend Veränderungen zum Besseren: „Noch nie gab es so viele neue Biere in so hoher Qualität, nie so viele engagierte Wirte, nie so gute Angebote, sich Brauereien anzuschauen und sich selbst am Sudkessel zu versuchen“, erklärt Conrad Seidl anlässlich der Präsentation des neuen Bier Guide im Schweizerhaus im Wiener Prater.

Vor 25 Jahren erstmals als dünnes Adressbuch lanciert, hat sich der Guide als verlässlicher Wegweiser zu den besten Bierlokalen, den interessantesten Brauereien und den innovativsten Bieren des Landes etabliert – und wartet heuer mit 1.100 Lokalempfehlungen auf 452 Seiten auf. 49 davon wurden mit „Fünf Krügerl“ ausgezeichnet, in denen man „eine internationale Bierkultur erwarten kann, die sich mit dem ‚In de Wildeman‘ in Amsterdam, dem ‚Toronado‘ in San Francisco oder dem ‚Il Santo Bevitore‘ in Venedig messen können“ – dafür bürgt der Herausgeber.

## Die Qual der Wahl

„Alle im Bier Guide gelisteten Lokale sind empfehlenswert – aber die Einstufung reflektiert, was man zu erwarten hat: Die etwa 320 Lokale mit drei Krügerln sind gute Repräsentanten einer spezifischen Bierkultur, die 117 Lokale mit vier Krügerln stehen für eine österreichweite Bedeutung, und die 49 Lokale mit fünf Krügerln können eine internationale Bedeutung für sich



## Durstlöscher

Herausgeber Conrad Seidl (l.) und Braumeister Peter Krammer (Landbrauhaus Hofstetten) mit dem gemeinsam kreierten Bier Guide-Jubiläumsbier.

Michael Stein (medianet), Lukas Schüller (Schweizerhaus) und Germanos Athanasiadis (medianet, v.l.).





#### Illustres Trio

Matthias Ortner (Del Fabro Kolarik), Michael Kolarik-Leingartner (Del Fabro Kolarik), Karl Schwarz (Privatbrauerei Zwettl, v.l.).



beanspruchen. Das heißt auch: Ein mit drei Krügeln ausgezeichneter Betrieb ist nicht schlechter als einer mit fünf Krügel – er steht aber für eine andere Interpretation von Bierkultur“, erläutert Seidl.

Das Bierland Österreich habe eine „sehr ausgeprägte Bierkultur mit wenigen großen und vielen kleinen Brauereien“. Es gebe rund vier Dutzend Top-Lokale, die „überall auf der Welt beste Figur machen würden – aber diese Qualität stützt sich auf eine Basis von Lokalen nationaler und regionaler Bedeutung. Und es gibt viele Bierlokale, die vielleicht auf den ersten Blick nicht besonders, nicht fein herausgeputzt wirken – und dennoch unverzichtbar für die österreichische Bierszene sind.“

#### Jubiläumsbier

Zur 25-Jahres-Ausgabe hat man sich etwas Besonderes einfallen lassen: Eine Bierkreation – eine Cuvée aus zwei Starkbieren –, die drauf ausgelegt ist, 25 Jahre zu reifen. „Vorausgesetzt, jemand bringt so viel Geduld auf, ansonsten schmeckt das Bier auch frisch gut“, betont der Hofstettner Braumeister Peter Krammer, der das Bier gemeinsam mit „Bierpapst“ Seidl kreiert hat.

Apropos Bierinnovationen: Davon finden sich wie gewohnt viele im neuen Bier Guide – vom Almrausch aus dem Biergut Wildshut, über das aus einem Kunstprojekt hervorgegangene Ändas aus der Brauerei Schloss Eggenburg bis hin zum Walnussbier der Bierbotschaft Herzog. Last but not least sind im Guide auch die neun Bierlokale des Jahres (nach Bundesland); gekürt wurden darüber hinaus Biergarten, Biergeschäft, Bierrestaurant und Microbrauerei des Jahres.

Alle Lokaltipps des Bier Guide sind auch online unter [www.bier-guide.net](http://www.bier-guide.net) abrufbar. (red)



”

*Die Gäste haben heute viel mehr Verständnis für Bierkultur als noch zu Beginn des Jahrhunderts.“*

#### Conrad Seidl

Herausgeber  
Bier Guide



# will haben

## Getränkereigen, schön gemixt

Jack Daniel's bester Freund

...

Von Christian Novacek



© Coca-Cola Österreich

### Jack & Cola

Inspiziert vom klassischen Bar-Drink treffen sich bei Jack & Coke mit Jack Daniel's Tennessee Whiskey und Coca-Cola zwei Kultmarken in einer Dose. Bereits seit April ist diese Paarung mit einem Alkoholgehalt von 5% Vol. erhältlich. Nach dem erfolgreichen Launch in Märkten wie Mexiko, Lateinamerika, USA und Asien ist Jack & Coke nun auch in Österreich und weiteren europäischen Ländern verfügbar. Die globale Kooperation steckt einen der weltweit bekanntesten Longdrinks ins „Ready-to-drink“-Format.

[www.coca-cola.at](http://www.coca-cola.at)

© DrinkStar (2)



### Trendig & limited

Gröbi präsentiert erstmals Limited Editions: Per Ende Mai will die Limonadenmarke mit den Sorten Ananas und Zitrone-Himbeere für zusätzliche Kaufimpulse sorgen. Standardgemäß kommen die beiden Gröbis ganz ohne grobe Kalorien daher, gleichsam in ausreichender Menge in der 1,5 Liter-PET-Flasche. Die trendigen Varianten wollen nicht nur bei bestehenden Gröbi-Fans Abwechslung ins Glas bringen, sondern auch neue, vor allem jüngere Verbraucher ansprechen.

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

© Top Spirit



Premiere für Hendrick's Grand Cabaret: Die Limited Edition im Top Spirit-Vertrieb richtet sich an jene, die einen Tropfen für glorreiche Zusammenkünfte suchen.

## Wasser mit Doppel-Bonuseffekt

Waldquelle Mineralwasser bringt seine Produktinnovation 2024: Waldquelle Brombeere & Schwarze Johannisbeere soll auf Basis von spritzigem Mineralwasser erfrischen und enthält dabei weder Zucker noch Süßstoffe. Stattdessen ist es angereichert mit nervenstärkenden B-Vitaminen, darunter Niacin, B6 und B12. Erstmals wird die Produktinnovation mit einem wohltätigen Zweck verbunden: 5 Cent pro verkaufter Flasche gehen an das mit der Volkshilfe gemeinsam initiierte Projekt „Kinderzukunft“. Ein neuer gelber Button zierte die 1 l- und 0,5 l-Flaschen der Waldquelle-Neueinführung 2024 und weist auf den guten Zweck der Produktinnovation hin.

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

© Waldquelle/Laura Jagoschütz





# m retail

## molkereiprodukte

**Positiv** Milch wurde 2023 im Wert von 601 Mio. Euro mehr ex- als importiert

**G'schmackig** Käse war mit 920 Mio. Euro Umsatz der rot-weiß-rote Exportschlager

**Cremig** SalzburgMilch hat nun noch mehr Frischkäse im Angebot **56**



© SalzburgMilch (3)



© Nöm

## Nöm: Keine allgemeine Entspannung in Sicht

Vorstand Alfred Berger sieht etwas Stabilität am Markt, erklärt im Interview, wo es gut läuft und wo nicht. **52**

### ANHEBUNG GEFORDERT Mehr Geld für Milch muss sein

WIEN. „Faktum ist, dass die Milchpreise in keinem passenden Verhältnis mehr zu Aufwand und Produktionskosten stehen. Wir fordern die Molkereien daher auf, die Erzeugerpreise auf ein kostengerechtes Niveau anzuheben. Unsere Bauern brauchen endlich einen höheren Wertschöpfungsanteil am Regalpreis und ein Einkommen zum Auskommen“, fordert Landwirtschaftskammer Österreich-Präsident Josef Moosbrugger. Hintergrund sind laut Kammer steigende Kosten für Treibstoffe, Tiergesundheit und immer höhere Produktionsanforderungen. (red)



© Klaus Bauer

**Jubiläum** Bereits seit 30 Jahren arbeiten Ja! Natürlich und Pinzgau Milch zusammen. **54**



© Klaus Bauer

**Geld für Klimaschutz** Wer das Klima mit Futter schont, bekommt dafür mehr. **54**



© Nöm

# Erfreulicher Trend, aber „irgendwas ist immer“

Der Markt für Molkereiprodukte entwickelt sich ambivalent, erklärt Nöm AG-Vorstand Alfred Berger im Gespräch zur Lage der Branche.

••• Von Georg Sohler

Eine einfache Antwort auf die Frage, wie sich der Molkereiprodukte-markt gegenwärtig entwickelt, gibt es nicht. Das stellt Nöm AG-Vorstand Alfred Berger gleich eingangs klar: „Während die weiße Palette sinkenden Absatz über viele Waren-

gruppen (Anm.: -2,1%) zeigt, sind Ausnahmen wie Naturjoghurt und Sauerrahm mit einem Wachstum zu sehen.“ Die Bunte Palette verzeichnet hingegen einen Zuwachs, die Wachstumstreiber sind Frischedesserts und Milchlischgetränke.

Der Proteinmarkt steigt zudem nach wie vor über alle Märkte hinweg, im Lebensmittel-

einzelhandel (ohne die Discounter Hofer/Lidl) im Vergleich zum Vorjahr um 19,2% konvertiert – die Zahlen werden auf Absatz in Kilo umgerechnet, um die unterschiedlichen Gebindegrößen miteinander vergleichbar zu machen. Insgesamt macht der Proteinmarkt acht Prozent der gesamten bunten Palette aus. Generell sei man also „einiger-

maßen“ stabil unterwegs, aber man merke schon die Verschiebung hin zu günstigeren Produkten und verstärkten Aktionskauf.

## Keine Entspannung

Sorgen bereiten für das laufende Jahr vor allem die Rohstoffe. Bei bestimmten Produkten wie Kakao erwartet er eine Verdreifachung des Preises, was





sich in weiterer Folge auf alle Kakao-basierten Lebensmittel auswirken werde. Die Reaktion darauf: „Viele Rohstoffe sind stabil, allerdings ist bei oben erwähnten Produkten derzeit keine Entspannung der Lage absehbar. Unser Ziel ist und bleibt es, mit einer möglichst ökonomischen Arbeitsweise unsere Wirtschaftlichkeit zu sichern. Eine allgemeine Entspannung sehen wir nicht. Irgendwas passiert immer, das zu Veränderungen führt.“

Das betrifft auch weitere Kosten entlang der Produktionskette. Nach einer gewissen Entspannung bei Logistik, Packaging und Co. erwartet Berger eine Entwicklung in die andere Richtung: „Alle haben mit deutlich höheren Lohnkosten zu kämpfen, die Erhöhung der ARA-Kosten (Anm.: Altsoffsamm-

#### Wachstum

Der Proteinmarkt steigt nach wie vor über alle Märkte hinweg – im LEH inkl. Diskont im Vergleich zum Vorjahr um 19,2% (auf Kilo). Insgesamt macht er 8% der bunten Palette aus.

+19%

Regionalität die entsprechende Bühne zu geben. „Wir leben in volatilen Zeiten, in welchen auch die Nachteile globalisierter Wertschöpfungsketten sehr intensiv in den vergangenen Jahren spürbar geworden sind“, so Berger. „Umso wichtiger ist es, die heimische Landwirtschaft und Wertschöpfung vor den Vorhang zu holen. Wir haben in Österreich den großen Luxus, durch kurze Transportwege und kleinstrukturierte Landwirtschaft eine sehr hohe und frische Produktqualität anbieten zu können.“

Er hofft auf eine fortbestehende Kooperation mit dem heimischen Handel, der über Möglichkeiten verfüge, durch eine bewusste Sortimentsgestaltung Regionalität und dadurch Nachhaltigkeit und Tierwohl aktiv zu fördern. Dies gelte für Marke und Handelsmarke gleichermaßen: „Aber eines nochmals – der österreichische Handel setzt auf österreichische Qualität, und das wissen wir und unsere Landwirte auch sehr zu schätzen. Billigimporte kenne ich, Gott sei Dank, wenige.“ Das schätzt man auch über die Grenzen hinaus, der Export in die Nachbarländer laufe gut: „Dies ist vor allem unserer Qualität und unsere Flexibilität und Kreativität bei neuen Produktkonzepten geschuldet.“

#### Funktionelle Drinks

Neben diesen Entwicklungen setzt Nöm auch auf das Thema „Functional“. Diese Produkte bieten nicht nur bloße Energieversorgung, sondern auch noch zusätzliche Inhaltsstoffe. Nöm integriert in die Produkte mehr Protein, denn das „ist ein großer Trend und wird daher einen langen Lebenszyklus haben“. Daher erweitert das Unternehmen in jenen Segmenten, wo es ein funktionales und geschmackliches „Matching“ gebe, wie etwa mit

den Topfencremen im süßen und sauren Bereich.

„Nach dem Markenmotto ‚Für mehr Power!‘ sind wir stolz auf unsere jüngste Marke Nöm Pro“, führt Berger aus. „Auch nach fünf Jahren haben wir 2023 weiter ein Markenwachstum im

”

*Unser Hauptthema bleibt die Innovation, denn nur mit attraktiven Produkten können wir unsere Konsumenten mit Neuheiten und gutem Geschmack abholen.*

“

”

*Alle haben mit deutlich höheren Lohnkosten zu kämpfen, die Erhöhung der ARA-Kosten war auch ordentlich. Also geht die Tendenz leicht nach oben – leider.*

#### Alfred Berger

Vorstand Nöm AG

lung) war auch ordentlich. Also geht die Tendenz leicht nach oben – leider.“ Allerdings gibt es eben nicht nur ausschließlich schlechte Nachrichten.

#### Chancen am Markt

Es sei ein klarer Trend zum „echten Lebensmittel“ erkennbar, der der Nöm AG nun auch wieder eine Chance eröffne, um der



© Nöm (2)

#### Functional

Im Bereich Functional Food setzt Nöm auf Protein. Das Markenwachstum beträgt +49%. Die Marktführerschaft im LEH konnte auf 84% ausgebaut werden.

Vergleich zum Vorjahr von plus 49 Prozent geschafft. Die Drinks auf Milchbasis konnten nochmal plus 46 Prozent an Volumen zulegen und die Marktführerschaft im LEH auf 84 Prozent weiter ausbauen.“

#### Ab in die Zukunft

Es bleiben dennoch ambivalente Gefühle übrig, wenn man auf den Markt blickt. Der Start ins Jahr war für ihn in Ordnung, die Herausforderungen sind jedoch groß. „Wir sehen in unserem Heimatmarkt durch die derzeit sehr hohen Lebenshaltungskosten und der Verteuerungen weiterhin Verunsicherung und eine bestehende Kaufkraftschwächung unserer Konsumenten“, resümiert er. Die Preiserhöhungen erschweren die Planung. Aber: „Unser Hauptthema bleibt Innovation, denn nur mit attraktiven Produkten können wir unsere Konsumenten weiterhin abholen.“



### Stallbesuch

Gerald Fischer (Gruppenleiter Bio-Rohstoff- und Qualitätsmanagement) sowie Klaudia Atzmüller (GF, beide Ja! Natürlich, in „Rot“) mit Familie Saller-Kraft und Kühen – vorwiegend Fleckvieh, Pinzgauer und Holstein.

über den gesetzlichen Bio-Standard hinaus.

### Wie in der Natur

„Unsere Tiere leben, wie es ihrer Natur entspricht, frei und im Herdenverband. Der frei wählbare Sozialkontakt zählt zu den Hauptelementen einer artgemäßen Tierhaltung. Das ist ein Versprechen an unsere Tiere und Kunden“, erklärt Andreas Steidl, Geschäftsführer von Ja! Natürlich. Das kommt gut an: Rund 30% der verkauften Trinkmilch bei Billa und Billa Plus sind in Bio-Qualität. „Die Steigerung im Bereich der Molkereiprodukte und Käse lag in den letzten fünf Jahren bei rund neun Prozent und zeugt von dem wachsenden Bewusstsein für Qualität und Nachhaltigkeit“, ist Klaudia Atzmüller, Geschäftsführerin von Ja! Natürlich, überzeugt.

Umgesetzt wird all das beispielsweise von Hans und Erika Saller-Kraft, die 2013 den Stefflmooshof in St. Johann im Pongau übernahmen: „Mit Ja! Natürlich als langjährigem Partner findet unsere bewährte Wirtschaftsweise Akzeptanz und wird gezielt gefördert.“ (red)

# Die Natur feiern

Ja! Natürlich und Pinzgau Milch freuen sich über die schon 30 Jahre andauernde Zusammenarbeit.

WR. NEUDORF. Mit der Salzburger Bio-Landwirtschaft besteht seit Stunde null von Ja! Natürlich vor drei Jahrzehnten eine enge Verbindung. Die Bio-Milch aus dem Salzburger Land war eines der ersten Produkte der Marke, deren Sortiment heute

über 1.100 Artikel umfasst. Die hohen Standards gehen Hand in Hand mit einer engen Zusammenarbeit mit den Bauern. Das Milchvieh genießt bereits seit 2013 Auslauf und ist, abhängig von der Vegetationsperiode, idealerweise jeden Tag, aber

mindestens 150 Tage im Freien. Damit wurde ein Best Practice-Beispiel geschaffen, doch der Weg dorthin war lange und auch hürdenreich.

Der bedeutende Schritt, jegliche Anbinde- oder Kombinationshaltung zu verbieten, ging



| Hier findest du die Menschen hinter den Unternehmen

## Bauern können Klimazertifikate vermarkten

Die Landwirte profitieren mit dem Verkauf von CO<sub>2</sub>-Credits nun doppelt.

WELS. Angesichts der großen Herausforderung „Klimawandel“ ist jeder Beitrag zur Reduktion von Treibhausgasemissionen wichtig. Neben vielen anderen Maßnahmen setzte sich Berglandmilch in Forschungsprojekten mit Maßnahmen zur Emissionsreduktion auf den Bauernhöfen der Mitgliedsbetriebe auseinander. Denn Studien und Feldversuche zeigten,

dass die Beimischung von bestimmten Pflanzenextrakten, Kräutern und ätherischen Ölen in das Futter nicht nur eine positive Wirkung auf Tiergesundheit, Milchqualität und Futtereffizienz hat – der Einsatz hat auch das Potenzial, schädliche Methan-Emissionen zu reduzieren.

Nun konnte Berglandmilch in monatelanger Vorarbeit ein Klimaprogramm lancieren, das ent-

sprechend zertifiziert wird. Die daraus erreichte Methanreduktion wird berechnet und CO<sub>2</sub>-Credits werden generiert. Die Erlöse aus dem Verkauf dieser werden Betrieben ausbezahlt. „So können wir aufzeigen, dass unsere Bauern viel Gutes für das Klima tun und maßgeblich zur Dekarbonisierung der Lieferkette beitragen“, betont Geschäftsführer Josef Braunshofer. (red)



© Daniela Köppl



SEHEN SIE  
DIE ZUKUNFT  
IN ECHTZEIT!



DIGITALE AUSSENWERBUNG  
INNOVATIV - REICHWEITENSTARK - DIGITAL

EXKLUSIV BEI  
**ZUGKRAFT**  
DER SCREEN DER BEWEGT



© Berandmilch (2)

# will haben

## *Neues auf Basis von Milch*

**Kefir, Käse, Protein-Power**

...

Von Georg Sohler



© Woerle

### Fruchtiges Prickeln

Kefir ist ein dickflüssiges Sauermilchprodukt, das ursprünglich aus Osteuropa stammt, genauer gesagt aus der Kaukasusregion. Weil es etwas anders ist – leicht prickelnd –, erfreut es sich aufgrund der probiotischen Wirkung und eines etwas säuerlichen Geschmacks zunehmender Beliebtheit. Mit dem neuen Schäringer Fruchtkefir kombiniert man die positiven Eigenschaften des Getränks mit natürlichen, milden Früchten. Der neue Schäringer Kefir in den Sorten Himbeere und Mango-Maracuja soll nicht nur den Freunden des Getränks schmecken, sondern ist darüber hinaus auch noch proteinreich, laktosefrei, von Natur aus fettarm und soll so gesundheitsbewusste Konsumenten ansprechen.

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



© Woerle

Der High Protein-Käse von Woerle in der 200 g-Packung ist ab Mitte Mai in ausgewählten Märkten im österreichischen Lebensmittelhandel erhältlich.

### Käsiges Jubiläum

Die Privatkäserei Woerle feiert dieses Jahr das 135-jährige Firmenjubiläum. Zu diesem Anlass gibt es eine Neuigkeit, die in die heutige Zeit passt: Mit Mitte Mai bringt das Unternehmen aus dem Salzburger Seenland ein High Protein-Produkt in den Handel. Ein natürlicher Proteingehalt von 20 g pro 100 g Käse sowie ein hoher Kalziumgehalt sowie ein geringer Fettanteil von elf Gramm pro 100 g Käse (25% F.i.T.) sollen das Produkt von anderen abheben. Die neuen Schmelzkäsescheiben werden aus ausgewählten Naturkäsesorten hergestellt, eignen sich für die Zubereitung von Toast, Sandwiches und Burger und passen also auch zur warmen Jahreszeit mit leichtem Essen oder Grillen.

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



© SalzburgMilch

### *Neuer Frischkäse aus Salzburg*

SalzburgMilch stellt gerne Frischkäse her, die Absatzzahlen sind laut Unternehmen hoch. Die Produkte wurden zudem national und international bereits ausgezeichnet, u. a. mit der vierfachen Verleihung des Käsekaisers. Nun gibt es naturbelassene Neuigkeiten, wie Geschäftsführer Andreas Gasteiger verkündet: „Mit unserem neuen ‚Almfrisch‘ knüpfen wir an den Erfolg und bringen neben der Sorte Natur gleich zwei weitere, typisch österreichische Varianten, nämlich Schnittlauch und Liptauer, auf den Markt.“

[www.milch.com](http://www.milch.com)



# financenet & real:estate

**Agrana** Solides EBIT, aber zunehmend schwieriges Geschäftsumfeld **60**

**OeNB** Die Nationalbank präsentiert jetzt ihre neue Finanzbildungswebsite **62**

**Logistik** Über Dynamik & aktuelle Trends berichtet Daniel Pfeiffer, CBRE **63**

© CBRE



© PantherMedia.net/Tian Seong Yew

## Sonne des Wachstums geht im Osten auf

Wiener Institut für Internationale Wirtschaftsvergleiche meldet positive Entwicklung – Österreich profitiert. **58**

### AGENDA AUSTRIA

#### Wer bei uns mehr Steuern zahlt

WIEN. Das Netzwerk Steuergerechtigkeit will ausgerechnet haben, dass der Milliardär Mark Mateschitz weniger Steuern zahlt als eine Mittelstandsfamilie. Der Thank-Tank Agenda Austria widerspricht: Statt den 7,6% einer Mittelschichtsfamilie liefert Mateschitz 25,9% seiner Einkünfte an Steuern ab. Die Belastung in Relation zum Einkommen ist bei den Mittelstandsfamilien nur dann höher, wenn auch die Sozialversicherungsbeiträge eingerechnet werden. Diese sind erstens keine Steuern und zweitens gedeckelt, sagt Agenda Austria-Direktor Franz Schellhorn. (rk)



© Ian Elrm

**VIG** Vienna Insurance Group bestätigt ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2023. **60**



© Immounited/Monika Felner

**Analyse** Rahmenbedingungen bremsen Entwicklungen am Wiener Zinshausmarkt. **64**



# Osteuropa bleibt auf Wachstumskurs

Das Wiener Institut für Internationale Wirtschaftsvergleiche sieht den Privatkonsum als Hauptstütze – Österreich profitiert von der Erholung.



© PantherMedia.net/kanuman

••• Von Reinhard Krémer

**T**rotz des schwierigen internationalen Umfelds dürfte sich die Konjunktur in den meisten Volkswirtschaften Mittel-, Ost- und Südosteuropas 2024 gut entwickeln – vor allem in den EU-Mitgliedern.

Große Abwärtsrisiken bleiben jedoch bestehen. Das zeigt

die neue Frühjahrsprognose des Wiener Instituts für Internationale Wirtschaftsvergleiche (wiiw) für 23 Länder der Region. „Angesichts steigender Reallöhne, vor allem aufgrund einer stark rückläufigen Inflation, ist der private Konsum die Hauptstütze des Wachstums“, sagt Olga Pindyuk, Ökonomin am wiiw und Hauptautorin der Frühjahrsprognose.

„Die Investitionstätigkeit wird sich erst allmählich erholen. In der Industrie – vor allem in den mit der schwächelnden deutschen Wirtschaft eng verflochtenen Visegrád-Staaten – sehen wir aber nach wie vor Probleme“, konstatiert Pindyuk. „Der erhofften Erholung der für die Region so wichtigen deutschen Wirtschaft ab 2025 kommt natürlich eine Schlüsselrolle zu.“

**Die Rückkehr des Wachstums**  
Für 2024 prognostiziert das wiiw den EU-Mitgliedern der Region ein Wachstum von durchschnittlich 2,5%, das 2025 auf drei Prozent anziehen sollte. Damit dürften sie die heuer beinahe stagnierende Eurozone (0,6%) wieder deutlich überflügeln und auch im nächsten Jahr fast doppelt so stark wachsen wie diese (1,6%).



„Die ostmitteleuropäischen EU-Mitglieder setzen damit auch 20 Jahre nach Beginn der EU-Osterweiterung ihren ökonomischen Aufholprozess wieder fort, auch wenn sich dieser ab 2025 etwas verlangsamen wird“, so Pindyuk. Die Visegrád-Länder Polen, Tschechien, die Slowakei und Ungarn werden heuer mit im Durchschnitt 2,4% expandieren und ihr Wachstum 2025 auf 3,0% steigern können.

Polen und Ungarn haben aufgrund aktueller Entwicklungen (neue Regierung in Polen, Viktor Orbáns Ukraine-Deal mit der EU) zwar wieder verstärkt Zugriff auf EU-Gelder, allerdings fließen die Mittel im Falle Polens nur zäh und bleiben im Falle Ungarns zum Großteil weiterhin blockiert.



© Hans Schubert

”

*Die ostmitteleuropäischen EU-Mitglieder setzen auch 20 Jahre nach Beginn der EU-Osterweiterung ihren ökonomischen Aufholprozess wieder fort, auch wenn sich dieser ab 2025 etwas verlangsamen wird.*

**Olga Pindyuk**  
wiiw

#### EU-Corona-Gelder stützen

Die südosteuropäischen EU-Mitglieder Rumänien (3,0%) und Kroatien (2,9%) dürften 2024 besonders stark wachsen. Dort stützen nicht zuletzt Mittelzuflüsse aus dem Corona-Wiederaufbaufonds NextGeneration EU die Konjunktur.

Die sechs Staaten am Westbalkan werden im Schnitt um drei Prozent expandieren, die Türkei

um 3,4%. Die leichte Erholung der kriegsgeplagten Ukraine sollte sich mit 3,2% BIP-Wachstum fortsetzen. Die schwierige militärische Situation und die Verzögerungen bei der weiteren Finanz- und Militärhilfe durch den Westen dämpfen jedoch die Wirtschaftsentwicklung.

#### Überhitzungserscheinungen

Bei Aggressor Russland dürfte sich das im vergangenen Jahr starke Wachstum der Kriegswirtschaft (3,6%) auf heuer 2,8% etwas abschwächen, da deutliche Überhitzungserscheinungen zu verzeichnen sind. Für die Prognose bestehen allerdings erhebliche Abwärtsrisiken. „Ein großer Krieg im Nahen Osten zwischen Israel und dem Iran würde wohl zu einem neuerlichen Energiepreisschock führen und die Inflation wieder befeuern“, warnt Pindyuk.

#### Die orange Gefahr aus den USA

„Eine zu schwache Erholung in Deutschland, Störungen der globalen Lieferketten und die Wahl Donald Trumps zum nächsten US-Präsidenten könnten die Region ebenfalls in Turbulenzen bringen“, so Pindyuk. Vor allem für die Ukraine wirft ein möglicher Wahlsieg Trumps bereits seine Schatten voraus.

Obwohl das Land seit Beginn der russischen Invasion eine erstaunliche Resilienz an den Tag gelegt hat, bremsen die anhaltende Unsicherheit und die Verzögerungen bei der westlichen Militär- und Wirtschaftshilfe die Erholung.

#### Blockaden treffen Ukraine

Nach 5,3% Wachstum im vergangenen Jahr prognostiziert das wiiw der Ukraine heuer ein Wachstum von 3,2%.

Trotz wirtschaftlicher Erfolge wie der Wiedereröffnung des Schwarzmeer-Korridors für den Export landwirtschaftlicher und metallurgischer Produkte, der

+2,5  
Prozent

#### Muskulös

Für 2024 prognostiziert das wiiw den EU-Mitgliedern der CEE-Region ein Wachstum von durchschnittlich 2,5%, das 2025 auf drei Prozent anziehen sollte. Damit dürften sie die Eurozone (0,6%) wieder deutlich überflügeln.

eine Lebensader für die Ukraine darstellt, litt das Land auch unter der Grenzblockade polnischer Landwirte.

2023 reduzierten sich die Warenexporte nach Polen um rund ein Drittel. Dazu kommen die in letzter Zeit wieder massiven russischen Luftangriffe. „Das Fehlen von Flugabwehrraketen wird immer mehr auch zu einem ökonomischen Problem, weil die Energieversorgung und wichtige Industriebetriebe immer öfter getroffen werden“, beklagt Pindyuk.

„Letztlich steht und fällt alles mit ausreichender und rechtzeitiger Militär- und Finanzhilfe durch den Westen – allein 2024 klafft in der Ukraine eine Finanzierungslücke von 40 Milliarden US-Dollar“, so die wiiw-Expertin.

#### Turbo für unsere Wirtschaft

Positiv für Österreichs Wirtschaft dürfte sich der wieder anspringende Konjunkturmotor in Polen, Tschechien, Ungarn und der Slowakei auswirken.

Mit einem Wachstum von im Durchschnitt 2,4% werden die Visegrád-Staaten damit wieder eine wichtige Stütze für die heimische Konjunktur darstellen, umso mehr, als die heimische Nachfrage 2024 praktisch stagnieren dürfte. Selbiges gilt auch für Rumänien und Kroatien, die mit drei Prozent respektive 2,9% in diesem Jahr vergleichsweise stark wachsen und wirtschaftlich eng mit Österreich verflochten sind, heißt es vom wiiw.

#### Das ist das wiiw

##### Think-Tank

Das Wiener Institut für Internationale Wirtschaftsvergleiche (wiiw) ist ein wirtschaftswissenschaftlicher Think-Tank, der seit über 50 Jahren volkswirtschaftliche Analysen und Prognosen zu derzeit 23 Ländern Mittel-, Ost- und Südosteuropas erstellt. Zudem betreibt das wiiw Forschung zu Makroökonomie, Handelsfragen, Wettbewerbsfähigkeit, Investitionen, zum europäischen Integrationsprozess, zu Regionalentwicklung, Arbeitsmärkten, Migration und Einkommensverteilung.



© Jan Ehm

VIG-CEO Hartwig Löger meldet starkes Wachstum über alle Segmente und Sparten sowie markante Ergebnissteigerung.

# Die VIG zeigt auf

Die Vienna Insurance Group VIG bestätigt jetzt ein ausgesprochen erfolgreiches Geschäftsjahr 2023.

WIEN. Als Gruppe mit mehr als 50 Versicherungen und Pensionskassen in 30 Ländern setzt die Vienna Insurance Group (VIG) auf lokales Unternehmertum.

„Durch unsere Diversifikation über Märkte, Marken, Produkte und Vertriebswege agieren wir mit maximaler Kundennähe und großer Flexibilität. Eine Stärke, die sich auch klar in unseren

Geschäftsergebnissen widerspiegelt und einen positiven Ausblick für 2024 ermöglicht“, kommentiert Hartwig Löger, Vorstandsvorsitzender der Vienna Insurance Group.

Die versicherungstechnischen Erträge (Insurance Service Revenue) beliefen sich 2023 auf 10,9 Mrd. € (+12%), das Ergebnis vor Steuern stieg auf rund 773 Mio. € (+32%). Aufgrund dieser sehr

positiven Geschäftsentwicklung und der hohen Solvenzquote von 269% wird bei der Hauptversammlung am 24. Mai 2024 eine Erhöhung der Dividende gegenüber dem Vorjahr von 1,30 € auf 1,40 € pro Aktie vorgeschlagen.

**Zwei Neue bei der Städtischen**  
Sonja Raus und Gerald Weber ziehen ab 1. Jänner 2025 in das Führungsgremium ein und

werden Christine Dornaus und Manfred Bartalszky nachfolgen, die in Hinblick auf ihren geplanten Ruhestand aus dem Vorstand ausscheiden.

## Wechsel von der VIG

Raus wechselt ebenso wie Weber von der Vienna Insurance Group (VIG), wo sie langjährige Führungsaufgaben ausübten, zur Wiener Städtischen. Raus steuert seit 2009 die M&A-Aktivitäten der VIG und leitet das gesamte Beteiligungsmanagement, zudem bekleidet sie mehrere Aufsichtsratsmandate in CEE innerhalb der Versicherungsgruppe. Davor war die studierte Juristin und Handelswissenschaftlerin in der Rechtsabteilung und als Projektmanagerin für Beteiligungen und Darlehen in der Wiener Städtischen zuständig.

Weber, aktuell Chief Investment Officer der VIG, studierte in Wien und Graz Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Investment Banking. Nach mehreren Stationen bei Banken begann der gebürtige Tullner 2003 als Geschäftsführer in der Ringturm KAG. Später leitete er das Asset Managements der Wiener Städtischen. Seit mehr als 16 Jahren verantwortet Weber das Asset Management der VIG. (rk)

## Agrana mit solidem Ebit

Zunehmend herausforderndes Geschäftsumfeld.

WIEN. Nach vorläufigen Zahlen erzielte die Agrana im Geschäftsjahr 2023/24 (1. März 2023 bis 29. Februar 2024) ein Ergebnis der Betriebstätigkeit (Ebit) von 151,0 Mio. € und die Guidance einer sehr deutlichen Verbesserung gegenüber dem Vorjahr (2022/23: 88,3 Mio. €) wurde erfüllt. Das Ergebnis je Aktie stieg auf 1,04 € (Vorjahr: 0,25 €). Die Umsatzerlöse der Gruppe be-

trugen 3.786,9 Mio. € (Vorjahr: 3.637,4 Mio. €). Die Agrana ist seit dem vierten Quartal 2023/24 mit einem zunehmend herausfordernden Geschäftsumfeld konfrontiert und prognostiziert für das Geschäftsjahr 2024/25 ein Ebit, das deutlich unter dem Vergleichswert 2023/24 liegen wird. Dieser Ergebnisrückgang wird sich bereits im ersten Quartal 2024/25 zeigen. (rk)



© APA-Harald Schneider

Die Agrana will eine Dividende in Höhe von 0,90 € je Aktie für 2023/24 zahlen.



# ENERGIE BÜNDEL

## BAUTEILAKTIVIERUNG



Die Bauteilaktivierung macht Decken und Wände aus Beton zum perfekten Energiespeicher. So kann erneuerbare Energie das ganze Jahr zum Heizen und Kühlen genutzt werden. Das bringt mehr Komfort und weniger Energiekosten.

Mehr dazu auf [betondialog.at](http://betondialog.at)

**BANK AUSTRIA****Wechsel in der Führungsetage**

WIEN. Der bisherige CEO der UniCredit Bank Austria, Robert Zadrazil, wird eine neue Schlüsselfunktion in der Gruppe übernehmen und zum Country Manager in Österreich aufsteigen. Zadrazil wird so die UniCredit in Österreich vertreten. Er wird für die wichtige Kommunikation mit allen relevanten Stakeholdern und Institutionen verantwortlich sein. Sein Nachfolger als CEO der UniCredit Bank Austria wird Ivan Vlaho, der mit Wirkung vom 1. Mai 2024, vorbehaltlich der behördlichen Genehmigungen zum CEO der UniCredit Bank Austria ernannt wurde, um die starke Position am Markt weiter zu stärken. (rk)

**RAIFFEISEN-ZERTIFIKATE****Auszeichnung als „Bester Emittent“**

LISSABON/WIEN. Das Raiffeisen Zertifikate-Team wurde mit dem SPI (Structured Products Intelligence) Europe Award for Exzellenz 2024 als bester Emittent für Strukturierte Produkte in Österreich ausgezeichnet. Heike Arbter, Leiterin der Raiffeisen Zertifikate, nahm den Award im Rahmen einer feierlichen Zeremonie in Lissabon entgegen. Dies ist nun die zweite internationale Prämierung innerhalb kurzer Zeit, nachdem Raiffeisen Zertifikate im März der SRP Award 2024 für die besten Finanzbildungsinitiativen übergeben wurde. Der SPI Award wurde anhand objektiv messbarer Kriterien wie Marktanteil, Performance der Produkte und Innovationskraft verliehen. (rk)



© APA/Tobias Steinmauer

Die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) modernisiert ihren Auftritt im Finanzbildungsbereich.

## OeNB fördert Bildung

Die Oesterreichische Nationalbank OeNB präsentiert jetzt ihre neue Finanzbildungswebsite [finanzbildung.oenb.at](https://finanzbildung.oenb.at).

WIEN. Die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) hat einen bedeutenden Schritt in der Weiterentwicklung ihrer Finanzbildungsinitiativen gesetzt: Unter dem neuen Namen „OeNB-Finanzbildung“ wird die Website [finanzbildung.oenb.at](https://finanzbildung.oenb.at) vorgestellt, welche nicht nur bewährte Angebote für Pädagogen bereithält, sondern nun auch weitere Zielgruppen mit dem breiten Finanzbildungsangebot der Nationalbank anspricht. Die über-

arbeitete Website richtet sich an verschiedene Zielgruppen und bietet einen erweiterten Zugang zu Finanzbildungsinhalten.

**Für breite Zielgruppen**

Für Schulen und Kindergärten: Die OeNB setzt weiterhin auf eine umfassende Unterstützung von Bildungseinrichtungen und engagiert sich intensiv in der Aus- und Fortbildung von Lehrkräften. Kostenlose Tools, Workshops und Lehrmaterialien ste-

hen nach wie vor zur Verfügung. Es wird ein erweiterter Zugang für die Öffentlichkeit geboten: Mit neuen E-Learning-Angeboten werden aktuelle wirtschaftliche Themen wie Inflation, Geldpolitik und Geldanlage abgedeckt. Besucher erhalten detaillierte Informationen und werden ermutigt, sich aktiv mit Finanzbildungsthemen auseinanderzusetzen. Eine Social Wall verbindet direkt zu OeNB-Social-Media-Kanälen. (rk)



© Biogena

## Biogena bringt Anleihe

7,5 Prozent Wachstumsanleihe – Zeichnung bis 4.6.

KOPPL. Der österreichische Produzent von Nahrungsergänzungsmitteln Biogena wächst seit fast zwanzig Jahren um durchschnittlich 27% pro Jahr. Aktuell liegt man bei einem Wachstum von rund 28% im ersten Halbjahr und strebt einen Jahresumsatz von 80 Mio. € an, (plus 25% gegenüber dem Vorjahr). Jetzt begibt das Unternehmen eine Anleihe mit ei-

ner Verzinsung von 7,5% für die nächsten fünf Jahre. Die Bonität von Biogena wurde vom KSV 1870 mit einer Ausfallswahrscheinlichkeit von 0,19%, also als sehr gering, eingestuft. Die Anleihe wird im MTF-Segment der Wiener Börse notieren und kann bis 4. Juni 2024 mit einer Stückelung von 1.000 € gezeichnet werden. Info: <https://biogena-good-vibes-invest.com> (rk)



# Mit viel Optimismus

Thomas Belina, Geschäftsführer Colliers Austria, und Michael Messner, Head of Industry & Logistics, im **medianet**-Talk.



**real:estate  
studio**

**medianet**-Herausgeber Chris Radda im Talk mit den Colliers-Immo-Experten, Michael Messner und Thomas Belina (v.l.).

WIEN. Mit fast einem halben Jahrhundert Erfahrung und einem Netzwerk in 66 Ländern hat sich Colliers als eine der führenden Immobilien-Dienstleistungsgruppen weltweit etabliert. Trotz der Schwierigkeiten während der Pandemie ist das Unternehmen gut aufgestellt, um die aktuellen Marktveränderungen durch die Verwerfungen der Immobilien-Krise zu bewältigen. Das Wiener Büro der Immobilien-Dienstleistungsgruppe Colliers der Partner Thomas

Belina und Georg Muzicant zeigt sich als ein robustes Beispiel für Anpassungsfähigkeit und strategisches Geschick im Immobiliensektor.

## „Stabilen Markt erhalten“

„Es bewegt sich wieder was am heimischen Immo-Markt“, so Belina, mit Michael Messner, Head of Industry & Logistics, bei Colliers Austria, zu Gast bei **medianet**-Herausgeber Chris Radda im **real:estate** Studio. Die Krise habe die Relevanz

von Colliers als Dienstleister und Know-how-Träger für viele Partner verdeutlicht. „Unser aller Ziel ist es, einen stabilen und liquiden Markt zu erhalten und zu fördern“, betont Belina, der gemeinsam mit Messner die Sektoren Office und Retail respektive Industrie und Logistik beleuchtet, aber auch seine Einschätzungen zum Markt, Stichwort Signa, teilt. (hk)

Das gesamte Interview sehen Sie hier: [tv.medianet.at](https://tv.medianet.at)

## EIGENTUMSWOHNUNGEN

### Revitalisiertes Gründerzeithaus

WIEN. Mit Vivienne bringt die 3SI Immogroup ein attraktives Altbau-Projekt in beliebter Margaretener Lage, Nähe Einsiedlerpark, Schlossquadrat und Matzleinsdorfer Platz, auf den Immobilienmarkt. Der während der Gründerzeit errichtete, nun umfassend revitalisierte Stilaltbau punkte mit hochwertiger Ausstattung, neu geschaffenen hofseitigen Freiflächen sowie vier neu errichteten Dachgeschoßwohnungen samt privaten Dachterrassen, heißt es bei der SI Immogroup. (hk)



## RINGSTRASSENPALAIS

### Bis dato größter Immobilienkauf

WIEN. Wie *Gewinn* berichtet, sorgte die Stiftung des verstorbenen Billa-Gründers Karl Wlaschek für den bisher größten Immobilienkauf des Jahres: Für rund 89 Mio. € erstand die Estrella Immobilieninvest, eine Tochter der Wlaschek Stiftung, ein prächtiges Eckhaus am Schottenring. Verkäufer war laut *Gewinn* der größte heimische Immobilienfonds Real Invest Austria. Er hatte das denkmalgeschützte Gebäude 2016 für 80 Mio. € gekauft. Hauptmieterin ist die internationale Rechtsanwaltskanzlei Schönherr. (hk)



| Alle Druckhäuser auf einen Blick

## Dynamik und aktuelle Trends

Geänderte Rahmenbedingungen im Logistikmarkt.

WIEN. Erstmals seit vielen Jahren ist die Nachfrage am Markt rückläufig, die spekulative Flächenerrichtung stagniert. „Aktuell befindet sich der Logistikmarkt in einer Konsolidierungsphase“, so Daniel Pfeiffer, Teamlead Logistik bei CBRE. Viele Nutzer von Logistikflächen hätten sich in den vergangenen zwei Jahren zahlreiche Flächen gesichert, für die sie nun keinen

bzw. wenig Bedarf haben und daher nach flexiblen Zwischenlösungen suchen. „Alternative Nutzungsvereinbarungen sind in den letzten Monaten am Markt vermehrt aufgetaucht. Diese setzen kurzfristig auch die Vermieter der Neubauflächen unter Druck“, so Pfeiffer, der darin indes nur einen temporären Trend sieht, „die Nachfrage wird spürbar zurückkehren“. (hk)



© CBRE

## TSCHECHIEN

*S Immo erwirbt  
CPI-Portfolio*

WIEN. Die S Immo hat einen Vertrag zum Erwerb eines Portfolios von insgesamt acht Objekten der Czech Property Investments, a.s., einer Tochtergesellschaft der CPI Property Group S.A., in Tschechien unterzeichnet. Der Ankauf umfasst vier Büro- und vier Gewerbeimmobilien mit einer Gesamtmietsfläche von rund 136.000 m<sup>2</sup>, einem Immobilienwert von zirka 463 Mio. € und jährlichen Mieteinnahmen von um die 28,3 Mio. €. Nach Abzug von Finanzverbindlichkeiten (ca. 236 Mio. €) und anderen Bilanzpositionen (ca. 10,5 Mio. €) sowie Kaufpreisabschlägen (ca. 40,5 Mio. €) beläuft sich der Kaufpreis auf rd. 176 Mio. €. Von dieser Transaktion werden in etwa 76 Mio. € durch ein vom Verkäufer gewährtes Darlehen finanziert. (hk)

## SCHOELLER GROUP

*Teil von Signa  
Italien versilbert*

WIEN/VENEDIG/BOZEN. Die deutsche Schoeller Group erwirbt drei Developmentprojekte von Signa in Italien. Die entsprechenden Verträge dazu wurden in Wien unterzeichnet. Die Transaktion betrifft den im Bau befindlichen Walther-Park in Bozen – ein zentrales Stadtprojekt mit Shopping Center, Hotel, Wohnungen und Büroflächen –, das Entwicklungsprojekt Viva Virgolo in Bozen – Eigentum und Erschließung des Bozner Hausberges Virgl mit einer Seilbahn – und das Hotel Bauer in Venedig. (hk)

# Wiener Zinshausmarkt

Minus bei den Transaktionen: Im vergangenen Jahr bremsten wirtschaftliche und politische Hürden die Entwicklung.

WIEN. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Zinshaus-Transaktionen im Jahr 2023 um rund 54,7% eingebrochen. Wie sich die Zinshauspreise entwickelt und welche Kreditinstitute am häufigsten Kreditvergaben für Wiener Zinshäuser erteilt haben, zeigt die aktuelle Auswertung des Datenexperten Immo-united. Mit Ende des ersten Quartals 2024 waren insgesamt 131 Zinshaus-Transaktionen mit einem Gesamtvolumen von rund 624 Mio. € im Grundbuch eingetragen. Im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Rückgang: 2022 waren es noch 289 Transaktionen mit einem Volumen von über 1,6 Mrd. €.

Mit Ausnahme von Hietzing und Brigittenau ist die Anzahl an Zinshaus-Transaktionen in allen Wiener Gemeindebezirken gesunken. Die meisten Transaktionen gab es 2023 im 16. Bezirk. Hier wechselten insgesamt 13 Gründerzeithäuser ihre Besitzer.

**Viel Fremdfinanziertes**

Die Wiener Zinshaus-Käufer teilten sich im Jahr 2023 in 84% juristische Personen und nur 16% Privatpersonen. Insgesamt 67,2% aller Zinshaus-Kaufvertrags-Transaktionen wurden fremdfinanziert: Am häufigsten erteilte mit 45,5% die Raiffeisen



© Immo-united/Monika Fellner

**Methodik** Für die Untersuchung wurden laut Immo-united-CEO Roland Schmid Informationen aus dem C-Blatt des Grundbuchs (Pfandrechte) herangezogen.

Bankengruppe Kreditvergaben und liegt mit einem Gesamtvolumen von 254 Mio. € deutlich auf Platz 1. Danach folgt Erste Bank und Sparkassen mit rund 89 Mio. € und Hypo Landesbanken mit rund 45 Mio. €. Für eine Fremdfinanzierung entschieden sich im vergangenen Jahr insgesamt 60% aller institutionellen und 100% aller privaten Käufer.

**Transaktionsbeobachtung**

„Obwohl immer noch gekauft wird, zeigt die Auswertung die massiven Auswirkungen der

derzeitigen Rahmenbedingungen auch im Bereich der Wiener Zinshäuser. Nicht nur die Transaktionsanzahl, auch die Quadratmeterpreise sinken in allen Bezirken, außer in Hernals und Döbling“, erklärt Roland Schmid, CEO und Eigentümer von Immo-united.

„Spannend“ findet Schmid die Ergebnisse der Zinshaus-Finanzierungen, denn: „Nur 21 Zinshäuser von 131 Transaktionen wurden von Privatpersonen gekauft, die zu 100 Prozent fremdfinanziert waren.“ (hk)



© Michael Helmannseder

## Platz 1 für Peter Giffinger

Top-Manager der Bauwirtschaft in der Steiermark.

WIEN. Einmal jährlich werden vom Bau-Fachmagazin *Solid* die 250 einflussreichsten Persönlichkeiten der heimischen Bau- & Immobilienbranche erhoben: Peter Giffinger, CEO Austria bei Saint-Gobain, wurde in der Steiermark auf den hervorragenden ersten Platz gewählt und gehört damit zu den prägenden Persönlichkeiten der heimischen Baubranche. Ausschlaggebend

war Giffingers strategische Neuausrichtung des Baustoffkonzerns Saint-Gobain Austria – mit den Marken Rigips, Isover und Weber Terranova – in den letzten Jahren. Er hat diese erfolgreich vorangetrieben, indem er die einzelnen Gesellschaften zusammengeführt und optimale Zielgruppenbetreuung nach dem „one face to the customer“-Prinzip implementiert hat. (hk)



# m health economy

**Abnehmboom** Eli Lilly investiert 2,3 Mrd. Euro in neues Spritzenwerk **68**

**Impfpotenzial** Fachleute sehen in Österreich Lücken bei Durchimpfungsrate **70**

© ÖROK/APA-Fotoservice/Reither



**Reformlücken** GSK-Chefin Tossi lud zur Debatte über heimische Impfsituation **70**



© APA/Helmut Fehring



© Lufi Wolfgang

## Auszeichnung für Spitalsmanager

**Adolf Inzinger**

Direktor Adolf Inzinger, Gesamtleiter der Österreichischen Ordensprovinz (CEO) des Spitalträgers Barmherzige Brüder, wurde die Ehrenbruderschaft der Barmherzigen Brüder verliehen. Die Auszeichnung als Ehrenbruder ist bei den Barmherzigen Brüdern die höchste Auszeichnung für weltliche Mitarbeitende.

# Skepsis zu Burn-out belastet Unternehmen

Weil Burn-out oft nicht als Erkrankung akzeptiert wird, trifft das auch die Wirtschaft, sagt Psychiater Michael Musalek. **66**



© Boehringer Ingelheim

**Investition** Pharmakonzern Boehringer Ingelheim expandiert in China. **68**



© APA/kipa/Marjan Murat

**Prävention** Awareness-Woche zu Impfungen zeigt Potenziale und Lücken auf. **70**

# Burn-out: „Es trifft die besten Mitarbeiter“

Obwohl 40 Prozent der Erwachsenen Symptome von Burn-out zeigen, ist die Skepsis in der Wirtschaft groß, sagt Psychiater Michael Musalek.

••• Von Evelyn Holley-Spiess





**D**ie Weltgesundheitsorganisation (WHO) beschreibt Burn-out als Syndrom aufgrund von „chronischem Stress am Arbeitsplatz, der nicht erfolgreich verarbeitet wird“. Begleitet werde der Zustand von einem Gefühl von Erschöpfung, einer zunehmenden mentalen Distanz zum eigenen Job und verringertem Leistungsvermögen. Eine aktuelle wissenschaftliche Studie der Med Uni Wien zu den psychischen Erkrankungen in Österreich gibt Aufschluss über die konkrete Lage hierzulande. Demnach zeigen mehr als 40% der heimischen erwachsenen Bevölkerung Anzeichen eines Burn-out, acht Prozent sind bereits krank. Nach Einschätzung des Psychiaters Michael Musalek ist das Problem in der Wirtschaft allerdings noch nicht ganz angekommen. „Ein großer Teil sagt: ‚Das sind Menschen, die persönliche Probleme oder Beziehungsprobleme haben.‘“

### Drei Schritte ins Burn-out

Dieser Darstellung widerspricht der Experte vehement. Musalek, Leiter des Instituts für Sozialästhetik und Psychische Gesundheit der Sigmund Freud Privatuniversität (SFU), beschreibt die Entstehung von Burn-out als Trias: Im Stadium 1 kommt es zu Erschöpfungszuständen, einer Leistungsreduktion und zu Entfremdungstendenzen. „Man fühlt sich fremd gegenüber seinen Arbeitskollegen, gegenüber seiner Arbeit und schließlich gegenüber sich selbst.“ Betroffenen seien gerade die Leistungswilligen. „Sie nehmen sich dann auch Arbeit nach Hause mit, die Freizeit wird immer ‚dünner‘.“ Ein anderes Phänomen sei „eine erhöhte Reizbarkeit. Was uns früher oft nur ein wenig böse gemacht hat, macht uns plötzlich sehr böse“, beschreibt



© APA/Hebert Piarholzer

### Breiter Fokus

#### Zur Person

Michael Musalek ist Psychiater und Psychotherapeut und Institutsvorstand des Instituts für Sozialästhetik und psychische Gesundheit an der Sigmund Freud Privatuniversität Wien und Berlin. Er ist seit 1986 als Facharzt für Psychiatrie und Neurologie, seit 2008 als Facharzt für Psychiatrie und Psychotherapeutische Medizin auch in freier Praxis tätig. Er entwickelte maßgeblich neue Ansätze in der ressourcenorientierten Suchtbehandlung. 2001 wurde er als Primarius am Anton Proksch Institut mit der Leitung der Abteilung 2 betraut. Vom 2004 bis zur Pensionierung 2020 war Musalek als Institutsvorstand und Ärztlicher Direktor im Anton Proksch Institut Wien.

der Psychiater. Zu diesem Zeitpunkt seien die Betroffenen zwar noch gesund. Wird aber nicht gegengesteuert, folgt der Schritt ins Stadium 2. „Hier geht Burn-out bereits mit körperlich objektiv nachweisbaren Veränderungen einher. Das sind vor allem erhöhter Blutdruck, erhöhte Herzfrequenz, beginnende Schlafstörungen und Spannungszustände“, skizziert Musalek. Stadium 3 hat schließlich Krankheitsbedeutung, weil es zu starken und lang andauernden Erschöpfungszuständen kommt, die in schwere Depressionen übergehen können.

Die Situation am Arbeitsplatz hat entscheidenden Einfluss darauf, ob dieser Kreislauf in Gang gesetzt wird oder nicht. Denn es sind vier Faktoren, die die Entstehung von Burn-out

befeuern. „Viel arbeiten allein gehört nicht dazu“, lässt Musalek aufhorchen. Vielmehr seien fehlende positive Rückmeldungen, also die Würdigung guter Leistung sowie ein schlechtes, vergiftetes Arbeitsklima und außerdem eine empfundene unfaire Behandlung an der Entstehung von Burn-out beteiligt. Die vierte – und laut Forschungen – schwerwiegendste Komponente beschreibt der Psychiater wie folgt: „Es geht darum, dass das eigene Wertesystem mit dem Wertesystem des Arbeitsplatzes nicht zusammenpasst, ich also Dinge tun muss, die für mich nicht in Einklang zu bringen sind.“ Dabei stünden oft ethisch-moralische Fragen im Zentrum.

#### Der Griff zu Suchtmitteln

Zu Beginn würden Mitarbeiter oft noch versuchen, mit „Alltagsdoping“ über die Runden zu kommen – einerseits mit dämpfenden Substanzen wie Alkohol, um zur Ruhe zu kommen, andererseits mit Stimulanzien, beispielsweise Kokain oder Amphetamine, um zu entsprechen. Für Menschen, die sich in den ersten beiden Stadien befinden, stehen laut Musalek vor allem Beratung und Coaching im Mittelpunkt der Betreuung. Bei schwereren Fällen sind Antidepressiva und Psychotherapie notwendig. Und: „Die Ausfälle durch Krankenzustände dauern Wochen, manchmal auch Monate.“

Damit es erst gar nicht so weit kommt, empfiehlt der Psychiater präventive Maßnahmen – und zwar am Arbeitsplatz. Die Beratung müsse dabei Top-down aufgesetzt werden. In einem ersten Schritt erfolge der Austausch mit dem obersten Management, danach werden Führungskräfte und Mitarbeiter eingebunden – nur so sei sichergestellt, dass sich auch an den Abläufen und Strukturen etwas ändert.

”

*Ein großer Teil sagt:  
Das sind Menschen,  
die persönliche Probleme oder Beziehungsprobleme haben.*

**Michael Musalek**  
Psychiater  
Sigmund Freud  
Universität

“

## DIABETES

*Eli Lilly mit Großinvestition*

BERLIN. Knapp vorbei: Während sich Österreich weiter um Pharmainvestitionen bemüht, hat sich der US-Konzern Eli Lilly für Deutschland entschieden. Er investiert 2,3 Mrd. € in ein neues Werk im kleinen Ort Alzey. Zum Spatenstich schaute der deutsche Bundeskanzler Olaf Scholz vorbei – die Region entwickelt sich zum Hotspot für die Pharmabranche.

**Motor Abnehmspritze**

Im neuen Werk in Alzey soll unter anderem die Abnehmspritze Mounjaro gefertigt werden. Ursprünglich als Diabetesmittel entwickelt, sorgt es auch dafür, dass Patienten Körpergewicht verlieren. Seit Ende vergangenen Jahres ist es in Europa deshalb auch als Abnehmmittel zugelassen. Die Nachfrage nach dem Produkt hat Eli Lilly im Vorjahr zum wertvollsten Pharmaunternehmen – gemessen an der Börsenkapitalisierung werden lassen. (red/ag)



© Bundesregierung/Güngör

**Expansion**

Die starke Nachfrage nach Abnehmspritzen bringt eine Großinvestition nach Deutschland.

# China statt Bruck

Boehringer Ingelheim investiert eine halbe Milliarde in China. Erst Ende 2023 gab es ein „Nein“ für Bruck an der Leitha.



© Boehringer Ingelheim/Rainer Mirau

Boehringer Ingelheim hat in den vergangenen Jahren in Wien massiv investiert, ein Projekt in Niederösterreich aber gestoppt.

## ••• Von Martin Rümmele

WIEN/INGELHEIM/SHANGHAI. Es war ein heftiger Dämpfer für die niederösterreichische Betriebsansiedlung, als im vergangenen Herbst der Pharmakonzern Boehringer Ingelheim bereits fix geglaubte Investitionen absagte. Angedacht war ein Investment von 1,2 Mrd. € – die größte Investition der Konzerngeschichte in Österreich. Der Betrieb hätte 2026 starten und 800 Arbeitsplätze bringen sollen.

**Änderungen bei Produkten**

Doch dann kam das plötzliche Aus, kurz vor dem Spatenstich. Das Argument: Änderungen in der Produktpipeline hätten gezeigt, dass man die Kapazitäten nicht benötige und andere Produkte produziere, für die man ausreichend Ressourcen habe, erklärte das Unternehmen auch

erst kürzlich bei der Bilanzpressekonzferenz des Regional Center Vienna (RCV). Nachsatz: Man hat in den letzten Jahren den Standort Wien massiv ausgebaut.

Jetzt wurde aber bekannt, dass das Pharmaunternehmen die Produktion ausbaut – in China. Boehringer Ingelheim will

vier Mrd. Yuan (rund 528 Mio. €) in sein China-Geschäft investieren. Das bestätigte ein Sprecher dem *Handelsblatt*. Demnach soll das Geld bis 2028 in die Forschung und Entwicklung neuer Medikamente fließen.

Insgesamt ist der Pharmakonzern aber mit den Entwicklungen im RCV trotz Rückgängen im Russlandgeschäft mit dem Geschäftsjahr 2023 zufrieden. Das RCV trägt nicht nur die Verantwortung für Österreich, sondern betreut über 30 weitere Länder – von Mittel-, über Osteuropa bis hin zu Russland, der Schweiz und Israel. Die Gesamterlöse des Humanpharma- und Tiergesundheitsgeschäfts stiegen wie berichtet um 5,2% auf 1,38 Mrd. €. Währungsbereinigt wuchsen die Geschäftsbereiche Humanpharma (+10,1%) und Tiergesundheit (+13,3%) stärker als der Markt.

„Global wachsen wir bereits seit acht Jahren im Bereich Humanpharma stärker als der Markt.“

**Pavol Dobrocky**

Boehringer  
Ingelheim RCV

“





# WIR GEBEN KINDERN WIEDER EIN ZUHAUSE

SPENDEN UNTER [WWW.PROJUVENTUTE.AT](http://WWW.PROJUVENTUTE.AT)  
SPENDENKONTO: IBAN: AT61 2040 4000 4040 4600



## IMPFWOCHE

**Mehr gesunde Lebensjahre**

WIEN. In der Europäischen Impfwoche, die heuer in der Vorwoche stattfand, wurde ganz besonders darauf aufmerksam gemacht, welche Bedeutung Impfungen für die Prävention und die Ausrottung von Krankheiten sowie die Verhinderung von Todesfällen haben. Ihr Effekt könnte aber viel breiter und größer sein, wenn noch mehr Menschen die für sie empfohlenen Impfungen erhalten würden. Ansatzpunkte zur Steigerung der Durchimpfungsraten gäbe es mehrere.

**Wirtschaft profitiert**

Der Österreichische Verband der Impfstoffhersteller (ÖVIH) befürwortet daher seit Jahren die Einführung eines Impfkonzpts für alle Altersgruppen. Denn davon würden nicht nur die geimpften Personen, sondern auch die Volkswirtschaft und die Gesellschaft an sich profitieren. „Auch wenn die Lebenserwartung in Österreich relativ hoch ist, ist die Anzahl der gesunden Lebensjahre nur durchschnittlich und im europäischen Vergleich eher schlecht“, berichtet ÖVIH-Präsidentin Renée Gallo-Daniel. Die Gründe dafür seien vielfältig. Impfungen als primäre Präventionsmaßnahme könnten jedoch viel dazu beitragen, uns gesünder altern zu lassen. (red)



© Panthermedia.net/Picsfive



© ORF/APA-Fotografie/Reither

Fachleute diskutierten in der britischen Botschaft über die Zukunft der Impfversorgung in Österreich.

## Impfvorgaben fehlen noch

Das Ziel, ein kostenloses Impfprogramm auch für Erwachsene zu implementieren, braucht noch Strukturen und Prozesse.

### •• Von Martin Rümmele

WIEN. Für den im Herbst 2023 im Zuge der Gesundheitsreform beschlossenen Ausbau des kostenlosen Impfprogramms auch für Erwachsene müssen noch „Prozesse und Strukturen im Hintergrund“ erarbeitet werden. Das sagte Maria Paulke-Korinek, Leiterin der Abteilung Impfwesen im Gesundheitsministerium, bei einer Diskussionsveranstaltung des Pharmaunternehmens

GSK. „Für ein umfassendes Impfprogramm müssen wir ein kosteneffizientes, gut funktionierendes System schaffen, bei dem die Leute wissen, wie es funktioniert“, sagte sie.

### Bedarf wächst

Bis 2040 wird die Anzahl der in Österreich lebenden Personen im pensionsfähigen Alter um 43% zunehmen. Die Folge seien steigende Kosten für ambulante und stationäre Behandlungen,

Arzneimittel und Rehabilitation, hieß es.

„Wir müssten einfach ausrechnen: Was kosten uns die Erkrankungen im Jahr, die vermeidbar wären. Dann wissen wir, wie viel wir ausgeben sollten“, empfahl der Mediziner Herwig Kollaritsch, Mitglied des Nationalen Impfgremiums (NIG). Für das Impfen wurden im Rahmen des Finanzausgleichs und der Gesundheitsreform 90 Mio. € jährlich reserviert.

## Kampagnen zu Impfungen

Durchimpfungsraten allgemein zu niedrig.

WIEN. Jeden Winter sehen wir dasselbe Bild: Hustende und niesende Menschen, viele Krankenstände, Produktivitätsverluste, mehr als ausgelastete Ordinationen und Spitalsabteilungen. Die Gründe dafür heißen unter anderem Covid-19, Influenza, Pneumokokken und RSV. Während sich der herkömmliche Schnupfen kaum verhindern lässt, kann man sich gegen

andere Erkrankungen schützen – indem man sich impfen lässt. Zusätzlich kann der Einsatz von Impfungen auch mithelfen, Antibiotikaresistenzen zu reduzieren. Im Fall von HPV oder Hepatitis B kann die Impfung sogar vor Krebserkrankungen schützen. All das wurde vergangene Woche im Rahmen der Europäischen Impfwoche breit kommuniziert. (red)



© Apothekekammer



# m destination



**Rekord** Die ÖBB haben 2023 278,2 Millionen Menschen per Bahn befördert

**Bilanz** Die Buchungen stiegen in der Wintersaison 2023/24 um 5,5 Prozent

© Pamela Russmann

**Party** ÖW-Chefin Steharnig-Staudinger gratulierte zu 30 Jahre Wirtshauskultur **76**



© Florian Lechner, Völs 2021

## EXPANSION

### Aida eröffnet in Saudi-Arabien

WIEN. Seit 111 Jahren sind die rosa gehaltenen Aida-Filialen aus dem Wiener Stadtbild nicht wegzudenken. In den letzten Jahren begann die Expansion innerhalb Österreichs mit Filialen am Wiener Flughafen, in Graz und Innsbruck. Demnächst wird die erste Filiale in München eröffnen und im Laufe des Jahres 2024 eine weitere Filiale in Jeddah, Saudi-Arabien.



© SSP

## Nachhaltigkeit ist nicht mehr Kür, sondern Pflicht

Der Präsident der Österreichischen Hotelierversammlung, Walter Veit, über Zustand und Zukunft der Branche. **72**



© Del Fabro Kolarik

**Bier-Events** Mit dem Budweiser Budvar Eventtrailer lässt es sich gut feiern. **74**



© Donauturm/Martin Steiger

**High Society** Der Wiener Donauturm begeht heuer seinen 60. Geburtstag. **76**



© APA/Tanja Ungerböck

# Tipp des Experten: „Klasse statt Masse“

ÖHV-Chef Walter Veit: „Mit Nächtigungsrekorden können wir uns nichts kaufen, wenn die Wertschöpfung nicht stimmt.“

... Von Alexander Haide

Im April ging in Graz der Kongress der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) über die Bühne. 600 Teilnehmer aus Hotellerie und Tourismus diskutierten unter dem Motto „Zukunft. Gestalten.“ über aktuelle Branchenthemen. Im Nachgang zeichnet der Präsident des ÖHV, Walter Veit, ein durchwachsenes Bild des aktuellen Zustands dieser Sektoren und deren Zukunft.

**medianet:** Wie geht es der heimischen Hotellerie?

**Walter Veit:** Gut, dennoch gibt es Herausforderungen. Nachfrageseitig sind wir wieder auf Vorkrisenniveau, allerdings hat sich die Kostenlage dramatisch geändert. So gut wie alles ist teurer.

Dazu kommt: Während das in anderen Branchen eins zu eins weitergegeben wird, können wir das nicht. Die schon knappen Gewinne werden damit noch schmaler.

**medianet:** Existieren am heimischen Markt bei der Nachfrage bestimmte Trends?

**Veit:** Den einen Trend gibt es nicht. Aber die Unternehmen haben es geschafft, Nischen herauszuarbeiten. Wir haben ein grundlegend starkes Produkt, ‚Urlaub in Österreich‘, mit all seinen Vorteilen wie einem unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis und der sehr hohen Dienstleistungsqualität. Gleichzeitig werden unterschiedliche Interessen gut bedient – von

Aktiv- und Kultur- über Genuss- bis hin zu Bade- und Wellnessurlaub.

**medianet:** Spürt die Branche inzwischen eine verstärkte Nachfrage nach ökologischen bzw. nachhaltigen Hotels?

**Veit:** Vor allem jüngeren Gästen ist Nachhaltigkeit wichtig. Die ÖHV unterstützt die Branche seit Jahren dabei, grüner zu werden. 2019 haben wir unsere Nachhaltigkeitsinitiative ‚Zeichen setzen‘ gestartet, 2023 die





Schweiz ist da die Benchmark in Europa. Da müssen wir hin.

**medianet:** *Die Nächtigungszahlen sind in einigen Bundesländern auf Rekordniveau. Wird das zu halten sein, oder rechnen Sie mit einer Stabilisierung auf ‚normalem‘ Niveau?*

**Veit:** Ich bin ein Vertreter des Ansatzes ‚Klasse statt Masse‘. Am Ende des Tages können wir uns mit Nächtigungsrekorden nichts kaufen, wenn die Wertschöpfung nicht stimmt.

Wir haben viel in Qualität investiert, den Weg müssen wir fortsetzen. Dafür braucht es die passenden Rahmenbedingungen, Stichwort Abschreibung. Die aktuellen Regelungen spiegeln nicht die Praxis wider.

**medianet:** *Sehen Sie, auch aufgrund der Inflation und Teuerung, ein verändertes Urlaubsverhalten, etwa kürzere Aufenthalte oder Sparsamkeit bei der Konsumation?*

**Veit:** Ja, das merkt man deutlich. Zwar fahren die Leute weiterhin auf Urlaub, den lässt sich niemand nehmen. Allerdings sparen Gäste bei Zusatzausgaben. Da fällt die zweite Flasche Wein am Abend weg, werden Kosmetik- und Wellnessbehandlungen weniger.

**medianet:** *Hat der Fachkräftemangel bereits konkrete Auswirkungen auf den Hotelbetrieb, wie Schließungstage oder verminderte Angebote?*

**Veit:** Ja, die gibt es. Aufgrund fehlender Mitarbeiter müssen Betriebe die Dienstleistung herunterfahren und können nicht ihr volles Potenzial heben. Das kostet natürlich – nicht nur die Unternehmen selbst, sondern auch den Standort.

Genau dazu haben wir am ÖHV-Kongress in Graz eine aktuelle Studie von EcoAustria präsentiert. Dem Wirtschaftsstandort entgehen aufgrund

nicht besetzter Stellen allein dieses Jahr rund 1,2 Milliarden Euro. Am Arbeitsmarkt braucht es dringend neue Impulse und eine Öffnung in Richtung qualifizierter Zuwanderung und weg vom alten Kontingent-Denken.

**medianet:** *Welche Rezepte hat der ÖHV gegen den Fachkräftemangel und wie sollen junge Menschen für Jobs im Tourismus begeistert werden?*

**Veit:** Wir setzen seit Jahren selbst Initiativen, aktuell gerade ‚Young Talents‘, eine Jobbörse. Wir bringen Jugendliche mit den besten Ausbildungsbetrieben zusammen und zeigen, wie großartig die Branche ist.

Unterm Strich muss man an vielen Rädchen drehen. Das fängt beim härteren Vorgehen gegen schwarze Schafe an, geht

rechenbarer das Wetter wird. Für die Planbarkeit ist das alles andere als ideal.

**medianet:** *Wie sehr bereiten die immer unkalkulierbaren Schneeverhältnisse in Hinblick auf die kommende Wintersaison Ihnen Kopfzerbrechen?*

**Veit:** Für Kollegen in tiefer gelegenen Skigebieten wird es schwieriger. Viele bauen sich seit Jahren zusätzliche Standbeine auf und fokussieren zusätzlich auf Kulinarik, Kultur und mehr. Das hilft – und man wird auch weiter darauf setzen und die Abhängigkeit vom Wetter reduzieren.

**medianet:** *Müssen sich heimische Hotels gravierend verändern, um in Zukunft reüssieren zu können?*

”

*Nachfrageseitig sind wir wieder auf Vorkrisenniveau, allerdings hat sich die Kostenlage dramatisch geändert.*



© Florian Lechner.com

**Walter Veit**  
Präsident ÖHV

“

europaweit erste ‚Green Tourism Conference‘ in Wien für die EU organisiert und gehostet.

Lief Nachhaltigkeit früher eher unter Kür, ist sie mittlerweile Pflicht. Nicht nur, weil Betriebe damit Geld sparen und die Umwelt schonen, sondern auch, weil mit den ESG-Kriterien ein großer Brocken in Sachen Finanzierung auf uns zukommt. Erfüllt man bestimmte Parameter nicht, bekommt man von Banken schlichtweg kein Geld mehr.

**medianet:** *Bereiten sich Hotels auf die ‚nachhaltige Anreise‘ – also abseits des eigenen Pkw – vor? Mit Angeboten wie Abholservices, Leihfahrzeuge, etc.?*

**Veit:** Ja, das und ähnliche Services bieten viele Betriebe längst an. Wir selbst holen Gäste mit dem Bus vom Flughafen in Salzburg ab. Die Überwindung der ‚letzten Meile‘ ist ganz zentral bei einer CO<sub>2</sub>-schonenden Anreise.

Mindestens genauso wichtig sind der Ausbau der Schiene und modernere Züge. Da haben wir noch Luft nach oben. Die

über einen massiven Ausbau der Kinderbetreuungsplätze bis hin zur steuerlichen Attraktivierung von Zuverdiensten für Pensionisten oder Studenten.

**medianet:** *Wie sehr beeinträchtigt der Klimawandel das Buchungsverhalten?*

**Veit:** Der Trend zur kurzfristigen Buchung setzt sich fort, je unbe-

**Veit:** Nein, das denke ich nicht, solange die Betriebe weiter auf Qualität und Innovation setzen. Wir haben ein großartiges Angebot, das gilt es nur entsprechend weiterzuentwickeln.

Das bedeutet, dass Hotels zukünftig digitaler und noch nachhaltiger werden. Genau bei diesem Weg unterstützt sie die Hotelierversammlung.



© Del Fabro Kolarik (2)

**Eventtrailer**  
Für Budweiser Budvar wurde eigens ein Seefrachtcontainer zur rollenden Bar umgebaut. Die geöffneten Seitenwände werden zur Terrasse für Gäste.

# Budweiser setzt auf Events

Bei erfolgreicher Umsetzung leisten Veranstaltungen einen großen Beitrag zur Markenpositionierung.

WIEN. Es sind hohe Kosten und die sehr eingeschränkte Messbarkeit der Wirkung, die zu einem deutlichen Rückgang des Engagements von Brauereien bei Events führten. Das ist etwa bei der sinkenden Anzahl an ausstellenden Brauereien bei der Messe „Alles für den Gast“ deutlich sichtbar. Budweiser Budvar agiert gegen den Trend. „Wir wollen auch an jenen Orten präsent sein, an denen sich die Zielgruppe gerne aufhält“ gibt Michael Kolarik-Leingartner, Sortimentsgestaltung Bier und Leitung Exklusivmarken Österreich der Del Fabro Kolarik GmbH, das Motto vor.

## Event-Auftritte ausgebaut

Die Aktivitäten von Budweiser Budvar haben deutlich zugenommen. „In den vergangenen drei Jahren haben wir unsere Eigenauftritte bei branchenrelevanten Events für die Gastronomie und im B2C-Bereich, stets

in Kooperation mit einem Gastronomiepartner, auf mehr als 30 Auftritte im Jahr ausgebaut“, so Kolarik-Leingartner.

## Neue „rollende Bar“

Für die perfekte Unterstützung bei Veranstaltungen mit Gastronomiepartnern wurde im vergangenen Jahr ein einzigartiger Eventtrailer angeschafft, der aus einem umgebauten Seefrachtcontainer besteht. Er dient als rollende Bar, bei der die Seitenwände geöffnet und zur Gästeterrasse werden. Da die Anzahl an Kooperationsanfragen steigt, wurde zusätzliches Equipment, wie Zapfpulte, Kühlschränke, sowie mehrere tausend Gläser in Spülkörben für das Eventjahr 2024 angeschafft.

Die bisherige Präsenz vor Ort kann sich sehen lassen. So war Budweiser Budvar beim „Craft Bier Fest Wien“, dem Treffpunkt für Österreichs Bierenthusiasten präsent und beim ÖHV Kon-

gress in Graz, Österreichs Top-Veranstaltung für die vernetzte Hotellerie dabei.

Ebenso zu sehen war die Traditionsmarke bei der „Transgourmet Pur“ inklusive der „Big

Bottle Party“ bei der Messe Salzburg, in St. Pölten beim Gastspiel für die „Helden der Gastrozene“, beim nächsten Stopp, der „Rolling Pin Convention“ Mitte Mai in Graz und dem „Aperitivo Spring“ im Club Volksgarten in Wien, um als Marke zu zeigen, dass auch das gezapfte Glas Bier ein Teil der „Aperitivokultur“ ist.

Budweiser Budvar kann sich über eine gestiegene Anzahl an Gastronomiekunden freuen. Deshalb stehen die kommenden Highlights bereits fest. Flagge gezeigt wird etwa bei „10 Jahre Fuxn“ der Salzburger Volkswirtschaft am 18. Mai, bei #wienliebe und am Wiener Rathausplatz vom 24. bis 26. Mai.



Deutlich öfter im Einsatz bei diversen Events: der Budweiser Budvar-Trailer.



# Perfekte Locations für Green Events in der Region Wels

Zentrale und nachhaltige Destination für Kongresse, Veranstaltungen und Seminare im Zentralraum Oberösterreichs: Tourismusregion Wels.

Die Green Business Touristik Wels präsentiert sich als zentrale Location für Kongresse, Veranstaltungen und Seminare im Zentralraum Oberösterreichs. Von Wels, über Sattledt bis Kremsmünster bietet die Region eine faszinierende Kulisse für unterschiedlichste Anlässe. Ob kleinere Meetings oder Events mit Tausenden Teilnehmern – hier ist alles möglich. Die Business Touristik Wels arbeitet eng mit den wichtigsten Veranstaltungsbetrieben und Hotels zusammen und steht Veranstaltern mit Rat und Tat zur Seite.

## Green Meetings: Nachhaltigkeit als Schlüssel zur Zukunft

Seit Jahren setzt die Stadt Wels mit der internationalen Energiesparmesse entscheidende Impulse für einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Durch die Initiative der Green Business Touristik wurde der Umweltgedanke auf den gesamten Veranstaltungsbereich ausgeweitet. Diese strategische Ausrichtung auf Green Meetings & Events im Wirtschaftstourismus ist einzigartig in Österreich. Seit 2014 sind alle Seminarhotels in Wels mit dem Österreichischen Umweltzeichen



© Tourismusverband Region Wels (2)

Besprechung auf der Aussichtsplattform der Marienwarte mit Blick auf die Welser Innenstadt.

für Tourismus ausgezeichnet, und die Business Touristik Wels fungiert als Zertifizierungsstelle für Green Meetings und Events. Die Tourismusregion Wels begleitet Veranstalter aktiv bei der Umsetzung von Green Events, angefangen von der Veranstaltungs-

buchung bis hin zur Abwicklung. Die Green Business Touristik Wels übernimmt die Kosten der Zertifizierung und stellt kostenlos einen Berater zur Seite, der mit Ihnen das Event zertifiziert. Darüber hinaus gibt es eine Marketingunterstützung, wie z.B. redaktionelle Beiträge in Special Interest-Magazinen, um die Bekanntheit Ihrer Veranstaltung zu erhöhen. Green Meetings & Events sind mehr als ein Trend – sie sind eine bewusste Entscheidung für eine nachhaltige Zukunft.

Diese Förderung ergänzt die Unterstützung der Green Business Touristik Wels und bietet zusätzliche finanzielle Anreize für nachhaltige Veranstaltungen.

## Bereit für nachhaltige Veranstaltungen in der Tourismusregion Wels

Seit 10 Jahren ist die Green Business Touristik Wels Zertifizierungsstelle für Green Meetings & Events, und die Welser Seminarhotels sind mit dem

Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet. Viele Veranstaltungslocations und Caterings der Region sind bereits mit dem Umweltzeichen zertifiziert bzw. haben Erfahrung in der Abwicklung von Green Events – die ideale Grundlage für die unkomplizierte Abwicklung einer nachhaltigen Veranstaltung mitten in Österreich. Die Green Business Touristik Wels begleitet Veranstalter nicht nur bei der Location- und Zimmersuche, sondern übernimmt auch die Zertifizierung als Green Event und die Kosten für die Zertifizierung.



Seminarraum der Hotels Alexandra und Bayrischer Hof in Wels.



## KONTAKT:

**Tourismusverband Region Wels**  
**info@wels.at**  
**Tel. 07242/67722-22**  
**www.wels.at/business Touristik**

**GÄSTEZUWACHS***Wien freut sich über ein Plus*

WIEN. Im März erreichte Wien 1,3 Mio. Übernachtungen (+16%). Im ersten Quartal 2024 wurden 3,3 Mio. Gästenächte gezählt. Der Netto-Nächtigungsumsatz der Beherbergungsbetriebe betrug im Februar rund 57 Mio. € (+6%), zwischen Jänner und Februar erwirtschaftete man rund 125 Mio. € (+7%).

**NIEDERÖSTERREICH***Jubiläum der Wirtshauskultur*

ST. PÖLTEN. Rund 450 Gäste feierten auf Schloss Grafenegg das 30-jährige Bestehen des Vereins Niederösterreichische Wirtshauskultur. Mit dabei waren unter anderen Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und ÖW-Geschäftsführerin Astrid Steharnig-Staudinger.



© www.seildphoto

**INVESTMENTRUNDE***Valamar sucht 450 Millionen*

WIEN. Valamar setzt seine Expansion in Kroatien fort und gab seinen Entwicklungsplan bis zum Jahr 2026 bekannt. Mit zwei Luxusresorts in Poreč und auf der Insel Rab baut das Unternehmen seine Präsenz in Kroatien weiter aus.

# Eine Feier zum „Runden“

Der Donauturm ist heuer 60 Jahre alt. Gebaut wurde das Wiener Wahrzeichen im April 1964 zur Internationalen Gartenschau.



© Donauturm/Martin Seiger

Neo-Donauturm-Chef Roman Bauer mit Paul Blaguss, Peter Hanke, Kurt Gollwitzer und Josef Taucher (v.l.).

**••• Von Alexander Haide**

WIEN. Seit seiner Einweihung im April 1964 hat das mit einer Gesamthöhe von 252 Metern höchste Bauwerk des Landes mehr als 23 Mio. Besucher angezogen und prägt die Wiener Skyline als Symbol des Aufschwungs und Zukunftsglaubens. „Der Donauturm ist nicht nur Österreichs höchstes Wahrzeichen, sondern auch ein weithin sichtbares Symbol für den

wirtschaftlichen Aufstieg der Stadt Wien“, betonte der Wiener Stadtrat Peter Hanke.

**Neue Geschäftsführung**

Mit Roman Bauer trat auch ein neuer Geschäftsführer an, um das Turm-Café, das Turm-Restaurant und die neue Donauturm-Rutsche in die Zukunft zu führen. In luftiger Höhe beging Bauer gemeinsam mit Mitgesellschafter Paul Blaguss, Wiens Wirtschaftsstadtrat Peter Han-

ke, Kurt Gollwitzer, Geschäftsführer der Wien Holding GmbH, und dem Landtagsabgeordneten Josef Taucher das denkwürdige Jubiläum.

„In den vergangenen Jahren konzentrierten wir uns auf die Weiterentwicklung des Donauturms“, so Blaguss. „Die höchste Rutsche Europas, das Top-Gastronomieerlebnis, der herzliche Service und das Aussichtserlebnis machen den Besuch zu etwas ganz Besonderem.“



| Alle Medien auf einen Blick

## Festakt für Wiens Flughafen

Jubiläum: 70 Jahre Airport Wien-Schwechat.

SCHWECHAT. Bundeskanzler Karl Nehammer, Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner, Wiens Bürgermeister Michael Ludwig und zahlreiche Wegbegleiter aus Politik, Wirtschaft und Tourismus gratulierten dem Flughafen Wien-Schwechat zum 70-jährigen Bestehen.

Vor 70 Jahren nahm der Flughafen noch in der Besatzungszeit seinen operativen Betrieb

auf. Die ehemalige Royal Air Force-Basis wurde nach der Übergabe durch die Briten zum zivilen Flugplatz. Ein bescheidener Beginn: 40 Beschäftigte fertigten im Jahr 1954 nur 64.000 Passagiere ab. Heute ist der Wiener Airport ein führendes Drehkreuz Europas mit rund 30 Mio. Passagieren pro Jahr und etwa 23.000 Beschäftigten am Standort Schwechat.



© Flughafen Wien





**LOI  
SIU  
M**

# MEETINGS & EVENTS MIT WEINGARTEN-FEELING

Firmenfeiern, Seminare, Teambuilding & Co. in den  
LOISIUM Hotels in Langenlois und der Südsteiermark.

## FIRMENSPECIAL

Code „medianet“ bei  
der Buchung angeben &  
gratis 2er Weinprobe  
erhalten

Gleich anfragen &  
Wunschtermin sichern:  
[events@loisium.com](mailto:events@loisium.com)

taste the region — [loisium.com](https://loisium.com)

# Wiens traumhafte Event-Locations

Besondere Orte, wie jene direkt an der Alten Donau, die Ihre Veranstaltungen unvergesslich machen.

Wien ist weltbekannt für seine historische Schönheit und präsentiert sich zudem als eine wahre Sommeridylle an der Alten Donau. Ob geschäftlich oder privat, die „B & S public entertainment“ bietet mit vier exklusiven Event-Locations, zwei davon direkt am Wasser gelegen, den perfekten Rahmen für jedes Fest.

## NEUERWirt

Ihr Tor zur Alten Donau. Am Ufer der Alten Donau gelegen, verzauert der NEUERWirt seine Besucher mit einer atemberaubenden Aussicht und einem vielfältigen Angebot. Ob schmackhafte BBQs oder erfrischende Drinks auf den großzügigen Terrassen – der NEUERWirt lässt Ihre Veranstaltung zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Mit barrierefreien Zugängen und einer eigenen Bootsvermietung, nur vier Gehminuten von der U-Bahn-Station entfernt, ist dieser Ort nicht nur schön, sondern auch sehr gut angebunden. Mehr Informationen finden Sie auf [www.neuerwirt.at](http://www.neuerwirt.at).

## PSV Freizeitzentrum

Sportlich und kulinarisch. Direkt am Strand der Alten Donau, bietet das PSV Freizeitzentrum eine perfekte Mischung aus Entspannung und Aktivität. Mediterrane kulinarische Genüsse stehen im Mittelpunkt und auf Wunsch auch in veganer Ausführung. Mit Kapazitäten für Hunderte Gäste und einer Vielzahl an teamfördernden Aktivitäten wie Drachenbootfahren und Beachvolleyball ist dieses Zentrum ideal für große Gruppen und Events. Erfahren Sie mehr auf [www.psv-lounge.at](http://www.psv-lounge.at).

## Leopold Essen & Trinken

Ein Hauch von Tradition. Für jene, die es vorziehen, etwas abseits der Ufer zu feiern, bietet das



NEUERWirt – am Ufer der Alten Donau gelegen.



PSV Freizeitzentrum – sportlich und kulinarisch.



Restaurant Leopold – mit einem Hauch von Tradition.



LaViE – exklusives Flair in urbanem Chic.

„Leopold Essen & Trinken“ im Karmeliterviertel nahe des Stadtzentrums eine charmante Alternative. Genießen Sie traditionelle und internationale Küche in einer städtischen Oase mit einem großzügigen Gastgarten. Entdecken Sie dieses Juwel unter [www.restaurant-leopold.at](http://www.restaurant-leopold.at).

## LaViE

Exklusives Flair in urbanem Chic. Im dritten Bezirk lädt das LaViE zu Veranstaltungen in einem exklusiven Ambiente ein.

Dieses Café Bistro ist ideal für jene, die eine Veranstaltung mit einer besonderen Note suchen. Ob lautere Feiern oder elegante Zusammenkünfte – das LaViE passt sich Ihren Bedürfnissen an. Weitere Details unter [www.La-ViE.at](http://www.La-ViE.at).

## Dekoration & Eventtechnik

Die „B & S public entertainment“ bietet neben dem breiten Cateringangebot noch für jede Location individuelle Dekoration als auch komplette Eventtechnik.

Von professionellem DJ-Service bis hin zur spektakulären Illumination ist alles möglich.

Wien wartet auf Sie! Erleben Sie die lebendige und einladende Seite Wiens, wo jeder Anlass zu einem speziellen Erlebnis wird. Treffen Sie Ihre Wahl aus diesen bezaubernden Locations und machen Sie Ihre nächste Veranstaltung unvergesslich!

Weitere Informationen & Kontakt: [www.bspublic.at](http://www.bspublic.at)



# m mobility business

**Trotz Plus rote Zahlen**  
Polytec erlöst mehr, fährt  
aber trotzdem Minus ein **84**

**Höherer Stellenwert Autos**  
werden wieder beliebter  
– auch bei den Jungen **87**



© Panthermedia.net/Yuri Arcurs



© Moritz Reisinger

## TOYOTA

*Mehr als 10 Mio.  
Autos verkauft*

TOKIO. Toyota hat im abgelaufenen Geschäftsjahr Rekordmarken bei Absatz und Produktion erzielt. Erstmals überschritt die Zahl der verkauften Fahrzeuge der Toyota-Muttergesellschaft im Ende März abgelaufenen Geschäftsjahr die Zehn-Millionen-Marke, wie der Autohersteller vor wenigen Tagen mitteilte. Demnach konnten 10,3 Mio. Autos abgesetzt werden, das ist ein Plus zum Vorjahr von 7,3 Prozent. Die Zahl der produzierten Fahrzeuge stieg um 9,2 Prozent auf 9,97 Mio. (APA)

## Branche macht sich für Verbrenner-Zukunft stark

Ministerin Edtstadler: Mit Aus für Diesel und Benzin gibt Europa mutwillig seinen technologischen Vorsprung auf. **80**



© Tom Kirkpatrick/BMW Group



© Tesla

**Großinvestition geplant** Autobauer BMW steckt Milliarden in sein China-Geschäft. **82**

**Teslas Autopilot** US-Behörde nimmt die Fahrfunktion erneut ins Visier. **86**



© BMW Group Werk Steyr

# Branche kritisiert Aus für Verbrenner

Vertreter der Autoindustrie fordern bei Pressegespräch in Wien mehr Technologieoffenheit beim Fahrzeug-Antrieb.

**D**ie Automobilwirtschaft steht wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig im Spannungsfeld zwischen den Anstrengungen zur Dekarbonisierung und dem Bestreben, Wohlstand durch starke Volkswirtschaften zu sichern. Einmal mehr hat sich daher vor wenigen Tagen heimische

Branchenvertreter im Rahmen eines Pressegesprächs für eine Zukunft des Verbrennermotors über das Jahr 2035 hinaus stark gemacht. Unterstützung bekamen sie dabei von Europaministerin Karoline Edtstadler, die meinte: „Das Aus für den Verbrenner-Motor ist definitiv der falsche Weg.“ Die Autoindustrie sei die „Aorta für den europäi-

schen Wirtschaftsstandort“, Europa sei dabei, seinen technologischen Vorsprung „mutwillig aufzugeben“.

**Wichtige Rolle der Industrie**  
Mehr als 350.000 Beschäftigte rund ums Auto würden zeigen, wie wichtig dieser Sektor für Beschäftigung und Wohlstand in Österreich ist, so Christoph Neu-

mayer, Generalsekretär der Industriellenvereinigung. „Wichtig dabei sind eine technologieoffene Forschung und Entwicklung, um Innovationen sicherzustellen und den Standort zu stärken. Die größten Herausforderungen für die Automobilindustrie sind strenge Klimaschutzziele der EU auf dem Weg zur Dekarbonisierung. Dabei braucht es Rahmen-





bedingungen und Raum für alle alternativen Antriebsformen.“

Günter Kerle, Verbandschef der Autoimporteure, meinte: „Österreich ist zu Recht ein Autoland.“

#### Falsches Konkurrenzdenken

Die Branche sei in einem Transformationsprozess, Wasserstoffantriebe dürften nicht als Konkurrenz zur E-Mobilität gesehen werden, so Kerle weiter. Wobei die Autobranche heute kräftig die Werbetrommel für die Wasserstoff-Fahrzeuge rührt. Wie viele Tankstellen allerdings nötig wären und bis wann so viele Wasserstoff-Autos wie jetzt schon E-Pkw unterwegs sind, konnte aber nicht beantwortet werden.

Josef Honeder, Entwicklungsleiter des BMW Group-Standorts Steyr, meinte, dass die Wasserstofftechnologie wichtig für den Schwerverkehr wäre; das

© BKA/Wienzeil

hätte dann auch eine Schneepflugwirkung für Pkw mit derartigem Antrieb. In Steyr wird von BMW nach Eigenangaben bis zum Jahr 2030 eine Mrd. € in die E-Mobilität investiert. Mit Wasserstoff beschäftigt sich das Werk in München.

#### E-Auto-Absatz steigt weiter

Honeder verwies darauf, dass die E-Mobilität in erster Linie ein Thema in Europa sei, in Amerika und Asien würden noch sehr lange Verbrenner fahren. Wobei die Internationale Energieagentur (IEA) zuletzt vorrechnete, dass heuer weltweit 17 Mio. Elektroautos verkauft werden, das wären um 20% mehr als 2023. Allein auf China entfielen davon zehn Mio. E-Autos, fast jedes zweite neu verkaufte Auto fahre dort heuer elektrisch. In Europa soll heuer immerhin jedes vierte verkaufte Auto mit Strom betrieben werden, so die IEA.

Laut Kerle fehlt in Österreich das Kaufinteresse der Privaten – über 80% der E-Auto-Neuzulassungen entfielen auf Firmenwagen. Dazu hätten sich die Stromkosten an den öffentlichen Tankstellen verdoppelt,

+20%

#### E-Wachstum

Prognosen der Internationalen Energieagentur zufolge werden heuer weltweit 20 Mio. Elektroautos verkauft – um 20% mehr als 2023.

#### Plädoyer für das Auto

Im Rahmen eines Pressegesprächs informierten Ministerin Karoline Edtstadler und Vertreter der Automobilindustrie über die wirtschaftliche Bedeutung der Automobilindustrie für die nationale und europäische Wirtschaft.

wobei auch bei Wasserstoffantrieben Geld ein großes Thema ist; derzeit sind die Preise noch nicht marktkonform, so Kerle vor Journalisten. Nur am Rande gestreift wurde das Thema E-Fuels, also aus Strom erzeugte Treibstoffe. Für Kerle wären diese insbesondere für den Verbrenner-Bestand interessant.

#### Strafzölle für China-E-Autos?

Sehr vage blieben beim Pressegespräch Autoindustrie und Ministerin Edtstadler zu möglichen Strafzöllen für chinesischen Autos. Es gehe darum, Handelspartner nicht zu vergrämen und mit Augenmaß vorzugehen, aber auch die eigenen Interessen zu vertreten. Wie dies konkret ausschauen könne, müsse man sich auf EU-Ebene anschauen, so die Europaministerin.

Dass zu der Pressekonferenz der Autoindustrie die Europaministerin und nicht Verkehrsministerin Leonore Gewessler eingeladen war, begründete die Industriellenvereinigung als Gastgeber damit, dass es um europarechtliche Fragen im Zusammenhang mit der Autoindustrie gehe. (red)



## USA

**Notbremsassistent ab 2029 Pflicht**

WASHINGTON. Pkw- und Lkw-Hersteller müssen Autos für den US-Markt künftig mit der neuesten Notbremsstechnologie ausstatten. Nahezu alle Neufahrzeuge müssen ab September 2029 mit automatischen Notbremsystemen ausgestattet sein, teilte die National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) mit. Die Vorschrift soll jährlich mindestens 360 Menschenleben retten und mehr als 24.000 Unfallverletzungen verhindern. (APA)



© KVV/APA-Fotoservice/fasarek

## DEUTSCHLAND

**Neues Energie-Label für Neuautos**

BERLIN. Wer einen Neuwagen kaufen will, wird seit Mittwoch in Deutschland durch ein reformiertes Pkw-Label besser über den Verbrauch und die Emissionen des Fahrzeugs informiert. Ziel der neuen Energieverbrauchskennzeichnung bei Pkw ist laut Wirtschaftsministerium eine verbesserte und um weitere wichtige Angaben ergänzte Verbraucherinformation. (red)



© Tom Krippl/BMW Group

Die Investition in Fernost unterstreicht laut BMW-Chef Oliver Zipse die wichtige Rolle des Standorts für das Unternehmen.

# BMW plant Mega-Invest

Der deutsche Premiumhersteller steckt 2,5 Mrd. Euro in den Aufbau einer Elektroauto-Fertigung seiner „Neuen Klasse“.

MÜNCHEN/SHENYANG. Der deutsche Autobauer BMW will seinen Standort im chinesischen Shenyang um umgerechnet 2,5 Mrd. € für den Bau von Elektroautos seiner Modellfamilie „Neue Klasse“ rüsten; BMW und die Provinz Liaoning, in der die BMW-Werke liegen, haben vor wenigen Tagen eine entsprechende Absichtserklärung unterzeichnet. Der größte Teil der Summe sei für das Werk Dadong vorgesehen. Geplant sei, dass

die Fahrzeuge ab 2026 dort vom Band liefen, teilte das Unternehmen mit.

**Gewaltige Kapazität**

BMW-Chef Oliver Zipse sagte, die „Neue Klasse“ sei zweifellos die bisher größte Investition in der Geschichte von BMW. Die geplante Investition unterstreiche die wichtige Rolle, die China für den Autobauer habe.

Die Werke in Dadong, Lydia und Tiexi im Großraum Shen-

yang haben insgesamt eine Produktionskapazität von 830.000 Fahrzeugen pro Jahr und sind dann zusammen größer als das US-Werk in Spartanburg. Derzeit werden dort vor allem Autos für den chinesischen Markt gebaut, lediglich der iX3 wird aus China nach Europa exportiert.

Bisher hat BMW ungefähr 13,5 Mrd. € in den Standort investiert, zuletzt 1,3 Mrd. € in den Aufbau einer Batteriemontage. (red)

## Hyundai mit Absatzminus im 1. Quartal

Von Jänner bis März ging die Zahl der verkauften Autos um 1,5% zurück.

SEOUL. Der südkoreanische Autobauer Hyundai hat im ersten Quartal weniger Autos verkauft. Zwar setzt der Hersteller erneut knapp über eine Mio. Fahrzeuge weltweit ab, doch lag der Absatz um 1,5 Prozent niedriger als im vorigen Jahr, wie Südkoreas Branchenführer nun mitteilte.

Die Verkäufe in Südkorea seien wegen eines vorübergehenden Produktionsstopps im einhei-



© AP/AFIP/Jung Yeon-ha

mischen Werk Asan um 16,3% auf fast 160.000 Autos gesunken, hieß es. In Asan rüstet Hyundai die Anlagen für die Fertigung von Elektroautos um.

Hyundai kündigte an, künftig weiter auf einen verbesserten Produktmix „mit mehr SUVs und Luxusmodellen“ zu setzen. Das soll demnach trotz bestehender externer Unsicherheiten gelingen. (APA)



# La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta\*\*\*\*

**La vita é bella!** Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m<sup>2</sup>, haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.



**Tipp:**  
Fragen Sie  
nach den  
Special Offers!



## BUCHUNGEN

### Hotel Beau Rivage Pineta \*\*\*\*

Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia

[www.beaurivagepineta.com](http://www.beaurivagepineta.com)

[info@beaurivagepineta.com](mailto:info@beaurivagepineta.com)

[www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo](https://www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo)

Tel. 0039 0421 961074





**KYOCERA AVX****Standort Salzburg wird geschlossen**

SALZBURG. Der Autoelektronik-Hersteller Kyocera AVX schließt seine Produktion am Standort Salzburg-Liefering. Damit verlieren rund 70 Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz. Der Betriebsrat sei vor wenigen Tagen über den Schritt der Konzernleitung informiert worden, die Beschäftigten wurden wenig später in einer Mitarbeiterversammlung von der Entscheidung in Kenntnis gesetzt.

**Erster Abbau bereits 2022**

Die Tochterfirma eines japanisch-amerikanischen Großkonzerns stellt Elektronik und Spezialbauteile für die Kfz-Industrie her – etwa Steuereinheiten, elektronische Pumpen- und LED-Module. Schon im Dezember 2022 gab es bei Kyocera AVX in Salzburg einen Personalabbau, der rund 80 Mitarbeiter traf. „Damals hat man uns gesagt, dass dies zur Sicherung und Stabilisierung des Standortes dienen soll. Knapp eineinhalb Jahre später, wird die Produktion geschlossen“, kritisierte Daniela Wiermeier von der Gewerkschaft Pro-Ge Salzburg in einer Aussendung. (APA)



© APA/Eva Marthart



© Polytec Group (2)

Anstieg beim Personal: Polytec beschäftigte im vergangenen Jahr 3.835 Mitarbeiter – um 325 mehr als noch 2022.

# Minus bei Polytec

Mit 636 Mio. Euro hat der Autozulieferer 2023 zwar mehr Erlös eingefahren, unter dem Strich blieb aber ein Minus.

HÖRSCHING. Der Auto-Zulieferer Polytec hat im vergangenen Jahr zwar mehr Umsatz erzielt, unterm Strich aber dennoch Verlust geschrieben. Der Umsatz stieg 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 5,8% auf 636 Mio. €, wie das Unternehmen vor wenigen Tagen mitteilte.

Das Ergebnis nach Steuern lag bei minus 14,1 Mio. €, nach einem Minus von 2,2 Mio. € im Jahr 2022. Das operative Ergeb-

nis (EBIT) betrug minus 6,7 Mio. €, 2022 waren es immerhin noch 700.000 €.

**Eigenkapitalquote gesunken**

Das bereinigte operative Ergebnis (EBITDA) schrumpfte von 33,2 Mio. € auf 26,6 Mio. €. Die Eigenkapitalquote lag bei 41,4% (2022: 43%), die Nettofinanzverbindlichkeiten betrugen 79,5 Mio. € (2022: 59,8 Mio. €). In Vollzeitäquivalenten gerechnet

beschäftigte Polytec inklusive Leihpersonal 3.835 Mitarbeiter (2022: 3.510).

Im Marktbereich Passenger Cars & Light Commercial Vehicles erhöhte sich der Umsatz um sechs Prozent auf 470,6 Mio. €. Der Umsatz bei den Commercial Vehicles stieg im Vergleich zu 2022 um 9,9% auf 109,5 Mio. €. Der Umsatz im Marktbereich Smart Plastic & Industrial Applications ging um 3,6% auf 55,9 Mio. € zurück.

**Wachstum erwartet**

In seinem Ausblick für das Geschäftsjahr 2024 geht das Polytec-Management aus heutiger Sicht von einem Umsatz in der Größenordnung von 660 Mio. bis 710 Mio. € aus und strebt eine EBIT-Marge von rund zwei bis drei Prozent an.

Die steigende Umsatzentwicklung werde durch das Hochfahren von neuen Projekten gestärkt, die eine Folge der hohen Auftragseingänge der Vorjahre seien, hieß es weiter. (APA)



Hohe Auftragseingänge sollen 2024 zu einem weiteren Umsatzplus führen.



# E-Auto-Ladekluft

ACEA-Kritik: Die Zahl der neu installierten E-Ladepunkte liegt klar hinter der Zahl neu zum Verkehr zugelassener E-Fahrzeuge.



© APA/Barbara Gindl

Von 2017 bis 2023 wurden deutlich mehr Stromer zum Verkehr zugelassen, als neue öffentliche Ladesäulen eröffnet.

BRÜSSEL. Die europäische Automobilindustrie warnt vor einer wachsenden Kluft zwischen der Zahl öffentlicher Ladesäulen und neuer E-Autos. Die Verkäufe von Elektroautos seien in der EU zwischen 2017 und 2023 dreimal schneller angewachsen als die Zahl neu installierter Ladestationen, wie der europäische Automobilverband ACEA diese Woche mitteilte. Es tue sich daher zunehmend eine alarmierende Lücke zwischen der benötigten und der künftig vorhandenen Anzahl öffentlicher Ladesäulen auf.

## Regional schlecht verteilt

Deutschland stehe dabei im EU-Vergleich noch verhältnismäßig gut dar. Knapp zwei Drittel der in der EU vorhandenen Ladesäulen konzentrierten sich auf drei Länder: Deutschland, Frankreich und die Niederlande. Laut ACEA bestehe eine Korrelation zwischen guter Ladeinfrastruktur

und der Zahl neu verkaufter E-Autos. Deutschland, Frankreich, die Niederlande und Italien seien mit Blick auf die Zahl neu verkaufter Elektroautos und der Zahl vorhandener Ladepunkte jeweils unter den Top fünf EU-Ländern.

Nach ACEA-Angaben werden derzeit rund 150.000 Ladesäulen pro Jahr neu installiert. Nach

Schätzungen der EU-Kommission brauche es aber 440.000 pro Jahr, damit es 2030 genug gibt. Die Automobilindustrie geht sogar davon aus, dass 1,2 Mio. neue Ladepunkte pro Jahr bis 2030 gebraucht würden. Die Umstellung auf zunehmende Elektromobilität soll dazu beitragen, dass die EU ihre Klimaziele einhalten kann. (red)



© EnerCharge

ACEA: Bis 2030 werden in der EU pro Jahr 1,2 Mio. Ladepunkte benötigt.

## SCHAEFFLER

### Weg für Fusion mit Vitesco frei

HERZOGENAURACH. Der geplanten Fusion der beiden deutschen Unternehmen Schaeffler und Vitesco zu einem der zehn größten Autozulieferer der Welt dürfte nun nichts mehr im Wege stehen. Nach den Aktionären von Vitesco haben vor wenigen Tagen auch die Schaeffler-Aktionäre bei der Hauptversammlung einem Vertrag zur Verschmelzung zugestimmt. Sie soll bis zum vierten Quartal dieses Jahres umgesetzt sein. Das neue Unternehmen soll dann unter dem Namen Schaeffler fungieren. (APA)

## POLESTAR

### US-Produktion wird forciert



© APA/AFP/Angela Weiss

PEKING. Der Elektroautobauer Polestar will angesichts zunehmender geopolitischer Spannungen mehr Autos außerhalb Chinas bauen. Das schwedische Unternehmen, das zum chinesischen Geely-Konzern gehört, bereite sich darauf vor, die Produktion in den USA hochzufahren und die Autos von dort aus in die EU zu verkaufen, sagte Polestar-Chef Thomas Ingenlath. (APA)

## ITALIEN

**Dongfeng plant neues Werk**

ROM. Der chinesische Autogigant Dongfeng verhandelt mit der italienischen Regierung über die Eröffnung einer Fabrik mit einer Jahresproduktion von 100.000 Fahrzeugen in Italien. Der Unternehmer Paolo Berlusconi, jüngerer Bruder des im Juni 2023 verstorbenen Expremiers Silvio Berlusconi, will Dongfeng beim Start in Italien unterstützen und investiert in DF Italia, dem offiziellen Händler der elektrischen Luxus-SUV des Autokonzerns.

**Ziel: 100.000 Autos pro Jahr** PFF, die Holdinggesellschaft von Paolo Berlusconi und seiner Tochter Alessia, hat eine zehnprozentige Beteiligung an DF Italia erworben, wie italienische Medien berichteten. Den restlichen Anteil hält der Unternehmer Bruno Giovanni Mafrici. Dieser hatte kürzlich die Automodelle präsentiert, mit denen Dongfeng auf dem italienischen Automarkt debütieren will.

Bei dieser Gelegenheit gab Qian Xie, Leiter der europäischen Aktivitäten von Dongfeng, erste Verhandlungen mit der italienischen Regierung bekannt. Der Konzern will im Land jährlich 100.000 Hybridautos für den italienischen und den europäischen Markt produzieren. (APA)



© APA/AFP/STR

© Tesla  
Tesla hatte mit dem als Rückrufaktion durchgeführten Online-Update auch zusätzliche Hinweise für die Fahrer eingeführt.

# Autopilot wird geprüft

Bedenken wegen neuer Sicherheitsmaßnahmen: US-Aufsicht untersucht Nachbesserungen an Teslas Fahrassistenzsystem.

WASHINGTON. Die US-Aufsichtsbehörde nimmt den jüngsten Tesla-Rückruf unter die Lupe. Sie geht dabei der Frage nach, ob ein Update des Fahrassistenzsystems „Autopilot“ von Dezember ausreicht, um die Sicherheitsbedenken der Behörde auszuräumen. Die Behörde NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration) erklärte dazu, es gebe Bedenken, nachdem es zu Unfällen mit den verbesserten Fahrzeugen gekommen sei. Dazu kämen Ergebnisse aus eigenen Tests der NHTSA.

men sei. Dazu kämen Ergebnisse aus eigenen Tests der NHTSA.

**Viele Unfälle vermeidbar?**

Tesla habe zwar Software-Updates aufgelegt, welche sich auf diese Bedenken bezögen, aber diese seien nicht Teil des Rückrufs. Der Autobauer hatte im Dezember rund zwei Millionen Fahrzeuge wegen Probleme mit dem Autopiloten zurückgerufen.

Die NHTSA analysierte insgesamt 956 Unfälle aus dem

Zeitraum von Jänner 2018 bis August 2023. Bei 29 davon gab es Tote. In vielen Fällen seien die Unfälle zu vermeiden gewesen, wenn die Fahrer aufgepasst hätten, betonte die Behörde in ihrem vor wenigen Tagen veröffentlichten Bericht.

So sei bei 59 von 109 Zusammenstößen, zu denen es genug Daten für eine solche Analyse gebe, das Hindernis mindestens fünf Sekunden vor dem Unfall sichtbar gewesen. (APA)



| Best of – fair & transparent

## Das E-Auto von Xiaomi kommt gut an

Seit der Markteinführung gibt es bereits knapp 76.000 Bestellungen.

PEKING. Der chinesische Smartphone-Hersteller Xiaomi hat nach eigenen Angaben einen erfolgreichen Start auf dem Markt für E-Autos hingelegt. Der SU7, das erste E-Auto des Konzerns, habe nur 28 Tage nach der Markteinführung bereits 75.723 Bestellungen erhalten, teilte Unternehmensgründer Lei Jun auf der internationalen Automesse in Peking mit.



© Xiaomi

5.781 Fahrzeuge seien bereits an Kunden ausgeliefert worden. Es handle sich dabei um einen Rekord für den Start einer neu eingeführten Marke. Bis Ende des Jahres sollen 100.000 Einheiten ausgeliefert werden, mehr als zunächst angepeilt waren.

Xiaomi hatte den SU7 Ende März am Markt gestartet, die Preise liegen zwischen 27.700 und 39.000 €. (APA)



# Nicht ohne mein Auto

Aktuelle Umfrage der Wiener Städtischen: Der Stellenwert des Autos hat vor allem bei den Jüngeren wieder zugelegt.

WIEN. Die Ergebnisse einer Umfrage zur Einstellung der Österreicher haben auch den Auftraggeber Wiener Städtische überrascht, denn unter anderem ergab die Befragung von 1.000 Personen, dass bei den Jüngeren (17 bis 30 Jahre) bei 40% der Stellenwert eines Autos für sie an Bedeutung gewonnen hat, womit dieses Segment den größten Zuwachs in allen Altersgruppen aufweist. Der Benziner bleibt die Nummer eins beim Autokauf, gefolgt vom Diesel.

## Verkehrsmittel Nummer eins

Für knapp zwei Drittel der Österreicher hat das eigene Kfz nach wie vor einen sehr hohen bis hohen Stellenwert. Rund ein Viertel aller Befragten gaben an, dass das Auto zuletzt sogar an Bedeutung gewonnen habe.

„Dieses Ergebnis ist auch für uns überraschend, die Umfrage zeigt deutlich, dass für die junge Generation das Auto nach wie vor von großem Interesse ist. Erwartungsgemäß ist das Auto vor allem in den ländlichen Regionen noch immer das Verkehrsmittel Nummer eins“, erläuterte Doris Wendler, Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen Versicherung, die Ergebnisse der Online-Umfrage durch das Gallup Institut.

## E-Auto: Preis als Kriterium

Die führenden Antriebsvarianten sind nach wie vor Benzin- und Diesel.



© APX/dpa/Christophe Gateau

## Überrascht

Doris Wendler, Vorstandsdirektorin der Wiener Städtischen Versicherung: Überrascht vom zuletzt sogar gestiegenen Stellenwert des Autos.

gefolgt von Dieselmotoren. Der Anteil von Hybrid- beziehungsweise Elektrofahrzeugen liegt bei insgesamt acht Prozent. Fragt man die Österreicher, für welchen Antrieb sie sich bei einem Neukauf entscheiden würden, präferiert ein Drittel den Benzinmotor, jeweils ein Fünftel würde sich für ein Elektro- beziehungsweise Hybridauto entscheiden.

Allerdings ist beim E-Autokauf der Preis das entscheidende Hindernis. Fast jeder zweite Befragte würde maximal 20.000 Euro bezahlen, mehr als ein Drittel sieht 30.000 Euro als Limit. Hier zeige sich eine große Diskrepanz zwischen den Preisvorstellungen und der Realität.

## Nein zu CO<sub>2</sub>-Bepreisung

Wenig Freude löst das neue 30er-Tempolimit in Städten und Gemeinden aus: Zumindest 42% der Befragten lehnen die Beschränkung ab, am größten ist die Ablehnung bei den 51- bis 70-Jährigen.

Die CO<sub>2</sub>-Bepreisung stößt in der österreichischen Bevölke-

## Benziner am beliebtesten

Bei den Antriebsvarianten präferieren Herr und Frau Österreicher nach wie vor den Benzin- und Diesel.

rung allerdings auf noch größere Ablehnung. Jeder Zweite spricht sich dagegen aus, nur 24% sind dafür.

Die Ablehnung steigt mit zunehmendem Alter, hingegen stimmen Jüngere, höher Gebildete und Bewohner städtischer Regionen einer Bepreisung zu.

## Ablehnung von Klimaaktionen

Auch das für 2035 geplante Verbot von Verbrennungsmotoren stößt auf deutliche Ablehnung. Mehr als die Hälfte hält die Einführung dieser gesetzlichen Regelung für wenig beziehungsweise nicht sinnvoll, speziell Personen mit eigenem Auto sind mehrheitlich dagegen.

Ebenfalls Ablehnung erfahren laut Umfrage die Aktionen der Klimaaktivisten in der österreichischen Bevölkerung, denn knapp drei Viertel empfinden diese als (sehr) negativ. Das Mobilitätsverhalten beeinflussen die Aktionen hingegen nicht, bei mehr als 90% der Befragten führen die Maßnahmen zu keiner Änderung des Mobilitätsverhaltens. (red)



© Ludwig Schedl



GRAND HOTEL  
WIEN

## **RAUM FÜR VISIONEN: DAS GRAND HOTEL WIEN ALS PERFEKTE LOCATION FÜR IHRE MEETINGS UND EVENTS.**



Das Grand Hotel Wien befindet sich im Herzen Wiens an der prachtvollen Ringstraße, nur wenige Schritte von der Wiener Staatsoper entfernt.

Mit seiner beeindruckenden Vielfalt an gastronomischen Erlebnissen ist das Grand Hotel ein wahrer Schatz für Feinschmecker.

Vier hauseigene Restaurants bieten eine kulinarische Reise durch verschiedene Geschmackswelten, von denen das Restaurant „1870“ und das japanische Restaurant UNKAI mit zwei Hauben ausgezeichnet wurden, was ihre herausragende Qualität und Raffinesse hervorheben.

Das Grand Hotel ist mit seinem einzigartigen Wiener Flair und dem erstklassigen Service genau die richtige Adresse für Hochzeiten, Geburtstage, Firmenveranstaltungen oder romantische Wochenendausflüge.

Neben einem prachtvollen Ballsaal mit einer Deckenhöhe von 7 Metern bietet das Grand Hotel zehn moderne, lichtdurchflutete Breakout-Räume, teilweise mit Balkon, die den perfekten Rahmen für Veranstaltungen und Konferenzen bieten.

Hier erleben die Gäste luxuriösen Komfort, exzellente kulinarische Vielfalt und eine authentische Atmosphäre mit Wiener Flair, an die sie sich noch lange erinnern werden.

Für Fragen und weitere Informationen stehen Ihnen Sanja Schöny, Director of Sales & Marketing, und ihr Team wie folgt zur Verfügung:

**event@grandhotelwien.com**



## **UNSER ANGEBOT FÜR SIE!**

FÜR ALLE BUCHUNGEN IM ZEITRAUM VOM

**1. JUNI BIS 30. SEPTEMBER 2024**

SCHENKEN WIR IHNEN:

- Doppelte IHG Business Rewards Punkte & einen
- 30-minütigen Willkommensempfang





# Erfolgreich durch Kunden- Begeisterung



## Dossier

unter Mitwirkung der  
Experten des jö Bonus  
Clubs und Partnern



Herausgeber  
Oliver Jonke  
[o.jonke@medianet.at]

# Editorial

## jö! Grund zur Freude ...

**Sehr geehrte Damen und Herren,**  
wenn sich die Mitglieder freuen, freut sich auch der jö Bonus Club – zum Beispiel über Platz 1 im Ranking der Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGVS) im Bereich Kundenzufriedenheit, übrigens das dritte Mal in Folge.

In seinen ersten fünf Jahren hat der jö Bonus Club mit seinem Multipartnerprogramm für seine mittlerweile 4,5 Mio. Mitglieder bereits mehrere hundert Millionen Euro Rabatte generiert. Österreichweit sind die jö Karte und die jö App an 5.000 Standorten sowie in zahlreichen Onlineshops einsetzbar, durchschnittlich werden Karte oder App mindestens ein Mal pro Woche genutzt. In diesem Dossier erfahren Sie noch mehr darüber; es entstand im Auftrag und unter Mitwirkung des jö Bonus Clubs.

### Personalisierung – aber sicher

Immer mehr Menschen freuen sich mittlerweile auch über personalisierte Angebote; diesem Trend begegnet der jö Bonus Club mit gezielten postalischen Nachrichten und immer stärker mit Online Newslettern sowie mit

App-Coupons. Datenschutz wird dabei großgeschrieben: Es werden höhere Standards als in der DSGVO festgeschrieben angewendet und zwischen den jeweiligen Partnerunternehmen werden die Daten nicht ausgetauscht. Es wird sogar optional eine sogenannte Alias-Mitgliedschaft angeboten, in der man auf Wunsch „Ös“ sammeln kann, ohne Name, Adresse und Geburtsdatum anzugeben.

### Die Zukunft wird immer digitaler

Das Kundenverhalten im Multipartnerprogramm entwickelt sich laufend weiter, die digitalen Kanäle des jö Bonus Clubs werden immer intensiver nachgefragt, mittlerweile durch annähernd ein Drittel der jö Mitglieder. So wird die jö Karte immer häufiger durch die jö App substituiert. Kein Wunder also, dass dies nun auch sichtbar wird im Rahmen des jüngsten „Brand Refreshments“ von Logo, Bildstil, Farben und Formen.

*Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen*  
Oliver Jonke



Dossier: Erfolgreich durch Kunden-Begeisterung

Coverfoto:  
© Guenther Linshalm

## Inhalt

- 3 **Erfolgreiche fünf Jahre**  
*Die Geschäftsführer Nikolai Scheurecker und Mario Günther Rauch blicken zurück*

- 6 **Zufriedene Kunden**  
*jö Mitglieder sind begeistert*

- 7 **Die jö Partnerunternehmen**  
*Die Partner des jö Bonus Club stellen sich vor*



© Robert Harson

- 10 **Datenschutz ist essenziell**  
*Eine eigene Datenschutz-expertengruppe stellt Vertraulichkeit sicher*

- 11 **Der Datenschutzexperte**  
*Rainer Knyrim im Interview*

- 12 **Ein Blick in die Zukunft**  
*Der jö Bonus Club hat viel vor*



© jö Bonus Club

- 13 **Zielgenaues Marketing**  
*So erhalten jö Mitglieder für sie relevante Angebote*

- 14 **Neuer Markenauftritt**  
*Kaiser & Seyffenstein-Avatare*

- 15 **Die Analytics-Experten**  
*Das Analytics-Team des jö Bonus Club stellt sich vor*

## Impressum

### Medieninhaber:

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

Diese Sonderausgabe wurde von medianet unter Mitwirkung von jö Bonus Club erstellt.

**Konzept:** Oliver Jonke (Herausgeber)  
Kontakt: o.jonke@medianet.at

**Leitender Redakteur dieser Ausgabe:**  
Alexander Haide (aha)

**Lektorat:** Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn  
**Erscheinungsort:** Wien **Stand:** April 2024

**Für den Inhalt verantwortlich:**  
Unser Ö-Bonus Club GmbH  
Industriezentrum NÖ-Süd, Straße 3, Objekt 16,  
2355 Wiener Neudorf



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



# 905 Millionen Euro an lukrierten Rabatten

Der jö Bonus Club feiert seinen fünften Geburtstag und die stattliche Anzahl von mehr als 4,5 Millionen Mitgliedern.

**M**ehr als 4,5 Millionen Mitglieder machen den jö Bonus Club zum größten Kundenbindungsprogramm des Landes. Die beiden Geschäftsführer Mario Günther Rauch und Nikolai Scheurecker blicken auf fünf Jahre Erfolgsgeschichte zurück, die auch in Zukunft fortgeschrieben wird.

**medianet:** *Fünf Jahre jö Bonus Club – ist das ein guter Grund, zu feiern?*

**Mario Günther Rauch:** Definitiv ja! Man kann schon stolz sein, wenn man darauf zurückblickt, was in den vergangenen Jahren alles passiert ist. Wir haben im Jahr 2017 begonnen, uns erste Gedanken zum jö Bonus Club zu machen. Mit einer einzigen Karte für unterschiedliche Partner wurde etwas in Österreich Einzigartiges geschaffen. Das ist eine Erfolgsgeschichte. Der jö Bonus Club ist im Mai 2019 am Markt erschienen, und nach nur fünf Tagen hatten wir eine Million Neukunden erreicht. Nach drei Monaten waren es drei Millionen. Heute zählen wir 4,5 Millionen jö Mitglieder, also fast die Hälfte der in Österreich lebenden Menschen.

**medianet:** *Wie entstand die Idee zum jö Bonus Club?*

**Rauch:** In Österreich war es meiner Meinung nach längst überfällig, mehrere Händler mit nur einer Karte miteinander zu verbinden. Unser Land ist historisch in Sachen Kundenbindungsprogrammen sehr aktiv. Nirgendwo sonst gibt es so



Die jö Geschäftsführer Nikolai Scheurecker und Mario Günther Rauch (r.).

viele Kundenkarten wie in Österreich. Eine Bündelung über ein Multipartnerprogramm machte viel Sinn und brachte für Kunden eine Vereinfachung durch einheitliche Bonuspunkte und Rabattmechaniken. Alles wird auf *einem ‚Kundenkonto‘* gesammelt, und der Kunde entscheidet frei, bei welchem Partner und wofür er die Rabatte einlösen möchte.

**Nikolai Scheurecker:** Aus wirtschaftlicher Sicht bedeutet ein

Kundenbindungsprogramm immer beträchtliche Anfangsinvestitionen. Daher liegen auch die Vorteile eines Multipartnerprogramms für unsere Partnerunternehmen auf der Hand. Jeder Partner für sich alleine hätte kaum das geballte Wissen und die Technologie aufbringen können, das mittlerweile bei jö besteht. Aber gemeinsam war genau das möglich. In Anbetracht der Teilung von Investitionskosten und der langfristi-

gen Erfolgsentwicklung zahlt sich die Teilnahme an einem Multipartnerprogramm also mehr als aus.

**medianet:** *Gab es ein besonderes Highlight in den ersten fünf Jahren?*

**Rauch:** Die gesamten fünf Jahre waren, trotz schwieriger Zeiten, sehr erfolgreich. Es tut sich wahnsinnig viel im Bereich des Handels, wenn man an Covid zurückdenkt, an die Inflation oder die Tendenz in Richtung einer Rezession. Obwohl es derzeit nicht einfach ist, konnten wir für den Wirtschaftsstandort Österreich viel Gutes tun. Ich finde es beachtlich, dass wir das als heimisches Unternehmen auf den Weg gebracht haben und kein internationaler Konzern den Markt aufrollt.

Mit jö&GO! haben wir einen neuen Maßstab gesetzt, wie ein Kassaprozess modern und kundenorientiert gestaltet werden kann. Mit einem Scannen Kunden Ös, nutzen Vorteile und können gleichzeitig bezahlen. Im vergangenen Jahr haben wir zudem mit der Einführung von neuen Mitgliedschaftsoptionen neue Maßstäbe im Bereich von Kundenbindungsprogrammen gesetzt. Die Alias-Mitgliedschaft ermöglicht es Kunden, lediglich mit einem Pseudonym, also einem Nickname samt E-Mail-Adresse, am jö Bonus Club teilzunehmen.

**Scheurecker:** Wir haben auch im Bereich Analytics Dinge bewegt, die es zuvor in Österreich nicht gab. Wir haben den Megatrend der Personalisierung genutzt, indem man Kunden

Angebote zukommen lässt, die auf ihr Einkaufsverhalten zugeschnitten sind. Bis heute haben wir etwa 870 Millionen personalisierte Vorteile ausgespielt.

**medianet:** Sie haben auch den perfekten Zeitpunkt genutzt, als Digitalisierung und KI breit eingesetzt wurden.

**Scheurecker:** Vor fünf Jahren war absolut der beste Zeitpunkt, um mit Analytics und Personalisierung zu starten. Wir konnten sehr viele Er-

”

*Zum fünften Geburtstag hat jö Kaiser und Seyffenstein mit Avataren digitalisiert.*

**Mario Günther Rauch**  
Geschäftsführer  
jö Bonus Club

“

fahrungen sammeln, um nun Marktführer zu sein, was das Ausspielen von personalisierten Vorteilen und Angeboten betrifft. Im vergangenen Jahr haben wir rund 160 Millionen individualisierte Werbemittel ausgespielt, wie unter anderem Newsletter, postalische Mailings und App-Coupons.

**medianet:** Wie wird der jö Bonus Club sein fünfjähriges Jubiläum feiern und was ist geplant?

**Rauch:** Der fünfte Geburtstag ist etwas Besonderes. Ziel ist es, unsere Mitglieder mit einer neuen Werbelinie zu begeistern, bei der wir die Testimonials Kaiser & Seyffenstein digital präsentieren. Die Kommunikation mit unseren jö Mitgliedern findet bereits verstärkt auf digitaler Ebene statt. Die Einführung der Avatare ist genau der richtige Schritt, um diesen Digitalfokus auch im Markenauftritt erlebbar zu machen. Im Zuge der Kampagne feiern wir gemeinsam mit unseren Partnerunternehmen. jö Mitglieder können unter anderem ein e-Auto bei Teilnahme in der jö App gewinnen.

**medianet:** Der jö Bonus Club soll Angebote für alle Lebensbereiche bieten. Welche Themen sind bereits realisiert, welche sollen noch folgen?

**Rauch:** Wir möchten mehr Nähe zu unseren Kunden schaffen und nicht nur beim täglichen Einkauf für sie relevant sein, sondern auch in ihrem Alltag. Dahinter steckt eine Ecosystem-Strategie, über die wir Angebote auch verstärkt außerhalb des klassischen Handels anbieten werden. Davon, dass wir die Relevanz von jö im Alltag steigern und die Kundenbeziehungen stärken,



© Robert Hanson

profitieren nicht zuletzt auch unsere Partnerunternehmen wesentlich. Mit der Einführung von jö&GO! haben wir uns bereits im Payment-Bereich etabliert. Heuer konnten wir den jö.SPORTPASS launchen, ein Abo für viele Fitnessstudios, Schwimmbäder und Sportclubs, bei dem der Kunde profitieren

kann. Das zeigt, dass wir auch in anderen Geschäftsfeldern außerhalb des stationären Handels einen Kundennutzen schaffen. Es gibt noch viele Bereiche, die für unsere jö Mitglieder relevant sind und in denen wir glauben, dass wir einen echten Mehrwert bieten können.

## History Mile

2017	2019	2020	2021
<b>Dezember 2017</b> Startschuss Aufbau jö Bonus Club als „Garagengründung“	<b>Mai 2019</b> Launch des jö Bonus Clubs	<b>April 2020</b> 3,8 Millionen Menschen in Österreich sind beim jö Bonus Club	<b>Februar 2021</b> Launch jö&GO!
	<b>Dezember 2019</b> Eine Million Downloads der jö App	<b>Juni 2020</b> Drei Loyalty International Awards – Best Programme in Central and Eastern Europe, Best Use of Communications, Best New Loyalty Launch of the Year	<b>November 2020</b> Der jö Bonus Club wird mit zwei effie Awards ausgezeichnet, mit Silber für die Launch-Kampagne und mit Bronze als Newcomer





### Erfolgsduo

Die jö Geschäftsführer Nikolai Scheurecker (l.) und Mario Günther Rauch können feiern.

vor dem Einkauf mit den Gutscheinen. Jede Minute ist da wirklich gut investiert. Es gibt in der jö App auch eine Favoriten-Funktion, mit der man Gutscheine markieren kann, sodass man sie an der Kassa sofort zur Hand hat.

**medianet:** Wie viele Partner umfasst der jö Bonus Club aktuell?

**Rauch:** Wir verfügen derzeit über 16 Programmpartner aus unterschiedlichen Branchen und werden heuer unser Netzwerk um attraktive Partner erweitern. Zudem werden wir unsere Ecosystem-Strategie auf weitere relevante Lebensbereiche ausweiten.

**medianet:** Wie soll der jö Bonus Club in fünf Jahren aussehen?

**Rauch:** Gibt es bei mehr als 4,5 Millionen Mitgliedern noch Luft nach oben?

**Scheurecker:** Ich denke schon. Wir wissen aus der Marktforschung, dass wir mehr Nutzer haben als Mitglieder, da die jö Karte im Haushalt geteilt wird. Unseren Erhebungen zufolge haben wir rund sechs Millionen Nutzer, aber es existiert noch immer ein Wachstumspotenzial. Im Osten Österreichs gibt es eine gute Durchdringung, etwa 60 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahren besitzen hier eine jö Karte. Im Westen wollen wir noch mehr Fuß fassen und allgemein für unsere jö Mitglieder das Partnernetz-

werk erweitern. Wir verzeichnen jeden Tag neue Registrierungen und es kommen täglich neue Mitglieder dazu.

**medianet:** Welche Rolle beim Erfolg spielte es, Kaiser und Seyffenstein als Testimonials zu gewinnen?

**Rauch:** Wir haben uns vor dem Launch im Zuge eines mehrstufigen Pitches einige Konzepte unterschiedlicher Agenturen angesehen. Kaiser und Seyffenstein passten und passen nach wie vor perfekt

”

*870 Millionen personalisierte Vorteile sind beachtlich.*

**Nikolai Scheurecker**  
Geschäftsführer  
jö Bonus Club

“

zu uns, wenn auch heute in leicht adaptierter und der Zeit angepassten Form. Wir sind ein österreichisches Kundenbindungsprogramm und wer könnte das besser repräsentieren als der Kaiser selbst? Er hat Humor und das passt auch perfekt zur Marke jö. Denn jö gilt ja gemeinhin als Ausdruck der Freude!

**medianet:** Wie viel Geld können Mitglieder beim Einkauf sparen?

**Scheurecker:** Seit dem Start haben Mitglieder rund 905 Millionen Euro durch jö Rabatte eingespart. Wir sind stolz darauf, dass unsere Ös nicht nur fleißig gesammelt, sondern auch sehr intensiv wieder ein-

gelöst werden. Das zeigt, wie attraktiv Ös sind.

**medianet:** Gibt es Tricks und Tipps, wie man besonders viele jö Bonuspunkte, also Ös sammeln kann?

**Scheurecker:** Da an der Kassa meist viel Stress herrscht, beschäftigt man sich am besten

	2022	2023		2024	
<b>November 2021</b> jö wird auf den ersten Platz der Retail Innovation Awards in der Kategorie Best In-Store Solution des Handelsverbands gewählt	<b>Februar 2022</b> Verleihung des Retail Technology Award Europe (reta award) des EHI für Best in Store Solution 2022 für jö&GO!	<b>April 2023</b> Ausbau des Analytics-Teams auf eine der größten Analyticsabteilungen des Landes	<b>Juni 2023</b> Neue Mitgliedschaftsoptionen: Gold-, Basis- und die anonyme Alias-Option, bei der nur ein Nickname benötigt wird	<b>Jänner 2024</b> Mit dem Launch des jö.SPORTPASSES bietet der größte Kundenclub des Landes seinen Mitgliedern noch mehr Vorteile	<b>Mai 2024</b> Im Zuge des fünften Geburtstags werden die jö Testimonials digitalisiert (Avatare)

# jö Bonus Club Mitglieder sind begeisterte Kunden

Mehr als 4,5 Millionen Menschen können nicht irren – das bestätigte eine kurze Umfrage unter jö Mitgliedern.

WIEN. Vielfalt wird beim jö Bonus Club großgeschrieben – das gilt für jene handverlesenen Partnerunternehmen, als auch für Kunden, die täglich die jö Karte oder die jö App nutzen, um in den Genuss zahlreicher Vorteile zu kommen. Damit sparen Zigtausende jö Mitglieder eine Menge bares Geld beim Einkauf; allein von Jänner bis April 2024 brachte das eine Ersparnis von rund 21 Millionen Euro.

## Dagmara Z.

36 Jahre, Mutter von zwei kleinen Kindern



„Unsere Lebensmitteleinkäufe plane ich immer penibel und freue mich bei meinen wöchentlichen Billa-Einkäufen über Rabatte und Schnäppchen. Inzwischen ist das Ö-Sammeln für mich auch zu einem kleinen Hobby geworden. Dank toller Vorteilsaktionen kann ich außerdem eine gesunde Ernährung für mich und meine Familie sicherstellen, was mir auch in Zeiten hoher Inflation sehr wichtig ist.“



## Andreas K.

36 Jahre, frisch gebackener Vater

„Ich versuche, meine Partnerin bestmöglich zu entlasten und unternehme daher viele Spaziergänge mit meinem Sohn, kümmere mich nach der Arbeit um den Haushalt und die Einkäufe. Dabei bin ich auch sehr oft bei Bipa. Früher war ich selten in Drogeriemärkten, mit einem Baby braucht man aber allerhand, was es im Supermarkt nicht gibt. Vor allem die große Auswahl an hochwertigen Baby-Produkten und die Möglichkeit, mit Ös als junge Familie bares Geld zu sparen, ist einfach super.“

## Georg B.

35 Jahre, Liegenschaftsbewerter

„Mein Arbeitsalltag ist abwechslungsreich und ich komme viel herum. Sport ist da mein großer Ausgleich. Mit dem jö.SPORTPASS kann ich mich jeden Tag voll auspowern und

bekomme auch beim Sporteln die Abwechslung, die mir so wichtig ist. Je nachdem, worauf ich gerade Lust habe, gehe ich ins Fitnessstudio, Klettern oder Schwimmen – einfach top!“



## Walter S.

83 Jahre, Pensionist

„Nach meinem intensiven Arbeitsleben als Inhaber einer Küchengeräte-Firma bin ich auch in der Pension sehr umtriebig. Bei Zgonc finde ich ein-



fach immer das passende Gerät und Material für meine handwerklichen Projekte. Besonders angetan bin ich von dem hochprofessionellen Personal, mit dem ich mich zu allen meinen Vorhaben beratschlage und das mich stets kompetent berät und mit guten Tipps und Tricks versorgt. Dass ich mit den gesammelten Ös tolle Rabatte bekomme, ist natürlich ein weiterer Pluspunkt.“

## Elias J.

26 Jahre, Student



„Ich studiere Landschaftsplanung und Landschaftsarchitektur an der Universität für Bodenkultur in Wien. Da wir im Zuge des Studiums viel zeichnen, benötige ich täglich viele verschiedene Stifte. Es ist super praktisch, dass ich bei Libro nicht nur eine große Auswahl an Schreibutensilien finde, sondern beim Einlösen der vielen Ös auch Geld sparen kann. Das kommt meinem begrenzten Studenten-Geldbörserl natürlich zugute.“



# Monatlich eine Million jö Kunden

Bipa, die größte Drogeriemarkt-Kette des Landes, ist ein Eckpunkt im jö Portfolio.

WR. NEUDORF. Bipa ist eine preisstarke, moderne Drogerie für alles rund um Pflege, Schönheit und Wohlbefinden und begeistert mit Produkten für Beauty, Haare, Duft, Baby, Zahnpflege und Gesundheit. Bipa bietet den Kunden mehr als 15.000 internationale Markenartikel, aber auch Bipa-Marken wie Look by Bipa und bi good.

## Fester jö Bestandteil

Mit rund 3,3 Millionen treuen Stammkunden ist Bipa das bekannteste Unternehmen im österreichischen Drogeriefachhandel. „Bipa ist seit Tag eins ein fester Bestandteil des jö Bonus Clubs und wir sind stolz darauf, Teil des beliebtesten Multipartnerprogramms Österreichs zu sein“, freut sich Geschäftsführer Markus Geyer.



© Bipa

„Dank der Partnerschaft ergeben sich viele Vorteile für uns und unsere Bipa-Kundinnen und -Kunden.“ Ein großartiger Aspekt dabei ist, dass Bipa-Kunden die Möglichkeit haben, im größten Kundenclub

## Top-beliebt

„Monatlich kommen mehr als eine Million jö Kunden zu Bipa und nutzen unsere Angebote“, so Bipa-Geschäftsführer Markus Geyer.

Österreichs mit einer Vielzahl an Partnern von ihrer Loyalität zu profitieren. Und das noch dazu ganz individuell und auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten. Durch das Multipartnernetzwerk ergibt sich

darüber hinaus eine sehr hohe Reichweite, denn Kunden werden nicht nur über Bipa-Kanäle, sondern auch über jene des jö Bonus Clubs erreicht.

## In Österreich einzigartig

Markus Geyer nutzt die Vorteile des jö Bonus Clubs ebenfalls gerne: „Ich freue mich immer wieder, wenn ich meine bei Billa und Bipa gesammelten Punkte bei einer Autowäsche der OMV einlösen kann. So ergänzen sich einzelne Maßnahmen im Netzwerk perfekt. Das ist für Österreich einzigartig.“ In Zukunft möchte Geyer die Erfolgsgeschichte gemeinsam weiterbeschreiben. „Wir haben unseren Kundinnen und Kunden in den ersten fünf Jahren gezeigt, dass sich ihre Loyalität zu Bipa und den anderen Partnern wirklich auszahlt.“

# Selbstständige Kaufleute ...

... sind genauso einzigartig wie der jö Bonus Club und dessen Mitglieder!

WR. NEUDORF. Adeg Kaufleute gehen als regionale und selbstständige Rundum-Versorger für Österreichs Gemeinden und Städte individuell auf das Land und die Leute ein und achten darauf, dass die Qualität, der Preis und die Auswahl stimmt.

Heuer feiern über 260 Adeg Märkte zusammen mit jö das 5-jährige Jubiläum und bieten den Kunden darüber hinaus einzigartige Aktionen wie das Bönus-Sackerl, eine ressourcensparende Mehrwegtragetasche, deren Wiederverwendung mit wertvollen Ös belohnt wird. Aktionen wie diese machen die Marke Adeg mit ihren engagierten Kaufleuten bereits seit über 125 Jahren zu einem erfolgreichen Nahversorger, dessen Leistungen über den reinen Lebensmittelhandel hinausgehen.



© Rewe Großhandel/Florian Wiedmayr

„Unser Anspruch ist es, dass unsere selbstständigen Kaufleute bestens für die Zukunft gerüstet sind. Als Teil der Rewe Group bieten wir ihnen umfangreiche Unterstützung und stehen als starker Partner mit leistungsstarken Konzepten an ihrer Seite. Dazu gehört natürlich auch der jö Bonus Club, von dem sowohl unsere Kundinnen und

Kunden als auch die Kaufleute bei Adeg und Billa profitieren“, so Brian Beck, Billa-Vorstand Großhandel und Kaufleute.

## Billa Kaufleute setzen auf jö

Das unternehmerische Handeln, die maximale Nähe zu den Kunden, das Bewusstsein für die Region und ihre Menschen sowie ihre persönliche Hand-



© Billa/Alexander Müller

schrift zeichnen die Billa Kaufleute aus und machen die von ihnen geführten Märkte so besonders. Die ersten zehn Kaufleute profitieren bereits von der Expertise und dem Know-how der Billa Familie – dabei dürfen der jö Bonus Club und die zahlreichen Vergünstigungen und Rabatte für Kunden natürlich nicht fehlen.

# Wie die Faust aufs Aug'!

Universal und der jö Bonus Club sind ein perfektes Match.



Harald Gutschi ist Sprecher der Geschäftsführung von Otto Austria.

aus einem breiten Sortiment, das von Wohnen, über Mode bis hin zu Technik reicht. Wir freuen uns über noch weitere starke jö Bonus Club Partner sowie die Präsenz von Universal in allen Kanälen zu stärken. Damit Universal für alle jö Mitglieder Top-of-Mind ist, wenn sie das nächste Mal ans Online-Shopping denken“, so Harald Gutschi, Sprecher der Geschäftsführung der Otto Austria Group.

WIEN. Wer passt besser zu einem der bekanntesten Kundenbindungsprogramme Österreichs als Universal, einer der führenden österreichischen Pure Online Player?

Universal ist seit zwei Jahren stolzer Partner des jö Bonus

Clubs und feierte vor Kurzem sein zweites „jö-biläum“ mit großartigen Aktionen und einem Gewinnspiel auf den Social Media-Kanälen. Die User waren begeistert, was sich auch im starken Anstieg an Besuchern im Universal-Shop

widergespiegelte. „Für uns bedeutet, Teil des jö Multipartnerprogramms zu sein, nicht nur eine gesteigerte Reichweite, sondern es trägt auch deutlich zur Kundenbindung bei. Fast 30 Prozent der Kunden sammeln bei Universal fleißig Ös

## Die Bestellung kommt sofort

foodora liefert bestellte Waren meist innerhalb von 30 Minuten!

WIEN. foodora ist eine der größten Bestellplattformen Österreichs. Mit einem Angebot, das von Speisen, über Lebensmittel bis hin zu Büchern und Medikamenten reicht, bietet foodora seinen Kunden ein breites Service. In nur 30 Minuten werden die bestellten Waren im Durchschnitt an die Haustüre geliefert.

Kunden können aus mehr als 6.000 verschiedenen Restaurants und mehr als 500 Partner-Geschäften, wie zum Beispiel Apotheken und Blumenläden, wählen.

### Das Leben erleichtern

Seit Mitte 2020 ist foodora ein starker Programmpartner des jö Bonus Clubs. „Mit unserem Service möchten wir das Leben unserer Kunden erleichtern. Dabei hilft uns der jö Bonus Club,



foodora-CEO Herbert Haas: „Kunden profitieren laufend von Aktionen.“

der eine Vielzahl an Rabattaktionen und Prämien anbietet“, erklärt Herbert Haas, CEO von foodora. „Zudem profitieren

unsere Kunden laufend von zusätzlichen Aktionen, wie zuletzt der Oster-Aktion. Wir freuen uns, auch bei der kommenden

Jubiläums-Geburtstagsaktion des jö Bonus Clubs dabei zu sein.“

Mittlerweile sind bereits Hunderttausende aktive jö Mitglieder auf der Plattform registriert, Tendenz steigend.

### Partnerschaft ausweiten

Als digitale Plattform, die österreichische Unternehmen bei der Umsetzung der Digitalisierung unterstützt, wird bei foodora besonders geschätzt, dass mit dem jö Bonus Club ein wichtiger Beitrag für den heimischen Handel und den Wirtschaftsstandort Österreich geleistet wird: „In Zukunft möchten wir deswegen unsere Partnerschaft vertiefen und auf weitere Geschäftsbereiche, wie zum Beispiel unser Abonnement-Programm foodora PRO, ausweiten.“



# Ein Partner der ersten Stunde

Seit fünf Jahren sind Libro und Pagro Diskont jö Partner und Teil der jö Familie.

WIEN. Libro und Pagro Diskont zählen zu den bekanntesten Marken Österreichs und bieten eine breite Produktpalette rund um Schule, Büro, Basteln, Schenken bis hin zur Party-Komplettausstattung. Gefei-ert wird nun auch der Geburtstag des jö Bonus Clubs. Mehr als 60.000 Personen kaufen bei Libro und Pagro Diskont täglich ein und überzeugen sich vom Angebot.

**Im Einkaufsalltag begeistern**  
„Zielgerichtete Ansprache unserer Kunden steht für uns an erster Stelle. Wir möchten mit jenen Produkten und Services punkten, die wirklich relevant sind. Hier sehen wir viele Überschneidungen mit dem jö Bonus Club und können gemeinsam im Einkaufsalltag begeistern“, erklärt Ulrike Kittinger,



**Top-Party!** Die Top-Party-Ausstatter Libro und Pagro Diskont feiern mit: Michaela Wohlmuth (Marketingleitung Libro), Michael Zellhofer (Head of CRM), Carina Steinmaßl (Marketingleitung Pagro Diskont) und Ulrike Kittinger (Geschäftsführerin Libro & Pagro Diskont).

Geschäftsführerin Libro und Pagro Diskont.

Und das mit Erfolg: Rund zwei Millionen Kunden sind

im Schnitt bei Libro und Pagro Diskont bereits vom jö Bonus Club und den bunten Aktionen überzeugt, seien es mehrfach

Ös oder %-Rabatte. Sehr beliebt sind auch die 100 Zusatz Ös für die Schullisten-Services oder das jö Weihnachts-Special, das es letztes Jahr erstmalig bei Libro gab. Auch heuer warten wieder viele saisonale Zusatzangebote. Ab Juli wird es etwa bei Libro eine „Librööööö Aktion“ mit tollen Rabatten geben.

**Weihnachtsüberraschung**  
„Stillstand gibt es bei uns nicht. Wir überlegen uns immer wieder Neues für unsere Kunden. So wird es heuer auch bei Pagro Diskont zu Weihnachten eine tolle Überraschung für unsere jö Kunden geben. Unsere Vorteile und Aktionen sind gebündelt in der jö App zu finden. Vorm Einkauf noch schnell Vorteile checken lohnt sich“, so Kittinger.

## jö Mitglieder tanken bei OMV

Die OMV ist die einzige Tankstellenmarke beim jö Bonus Club.

WIEN Seit mehr als 30 Jahren gewährleistet das Tankstellennetz der OMV die Versorgung der Menschen in Österreich. Als Partner der Stunde null des jö Bonus Clubs bietet die OMV mobilen Kunden an 189 Tankstellen einen echten Mehrwert, indem sie bei jedem Tankvorgang, Einkauf im Tankstellen-shop oder TopWash-Autowäsche wertvolle Ös sammeln können, sie bei allen Partnern einlösen und dabei bares Geld sparen.

### Synergien bieten Vorteile

„Die Partnerschaft im Netzwerk, in Synergie mit anderen Partnerunternehmen, bietet Kundinnen und Kunden spannende Vorteile. So sind wir als OMV stolz, als Österreichs einzige Tankstellenmarke im jö Bonus Club für unsere Kundinnen



und Kunden echten Mehrwert im Bereich der Mobilität zu bieten“, so Michal Kubinec, Leiter des OMV Tankstellengeschäfts in Österreich.

Rund 1,5 Millionen Mitglieder im jö Bonus Club profitieren vom gesamten Leistungsportfolio der OMV. Die dauerhaften jö Vorteile bei

OMV umfassen Rabatte von 3 Cent für 1 Ö pro Liter auf OMV MaxxMotion Performance Fuels, 50% auf VIVA-Kaffeespezialitäten für 75 Ös, 50% auf Sandwiches für 100 Ös und 30% auf TopWash-Autowaschen für 150 Ös. Besonders gerne lösen Kunden ihre Mehrfach-Ös auf Treibstoff ein, was den Mehrwert der Teilnahme der OMV am größten Kundenclub Österreichs unterstreicht.

### Innovatives Einkaufserlebnis

„Uns ist es wichtig, Kundenbedürfnisse optimal zu erfüllen und dabei innovative Lösungen und neue Technologien einzusetzen. Das sehen wir im jö Bonus Club, der als starker Partner eine Vorreiterrolle einnimmt, wenn es um die Verbesserung des Einkaufserlebnisses in Österreich geht“, so Kubinec.

# Datenschutz wird täglich gelebt

In vielen Bereichen sind jö Mitglieder in den besten Händen. Das gilt auch für ihre Daten!

WIEN. In Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung sind personenbezogene (Kunden-)Daten ein besonders zu schützendes Gut. Deshalb setzt auch der jö Bonus Club viele Maßnahmen, damit die Daten seiner Mitglieder bestens aufgehoben sind.

„Die strengen europäischen Standards und österreichischen Gesetze werden dabei selbstverständlich genauestens umgesetzt“, erklärt Robert Neundlinger, einer der Verantwortlichen für Datenschutz beim jö Bonus Club. „Dennoch gehen wir einen Schritt weiter, und es wurde vor vier Jahren eigens eine Datenschutzexpertengruppe eingerichtet, durch die das Thema Datenschutz für Mitglieder und die gesamte Branche noch transparenter und verständlicher wird.“

**EU-Standards als Grundlage**  
Eine der wichtigsten Grundlagen des jö Bonus Clubs beim Schutz von personenbezogenen Mitgliederdaten ist, dass sie auch mit Zustimmung des Mitglieds nicht verkauft oder



Robert Neundlinger, Head of Analytics & Data beim jö Bonus Club.



© Robert Hanson (2)

**Datenschutzgruppe** jö Geschäftsführer Nikolai Scheurecker, Marija Križanac, Christoph Wenin, Silvia Gruber, Werner Busch, Vorsitzender Rainer Knyrim, Gerhard Kunnert, Viktoria Haidinger, jö Geschäftsführer Mario Günther Rauch (v.l.).

etwa an Facebook oder Google weitergegeben werden. Um die größtmögliche Sicherheit zu ermöglichen, befinden sich alle Server, auf denen Mitgliederdaten gespeichert sind, innerhalb der Europäischen Union.

Außerdem werden alle Daten durch technische Maßnahmen und strenge, interne Regeln geschützt. Werden Kundendaten analysiert, werden sie zuvor beispielsweise pseudonymisiert – kein Analyst hat damit die Möglichkeit, die Personen hinter den Daten zu identifizieren, da mit einer Zeichenfolge gearbeitet wird, die stellvertretend für das jö Mitglied steht.

Selbstverständlich ist der Zugriff auf die Daten streng limitiert. Darüber hinaus ist der IT-Dienstleister des jö Bo-

nus Clubs nach der Norm ISO 27001 zertifiziert. Sie legt jene Anforderungen fest, die für die Einrichtung, Umsetzung, Aufrechterhaltung und fortlaufende Verbesserung eines dokumentierten Informationssicherheits-Managementsystems unter Berücksichtigung des Kontexts einer Organisation nötig sind. Um dieses ISO-Zertifikat zu erlangen, müssen umfangreiche Sicherheitsmaßnahmen erfüllt werden.

„Alle Datenschutzmaßnahmen werden außerdem regelmäßig von der Datenschutzexpertengruppe überprüft, etwa wenn sie zu Zwecken der Marktforschung genutzt werden“, erläutert Neundlinger. „Das gilt natürlich auch für Umfragen unter Mitgliedern

oder Teilnehmer von User-Workshops.“

**Daten werden nicht geteilt**  
Innerhalb des Partnernetzwerks erhält und sieht der Partner des jö Bonus Clubs nur die Daten seiner eigenen Kunden. Mitgliederdaten werden dabei auch nicht zwischen den jeweiligen Partnerunternehmen ausgetauscht. Zudem werden personenbezogene Daten nie an Dritte weiterverkauft oder mit diesen geteilt.

Für weiterführende Fragen hat der jö Bonus Club einen umfangreichen Bereich zum Thema Datenschutz auf seiner Webseite eingerichtet. Zudem beantwortet der Datenschutzbeauftragte des Clubs gerne Kundenfragen.



# Fokus auf Rechte der jö Mitglieder

Der Vorsitzende der Datenschutzexpertengruppe, Rainer Knyrim, lässt einen Blick hinter die Kulissen zu.

WIEN. Rainer Knyrim ist Datenschutzexperte und unter anderem Mitglied von Privacy Europe und Lehrbeauftragter an der Donau-Universität Krems.

**medianet:** Welche Aufgaben haben Sie als Vorsitzender der Datenschutzexpertengruppe des jö Bonus Clubs?

**Rainer Knyrim:** Gemeinsam mit den anderen Mitgliedern der Datenschutzexpertengruppe evaluiere ich bestehende und künftig geplante Vorhaben des jö Bonus Clubs im Bereich der Datenverarbeitung. Dazu gehört auch die Ausarbeitung von Vorschlägen und Empfehlungen im Hinblick auf die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Pflichten. Das klingt jetzt sehr trocken. In der Praxis ist es ein reger Austausch der Mitglieder der Datenschutzexpertengruppe mit den Projektverantwortlichen und der Geschäftsführung des jö Bonus Clubs in regelmäßig stattfindenden Sitzungen.

**medianet:** Weshalb ist Datenschutz für Kundenbindungsprogramme heutzutage wichtig?

**Knyrim:** Kundenbindungsprogramme funktionieren nur dann gut, wenn Kunden Vertrauen in das Unternehmen haben, sich dort sicher und aufgehoben fühlen und Entscheidungsmöglichkeiten haben. Deshalb liegt der Fokus der Datenschutzexpertengruppe auf den Rechten der jö Mitglieder und der datenschutzfreundlichen Gestaltung der jö App. Der jö Bonus Club lässt dabei neue Entwicklungen aber nicht nur juristisch prüfen, sondern checkt Texte und Wahloptionen auch noch mit



© Foto Huger

ausgewählten Usern als Tester – elektronisch oder in persönlichen Interviews – hinsichtlich Verständlichkeit und Usability.

**medianet:** Wie ist aus Ihrer Sicht der Datenschutz bei jö ausgestaltet?

**Knyrim:** Es gibt nur sehr wenige Unternehmen in Österreich, die einen derartigen Aufwand und so viele Überlegungen zum Datenschutz anstellen wie der jö Bonus Club. Mir persönlich ist kein anderes Unternehmen bekannt, das eine so große und hochkarätige Datenschutz-

expertengruppe installiert hat. Unsere Anregungen und Empfehlungen werden dabei immer sehr ernst genommen. ‚Hinter den Kulissen‘ werden beim jö Bonus Club alle neuen Projekte, die mit der Verarbeitung von personenbezogenen Daten zu tun haben, intern aufbereitet, dann von einer spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei auf DSGVO-Konformität geprüft und schließlich von der Datenschutzexpertengruppe in mehrstündigen Sitzungen oder schriftlich nochmals durchgearbeitet.

So war das auch bei den neuen Mitgliedschaftsoptionen: Gemeinsam mit dem jö Bonus Club haben wir die sogenannte Alias-Mitgliedschaft ins Leben gerufen, bei der User ein Pseudonym wählen können, um ihre Anonymität zu wahren. Weder ihren echten Namen noch ihre Anschrift oder ihr Geburtsdatum müssen User bei dieser Option angeben. User benötigen für die Mitgliedschaft lediglich eine E-Mail-Adresse, die auf irgendein frei gewähltes Pseudonym wie ‚Blume2024‘ lauten kann. Und trotzdem können sie Ös sammeln.

**medianet:** Wie schwer ist es, immer auf dem aktuellen Stand in Sachen Datenschutz zu bleiben?

**Knyrim:** Das Tempo, mit dem die Datenschutzbehörden und Gerichte Entscheidungen zum Datenschutz ‚hinausschießen‘, ist mittlerweile fast so sportlich wie bei einem Tennismatch. Hinzu kommen laufend neue Leitlinien des Europäischen Datenschutzausschusses. In unserer Rechtsanwaltskanzlei analysiert unser Juristenteam fast täglich neue Entscheidungen und wir haben mittlerweile ein Datenschutz-Info-Service, mit dem wir rund zweimal pro Woche unsere Abonnenten auf dem neuesten Stand halten. Der Datenschutzbeauftragte des jö Bonus Clubs, der auch Mitglied der Datenschutzexpertengruppe ist, nutzt dieses Service ebenfalls. Ich muss den anderen Mitgliedern der Datenschutzexpertengruppe überhaupt Rosen streuen, dass sie über die neuesten rechtlichen Entwicklungen immer bestens informiert sind. Ein Top-Team!



© Robert Harsen (2)

**jō.SPORTPASS**

Tobias Homberger (l.), Gründer und CEO von myclubs, und die beiden jō Geschäftsführer Mario Günther Rauch (Mitte) und Nikolai Scheurecker riefen den jō.SPORTPASS ins Leben.

# Noch mehr Partner im jō Bonus Club

In Zukunft wird der jō Bonus Club seine Mitglieder in weiteren Lebensbereichen mit Vorteilen begleiten.

WIEN. Noch mehr Partner und für Kunden relevante Branchen und Services – mit diesem Anspruch übernahm Georg Hanschitz im Jänner 2024 den Bereich Geschäftsentwicklung des jō Bonus Clubs. „Unsere Mitglieder können jō digital und analog nutzen, sie können stationär und via E-Commerce einkaufen und Vorteile in Anspruch nehmen. Zudem bieten wir Service und Kundendienst in Richtung B2C und B2B – direkt am Standort Österreich. Das ist einzigartig in der Branche“ erklärt Hanschitz. „Dieser niederschwellige Ansatz macht den großen Erfolg des jō Bonus Clubs aus und das begeistert mich jeden Tag aufs Neue.“

Aktuell können die jō Karte und die jō App bundesweit an etwa 5.000 Standorten sowie in Online-Shops genutzt werden. Dennoch bleibt das erklärte Ziel, die Nutzungsmöglichkeiten der jō Karte und der App maßgeblich zu erweitern: „Un-

ser Vorhaben ist, stärker in die Lebenswelten unserer Nutzer einzutauchen und sie überall dort abzuholen, wo sie es von ihrem Lieblingsloyalitätsprogramm erwarten würden. Mit dem jō.SPORTPASS haben wir bereits ein entsprechendes erstes Angebot im Freizeitbereich geschaffen. In diese Richtung denken wir auch weiter. Der Dienstleistungssektor wird zukünftig ein wichtiger Innovationstreiber unseres Multipartnerprogramms sein.“

## Unterstützung im Alltag

Beim Einkauf ist der emotionale Aspekt genauso wichtig wie der wirtschaftliche. „Menschen beim Erwerb von Waren des täglichen Bedarfs zu begleiten und dabei zu begeistern, ist eine Königsdisziplin, da der Fokus im Lebensmitteleinzelhandel mehrheitlich auf Qualität, Preis und dem subjektiven, punktuellen Einkaufserlebnis liegt“, führt Hanschitz aus. „Wir

beschäftigen uns tagtäglich mit Innovationen rund um Lebenswelten, Einkaufszyklen, persönlichen Präferenzen und personalisierten Dienstleistungen für unsere Nutzer, behalten aber gleichzeitig immer auch das zuvor angesprochene punktuelle Einkaufserlebnis im Blick.“

Durch den zunehmenden Wettbewerb – unter anderem im E-Commerce Shine, Temu und andere – brauchen Einzelhandelsunternehmen Instrumente und Strategien, um sich emotional vom Wettbewerb abzuheben. Dabei ist Kundenbindung die Königsdisziplin. Im Gegenzug für ihre Loyalität erwarten Kunden Vorteile, die im Idealfall genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind, wobei Kundendaten und Kundenverhalten eine zentrale Rolle spielen. Durch die Verarbeitung von Informationen wie Kaufgewohnheiten, Produktpräferenzen und viele mehr ist die Entwicklung maßgeschneiderter Vorteile

über Rabatte hinausgehend überhaupt erst möglich.

## Weitere Angebote folgen

„Im besten Fall schaffen wir Lebenswelten, ähnlich wie wir es aus dem Möbelhandel mit der beispielhaften Einrichtung von Jugendzimmern, Studentenküchen, großzügigen Wohn-Ess-Bereichen für die ganze Familie und vielem mehr kennen“, führt Hanschitz aus. „Die Frage ist, an welchem Punkt möchten Kunden gerne abgeholt werden?“ Eine der vielen möglichen Antworten hat der jō Bonus Club mit dem jō.SPORTPASS gegeben: „Um bei diesem Bild zu bleiben, hat der jō Bonus Club neuerdings den ‚Fitnessraum‘ im Programm. Es werden noch viele weitere Angebote folgen. So viel darf ich bereits verraten.“



Leitung Business Development  
Georg Hanschitz.



# Die Kunst der Kundenansprache

Der Kunde möchte Vorteile erhalten, die zu seinem Einkaufsverhalten passen und für ihn relevant sind.

WIEN. „Customer Relationship Management“ – dieses Zauberwort steht hinter jedem erfolgreichen Kundenbindungsprogramm. Das ist beim jö Bonus Club nicht anders, denn nichts ist für den Empfänger nerviger, als Werbebotschaften zu erhalten, die für ihn nicht relevant sind. Janina Wolfbeiss, Leiterin des Bereichs Direct Communications & CRM Consulting beim jö Bonus Club, hat sich daher der effizienten Kundenakquise und -ansprache sowie der damit einhergehenden Zusammenarbeit mit und Beratung von Partnern und Lieferanten verschrieben.

## Schnittstelle für Partner

„Wir nehmen eine wichtige Schnittstellenfunktion im Unternehmen ein und sind mit allen sehr gut vernetzt“, erklärt Wolfbeiss. „Dazu gehört der intensive Austausch mit unseren internen Analysten sowie den jö Partnerunternehmen und Lieferanten, um alle Möglichkeiten im Targeting auszuloten und immer weiter zu optimieren. Unser Ziel ist, eine möglichst personalisierte Ausspielung von maßgeschneiderten Aktionen und Vorteilen zu erreichen. Nur so erzielen wir das beste Ergebnis für unsere Mitglieder sowie unsere jö Partner.“

Die täglichen Aufgaben und Tätigkeiten der CRM-Abteilung des jö Bonus Clubs sind dabei vielfältig. So legt diese mit Partnern unter anderem Ziele fest, die gemeinsam erreicht werden sollen – etwa eine möglichst hohe Einlösequote bei einer Produktaktion oder die Steigerung der Einkaufsfrequenz. „Wir bauen viele Tests und Experi-



© jö Bonus Club

mente ein, um das Verhalten der Kunden noch besser zu verstehen und adäquate Angebote zu liefern“, erläutert Wolfbeiss. „Fragen, die wir damit beantworten, sind beispielsweise, wie sich das Einkaufsverhalten verändert, wenn eine Mitglied zehn Prozent Rabatt auf den Einkauf oder 30 Prozent Rabatt auf das teuerste Produkt erhält. Wie hoch ist die Einlösequote, wenn Kunden zusätzlich zum Mailing eine Push-Nachricht oder einen Newsletter als Reminder erhalten?“

Darüber hinaus nimmt das Team von Janina Wolfbeiss eine umfassende Beratungsfunktion gegenüber Partnern und Lieferanten ein: Gemeinsam mit der Analytics-Abteilung werden zunächst die passenden Zielgruppen ausfindig gemacht, den Partnern optimale Aktionen empfohlen, die den

Bedürfnissen ihrer Zielgruppen entsprechen und der Zielerreichung dienen. Im Anschluss werden die geeigneten Ausspielungskanäle, der optimale Zeitpunkt der Kommunikation von Rabatten und Vorteilen sowie eine ansprechende visuelle Gestaltung via Printmedien, Newsletter oder aber in der jö App eruiert.

## Stetige Weiterentwicklung

Um den Erfolg von CRM-Aktivitäten zu unterstützen, wird das Produktportfolio stetig weiterentwickelt. „Neben Analysen arbeiten wir auch mit Modellen, um eine treffsichere Auswahl von Zielgruppen, Aktionen und geeigneten Kanälen für die Ausspielung zu ermöglichen“, so Wolfbeiss. Das CRM-Team dreht dabei stets an vielen Stellschrauben: Anhand des laufenden Screenings

von Aktions-Performances und der Zielerreichung werden Angebote angepasst sowie die Ausspielungskanäle und CRM-Maßnahmen stetig weiterentwickelt.

## Zahlen zum Staunen

Die Anstrengungen der CRM-Abteilung, für alle Kunden, (Kooperations-)Partner und Lieferanten das beste Ergebnis zu erzielen, können sich sehen lassen. Pro Jahr versendet der jö Bonus Club 75 Millionen Newsletter per E-Mail. Hinzu kommen knapp 13 Millionen versandte Briefe, wobei der Trend in Zukunft in Richtung digitaler Kommunikation zeigt. „Wir haben im vergangenen Jahr 140 Millionen Gutscheine mittels Targeting über all unsere Kanäle an Kunden geschickt. Im Schnitt löst ein Kunde auf Basis personalisierter Angebote jährlich etwa zehn jö Aktionen ein“, so Wolfbeiss.

Zu den beliebtesten Aktionen zählen „5fach Ös auf den Einkauf“, „10% Rabatt auf den Einkauf“ und „30% Rabatt auf das teuerste Produkt“.



© Robert Hanson

CRM-Expertin Janina Wolfbeiss.

# Avatare für Kaiser und Seyffenstein

jö im digitalen Wandel: Shopping als Omnichannel-Experience – jö setzt verstärkt auf die jö App.

WIEN. Rechtzeitig zu seinem fünften Geburtstag zeigt sich der jö Bonus Club in neuem „Look and Feel“. Zwei Jahre lang wurde an dem visuellen Upgrade getüftelt, und auch die Werbelinie selbst präsentiert sich neu.

„Das Ziel des Brandrefreshes war, die Marke jö fit für eine digitale Zukunft zu machen. Im Rahmen eines visuellen Upgrades wurden Logo, Schriften, Farben und Formen überarbeitet und modernisiert, um jö Mitgliedern auch künftig ein ganzheitlich attraktives und moderneres Kundenerlebnis bieten zu können“, erklärt Christine Neubauer, Leiterin für Brand-, Productmanagement & Strategy beim jö Bonus Club. Im Vorfeld wurde die Marke jö genauestens unter die Lupe genommen und – neben der Brand selbst – auch das aktuelle Kundenerlebnis analysiert. Nach dem rasanten Wachstum der vergangenen Jahre ist jetzt der perfekte Zeitpunkt, die Optik und die Berührungspunkte mit der Marke grundlegend zu modernisieren und zukunftsfit für



und systematisiert, die Farben überarbeitet und die Kontraste erhöht“, so Neubauer. Stilrichtlinien für jeden Kanal sorgen für eine zielgruppengerechte Aufbereitung und die optische Unterstützung der Inhalte.

Durch den Brandrefresh wird bei jedem Schritt des Einkaufs – egal, ob am Handy, via Newsletter oder in den Filialen der jö Partner – ein durchgängiges, attraktives Kundenerlebnis geschaffen.

## Der Kaiser bleibt

Mit der Kampagne im „Wir sind Kaiser“-Format leiteten Kaiser & Seyffenstein vor fünf Jahren eine Revolution in der Kundenbindung ein: Eine Vielzahl an Kundenkarten wurde nun durch die jö Karte ersetzt. Nun wird die jö App immer relevanter und deshalb stärker in den Vordergrund gestellt.

## Die neuen Avatare

„Die neue Werbelinie wird wieder von Kaiser und Seyffenstein getragen: Die beiden entwickeln sich weiter und finden in der neuen digitalen Welt einen Platz“, verrät Christine Neubauer. „Dabei verwandeln sich Kaiser und Seyffenstein in Avatare, die sich in einem Multiversum der Vorteile wiederfinden. So lassen sich mit den beiden klassischen Charakteren auch digitale Themen kommunizieren.“ Diese Entwicklung war ein strategischer Schritt, um mit altbekannten Gesichtern, die stark mit dem jö Bonus Club verbunden werden, die Evolution in Richtung Digitalisierung zu kommunizieren. Die beiden Avatare haben bei der Geburtstagskampagne ihren ersten Auftritt.



Marketingleiterin Christine Neubauer.

ein immer digitaler werdendes Markenerlebnis zu gestalten. Denn die Kunden-Kommunikation verlagert sich zunehmend in Richtung digitaler Kanäle.

## Ein Drittel nutzt die jö App

Die Orientierung hin zu noch mehr Digitalisierung folgt dem sich verändernden Kundenverhalten: Die jö Karte wird immer mehr von der jö App abgelöst. Rund ein Drittel der 4,5 Millionen jö Mitglieder nutzt bereits die digitalen Kanäle des jö Bonus Clubs. Die Tendenz ist stark steigend. „Der Kontakt

und die Kommunikation mit den Mitgliedern finden ebenfalls verstärkt auf digitaler Ebene statt, denn es ist praktischer und bequemer, Dienstleistungen über das Smartphone abwickeln zu können“, erklärt Neubauer.

Die Transformation der Brand ist, trotz nur kleiner Änderungen, ersichtlich und schärft die Wahrnehmung der Marke. „Das bekannte jö Lächeln im Logo ist nun breiter, voller und damit noch freundlicher. Die Formen wurden vereinheitlicht und harmonisiert, die Bildsprache neu aufgesetzt





### Datenanalyse

Für ein zielgerichtetes und individuelles Marketing ist die Auswertung von Kundendaten essenziell.

# Richtige Angebote zur richtigen Zeit

Eine der größten Analytics-Abteilungen des Landes sorgt dafür, dass jö Mitglieder ideale Angebote erhalten.

WIEN. In der Analytics-Abteilung des jö Bonus Clubs sorgen 40 exzellente Fachkräfte dafür, dass Kunden zur richtigen Zeit und über den passenden Kanal die richtigen Angebote erhalten – wie etwa eine Auswahl der attraktivsten Vorteile aus einem definierten Portfolio. „Gelingen kann diese Aufgabe bei mehr als 4,5 Millionen jö Mitgliedern ausschließlich mit exzellenten, hochqualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“, weiß Robert Neundlinger, Head of Analytics & Data.

„Unsere Experten verfügen über eine universitäre Ausbildung in Mathematik, Statistik, Informatik, Data Science oder über eine umfassende technische Qualifikation sowie ent-

sprechende Arbeitserfahrung“, ergänzt Thomas Laber, der als Head of Retail Analytics vor allem für Modelle und Analysen zur Sortiments- und Filialoptimierung verantwortlich ist.

Bei allen Analysen werden Kundeninformationen ausschließlich in pseudonymisierter Form ausgewertet. Kurz gesagt: Namen und Adressen können von den Analysten und Data Scientists nicht eingeesehen werden. Mehr zum Datenschutz bei jö lesen Sie auf Seite 10.

Neben Erfahrung und Expertise kommen bei der Datenanalyse modernste Technologien und das „Cloud-First“ Prinzip zur Anwendung. „Viel Zeit und Energie wird außerdem für For-

schung, etwa in den Bereichen KI und generative KI, aufgewendet, um das Produktportfolio laufend erweitern und optimieren zu können“, so Laber.

### Laufende Weiterentwicklung

Damit jö Mitglieder stets die richtigen Angebote erhalten, arbeitet das Analytics-Team bei der Gestaltung und Umsetzung der CRM-Strategie eng mit dem CRM-Team (Customer Relationship Management, Anm.) zusammen. Ziel ist es, den Umsatz und die Kundenfrequenz zu erhöhen und den ROI (Return On Investment, Anm.) durch Marketingmaßnahmen zu optimieren.

Durch die genaue Analyse von allen zur Verfügung ste-

henden Einkaufsinformationen werden zielgenaue Werbe- und Einkaufsmaßnahmen sowie -planungen ermöglicht. Streuverluste werden damit minimiert.

### Zielgenaues Marketing

„Neben dem Targeting unterstützt der jö Bonus Club seine Partnerunternehmen auch durch aufschlussreiche Analysen und Dashboards zur laufenden Performance-Optimierung der Werbemaßnahmen. So berechnen wir Performancekennzahlen von Einlösequoten über Uplifts bis hin zum Return on Invest – alles aus einer Hand“, gibt Robert Neundlinger tiefere Einblicke.

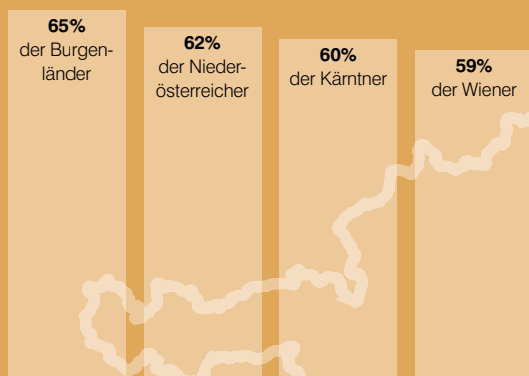
„Damit können wir dann nicht nur bewerten, ob die einzelne Kampagne ihr Ziel erreicht hat, sondern auch den Marketing-Mix mittelfristig optimieren. Die Fragestellung, welcher Kanalmix für welchen Partner am besten funktioniert, beschäftigt uns täglich.“

Auch dabei genießt der Datenschutz oberste Priorität, denn die Kundeninformationen der einzelnen jö Partner bleiben technisch immer voneinander getrennt.

# Eine beeindruckende Bilanz

*4,5 Millionen jö Mitglieder sparten seit dem Launch des Bonus Club mehr als 905 Millionen Euro und spendeten gleichzeitig 15,3 Millionen Ös für gemeinnützige Projekte.*

## 4,5 Mio. Mitglieder



Der jö Bonus Club zählt mit aktuell 4,5 Millionen Mitgliedern<sup>1</sup> zum größten Kundenclub Österreichs. Rund 1,6 Millionen Männern und rund 2,9 Millionen Frauen hilft er, beim täglichen Einkauf und zahlreichen Services bares Geld zu sparen.

## 905 Mio. €

Dank des jö Bonus Clubs konnten die Mitglieder seit dem Launch über 905 Millionen Euro sparen – allein von Jänner bis April 2024 brachte es ihnen eine Ersparnis von rund 21 Millionen Euro.



© LOBC/Hotier

*Seit dem Launch im Mai 2019 konnten die Mitglieder 24,5 Milliarden Ös sammeln.*



29% der jö Mitglieder nutzen beim Einkauf die jö App<sup>2</sup> – die Top-Plätze belegen Wien (33%), Niederösterreich (31%) und Burgenland (30%). Mit mehr als 2,7 Millionen Downloads gehört die jö App zu den größten Anwendungen dieser Art in Österreich.

Von den gesammelten Ös haben die Mitglieder 15,3 Millionen Ös gespendet und gemeinnützige Projekte unterstützt mittels der Seite „Gutes tun“. Bisher am meisten gespendet haben die Wiener (4,23 Mio. Ös), gefolgt von den Niederösterreichern (3,99 Mio. Ös), Oberösterreichern (1,69 Mio. Ös) und Steirern (1,52 Mio. Ös).

<sup>1</sup> Bezieht sich auf die Bevölkerung ab 16 Jahren und auf alle Kunden, deren persönlicher Mitgliederbereich zum Zeitpunkt der Abfrage (April 2024) den Status „aktiv“ hatte – inkl. Mitglieder mit fehlender Geschlechtsangabe.

<sup>2</sup> Die Kundin/der Kunde hat mindestens einmal die App beim Einkauf bei einem jö Partner gezeigt.