

Alle Zeichen auf Expansion

Das Haller Familienunternehmen Felder verfügt weltweit über 210 Verkaufsstellen.

Seite 2

Ländle-Arena geplant

Voralbergs Fußball-Präsident Horst Lumper im Interview über die Pläne für ein Landesstadion.

Seite 3



Serie: PR anders gesehen

In einer neuen Serie sprechen Experten aus dem PR-Umfeld über Öffentlichkeitsarbeit.

Seite 4

Dialog mit Wirkung

Die Zeitung der wiko wirtschaftskommunikation

Ausgabe 3/2006 • Österreichische Post AG • Info Mail • Entgelt bezahlt

IBET 2007 IN INNSBRUCK

Make or buy?

Unternehmensexpan- sion ist das Leitthema des Wirtschaftsforums ibet am 28. März 2007 in Innsbruck. Der Südtiroler Speckproduzent Franz Senfter wird Einblicke in seine Expansionsstrategie geben, die ihn mittlerweile zum größten Wurstwarenproduzenten in Italien gemacht hat. Hypo-Tirol-Generaldirektor Hannes Gruber und Hypo-Equity-Vorstand Harald Pöttinger erläutern, welche Finanzierungen in Frage kommen. Als weitere Referenten treten prominente Berater aus den Bereichen Recht, Wirtschaftsprüfung und Unternehmensstrategie auf. Informationen und Anmeldung im Internet auf www.ibet.co.at.

Editorial

Anpiff

In Vorarlberg reift die Idee eines Rheintalstadions als Landes-Fußballstadion langsam, aber sicher zur Wirklichkeit heran. Das Projekt birgt große Chancen – nicht nur für den heimischen Fußball. Wird eine solche Landesarena gebaut, dann sicherlich nur mit einem privaten Partner, der den Betrieb der Immobilie übernimmt. Für die heimische Wirtschaft wäre damit endlich die Zeit gekommen, um die Vorteile von PPP-Modellen in der Praxis zu zeigen. Die Landespolitik könnte ebenfalls erleichtert aufatmen: Muss sie doch nur einmal in die Tasche greifen. Und nicht immer dann, wenn ein Verein kurzzeitig in die oberste Liga Österreichs aufsteigt und Millioneninvestitionen in das jeweilige Stadion anstreben, damit dort überhaupt Bundesliga-Spiele ausgetragen werden dürfen. Nicht zu vergessen die Kommunen – für die wäre es ein wahrer Dammbbruch im Sinne gemeindeübergreifender Kooperationen. Ist nur zu hoffen, dass dieses Vorhaben nicht an Interessen Einzelner scheitert.

DIETER BITSCHNAU
Geschäftsführer
wiko wirtschaftskommunikation

Auf die Strategie kommt es an

Ob Einkaufszentrum, Kraftwerk oder Müllverbrennung: Nur mit Hilfe der richtigen Kommunikationsstrategie gelingt es, Großprojekte erfolgreich zu realisieren.

Die Investoren wollen vor allem eines: Dass ihre Projekte schnell und mit möglichst leisen Nebengeräuschen in der Öffentlichkeit realisiert werden. In der Praxis werden Nebengeräusche aber oft zu unüberhörbaren Miss-tönen – Anrainerproteste können große Investitionsprojekte ebenso gefährden wie politische Dissonanzen oder Probleme mit dem Verwaltungsapparat. „Schon von Beginn an müssen alle Risikoquellen sichtbar gemacht werden“, erläutert Ulrich Müller, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens wiko wirtschaftskommunikation. Im Idealfall wird in einem Workshop eine gemeinsame Strategie festgelegt. Dabei gilt es, die einzelnen Umfeldgruppen zu definieren – von der Politik über die Medien bis hin zu Umweltverbänden, Verwaltung und den eigenen Mitarbeitern. Basis für die weitere Vorgehensweise ist ein Argumentarium, das laufend ange-



Bürgerprotest. 1984 tobte der von den Medien so genannte „Kampf um die Au“ in Hainburg, auch heute sehen sich viele Großprojekte mit Widerstand konfrontiert. Professionelle Kommunikation hilft bei der Realisierung.

passt und in der internen sowie externen Kommunikation eingesetzt wird.

Mit einer Stimme. „Es entsteht ein fatales Bild, wenn sich die Projektwerber in der Öffentlichkeit widersprechen. Das One-Voice-Prinzip ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Projektkommunikation“, so wiko-Geschäftsführer Dieter Bitschnau.

Man müsse gemeinsam entscheiden, wie aktiv die einzelnen Dialoggruppen mit Informationen versorgt werden. „Manches Mal kann auch Schweigen das beste Rezept sein“, erläutert Bitschnau. Ein weiterer Erfolgsfaktor in der Projektkommunikation sei ein funktionierendes Kontaktmanagement. Bitschnau: „Man muss genau wissen, wen man wann und wie anspricht.“ Hilfreich können

strategische Allianzen mit anderen Interessengruppen sein. „Aus dem Interesse eines einzelnen Projektwerbers wird so ein Anliegen eines breiten Teiles der Bevölkerung.“

.....
wiko wirtschaftskommunikation unterstützt Investoren strategisch und mit umfassendem Kommunikationsmanagement bei der Realisierung ihrer Projekte.

Einkaufszentren in Südtirol: Wenn rationale Argumente nicht fruchten

Bis heute ist Südtirol ein weißer Fleck auf der Landkarte der Einkaufszentren. Ob es dabei bleiben soll, wird im Land an der Etsch gerade heftig diskutiert. Ein Interview mit Robert Weißensteiner, dem Chefredakteur der Südtiroler Wirtschaftszeitung.

Wie nehmen Sie als Journalist die laufende Diskussion um Einkaufszentren in Südtirol wahr?

Ich halte es mit Ludwig Erhard, der sagte: „Die Marktwirtschaft soll dem Kunden dienen und nicht den Unternehmen“. Wenn der Kundenwunsch nach Einkaufszentren da ist, dann soll man ihn erfüllen. Sollte also der Leidensdruck der Südtiroler Konsumenten so groß werden, dann wird die Politik nachgeben

müssen. Denn in Südtirol greift der Gesetzgeber zu oft regulierend ein, wo eigentlich der Markt entscheiden sollte.

Wie beurteilen Sie die Argumentation der einzelnen Interessengruppen?

Die Landespolitik beruft sich auf



SWZ-Chef Robert Weißensteiner.

volkswirtschaftliche Studien, die belegen, dass der Kaufkraftabfluss nicht groß ist. Zudem wird argumentiert, dass dem Südtiroler Handel Kaufkraft von außen,

also durch Touristen und Tagesausflügler, zufließt. Die Kaufleute appellieren an den „Patriotismus“, daheim einzukaufen und damit die heimische Volkswirtschaft zu stärken. Sie rechnen auch vor, dass sich die Einkaufsfahrt nach Innsbruck nie und nimmer rechnet, wenn man das Benzingeld und die Brennermaut berücksichtigt. Nur: Solche rationale Argumente fruchten beim Kunden nicht. Wo er einkauft, ist eine individuelle Entscheidung aus dem Bauch heraus. Ähnlich verhält es sich beim Kauf von Luxusartikeln: Oder warum würde man sich sonst eine Prada-Handtasche leisten?

Und was sagen die EKZ-Befürworter?

Die sind in der derzeitigen Diskussion kaum wahrnehmbar.

Wie wird die Diskussion ausgehen?

So wie es aussieht, sind sich Landesregierung und Kaufleute einig, dass man ein Einkaufszentrum auf dem derzeitigen Bahnhofsareal zulassen soll. Doch EKZ gehören nicht mitten in eine Stadt. Großeinkäufe werden nicht mit dem Zug erledigt. Es braucht eine gute Verkehrsanbindung, kostenlose Parkplätze und ein möglichst breites, günstiges Sortiment.

Welche Rolle spielen die Medien?

Unsere Rolle als Journalisten ist es, die Öffentlichkeit objektiv und umfassend zu informieren. Das tun wir, aber wir sind weder in der Lage, Konsumenten im Land zu halten, noch sie zum Fremdgehen beim Einkaufen zu veranlassen.

ONE BUSINESS LUNCH

Qualität entscheidet



Das Mobilfunkunternehmen ONE lud zum Business Lunch nach Innsbruck, Karl Handl (r.) und Martin Wetscher (l.) diskutierten mit dem ONE-Strategen Florian Pollack, ob der Slogan „Geiz ist geil“ Zukunft hat. Pollack: „Die Menschen haben genug von zu vielen Rabattangeboten, sie verlieren den Überblick. Wir sind überzeugt, dass die Qualität wieder zu einem entscheidenden Faktor wird.“ Pollack präsentierte darüber hinaus Statistisches: 51 Prozent der Tiroler Mobiltelefonierer sind Preis und Qualität wichtig, für ein Viertel gibt alleine der Preis den Ausschlag für die Wahl des Anbieters. Den nächsten Business Lunch gibt's Ende November. Thema: „Smart and simple - Das Prinzip Einfachheit als Antwort auf Globalisierung und Reizüberflutung“.

STAATSPREIS 2006

Kreative Köpfe



Österreichs beste Ingenieur- und Consultingleistungen wurden im Oktober in Wien mit dem Staatspreis Consulting 2006 ausgezeichnet. Vergeben wurde der Staatspreis vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit in Zusammenarbeit mit dem Fachverband Unternehmensberatung und IT (UBIT) sowie der Austrian Consultants Association (ACA). Der Staatspreis in der Kategorie Ingenieurconsulting ging heuer an das 17-Mitarbeiter-Unternehmen Dipl.-Ing. Josef Linsinger ZT-GmbH aus St. Johann im Pongau für das Projekt „3D-Kulturgutvermessung“. Die größten Projekte waren bisher der Wiener Stephansdom und das Schloss Neuschwanstein. Den Staatspreis in der Kategorie Unternehmensberatung/IT-Consulting sprach die hochkarätig besetzte Jury dem Projekt „Apo.k. - der Arzneimittel-Sicherheitsgurt“ der Wiener PharmCare Network GmbH zu. wiko unterstützte den Staatspreis mit österreichweiter und lokaler Pressearbeit. Im Bild von links: Christian Würstbauer (PharmCare) & Josef Linsinger.

Von Tirol aus auf den Weltmarkt

Sechs Millionen Euro hat die Felder-Gruppe in diesem Jahr in den Standort Tirol investiert. Aus dem Einmann-Betrieb der 50er-Jahre wurde mittlerweile eine weltweit tätige Firma.

Auch im 50. Jahr seines Bestehens setzt das Haller Unternehmen Felder auf Expansion. So wurden heuer am Standort in Tirol sechs Millionen Euro investiert. „Insgesamt vergrößerten wir die Produktionsfläche in Hall um 6.000 Quadratmeter“, so Hansjörg Felder, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing. Gegründet wurde das Unternehmen vor genau 50 Jahren als Einmann-Betrieb von KR Johann Felder am Standort Absam. „Die Firma ist kontinuierlich gewachsen, 1982 sind wir daher nach Hall übersiedelt“, erzählt der Firmengründer. Die gesamte Produktionsfläche in Hall beträgt jetzt 18.000 Quadratmeter.

Bekenntnis zum Standort. Martin Felder, Geschäftsführer Produktion: „Wir fertigen und entwickeln unsere Produkte ausschließlich in Hall, die gesamte Wertschöpfung bleibt in Tirol. Die Erweiterung ist ein klares Bekenntnis zum Standort.“ Die wichtigsten Produktionsbereiche sind die zerspanende Fertigung, die Blechbearbeitung, die Oberflächen-technik mit Pulverbeschichtung sowie die Montage. Die Felder KG



Familienunternehmen Holzbearbeitung. Landeshauptmann Herwig van Staa feierte mit Martin, Hansjörg und Johann Felder (v.l.) das 50-jährige Firmenjubiläum und freute sich über deren Expansionspläne.

beschäftigt in Hall rund 350 Mitarbeiter aus 18 Nationen. Seit dem Jahr 2004 hat Felder die Mitarbeiterzahl um rund zehn Prozent erhöht. Heuer ist geplant, zusätzlich 35 Beschäftigte einzustellen. Die Felder Gruppe, zu der die Marken Felder, Hammer, Format-4 und felder-components gehören, erzielt eine Exportquote von 90 Prozent. Hansjörg Felder: „40 Prozent der Exporte gehen in die Europäische Union, 30 Prozent in andere europäische Staaten. Jeweils zehn Prozent unseres

Geschäftsvolumens erwirtschaften wir in Übersee und Österreich.“ Die Felder Gruppe verfügt weltweit über 210 Verkaufsstellen, davon 29 Tochterfirmen. Besonderer Fokus liegt auf den osteuropäischen Märkten, so Hansjörg Felder weiter: „Wir haben heuer eine Niederlassung in der Ukraine gegründet und ein eigenes Vertriebs- und Service-Center in Ungarn eröffnet.“

Lehrlinge. Felder zählt darüber hinaus zu den engagiertesten Ausbil-

dungsbetrieben im Land: Derzeit werden bei Felder 21 Lehrlinge in den Lehrberufen Maschinenmechaniker, Maschinenfertigungstechniker und Bürokaufmann bzw. -kauffrau ausgebildet. Seit der Unternehmensgründung im Jahr 1956 absolvierten 212 Lehrlinge ihre Ausbildung im Haller Familienunternehmen.

..... wiko wirtschaftskommunikation unterstützt Felder bei der Presse- und Medienarbeit. Im Vordergrund stand heuer die Begleitung des 50-Jahr-Jubiläums.

Außerferner Global Player

Das Tiroler Industrie-Vorzeigunternehmen Plansee wurde vor 85 Jahren gegründet. Die Gruppe beschäftigt mittlerweile mehr als 5.000 Mitarbeiter.

Professor Dr. Paul Schwarzkopf hat im Jahr 1921 die Metallwerke Plansee GesmbH für die Produktion von Molybdän- und Wolfram-Drähten gegründet, 1978 begann die Internationalisierung mit der Gründung der Nippon Plansee K.K. in Tokio. Heute ist die Außerferner Plansee-Gruppe ein Global Player - und mit 62 Gesellschaften in den drei großen Wirtschaftsräumen Amerika, Asien und Europa vertreten.

Rekordumsatz. Pünktlich zum 85. Bestehen vermeldete die Plansee-Gruppe Mitte des Jahres einen Umsatzrekord: Der konsolidierte Umsatz stieg im Geschäftsjahr 2005/06 um 26 Prozent auf 857 Millionen Euro. Zu den Erfolgstreibern im abgelaufenen Geschäftsjahr zählten der hohe Umsatzanteil neuer Produkte, die Expansion in Wachstumsmärkte sowie umfangreiche Investitionen in Sachanlagen und in die Entwicklung neuer Produkte und Prozesse. Aus der Fusion der Sinterstahlaktivitäten von Plansee und Mitsubishi ist die PMG-Gruppe als einer der weltweit führenden Automobilzulieferer von



Auf Expansionskurs. Plansee-Vorstand Michael Schwarzkopf präsentierte zum 85. Firmenjubiläum eine Rekordbilanz und Ausbaupläne am Tiroler Standort.

pulvermetallurgischen Produkten und Komponenten hervorgegangen. Die Zahl der im Konsolidierungskreis Beschäftigten stieg von 4.600 auf 5.050 Mitarbeiter.

Investition in Tirol. Das profitable Wachstum des Unternehmens hat Investitionen in Rekordhöhe ermöglicht. Im laufenden Geschäftsjahr investiert die Plansee-Gruppe 90 Millionen Euro in den Standort Breitenwang/Reutte. Die geplante Erweiterung von Produktionskapazitäten soll die Wettbewerbsfähigkeit

stärken und die weitere dynamische Entwicklung der Unternehmensgruppe ermöglichen. Investitionsschwerpunkt ist ein Warmwalzwerk für die Fertigung von Blechen aus Hochschmelzenden Metallen. Bereits im vergangenen Jahr hatte die Plansee-Gruppe 55 Millionen Euro in den österreichischen Standort investiert.

..... wiko arbeitet seit der 75-Jahr-Feier 1996 mit dem Industriekonzern im Bereich Presse- und Medienarbeit zusammen.

Kurz gemeldet

incite. Die Qualitätsakademie incite des Fachverbandes UBIT präsentierte im Herbst das neue Lehrgangsprogramm für 2007. Im Mittelpunkt stehen die Qualifizierung nach dem Berater-Weltstandard Certified Management Consultant (CMC), der CMC-Beraterlehrgang sowie die Ausbildungen zum Akademischen Unternehmensberater und zum Wirtschaftsmediator.

Sozialpreis. Der Sozialpreis Gloria ging in diesem Jahr an das BORG Telfs für das Projekt „Integration eines Jugendlichen mit schwerer körperlicher Behinderung in eine AHS“. Die Verleihung nahm LH-Vize Hannes Gschwentner vor. Der Preis ist eine Idee des Vereins zur Förderung körperbehinderter Menschen und wird von der Tiroler Sparkasse gestiftet.

Transporter. Rund 6.000 Besucher kamen zur Herbst-Werksausstellung des Landmaschinenherstellers Lindner. Hermann Lindner: „Im Mittelpunkt stand unter anderem die neue Unitrac 2er-Serie, die wir Anfang des Jahres auf den Markt gebracht haben.“ Besucher konnten sich vor Ort von den hervorragenden Testwerten des neuen Design-Unitrac überzeugen.



Fußballpräsident. Horst Lumper über das Rheintalstadion.



Landesarena. Derzeit spielen Vorarlbergs Profiklubs wie Althach oder Austria Lustenau (im Bild das Reichshofstadion) noch in ihren eigenen Stadien. Bald könnte aber in einer neuen Landesarena gekickt werden.

PPP könnte Ländle „Kick“ geben

Dr. Horst Lumper, Präsident des Vorarlberger Fußballverbandes, im Interview über die Chancen und Finanzierungsvarianten der geplanten Landesarena.

Vereine und Politik haben Ihr Interesse an einer Landesarena signalisiert. Was sind nun die nächsten Schritte?

Die Spitzenvereine haben ihren Anforderungskatalog an ein solches Landesstadion an Landesrat Siegmund Stermer und mich übergeben. Nun wird von einem unabhängigen Unternehmen der ideale Standort im Rheintal gesucht.

Wo sehen Sie die größten Schwierigkeiten bei der Umsetzung?

Die unterschiedlichen Interessen unter einen Hut zu bringen ist sicher die größte Herausforderung. Egal ob Vereine, Gemeinden, zukünftige Anrainer oder die Förder- und Kapitalgeber – es gilt alle zu berücksichtigen. Hier werden professionelles Interessenmanagement und ein offener Dialog unumgänglich-

lich sein. Voraussetzung für den Erfolg ist aber auch die Begeisterung der Fußballfans und der breiten Bevölkerung – nicht nur bis zur Fertigstellung der Arena, sondern gerade für die Zeit danach. Hier wäre auf jeden Fall professionelle Kommunikation gefragt.

Im Rahmen der öffentlichen Diskussion wurde auch die Möglichkeit genannt, die Landesarena als Public Private Partnership (PPP) umzusetzen.

Ja, in diese Richtung wurden bereits Vorgespräche geführt. Es wird ange-dacht, einen privaten Partner bereits bei Planung und Bau einzubinden und ihm dann auch den Betrieb dieser Immobilie zu übertragen. Leider gibt es hierzulande noch geringe Erfahrungen mit PPPs. Wir rechnen mit einem Investitionsvolumen zwischen zehn und zwölf Millionen Euro. Wichtiger ist auch die ganz-jährige Vermarktung der Immobilie. Denn über die Miete für die Fußballspiele am Wochenende kann sich der laufende Betrieb wohl kaum finanzieren. Das Stadion muss darü-

ber hinaus ausgelastet werden. Hier ist die Kreativität des privaten Partners gefragt.

Die betroffenen Gemeinden sollen sich an diesem neuen Landesstadion beteiligen. Wie ist die Reaktion darauf?

Natürlich will die Mehrheit der Gemeinden diese Arena bei sich sehen. Viele Bürgermeister sind aber auch froh, wenn sie dieses Problem vom Hals haben. Dabei sollten sie alle an einem Strang ziehen ...

... die Landesarena also als Zerreißprobe für Gemeindekooperationen?

Ja, sicherlich. Das einzige Druckmittel hätte das Land in der Hand, indem es die Förderrichtlinien für Investitionen in die Heimstadion der Vereine neu überdenkt.

Es gibt ja nicht nur Befürworter einer solchen Landesarena. Einige kritische Stimmen sehen es als reine Verschwendung von Steuergeldern.

Der Bau der Landesarena ist aber genau aus diesem Grund ein Thema: Lieber einmal eine ausgereifte Infrastruktur auf die Beine stellen, als jedes Mal ein anderes Stadion bundesligatauglich machen. Zudem würde eine zukünftige Landesarena ja vielseitig genutzt werden.

Familienbetriebe auf Erfolgskurs

Mehr als 300 Unternehmer und Führungskräfte blickten auf dem Wirtschaftsdialog der Sparkasse in die Zukunft der Familienbetriebe.

Was wäre Tirols Wirtschaft ohne Familienbetriebe? Mehr als 80 Prozent der Tiroler Unternehmen sind Familienbetriebe, 5.000 davon stehen in den kommenden Jahren vor einer Übergabe. Wie diese Firmen die Herausforderungen der Zukunft erfolgreich meistern können, stand im Mittelpunkt des Wirtschaftsdialoges, einer Vortrags- und Diskussionsveranstaltung der Tiroler Sparkasse.

Mehr als 300 Unternehmer und Führungskräfte informierten sich über erfolgreiche Strategien und Praxisbeispiele. Andreas Wecht, Vor-

standssprecher der Tiroler Sparkasse: „Die Stärken der Tiroler Familienunternehmen sind unter anderen das langfristige Denken, die hohe Identifikation mit der Firma sowie die starke Verwurzelung in der Region.“ Darüber hinaus gäbe es aber gerade in familiengeführten Betrieben Probleme, die andere Firmen in dieser Form nicht kennen. „Deswegen ist die Einführung einer Family Governance zu empfehlen, durch die gemeinsame Ziele definiert werden und Regeln aufgestellt werden, wie man in Konfliktsituationen miteinander umgeht“, sagte Wecht.

.....
wiko wirtschaftskommunikation war für Konzeption und Organisation des Wirtschaftsdialoges verantwortlich. Außerdem wurde eine eigene Zeitung über die Veranstaltung produziert.



Feier-Laune. Hypo-Vorstand Michael Grahammer, LH Luis Durnwalder und die Leasing-Chefs Roland Benetti und Michael Meyer (im Bild v.l.).

Innovativ zum Marktführer

Die Hypo Vorarlberg Leasing ist 15 Jahre nach ihre Gründung die größte Leasinggesellschaft in der Region Südtirol/Trentino.

Mit einem Festakt auf Schloss Maretsch in Bozen feierte die Hypo Vorarlberg Leasing AG gemeinsam mit 200 Festgästen ihr 15-jähriges Bestehen. Dr. Jodok Simma, Vorstandsvorsitzender der Vorarlberger Landes- und Hypothekbank AG in Bregenz: „Vor 15 Jahren haben wir mit der Hypo

Vorarlberg Leasing AG den Schritt auf den Südtiroler Markt gewagt, da schon damals klar war, dass es sich bei der Region Südtirol/Trentino um einen sehr dynamischen Wirtschaftsraum handelt, auf dem man mit innovativen Produkten erfolgreich sein kann.“ Heute ist die Hypo Vorarlberg Leasing - eine 100-Prozent-Tochter der Landes-Hypo - die größte Leasinggesellschaft in dieser Region. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen mit Standorten in Bozen, Bergamo und Como 32 Mitarbeiter.

PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP

Open Days



Im Rahmen der „Open Days -European Week of Regions and Cities“ in Brüssel stellte wiko-Mitarbeiterin Elisabeth Huld-schiner Fille (im Bild) PPP-Beispiele aus Tirol vor. Neben Fallstudien über die Nordkettenbahn neu, das neue Innsbrucker Rathaus oder das Landhaus II präsentierte sie die Seniorenresidenz in Rum und das Digitale BOS Funksystem. Unter den Zuhörern waren neben Co-Referent Harald Gohm von der Tiroler Zunkufsstiftung Gianluca Salvatori, Landesrat für Innovation in Trient, Orlando Arango von der Europäischen Investitionsbank und Franco Iacop, Regionalassessor für internationale Beziehungen und Lokalautonomien in Friaul - Julisch Venetien.

FLUGHAFEN FRIEDRICHSHAFEN

Englische Skifahrer



Kürzlich ging die „Metro Ski and Snowboard-Show 2006“ in London zu Ende. 40.000 Besucher informierten sich fünf Tage lang über alles Wissenswerte rund um das Thema Wintersport. Unter anderem war auch eine Abordnung des Bodensee-Airports Friedrichshafen vertreten und warb zusammen mit Vorarlberg Tourismus für die heimische Wintersportregion. Britische Ski- und Snowboardfans konnten auf einem eigens errichteten Übungshang erste Schnee-Erfahrungen sammeln. „Der Übungshang war eine der größten Attraktionen der Messe und von morgens bis abends ausgebucht“, berichtet Jürgen Ammann, Marketing-Chef des Flughafens Friedrichshafen.

INTERN

Wer ist die wiko?

Die wiko wirtschaftskommunikation ist ein Beratungsunternehmen für Öffentlichkeitsarbeit und Wirtschaftskommunikation mit Standorten in Innsbruck, Bregenz und Wien. Die vier Geschäftsbereiche sind Kommunikationsberatung und -management, Presse- und Medienarbeit, Wirtschaftsdialoge und Events sowie Finanzkommunikation.

**TIROLER VERSICHERUNGSAGENTEN
Versicherungsstudie**

Die nächste Wintersaison steht vor der Tür – und damit auch die Gefahr von Unfällen in Schigebieten oder beim Tourengehen. 80 Prozent der Tiroler sagen,



das fahrlässige Verhalten in Wintersportgebieten bei hohen Lawinewarnstufen – höhere Selbstbehalte bei Bergungs- und Rettungskosten zur Folge haben soll. Das geht aus einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstitutes IMAD im Auftrag des Landesgremiums der Tiroler Versicherungsagenten hervor. Weiteres Ergebnis: Mehr als jeder zweite Tiroler (52 Prozent) hat keine private Unfallversicherung. „Drei Viertel der Unfälle passieren aber in der Freizeit – hier hilft nur eine private Versicherung“, sagt Tirols Gremialobmann Helmut Emberger (Bild).

Pisten oder Schitourengänge bei hohen Lawinewarnstufen – höhere Selbstbehalte bei Bergungs- und Rettungskosten zur Folge haben soll. Das geht aus einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstitutes IMAD im Auftrag des Landesgremiums der Tiroler Versicherungsagenten hervor. Weiteres Ergebnis: Mehr als jeder zweite Tiroler (52 Prozent) hat keine private Unfallversicherung. „Drei Viertel der Unfälle passieren aber in der Freizeit – hier hilft nur eine private Versicherung“, sagt Tirols Gremialobmann Helmut Emberger (Bild).

**BUCHPRÄSENTATION
Bella Italia**



Das neue Buch „Ihr Unternehmen in Italien“, erschienen im LexisNexis ARD Orac-Verlag in Wien, bietet einen fundierten Einblick in die italienische Rechtslage, soweit sie für heimische Unternehmen von Interesse ist. Herausgegeben wurde die Publikation von Dr. Johannes Barbist (l.) und Dr. Ivo Rungg (r.) – beide Rechtsanwälte sind Partner der Sozietät Binder Grösswang Rechtsanwälte. Hermann Lindner (Lindner Traktoren) sprach bei der Präsentation über die Erfahrungen seiner Firma auf dem italienischen Markt.

IMPRESSUM

Dialog mit Wirkung ist eine Zeitung der wiko wirtschaftskommunikation. Medieninhaber und Herausgeber: wiko wirtschaftskommunikation GmbH, Franz-Fischer-Str. 7, A-6020 Innsbruck. Tel. +43(0)512-563840. Für den Inhalt verantwortlich: Ulrich Müller. Redaktion und Layout: wiko wirtschaftskommunikation. Fotos: wiko, Verbund, Austria Lustenau, Nestle. www.wiko.co.at



Damit Marken gesund wachsen

Auf dem Brand Logic Symposium 2007 im Wiener Museumsquartier dreht sich alles um Strategien für gesundes Markenwachstum. Zum ersten Mal findet die Veranstaltung an zwei Tagen statt.

Auf dem Weg des Wachstums verlieren Unternehmen oft ihre Orientierung. „Die nachhaltige, strategische Stärkung des Unternehmens wird nicht selten überschattet von kurzfristigen, lukrativen



**Markenexperte
Markus Webhofer**

Maßnahmen. Das kann zu Problemen führen“, sagt Markus Webhofer vom Institute of Brand Logic mit Sitz in Innsbruck. Am 28. und 29. März 2007 veranstaltet das Beratungsunternehmen im Wiener Museums-Quartier ein Symposium mit dem Titel „Strategien für ein gesundes Markenwachstum“. Webhofer: „Anhand von Erfolgsbeispielen aus der Praxis wollen wir zeigen, wie Unternehmen wachsen können, ohne ihre Kernkompetenz – das zuverlässigste Wachstumshormon – zu opfern.“ Gerade wachsende Unternehmen tendieren oft still und leise dazu, eine kaum noch zu bewältigende Komplexität zu entwickeln. Tatsächliche Erfolgsmuster der Marke geraten zunehmend aus dem Blickfeld. Darüber hinaus gelte es, die Unternehmensorganisation auf Wachstum auszurichten. „Beim Schuhhersteller Geox etwa sind besonders neue Führungskräfte und Mitarbeiter in umfassende Ausbildungsprogramme

eingebunden, die spezifisch auf die Markeninhalte ausgerichtet sind.“ Ein weiterer Schwerpunkt des Symposiums befasst sich mit attraktiven Geschäftsmodellen, welche die Regeln der Branche in Frage stellen und neue Märkte suchen.

Kaffeinnovation. Als Beispiel nennt Webhofer Nestlé Nespresso, dessen CEO Gerhard Berssenbrügge auf dem Symposium referieren wird. „Nespresso hat mit seinen Tabs den gesamten Kaffeemarkt in Frage gestellt und fährt enorme Wachstumsquoten ein.“ Das Markensymposium beginnt am 28. März um 18.00 Uhr mit Vorträgen und Diskussionen zum Thema Wachstum. Networking wird beim Gala Dinner ab 20.30 Uhr gepflegt. Am 29. März geben unter an-

deren Christian Neu (Danone), Anton Wolfgang Graf von Faber Castell und Concetta Lanciaux (Louis Vuitton Moët Hennessy) Einblicke in er-

folgreiche Wachstumsstrategien. Für den Blick von außen sorgt der deutsche Jesuit Hermann Breulmann. Infos: www.institute-brandlogic.com



Vorzeige-Marke. Nespresso mischt den internationalen Kaffeemarkt auf.

wiko-Partner in Wien

Eins und eins ist mehr als zwei: Die Wiener Agentur GPK und wiko bieten Kunden umfassendes Kommunikationsmanagement.

Seit zwei Jahren arbeitet wiko mit der Wiener Agentur GPK (Gruber und Partner Kommunikation) zusammen. Die 18-Mitarbeiter-Firma ist auf die Bereiche Event und Corporate Affairs spezialisiert. „Bei Event sind wir in Österreich unter den Top 10 und Qualitätsführer auf dem Erlebnismarkt. Im Geschäftsfeld Kommunikation arbeiten wir vor allem für öffentliche Einrichtungen“, sagt GPK-Geschäftsführer Markus Gruber.

Kommunikationsmix. Die Nachfrage nach PR-Dienstleistungen

sei bei den Kunden in den letzten Jahren spürbar gestiegen. „Professionelle Public Relations gehören unbedingt in den Kommunikationsmix. Denn am Ende des Tages entscheidet die



GPK-Chef Markus Gruber.

Quote: Umsatz, Besucheranzahl, Mediencoverage.“ Und PR müssen Experten machen. „Neben der Pleon Publico ist die wiko zu unserem wichtigsten PR-Partner geworden.“ Gemeinsame Kunden sind das geplante Einkaufszentrum

in Gerasdorf, der Staatspreis Consulting, die Qualitätsakademie in-cite, Schöller Münzhandel sowie das Friedrich A. von Hayek-Institut. Beim österreichischen IT- und Beraterpreis Constantinus, der in einer Bundeswertung und in neun Länderwertungen vergeben wird, erweist sich zusätzlich die regionale Struktur der wiko als Erfolgsfaktor.

Aus einer Hand „Bei den Kunden kommt die Kooperation gut an, weil sie alle Kommunikationsmaßnahmen aus einer Hand geliefert bekommen – ohne dabei auf die Vorteile schlanker Strukturen und hochspezialisierter Beratung verzichten zu müssen“, ergänzt wiko-Geschäftsführer Ulrich Müller.

Auch in Krisenzeiten Flagge zeigen

„PR anders gesehen“: Zum Start der neuen Serie äußern sich VN-Chefredakteur Christian Ortner, TT-Chefredakteur Frank Staud und Presse-Chef Michael Fleischhacker über das Verhältnis zwischen PR und Journalismus.

Grundsätzlich sei es positiv, dass sich immer mehr Unternehmen von PR-Agenturen vertreten lassen, sagt Christian Ortner, Chefredakteur der Vorarlberger Nachrichten. „Allerdings müssen Agenturen auch einsehen, dass man zwischen einer guten Geschichte und einem



VN-Chefredakteur Christian Ortner

Thema für eine Anzeige unterscheiden muss. Da nützt es auch nichts, wenn man jemanden aus der Redaktion persönlich kennt.“ Ortner Wunsch an die Agenturen: „Sie sollen Unternehmen beraten, auch in Krisenzeiten aktiv zu kommunizieren und nicht nur mit Jubelmeldungen in die Öffentlichkeit gehen.“ Frank Staud, Chefredakteur der Tiroler Tageszeitung, bescheinigt PR-Agenturen immer professionelles Arbeiten. „Es besteht aber die Gefahr, dass Journalisten allzu gerne den Kopieren-Einfügen-Knopf auf ihrer Tastatur betätigen. Es geht



TT-Chefredakteur Frank Staud

darum, die Informationen der PR-Agenturen als Basis zu verwenden und darauf aufbauend zu recherchieren.“ Hilfreich sei, wenn Kontakte hergestellt und gute Basisinfos

geliefert werden. „Hinderlich ist, wenn sich so genannte PR-Profis mehr in den Vordergrund drängen, als jene Person, die sie promoten wollen. Und wenn versucht wird, Stories unterzubringen, die einfach keinen News-Gehalt haben und reine Werbung sind.“ Von Agenturen wünscht sich Staud, dass sie mit Kunden besprechen, was eine Geschichte ist und keine falschen Erwartungen wecken.

**PR anders gesehen - Teil 1
Eine Serie von Dialog mit Wirkung**

Verlust an Authentizität. Presse-Chefredakteur Michael Fleischhacker wünscht sich von PR-Beratern

in erster Linie Professionalität. „Seit einigen Jahren ist eine zunehmende



Presse-Chef Michael Fleischhacker.

Tendenz der Auslagerung von Unternehmens- und Politik-Kommunikation an Agenturen zu beobachten. Das bedeutet einen Verlust an Authentizität und einen journalistischen Mehraufwand – jedenfalls für Qualitätsmedien“, sagt Fleischhacker. „Ich beurteile diese Entwicklung nicht, ich konstatiere sie nur.“ Die Fülle an Push-Informationen ist aus Sicht der Presse-Chefs ein zweischneidiges Schwert: „Journalisten profitieren davon. Interessanter ist aber immer die Pull-Information.“