

WU.Alumni.News

WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS



„Wären wir ein börsennotiertes Unternehmen, würde es all das, was Red Bull heute ausmacht, nicht geben, weil keine Hauptversammlung auf der Welt zum Beispiel den Hangar-7 oder den Stratos-Sprung von Felix Baumgartner freigegeben hätte.“

Thema Praxis: Dietrich Mateschitz im Gespräch mit WU-Professor Peter Schnedlitz

> Seite 4

Thema: Interaktives Marketing



[Gerd Altmann/Shutterstock.com/pixelio.de]

GIPFELTREFFEN: Vier WU-Absolvent/inn/en im Gespräch über interaktives Marketing

„Der Dialog war immer wichtig, aber heute haben wir andere technische Möglichkeiten“

Kamleitner: Mit zunehmender Personalisierung von Angeboten und der Möglichkeit, mit Kund/inn/en in Dialog zu treten, wird das Thema „Interactive Marketing“ ein populäres Schlagwort. Wie wird dieses Schlagwort in der Praxis gelebt?

Bösenkopf: Es ist die Möglichkeit, mit Kund/inn/en einen Dialog zu führen, der durch die heutigen technischen Möglichkeiten viel einfacher geworden ist. Früher hieß es Kund/inn/engespräch, heute CRM. Es ist nichts Neues, es hat sich nur die Technik stark weiterentwickelt. Dass Konsument/inn/enwünsche in einen Geschäftsverlauf eingebunden und berücksichtigt werden, ist nichts Neues. Es geht heute viel einfacher, richtet sich an eine Masse und wird nach Maßgabe der Möglichkeiten ein- und umgesetzt.

Widtmann-Nekvasil: Ich glaube, wir müssen uns sehr gut überlegen: „Wo bringt Interactive Marketing – das im Extremfall ein One-to-one-Marketing ist – etwas und wo kostet es nur?“ Wir als ProSiebenSat.1 PULS 4 sind bereits vor einigen Jahren mit interaktivem Fernsehen gestartet. Im „Social TV“ besteht die Möglichkeit, direkt innerhalb unserer Liveformate zu agieren. Begonnen haben wir bereits 2008 als Erste in Österreich, aktuelle Beispiele sind das „UEFA Champions League Studio“ von PULS 4 oder auch „The Voice“.

Kamleitner: Sie haben ein größeres Medienspektrum, das sie nutzen können. Wo sehen Sie die größten Möglichkeiten und wieweit nutzen Sie diese außerhalb der Massenmedien? Werden Möglichkeiten, in einen direkten Dialog zu gehen,

auch in Kampagnen eingeplant?

Bösenkopf: Die größten Möglichkeiten hat man überall, wo man sich des Internets bedient. Gegeben hat es Interactive Marketing schon immer. Mittlerweile kann es sich zu vertretbaren Kosten an einen Massenmarkt richten. Ein gutes Beispiel dafür ist Amazon. Bestellt man eine CD, schlägt Amazon im nächsten Jahr vor, dass der/die Interpret/in bereits weitere neue Alben hat. Es gibt internationale wenige Unternehmen, die das so gut wie Amazon umsetzen. Wenn Unternehmen aus alten Geschäftsmodellen kommen, ist das Aufsetzen eines Interactive-Marketing-Tools mit gigantischen Investitionen verbunden, sodass die meisten davon zurückziehen. Unser Kund/inn/enspektrum durchzieht so gut wie alle Branchen. Jeder

betreibt CRM, jeder betreibt „Interactive Marketing“, aber auf die Qualität, wie wir sie von Benchmarks wie Amazon kennen, treffen wir nur selten.



Bernadette Kamleitner, Christoph Bösenkopf, Henriette Widtmann-Nekvasil und Martin Schreier

In dieser Ausgabe der „WU-Alumni-News“ haben wir uns ausführlich mit den Entwicklungen des interaktiven Marketings, der Beziehung zwischen Unternehmen und Kund/inn/en, auseinandergesetzt. Interaktives Marketing versucht den einzelnen Kunden oder die einzelne Kundin direkt anzusprechen, Daten über seine/ihre individuellen Wünsche und Interessen zu sammeln, um daraufhin die Marketingaktivitäten auf den Kunden, die Kundin abzustimmen. Vielleicht ist Ihnen das auch schon passiert – Sie bestellen bei Amazon Bücher zu einem bestimmten Thema und einige Wochen später erscheint beim Recherchieren im Internet scheinbar zufällig ein Banner auf Ihrem Bildschirm, das Sie auf weitere Bücher desselben Genres auf-

EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

merksam macht – ein Beispiel für gelungenes interaktives Marketing. Interaktives Marketing gab es immer schon, die technischen Möglichkeiten haben sich in den letzten Jahrzehnten aber massiv geändert und eröffnen Unternehmen neue Wege, mit ihren Kund/inn/en in persönlichen Kontakt zu treten.

In unserem Alumni-Gipfeltreffen haben zwei WU-Forscher/innen des Departments für Marketing,

Bernadette Kamleitner und Martin Schreier, mit Mag. Christoph Bösenkopf, Managing Partner von WIRZ Werbeagentur + Leo Burnett Vienna, und Mag. Henriette Widtmann-Nekvasil, Geschäftsführerin bei TV Sales, ausführlich und durchaus kontrovers über die Trends und Entwicklungen des interaktiven Marketings diskutiert. Eine immer größere Bedeutung kommt den sozialen Medien wie Facebook und Twitter zu. Internationale

Univ.Prof. Dr. Barbara Sporn ist WU-Vizerektorin für Forschung, Internationales und External Relations und Leiterin des WU-Alumni-Clubs



creative Potenzial der Kund/inn/en für die Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte zu nutzen. Unternehmen ermuntern im Internet die User/innen dazu, Produkte (etwa T-Shirts oder Taschen) selbst zu gestalten. Die besten Ideen werden dann von Expert/inn/en umgesetzt. So wird ein hoher Identifikationsgrad mit dem Unternehmen und der Marke erzeugt. Kund/inn/en, die ihr Produkt selbst gestaltet haben, sind laut WU-Studien auch eher dazu bereit, einen höheren Preis dafür zu bezahlen.

Wie sich WU-Forscher/innen mit neuen Wegen des interaktiven Marketings beschäftigen, lesen Sie in dieser Ausgabe unserer „WU-Alumni-News“. Ich wünsche Ihnen viel Freude mit diesem spannenden Thema! 

Herzlichst, BARBARA SPORN

>>> einem Spot auf sieben verschiedenen Plattformen zu werben, mobile TV, iPhone, Android und Laptop eingeschlossen, um die immer mobiler werdenden Konsument/inn/en bestmöglich zu erreichen.

Kamleitner: Der Trade-off Individualisierung bedeutet, dass man sehr viel über eine Person wissen muss, sonst kann man das Angebot nicht individuell zuschneiden. Mit neuen Medien ist das leichter möglich. Wir haben eine Studie durchgeführt, wo Personen eine App auf ihr Smartphone bekommen haben, die in der Folge einige Male aufgepopt ist und gefragt hat: „Wo sind Sie gerade?“, „Was machen Sie gerade?“ und „Was wäre Ihnen diese persönliche Information wert?“ – einfach um zu sehen, ob die Personen in der Lage sind, ihre persönlichen Informationen zu bepreisen. Erstaunlicherweise sind die Personen gut in der Lage, diesen Informationen einen Preis zu geben. Es ist ein Trade-off: Will ich etwas auf mich zugeschnitten haben, dann benötigen sie diese Information, gleichzeitig aber ist das ein Eingriff in meine Privatsphäre. Gibt es ein Bewusstsein für diesen Trade-off in der Branche?

Bösenkopf: Ich glaube, es gibt hier ein großes Bewusstsein und immer mehr Menschen lehnen diesen Eingriff in die Privatsphäre ab. Ich kenne immer mehr Leute, die Facebook ablehnen. Viele Personen wissen gar nicht, was im Hintergrund an Daten gesammelt wird. Ich weiß es, weil ich mich damit beschäftige. Jeder kennt das „behavioural targeting“: Wenn ich mich zum Beispiel einmal für eine Marke interessiere, bekomme ich gezielt Banner von dieser Marke. Wenn ich eine bestimmte Seite besuche, wird ein Cookie gesetzt, und wenn ich auf eine andere Seite gehe, weiß man, dass ich mich auch für diese Marke interessiere.

Widtmann-Nekvasil: Für mich ist Freiwilligkeit ein gutes Stichwort, da TV und Social Media immer mehr zusammenwachsen. Den Wunsch nach Partizipation gibt es schon lange. Denken Sie an „Austria's Next Top Model“ oder „The Voice of Germany“: Zuseher/innen werden aufgefordert, mitzuvoten. Parallel dazu haben wir im Web Live-Content. Ein Onlinedekatur stellt der Community zusätzlich Fragen zur Abstimmung und stellt Bonusmaterial online: Im Social TV macht eben mit, wer möchte, und wer TV als „Lean-back-Medium“ nutzen möchte, kann dies selbstverständlich weiter tun.

Schreier: Abgesehen vom Fernsehen ist beim Onlinevoten ein Trend zu erkennen, dass durch die Ermöglichung der Technologien die Lust, Demokratie ausleben zu können, gestiegen ist. Wir haben kontrollierte Experimente durchgeführt, wo Konsument/inn/en aus Produktkonzepten auswählen konnten. Jedes Unternehmen muss Marktforschung machen, wenn es mehrere Produktkonzepte hat, um eines auszusuchen. Viele Firmen lernen das auf die Community aus. Firmen verpflichten sich, die Prototypen auf den Markt zu bringen, die die meisten Stimmen bekommen. Das Interessante daran ist, dass die Personen, die hier mitmachen, das Gefühl einer direkten Demokratie haben und eine höhere psychologische „Ownership“ zu den Produkten entwickeln und am Ende des Tages bereit sind, mehr für das Produkt zu bezahlen, da sie quasi die „Geburt“ mitgeprägt haben. Können Sie sich vorstellen, dass nicht Produktmanager/innen aus verschiedenen Produkten auswählen, sondern die Community stärker eingebunden wird?

Bösenkopf: Nike macht das zum Bei-



Mag. Christoph Bösenkopf

Mag. BW 1989

Nach seiner Schulzeit an einer Wiener Handelsakademie studierte Christoph Bösenkopf Betriebswirtschaftslehre an der WU, wo er 1989 zum Mag. rer. soc. oec. spondierte. Von 1989 bis 1993 war er Account-Direktor bei Publicis in Wien. Seit 1993 ist der Betriebswirt nun bei der WIRZ Werbeagentur + Leo Burnett Vienna, einer der fünf Spitzenagenturen Österreichs, tätig, wo er seit dem Jahr 1995 die Geschicke der Agentur als Managing Partner/Geschäftsführer lenkt.

Mag. Henriette Widtmann-Nekvasil

Mag. BW 1995

Im August 2012 übernahm Henriette Widtmann-Nekvasil die Geschäftsleitung TV Sales bei ProSiebenSat.1 PULS 4, nachdem sie von 2009 bis 2012 bei Henkel CEE als Head of Media Österreich und CEE tätig gewesen war. Ihre berufliche Laufbahn startete die Absolventin der WU (SBWL „Handel und Marketing“ bei Prof. Schnedlitz und „Organisation und Materialwirtschaft“ bei Prof. Grün) als Key-Account-Manager bei Rank Xerox Austria. Im Jahr 1997 stieg Henriette Widtmann-Nekvasil bei Henkel Austria als Brandmanagerin Waschmittel ein und durchlief in weiterer Folge zahlreiche Stationen im Key-Accounting und im Strategischen Marketing bei Henkel.



Univ. Prof. DDr. Bernadette Kamleitner

Dr. Psychologie (Universität Wien) 2007, Dr. HW 2008

Bernadette Kamleitner ist seit 2012 Professorin und leitet das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der WU. Ihre akademische Laufbahn begann sie als Assistentin am Institut für Wirtschaftspsychologie der Universität Wien und setzte sie anschließend für mehrere Jahre als Lecturer und Senior Lecturer in Marketing an der University of London fort. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Konsument/inn/enpsychologie, finanzielle Entscheidungen und Marketingkommunikation. Mit der Übernahme des Instituts durch Bernadette Kamleitner wird es in Richtung Consumer Research neu ausgerichtet.

Univ. Prof. Dr. Martin Schreier

Dr. BW 2004, Habilitation 2007

Nach fast vier Jahren an der renommierten Bocconi-Universität in Mailand kehrte Martin Schreier 2012 dorthin zurück, wo er 2004 nicht nur dissentierte, sondern 2007 auch habilitiert hatte, seine Alma Mater, die WU. Seit März vergangenen Jahres vertritt er als Professor für Marketing-Management die WU in Forschung und Lehre. Schreier beschäftigt sich mit Kernthemen der Marketingforschung wie dem Design und Marketing neuer Produkte und dem damit einhergehenden Konsument/inn/enverhalten. Er ist Autor zahlreicher Publikationen und Mitglied des Editorial Review Board der internationalen Top-Fachzeitschrift „Journal of Marketing“.



spiel mit Sportschuhen sehr geschickt. Es ist sinnhaft, Expertise von Experten und Expertinnen hinzuzuziehen, sowohl für die Produktentwicklung als auch für die Produktgestaltung und Produktausformung. Aber bei Nike sind die Käufer/innen jene, die sich in den Onlinemedien tummeln. Das ist nicht überall so.

Schreier: Jeder Kunde, jede Kundin kann sich also ein eigenes Produkt designen. Eine interessante Frage ist: Könnten derartige Produkte, von individuellen Kund/inn/en kreiert, auch für den Massenmarkt tauglich sein? Schlagwort „Crowdsourcing“. Man nutzt die Menge an Personen, die im Netz erreichbar sind, um ihre Kreativität in den unternehmerischen Wertschöpfungsprozess einzubinden. In den USA hat Pepsi das zum Beispiel für die Werbung beim Superbowl gemacht. Fans wurden eingeladen, Skripts für einen Spot zu machen, diese sind von Expert/inn/en oder anderen User/inne/n bewertet worden. Die besten wurden dann während des Superbowls gezeigt.

Widtmann-Nekvasil: Für mich ist das PR und nicht Werbung.

Schreier: Wobei am Ende des Tages

ein Spot entsteht.

Widtmann-Nekvasil: Das Produkt ist ein Werbespot oder ein Skript, aber eigentlich geht es um Public Relations. Ich denke, für Crowdsourcing eignen sich vor allem Fragestellungen, die nahe am Istzustand sind, an der werblichen Umsetzung von Produktinnovationen werden dann doch die Marken- und Werbestrateg/inn/en arbeiten.

Schreier: Denkt man an User/innen, denkt man an Otto Normalverbraucher, der keine Expertise hat. Aber das Interessante am Crowdsourcing ist, dass man eine große Masse von Personen ansprechen kann. Und diese Personen, die tatsächlich solche Wettbewerbe gewinnen, verfügen zumeist über ein hohes Maß an Expertise. Um die Qualität von User/innen/ideen besser einschätzen zu können, haben wir mit dem japanischen Konsumgüterhändler Muji eine quasiexperimentelle Studie durchgeführt. Muji setzt seit über zehn Jahren auf Crowdsourcing – obwohl das Unternehmen über eine sehr starke interne Designabteilung verfügt. Die besten User/innen/ideen kamen tatsächlich von „Leaduser/inn/e/n“, Personen mit hoher Expertise und besonderen Skills. Parallel dazu

hat Muji natürlich den eigenen Designtrack fortgeführt. Aufgrund der realisierten Marktzahlen konnte verglichen werden, wie sich diese Produkte verkauft haben. Es zeigte sich, dass die Verkaufszahlen von user/inn/en/generierten Produkten drei- bis fünfmal höher waren als jene von designer/inn/en/generierten Produkten. Der Hauptpunkt ist: Es geht nicht um den Durchschnittskunden, die Durchschnittskundin, sondern um die Möglichkeit, irgendwo Expert/inn/en zu finden, die für ein Projekt genau diese brillante Idee haben.

Widtmann-Nekvasil: Crowdsourcing ist eine Form von Markt- und Meinungsforschung auf einer neuen großen Plattform, die den Ideenreichtum der Menge nützt. Dennoch gibt es gewisse Dinge, die Fachleute machen müssen, weil es nicht nur darum geht, was eine Marke heute kann, sondern wo eine Marke morgen stehen soll.

Bösenkopf: Sie können sicher sein, dass beim Superbowl-Werbespot nur die Besten der Welt am Werk sind – egal was der Öffentlichkeit präsentiert wird. Irgendwer muss entscheiden: „Mit dem Produkt gehen wir auf den Markt.“ Hat man 10.000 Ideen, sind einige umsetzbar und andere nicht, aber

wer entscheidet letztendlich? Expert/inn/en werden wir uns nie ersparen. Crowdsourcing ist für mich nichts Neues. Ein Beispiel: das gute alte Kochbuch. Es wird aufgerufen, dass das beste Rezept eingeschickt werden soll, doch es muss ein Experte oder eine Expertin involviert sein, um das Rezept zu bewerten und zu sagen: „Das nehmen wir.“ Durch neue Medien ist das leichter beherrschbar. Noch ein Punkt zum Thema Marke und Markenbildung: Ich möchte mit der Marke, mit der ich am Markt bin, das Kaufverhalten der Menschen beeinflussen. Die Marke muss positioniert und abgegrenzt werden. Ich muss Menschen beeinflussen und nicht darauf warten, was passiert und was die Menschen aus meiner Marke machen.

Kamleitner: Was mich interessiert: Was geht in einem Menschen vor, dass so ein Modell wirkt? Herr Schreier hat vorhin schon das Stichwort „psychologischer Besitz“ erwähnt. Wenn ich etwas investiere und mitgestalte, wird das zu „meinem“ Produkt. Das Ziel soll sein, dass die Marke mein wird, damit ich es mir auch tatsächlich kaufe. Wenn man sich jetzt die Werbelandschaft ansieht, dann ist das „mein“ schon fast überall vorhanden: „Mein Ariel“, „Mein RTL“ oder „Meine Bank“. Glauben Sie, wirkt das? Warum ist das jetzt gerade so stark?

Widtmann-Nekvasil: Dinge funktionieren dann, wenn sie einen relevanten Consumer-Insight haben. Wenn man das umschreibt mit „made for you“, finde ich das legitim. Wir gehen hier allerdings einen anderen Weg der Ansprache, stellen den Consumer-Benefit in unseren Claim und sagen: „We love to entertain you.“

Kamleitner: Wir haben dieses Phänomen untersucht und haben ein Pseudoproduct erfunden, Werbung dafür gemacht, mit und ohne „mein“. Bei uns hat es nie irgendetwas bewirkt und es wird trotzdem so stark angewendet.

Schreier: Wie ist Ihre Einschätzung bei Massenmedien? Es gibt immer mehr Skepsis gegen Werbung durch Unternehmen. Jeder weiß, Werbung versucht zu beeinflussen. Mit klassischer Werbung die Einstellung zu ändern, wird immer schwieriger. Wissen Sie, wie stark der Effekt von Werbung auf den Kauf ist?

Bösenkopf: Dass die Ablehnung der Werbung zugenommen hätte, könnte ich nicht beobachten. Der Mensch ist ja ein eigenartiges Wesen, jeder hat seine Lieblingsbrands, mit denen er sich gerne umgibt. Menschen lassen sich von Marken und Medien beeinflussen. An die Kraft des klassischen Mediums glaube ich zu 100 Prozent, die nimmt nicht im Geringsten ab, und ich meine auch, dass das klassische Medium noch wichtiger wird, je größer und fragmentierter das Medienangebot wird. Und eines ist klar, das Medienangebot wird nicht zuletzt durch Online- und soziale Medien mit jedem Tag komplexer.

Widtmann-Nekvasil: Ich möchte noch ergänzen: Wir bieten eine Symbiose an. Wir übertragen auf PULS 4 die NFL, die in Österreich eine große Fan-Community hat. „Eat the ball“ bucht bei uns klassische Werbung und ein Product-Placement in Form eines Brotkörbchens, platziert zwischen den beiden NFL-Moderatoren direkt im Studio. Bei den NFL-Übertragungen kann man auch hineintwittern oder auf der Website E-Mails schreiben. Neben den themenbezogenen Mails gibt es pro Sendung auch zahlreiche Anfragen an die Redaktion, wo man „Eat the ball“ kaufen kann. Professionelle Werbung wirkt eben.

Beziehungsmanagement und relevante Information

Wer hat sie nicht, seine „Gemüsestanderin“ oder den bevorzugten Käsehändler am Markt? Einen Händler oder eine Händlerin unseres Vertrauens, der oder die unsere unzerstörbare Loyalität genießt? Gewonnen durch Kostproben, Geschichten und Informationen über Herkunft und Zusammensetzung des Käsesortiments oder durch persönlich kontrollierte Bioqualität seltener alter Apfelsorten. Wir haben genau diese Lieblingshändler/innen, weil sie (sich mit) uns unterhalten, weil sie zuhören, unsere Vorlieben kennen und auf Feedback reagieren. Sie informieren uns und wir vertrauen darauf, dass sie als gute Verkäufer/innen diese Beziehung nicht durch schlechte Angebote aufs Spiel setzen und wir uns auf sie einfach verlassen können!

Persönliche Interaktion im Massenmarkt?

Im Massenmarkt ermöglichen Onlinetools und mobile Technologien eine personalisierte und interaktive Kommunikation. An die Stelle von

Das Grundprinzip der Markthändler im digitalen Zeitalter

klassischen Medien treten One-to-one-Kommunikationskanäle wie Telefon, SMS, E-Mail, Apps und soziale Netzwerke als „Marktplätze für Informationsaustausch“. Mit neuen Technologien können wir punktgenau planen, im Massenmarkt personalisieren, interagieren und aufs Genaueste messen. Der einzelne Konsument, die individuelle Konsumentin wird in das Geschehen persönlich involviert und ihm/ihr wird das Gefühl vermittelt, etwas Spezielles, Einzigartiges, Weitererzählenswertes zu erleben.

In allen unseren Unternehmen in Österreich und Südosteuropa spielt der Einsatz von neuen Medien für interaktive Kampagnen eine wichtige Rolle. Geschätzt wird das unmittelbar verfügbare Kund/inn/enfeedback, die direkte Messbarkeit laufender Aktivitäten und die Flexibilität für kurzfristige Anpassungen. Dass wir Kampa-

gen sehr genau auf kleine Segmente zuschneiden können, erhöht gleichzeitig die Relevanz für die Zielgruppe, die Aktivierungsquote, die Kund/inn/enzufriedenheit und -loyalität und



Dr. Reinhard Zuba
ist Group Chief
Marketing Officer
bei der Telekom
Austria Group

nicht zuletzt die Kosteneffizienz. Allein die Anzahl der „Likes“, „Shares“, „Comments“ etc. als wichtige Erfolgsindikatoren zeigt uns sofort das Engagement der Konsument/inn/en und wir können direkt reagieren.

aktiven Abholen von individuellem Konsument/inn/enfeedback. Konsequent über alle Touchpoints implementiert, wird das Bedürfnis der Konsument/inn/en nach persönlicher, individueller Behandlung befriedigt und damit ein positives Konsument/inn/enerlebnis hergestellt.

Reinhard Zuba hat 1998 am Institut für Marketing Management mit dem Thema „Messung und Modellierung von Kundenzufriedenheit“ disserviert. Er ist Lektor am Lehrstuhl und mehrfacher Kooperationspartner im Rahmen des Projektseminars „Learning by Consulting“ im Bachelorprogramm „Marketing“. Im Zuge dieser Kooperation wurden unter anderem folgende Themen behandelt: „Neue Wege im Loyalitätsmanagement der mobilkom austria“, „Multi-Methoden-Einsatz im Marketing – Der Einsatz neuer qualitativer Methoden im Marketing gezeigt am Beispiel des größten österreichischen Mobilfunkbetreibers“, „Customer Relationship Management: Kundenbindung/-entwicklung und Kundenrückgewinnung – Kooperation mit der Paybox Bank AG“.

Für wenige Branchen sind Social Media so einflussreich wie für den Tourismus. Neue Technologien und Medien haben im Tourismusmarketing einen regelrechten Paradigmenwechsel eingeleitet. Die ersten wirklich erfolgreichen Beispiele von Web-2.0-Aktivitäten waren Plattformen zur Hotelbewertung – vor wenigen Jahren noch revolutionär, heute ein fixer Bestandteil in der Urlaubsplanung.

Mit den technologischen Innovationen gehen immer stärker gesellschaftliche Veränderungen einher. Die rasante Entwicklung zum Beispiel im Bereich Mobile Devices erfordert eine völlig neue Sichtweise auf das Medienvorhalten unserer Kund/inn/en. Wenn 65 Prozent zuerst in soziale Netzwerke und Web-2.0-Plattformen wie TripAdvisor oder HolidayCheck gehen, bevor sie ein Hotel buchen, stellen sich für Tourismusvermarkter/innen neue Fragen:

Bin ich bereit für einen Dialog auf Augenhöhe? Kenne ich die neuen Spielregeln im Web 2.0 – sowohl für

Reisen wird „social“ – Kund/inn/endialog auf Augenhöhe

die Kommunikation als auch für die Produktgestaltung?

Die viralen Reichweiten in Social-Media-Plattformen sind schwindelerregend, die Platzierung von Botschaften fast beängstigend zielgenau. Dennoch: Soziale Netzwerke sind keine neuen Vertriebs-, sondern Kommunikationskanäle. Customer-Relationship-Marketing in der 2.0-Welt liefert nicht unmittelbar Informationen für Kund/inn/endatenbanken, sondern vielmehr Vertrauen zu echten Kund/inn/en. Nicht jedes Mitglied unserer Fangemeinden kommt zu uns ins Reisebüro und bucht hier seinen Urlaub, aber die Mitglieder sind wichtige „Stakeholder/innen“ der öffentlichen Meinung und des Images unserer Marken. Nirgendwo sonst passiert Reputationsmanagement so effizient wie in sozialen

Netzwerken, dessen Erfolg – wie „in real life“ – auf Authentizität und Glaubwürdigkeit beruht.

Mit ihrer Social-Media-Strategie verfolgt die Verkehrsbüro Group das erklärte Ziel der Themenführerschaft ihrer Marken „Ruefa“ und „Austria Trend Hotels“ in sozialen Netzwerken. Mit Erfolg: „Ruefa Globehopper“ ist eine der größten und erfolgreichsten Social-Media-Aktionen im Tourismus. 2011 hat Ruefa zwei junge Wienerinnen einmal um die Welt geschickt, ein Jahr später waren „Die Auftragschiller“ drei Wochen auf Trauminseln im Indischen Ozean unterwegs. Die Facebook-Community von Ruefa zählt heute knapp 40.000 Fans, die Aktion wurde für den „European Excellence Award“ nominiert. Auch die Austria Trend Hotels sind seit 2011 mit ver-

schiedenen Kampagnen aktiv: Mit mehr als 8.000 Fans sind wir hier Trendsetter in der heimischen Hospitality-Industrie.



Mag. Harald Nograsek
ist Generaldirektor
der Verkehrsbüro
Group

Was verlangen die sozialen Netzwerke uns Touristiker/inne/n in Zukunft ab? Wir müssen uns auf den Perspektivenwechsel einlassen und nach den neuen Spielregeln agieren, die jedoch nicht wir vorgeben. Im

Tourismus ist zudem das Kund/inn/enverhalten weitaus volatiler als in anderen Branchen. Wir haben keine längere Vertragsdauer mit unseren Kund/inn/en als bis zu ihrem nächsten Urlaub.

Wir müssen unsere Kund/inn/en also unterhalten, neue Destinationen vorstellen, mehr Lust auf Urlaub machen und immer wieder mit neuen Reiseideen inspirieren.



DipLKfr. Birgit Wallner
leitet das
Konzernmarketing
der Verkehrsbüro
Group

Wir müssen an den digitalen Touchpoints mit ihnen in Kontakt treten – von der ersten Urlaubsseite über die Planung und Buchung, während der Reise bis hin zum Feedback nach dem Zurückkommen.

Wenn man von interaktivem Marketing spricht, hat man meist den Dialog von Unternehmen und Kund/inn/en vor Augen. Dass sich dieses Prinzip auch auf die Kooperation zwischen Unternehmen und Universität anwenden lässt, stellt die langjährige Zusammenarbeit zwischen L'Oréal Österreich und dem Institut für Internationales Marketing Management (IMM) eindrucksvoll unter Beweis.

Begonnen hat alles mit einem Besuch von L'Oréal beim IMM-Heurigen für Absolvent/inn/en und Stu-

Interactive Marketing einmal anders

Ein Weg für einen erfolgreichen Dialog zwischen Universität und Praxis

Firmenabläufe zu skizzieren, um potenzielle Mitarbeiter/innen anzusprechen, war damals keineswegs üblich.

Die Gespräche beim IMM-Heurigen markierten den Anfang des gewinnbringenden Austausches. Aufgrund der internationalen und praxisnahen Ausbildung war das IMM

lung, Coachings und Endpräsentationen abzuhalten. Die Arbeitsrealität eines internationalen Konzerns!

Steffen Küpper, L'Oréal-Personalchef, meint dazu: „Wir suchen nicht nur neue Mitarbeiter/innen für Österreich, sondern Profile, die wir weltweit einsetzen können. Dabei zählen neben der fachlichen Qualifikation die Fähigkeit, sich sicher auf internationalem Parkett zu bewegen, interkulturelles Verständnis und geistige Flexibilität. In der Zusammenarbeit in Projekten, durch Praktika oder Workshops bekommen nicht nur die Studierenden einen authentischen Einblick in konkrete Arbeitssituatiosn und wertvolle Informationen für ihren Berufseinstieg. Wir lernen talentierte potenzielle Mitarbeiter/innen kennen. Den Erfolg dieser intensiven Kooperation belegen die vielen IMM-Absolvent/inn/en, die seitdem zu L'Oréal gekommen sind. In Wien, in Paris oder wo auch immer auf der Welt.“

Auch für IMM sind die Vorteile klar, meint Barbara Stöttinger: „Aufgrund der langjährigen Partnerschaft Medien, um im eigenen Chatroom Theoriemodule, eine Firmenvorstellung

haltlich sehr gut. Für mich ist es damit sehr einfach, Gastsprecher/innen zu bestimmten Themenfeldern anzuhören oder Projektideen für Lehrveranstaltungen etc. gemeinsam umzusetzen.“ Wie soll's weitergehen? „In der nahen Zukunft werden wir ein Thema forcieren, das uns bei-

den am Herzen liegt, die Kooperation zwischen Marketing und Vertrieb“, sagt Sheikha Gorsler, Recruitment-Managerin bei L'Oréal Österreich. „Im Sommersemester werden Kolleg/inn/en aus beiden Bereichen ihre Arbeit vorstellen, um den Studierenden Lust auf Vertrieb zu machen.“ – „Ein gemeinsamer International-Sales-Workshop im Herbst ist dann der nächste Schritt“, ergänzt Barbara Stöttinger. Ideen sind vorhanden, der gemeinsame Umsetzung steht nichts im Weg!



Barbara Stöttinger
ist ao. Professorin
am Institut für
Internationales
Marketing
Management, WU



Steffen Küpper
ist Human Resources
Director bei
L'Oréal Österreich

eines der ersten Institute an der WU, die den L'Oréal-Brandstorm aktiv unterstützen. Im Wintersemester wurde der Brandstorm ins IMM Virtual Seminar integriert. Studierende, Lehrveranstaltungsleiter/innen und Coaches von L'Oréal nutzten moderne Medien, um im eigenen Chatroom Theoriemodule, eine Firmenvorstellung

Impressum

MEDIENINHABER, HERAUSGEBER: WU-Alumni-Club, Augasse 2–6, 1090 Wien (EG, Kern D) **FÜR DEN INHALT VERANTWORTLICH:** Univ.Prof. Dr. Barbara Sporn, Mag. Stephanie Marberger **REDAKTION:** Mag. Stephanie Marberger

REDAKTIONSADRESSE: WU-Alumni-Club, Augasse 2–6, 1090 Wien (EG, Kern D) **TELEFON:** 01-31336-4455 **E-MAIL:** alumni@wu-wien.ac.at **WEB:** www.alumni.at

GESTALTUNG: Wolfgang Krimmel/Qarante Brand Design, Schloßgasse 13, 1050 Wien, www.qarante.com **HERSTELLER:** Herold Druck und Verlag AG, Faradaygasse 6, 1032 Wien **GRUNDLEGENDE RICHTUNG DES MEDIUMS:** Die „WU-Alumni-News“ verstehen sich als Informationsplattform der Absolventinnen und Absolventen der Wirtschaftsuniversität Wien und der (ehemaligen) Hochschule für Welthandel. Sie sind das offizielle Organ des Vereins und enthalten auch alle statutengemäßigen Verlautbarungen. Schwerpunkte der Zeitung sind die Vermittlung von aktuellen wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsergebnissen, der Erfahrungsaustausch aus der Praxis, Möglichkeiten des Networkings sowie die Ankündigung von attraktiven Weiterbildungsveranstaltungen und Social Events für WU-Alumni-Club-Mitglieder.



„Red Bull ist der erste interaktive Markenartikelhersteller“

Dkfm. DIETRICH MATESCHITZ, der wohl prominenteste Absolvent des WU-Institutes für Handel und Marketing (vormals Warenhandel), lädt Univ.Prof. PETER SCHNEDLITZ zum fachlichen Talk in den Hangar-7 in Salzburg.

Schnedlitz: Herr Mateschitz, Sie werden immer wieder mit Steve Jobs verglichen. Er hat einmal scherhaft gemeint, er möchte eine Delle im Universum hinterlassen. Arbeiten Sie auch an so einer Delle?

Mateschitz: Ich bewundere Steve Jobs für das, was er erreicht hat. Vor allem für die „Inszenierung“ in den letzten Jahren seines Lebens. Auch fachlich und beruflich war er unglaublich. Zu mir sehe ich aber keine Parallelen.

Schnedlitz: Bei unserem letzten Gespräch haben Sie kritisch angemerkt, dass an der WU zu sehr das Prinzip der Gewinnmaximierung im Mittelpunkt der Lehre stehe, und Sie haben ein Bekenntnis zur Realwirtschaft und gegen die Finanzspekulation abge-

legt. Gerade hier in Salzburg muss man sagen, das war ja fast prophetisch.

Mateschitz: Wir sind in dieser Hinsicht almodisch und bodenständig. In den ersten zwölf Jahren der Firmengeschichte haben wir keinen Gewinn entnommen. Man kann alles maximieren, nur nicht die Gewinne. Sie können die Motivation, die Qualität, die Kreativität, die Innovation, die Einzigartigkeit und den Spaß maximieren, aber nicht den Gewinn. Wenn Sie alles vorher maximieren und die angesprochenen Faktoren umsetzen, dann lässt sich der Gewinn als Folge eines einzigartigen Konzeptes und eines außerordentlichen Produktes gar nicht mehr verhindern. In der Wirtschaftsausbildung wird eine „Milchmädchenformel“ optimaler Fi-

nanzierung gepredigt: Zwei Drittel Fremdkapital, ein Drittel Eigenkapital. Das kann meines Erachtens zufällig stimmen, es ist aber mit einem enormen Risiko verbunden. Wenn zwei Drittel mit Fremdkapital finanziert werden, im Umsatz fehlen aber die letzten zehn Prozent und die Zinsen werden um ein Prozent erhöht, dann bedeutet das das Ende eines Unternehmens. Wären wir ein börsennotiertes Unternehmen, würde es all das, was Red Bull heute ausmacht, nicht geben, weil keine Hauptversammlung auf der Welt zum Beispiel den Hangar-7 oder den Stratos-Sprung von Felix Baumgartner freigegeben hätte.

Schnedlitz: Was hat der Stratos-Sprung von Felix Baumgartner wirklich für Red Bull gebracht? Manche sogenannte Expert/inn/en haben

geradezu skurrile Schätzungen über den Werbewert im Milliarden-Euro-Bereich abgegeben.

Mateschitz: Zuerst einmal: Die kloppten 50 Millionen Euro Investment durch Red Bull stimmen ganz einfach nicht. Es waren inklusive Nachbearbeitung rund 25 bis 30 Millionen Euro. Aber die Reichweite und die Qualität der Übertragungen haben alles bisher Bekannte gesprengt. Knapp sechs Milliarden Menschen haben zugeschaut, als Einzelevent betrachtet bedeutet dies das Zehnfache eines Formel-1-Rennens. Die Formel 1 punktet allerdings mit der Kontinuität.

Schnedlitz: Red Bull ist eine interaktive Marke, die in den Social Media dick da ist. Wenn man Red Bull

googelt, bekommt man 250 Millionen Dokumente, und es finden sich knapp 15.000 wissenschaftliche Publikationen. Ganz ehrlich: Haben Sie eine Erklärung dafür?

Mateschitz: Wir haben einen Pionenvorteil und sind der erste interaktive Markenartikelhersteller. Red Bull wird auf diese Weise immer mehr zu einem „Contentprovider“. Unsere Aktivitäten im Mediabereich zielen genau darauf ab. Servus TV ist dazu da, das Handwerk für Red Bull TV zu lernen.

Schnedlitz: Bei Ihnen sind viele WU-Absolvent/inn/en beschäftigt. Die WU wird im wahrsten Sinne des Wortes gerade neu gebaut. Im Herbst 2013 ziehen wir auf den neuen Campus. Gibt es einen Ratschlag, den Sie uns mitgeben wollen? Wie können wir die WU zukunftsfähig gestalten?

Mateschitz: Auch ich habe eine Zeit lang mit einem Büro in Chicago oder an der Fifth Avenue spekuliert. Heute sind wir ein Unternehmen mit Bodenhaftung, und ich liebe die Natur. Wir nehmen gerne Mitarbeiter/innen, die die Arbeit sehen und anpacken. Das zählt bei uns mehr als der MBA einer amerikanischen Topuniversität. Red Bull ist ein globales Projekt, für mich ist Globalisierung aber nur ein Wort. Es ist kein Zufall, dass viele Mitglieder unseres Board of Directors Österreicher/innen sind. Die meisten davon sind WU-Absolvent/inn/en mit einem Erfahrungshintergrund in einem Markenartikelkonzern wie P & G oder Unilever. Red Bull ist eine Marketingphilosophie, eine Weltanschauung, die man mit anderen teilen möchte. Zur Marke gehören unter anderem Lifestyle und die richtige Balance zwischen Leistung und Arbeit. „Tugenden“ von Red Bull sind Geduldigkeit, keine Diskriminierung und nicht zuletzt: „Die Wahrheit kann man immer sagen.“ Dies sollte auch für eine Universität Gültigkeit haben.

Abgehobene Forscher/innen, die nur vor dem Computer sitzen und Publikationen nachjagen, das ist nicht meine Idealvorstellung. Professor/inn/en sollten für eine bestimmte Zeit in der Praxis tätig sein, damit sie die Probleme dort hautnah mitbekommen. Selbstverständlich haben auch rein forschungsorientierte Personen Platz an einer Universität. Von der WU erwarte ich mir aber eine ganzheitliche Herangehensweise an Problemlösungen. Dazu zählt auch der ganze Komplex der Nachhaltigkeit. Eine Universität muss aber auch die Zivilcourage aufbringen, heikle Themen anzusprechen. Und im Sinne Viktor Frankls sollte man unter Kritik das positiv Bewertende verstehen und nicht das negativ Abwertende!

Onlineberatung auf Fachverkäufer/innen/niveau

Smart Information Systems wurde 2006 von den vier Student/inn/en Markus Linder, Martin Schliefnig, Svetlana Hollerer und Christian Weiss gegründet und hat sich in den letzten Jahren erfolgreich als Markt- und Technologieführer im Bereich der Lösungen für Onlinekaufberatung etabliert. Das 25 Mitarbeiter/innen umfassende Hochtechnologie-KMU mit Sitz in Wien entwickelt alle Softwarelösungen in-house und ist mit Kunden in Europa, Asien, USA und Russland weltweit tätig: 95 Prozent des Umsatzes werden außerhalb Österreichs erwirtschaftet.

Onlinekaufberatung verfolgt das Ziel, qualifizierte Produktberatung auf Fachverkäufer/innen/niveau für den Onlinehandel anzubieten. Mit dem Smartassistant bietet das Unter-

nehmen eine weltweit einzigartige, cloudbasierte Software-as-a-Service-Lösung an, auf die führende Onlineplayer wie Otto Versand, Conrad Electronics, Obi, aber auch Hersteller wie die weltweite Nummer eins am Computermarkt, Lenovo, oder etwa Medion sowie Preisvergleicher und Marktplätze wie billiger.de oder MeinPaket (Deutsche Post) setzen. Mit derzeit mehr als einer Million Onlinekaufberatungen pro Monat unterstützt das Unternehmen auf diesem Weg weltweit viele Millionen Online-Shopper im Jahr bei Kaufentscheidungen im Onlinehandel und generiert auf diesem Weg Zusatzumsätze für Onlineshops.

Seit 2012 weitet das Unternehmen seine Lösungen außerdem auf den stationären Handel aus: Erste Smartas-

sistant-Lösungen in Stores unterstützen bereits das Verkaufspersonal und helfen so stationären Anbietern oder Multichannel-Retailern, im Wettbewerb mit reinen Onlineshops kompetitiv zu bleiben. Auch Mobile-Commerce-Lösungen und tabletoptimierte Anwendungen finden sich im Produktportfolio. Durchschnittlich um 30 bis 70 Prozent erhöht sich durch den Einsatz der Smartassistant-Lösung die Conversion-Rate im Shop, Retouren werden erfolgreich um bis zu zehn Prozent reduziert, da Fehlkäufen verstärkt vorgebeugt wird.

Das gründergeführte IT-Unternehmen mit den beiden Geschäftsführern Markus Linder und Martin Schliefnig befindet sich weiterhin auf Erfolgskurs. Die guten Wachstums-

zahlen der letzten Jahre werden auch in den Folgejahren fortgesetzt und gesteigert werden können. Die internationale Marktpräsenz hat sich gerade in den letzten beiden Jahren deutlich verstärkt und dient als Ausgangsbasis

für die weltweite Marktführerschaft im Bereich von Onlinekaufberater-Lösungen. Bis spätestens 2016 soll dieses Ziel erreicht werden, nachdem technisch bereits die weltweit führende Lösung entwickelt wurde.



Dr. Martin Schliefnig und Mag. Markus Lindner sind Geschäftsführer und Mitgründer von Smart Information Systems.

Wo lässt sich eine partnerschaftliche und vertrauliche Kooperation besser beschließen als auf einer gemeinsamen Kanufahrt?

Der Legende nach gab es vor über 25 Jahren ein geheimes Treffen zwischen Vertreter/inne/n der Führungsebene von Wal-Mart und Procter & Gamble. Die Zusammenarbeit wurde nicht in einem Meeting in Businesskleidung vereinbart, sondern bei einer symbolischen, mitreisenden und turbulenten Kanufahrt; sie markiert den Beginn des ECR-Konzeptes.

Die enge unternehmensübergreifende Zusammenarbeit von Vertreter/inne/n von Industrie und Handel gilt seit jeher in der Branche als

Benchmark dafür, wie durch Bildung eines Netzwerkes und Optimierung der Wertschöpfungskette die Wünsche der Konsument/inn/en besser, schneller und kostengünstiger erfüllt werden können, bei gleichzeitiger Nutzung von Rationalisierungspotenzialen. Wal-Mart übergab Procter & Gamble das Bestandsmanagement für Pampers, und mittels detaillierter POS-Daten konnte ein kontinuierlicher WarenNachschub erreicht werden, der bewirkte, dass die Lagerbestände um 50 Prozent sanken, der Lieferrhythmus adaptiert werden konnte und die Konsu-

ment/inn/en durch die Vermeidung von Out-of-stock am POS zufrieden gestellt wurden. Der anhaltende Erfolg dieser partnerschaftlichen Ko-



Stephanie Goldmann BSc. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Handel und Marketing an der WU

haften Händler und Hersteller des Konsumgüterbereichs in Europa, wie zum Beispiel Procter & Gamble, Unilever, Tesco oder REWE, gegründet. Mag. Erich Riegler und Dr. Alfred Schrott, beide in der führenden Funktion als ECR-Chairman im ECR Austria Board, sind als Absolventen der Spezialisierung „Handel und Marketing“ mit dem Institut nach wie vor eng verbunden, da das Institut leitend bei der ECR Academic Partnership ist.

Herausforderungen für ECR lie-

gen vor allem auf der „demand side“, die zum Ziel hat, den Kund/inn/en zu nutzen zu erhöhen. Im Gegensatz zur viel beachteten „supply side“ und der damit einhergehenden Optimierung der Lieferkette und Reduzierung der Kosten gibt es auf der „demand side“ jedoch langfristig ein größeres Wachstumspotenzial. Die nächste Phase im ECR-Prozess kann in der Erzielung von Kund/inn/en begeisterung und der Bindung an Produkte bzw. Händler gesehen werden, die unter anderem durch den Einsatz neuer Medien oder Selfscanning-Kassen oder das kontaktlose Zahlen per NFC (Near Field Communication) erreicht werden können.



Michael Unterleitner (MUCH)/Manfred Höller

Paid Content: „Werbegetöse“ und andere Erlöse

Die „New York Times“ bittet Online-Leser/innen zur Kasse. Der „Tagesspiegel“ testet neue Bezahlmodelle. In Österreich gibt es einen digitalen Kiosk.

Unlangst hat sich Stefan Niggemeier offenbar ziemlich geärgert. Als er auf der Webseite des „Tagesspiegel“ nach den neuesten Meldungen Ausschau hielt, wurde er dort, wie der deutsche Medienjournalist in seinem Blog süffisant anmerkt, von einem Artikelfragment empfangen, über dem stand: „Liebe Leserin, lieber Leser, tippen Sie bitte die markierten Wörter ein, um diesen Artikel zu lesen.“ Statt Inhalten, ätzte Niggemeier, finde er auf vielen „Tagesspiegel.de“-Seiten vor allem viel „Zeug, Gerümpel, Werbegetöse“. Da frage man sich: „Mensch, wie die hier wohl ihren schönen Qualitätsjournalismus finanzieren?“ Genau das ist die Frage, die sich derzeit eine ganze Branche eher bang als hoffnungsvoll stellt: Wie können wir für die zunehmende Online- oder mobile Nutzung unserer Dienste Geld verlangen? Mit einigen ganz wenigen Ausnahmen hat auf dem Zeitungsmarkt bisher noch kein Verlag die (Er-)Lösung gefunden.

bezahl, sondern der Werber“. Die werbetreibenden Unternehmen würden nicht wie bei klassischer Bannerwerbung für die Platzierung ihres Werbesujets auf der Webseite bezahlen, sondern pro Klick – also nur, wenn der/die Internetnutzer/in das geforderte Stichwort auch tatsächlich eingibt. „Irgendwie müssen wir ja dazu kommen, dass wir unser Angebot monetarisieren.“

NYT: Digital steigt Auflage um 73 Prozent

Die Zeitungen wollen ihre verlegerischen Anstrengungen auch im Internet, am Tablet und Smartphone zu Geld machen. Sie müssen sogar, wollen sie langfristig überleben. Nur wenige haben bisher eine Paywall eingeführt – zu leicht ist es für Leser/innen, statt zu bezahlen, auf eine Gratis-(Zeitung-)Website auszuweichen. Eines der wenigen Blätter, die auf ein Bezahlmodell umgestellt haben, ist die „New York Times“. Dort kann man online nur mehr zehn Artikel im Monat gratis lesen, wer mehr will, muss für die Digitalausgabe zahlen. Sie wird bei US-Zeitungen zur Printauflage addiert, was dazu führte, dass die Auflagenzahlen insgesamt einen leichten Zuwachs verzeichneten. Im deutschsprachigen Raum sind die Verleger denn eher skeptisch. „Alle Paywall-Modelle funktionieren eigentlich nicht. Im freien Netz Inhalt komplett wegsperren zu wollen, halte ich für unmöglich“, meinte Johannes Vogel, Leiter von Süddeutsche Zeitung Digitale Medien, beim diesjährigen Newspaper Congress in Wien. In Österreich hat bisher keine Zeitung eine Bezahlschranke im Internet eingeführt – Apps, mit denen Zeitungen am Handy oder iPad gelesen werden können, sind hingegen kostenpflichtig.

Jede Woche in der „Presse am Sonntag“:

- tiefgründige Reportagen
- aufschlussreiche Interviews
- brandaktuelle Debatten

MEHR

DiePresse.com



Peter Neumann, Online-Chef der „Tagesspiegel“-Gruppe, „kann die Aufregung von Herrn Niggemeier nicht ganz nachvollziehen“. Die Leser, sagt er im Gespräch, hätten mit den neuen Werbeformen, die noch in der Testphase sind, im Gegensatz zu dem Blogger offenbar kein Problem: „Etwa 60 Prozent geben den Begriff wie gefordert ein“ – und lesen dann den Artikel. Die neuen Werbeformen seien „im Grunde nichts anderes als eine Paywall – aber eine Paywall, die nicht der User

3.000 User/innen nutzen den Austria-Kiosk

Gemeinsam werden die heimischen Tageszeitungen als E-Paper im Austria-Kiosk der APA angeboten. „Wir haben derzeit 3.000 registrierte User/innen, von denen viele den

operation zeigt, dass in Zeiten von starkem Verdrängungswettbewerb und hohem Marktandruck neue Informationstechnologien und Netzwerke genutzt werden müssen, um den immer individuellen Bedürfnissen der Kund/inn/en gerecht zu werden, punktgenau und kosteneffizient liefern zu können und im globalisierten Wettbewerb standhalten zu können.

Bedingt durch den Erfolg von ECR im amerikanischen Raum, wurde 1994 das Executive Board of ECR Europe, eine Vereinigung aller nam-

haften Händler und Hersteller des Konsumgüterbereichs in Europa, wie zum Beispiel Procter & Gamble, Unilever, Tesco oder REWE, gegründet. Mag. Erich Riegler und Dr. Alfred Schrott, beide in der führenden Funktion als ECR-Chairman im ECR Austria Board, sind als Absolventen der Spezialisierung „Handel und Marketing“ mit dem Institut nach wie vor eng verbunden, da das Institut leitend bei der ECR Academic Partnership ist.

Herausforderungen für ECR lie-



Mag. Erich Riegler ist Zentraleinkaufs-Leiter der REWE International AG und seit April 2012 der neue Co-Chairman

Handel im ECR Austria Board. Mag. Riegler arbeitete u. a. als Prokurist bei der Transagent Lehag Handelsagentur und als Head of International Non Oil Business bei der OMV.



Dr. Alfred Schrott ist Vorstand für Marketing und Verkauf bei der Josef Manner & Comp. AG und seit 2009 Co-Chairman Industrie im ECR Austria Board. Dr. Schrott war zuvor Verkaufsleiter und Geschäftsführer der Unilever Austria GmbH.

Kiosk regelmäßig nutzen“, sagt APA-Geschäftsführer Peter Kropsch zur „Presse“. Da sei allerdings noch „ordinentlich Potenzial nach oben drin“. Die Zeitungen können auf www.kiosk.at als PDF auf den Computer oder auf mobile Devices heruntergeladen werden und kosten so viel wie die Printausgabe in der Trafik. Das gibt zwar Unabhängigkeit vom Korsett der App-Stores, aber manches ist einfach umständlicher zu

realisieren, und der Marketing-Rückwind der App-Stores fehlt. Der Austria-Kiosk sei ein Teil der Paid-Content-Strategie der österreichischen Medien – zu den Auflagenzahlen dürfen digital verkauft Exemplare jedoch nicht addiert werden.

Überall in der Branche wird intensiv daran gearbeitet, Zeitungen aus dem Printzeitalter in das digitale zu retten. Nicht alle wollen so wie die

Gratistitel kostenlos geben, auch wenn diese vom durch das Internet angestachelten Trend zum Gratisc-Content profitieren. Die Kaufzeitungen hingegen verlieren an Auflage. Umso wichtiger sei es, gemeinsam auf dem Markt vorzugehen, meint Kropsch: Der APA-Kiosk ist ein „im europäischen Raum einzigartiger Schulterschluss“. Und einen Versuch wert.

ISABELLA WALLNÖFER, „Die Presse“

**MEIN GELD.
MEIN MONTAG.**

So kann die Woche beginnen: mit „Mein Geld“, der unverzichtbaren Informationsquelle rund um das Thema Geld und Finanzen. Egal, ob Sie Geld veranlagen, sparen oder ausgeben wollen, mit „Mein Geld“ sind Sie die ganze Woche einen Tipp voraus.

Laufend aktualisiert: DiePresse.com/meingeld

**JEDEN MONTAG
IN IHRER „PRESSE“**

Die Presse
FREI SEIT 1848
UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG FÜR ÖSTERREICH

Welchen Wert hat ein Facebook-Fan für den Handel?

Haben Sie sich auch schon oft diese Frage gestellt? Dies zu klären zählt zu den brandaktuellen Forschungsbereichen, welche sich das Institut für Handel und Marketing im Bereich „interaktives Marketing“ gesteckt hat.

Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Kommunikation von Unternehmen auf Facebook. Hersteller, Händler und Dienstleister betreiben dort eigene Unternehmensseiten, sogenannte „Fanpages“.

Jede/r Facebook-Nutzer/in kann diese Seiten einsehen und wenn er/sie möchte, sich mit dem gewünschten Unternehmen vernetzen. Durch das Klicken eines sogenannten „Like-Buttons“ wird der/die Nutzer/in zum Fan des Unternehmens.

Ab diesem Zeitpunkt bekommt der Fan Informationen, welche vom Unternehmen auf Facebook veröffentlicht werden. Umgekehrt kann der/die User/in auch mit dem Unternehmen direkt in Kontakt treten oder Kommentare auf der Seite abgeben und mitdiskutieren.

Fanpages auf Facebook werden als besonders kund/inn/ennaher Kommunikationskanal angepriesen. Speziell junge Zielgruppen sollen dadurch erreicht werden und Schlagworte wie „One-to-one-Marketing“ und „Authentizität“ fal-

len schnell. Doch die Frage, wie ein Unternehmensauftritt eines Händlers auf Facebook wirkt, bleibt dabei unbeantwortet. Als einziges Erfolgskriterium scheint momentan die „Anzahl der Fans“ zu zählen.



Mag. Robert Zniva
ist Universitäts-
assistent am
Institut für Handel
und Marketing
an der WU

Im Zuge eines Experiments haben sich das Institut für Handel und Marketing sowie das Institut für Service Marketing und Tourismus mit diesem Thema befasst und die Auswirkungen der Aktivitäten einer der bekanntesten österreichischen Fanpages im Handel getestet. Insgesamt wurden 100 Facebook-Nutzer/innen untersucht und dazu in zwei gleich große Gruppen unterteilt. Die erste Gruppe registrierte sich für vier Wochen als Fan bei einer Drogeriekette, die zweite Gruppe fungierte als Kontrollinstanz und wurde nicht Fan dieser Seite. Alle Personen wurden vor der Registrierung und nach vier Wochen befragt.

Ziel war es festzustellen, ob die Teilnehmer/innen der Fanseite, im Gegensatz zur Kontrollgruppe, bessere Einstellungswerte gegenüber dem Unternehmen erzielen bzw. loyaler und umsatzstärker agieren.

Die Ergebnisse waren ernüchternd. Trotz 29 Kommunikationsversuchen des Unternehmens konnte kein Unterschied in den untersuchten abhängigen Variablen zwischen den zwei Gruppen festgestellt werden.

Dies bedeutet, dass die Kommunikation über Facebook zu keiner positiveren Einstellung gegenüber Sortiment, Preis und Marke führte. Auch die Loyalität bzw. die getätigten Besuche und Einkäufe wurden nicht erhöht.

Natürlich handelt es sich hier um eine Pilotstudie und weitere Experimente zu diesem Thema müssen und werden noch folgen.

Zu diesem Zweck hat sich in den letzten Monaten eine Kooperation zwischen Forscher/inne/n des Instituts für Handel und Marketing (WU), des Instituts für Service Marketing und Tourismus (WU), des Forschungszentrum für Handelsmanagement (Universität St. Gallen) und der Harvard Business School entwickelt. Weitere spannende Ergebnisse können erwartet werden! 



Dr. Rudolf Thron, WKÖ, Univ.Prof. Dr. Peter Schnedlitz, WU, Mag. Simone Hoepke, „Kurier“, Dr. Eva Lienbacher, WU, KR Erwin Pellet, WKÖ (v. l.)

Wiener Preis vergeben

Bereits zum 16. Mal vergab die Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien gemeinsam mit dem Institut für Handel und Marketing den „Wiener Preis für Handelsforschung und -publizistik“. Die Auszeichnungen erhielten die „Kurier“-Redakteurin Mag. Simone Hoepke und Dr. Eva Lienbacher, Universitätsassistentin am Institut für Handel und Marketing.

Der Preis soll wissenschaftliche Arbeiten auf dem Gebiet der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften und fachpublizistische Arbeiten auszeichnen, die dazu geeignet sind, zu einem besseren Verständnis für Fragen des Handels zu führen.

Die Dissertation von Frau Dr. Eva Lienbacher mit dem Titel „Corporate Social Responsibility im Handel. Diskussion und empirische Evidenz des alternativen Betriebstyps Sozialmarkt“ wurde darüber hinaus mit dem Dr.-Maria-Schaumayer-Preis ausgezeichnet. Die Dr.-Maria-Schaumayer-Stiftung wurde im Jahr 1991 ins Leben gerufen und verfolgt das Ziel, die Karriere von Frauen in Wirtschaft und Wissenschaft aktiv zu unterstützen.

Derzeit überschlagen sich sowohl in der medialen Berichterstattung als auch in den akademischen Publikationsmedien teilweise recht widersprüchliche Meldungen über die Chancen und Gefahren der Nutzung sozialer Medien und mobiler Services für Marketingzwecke.

Das Terrain ist noch relativ jung und bietet daher spannende und lohnende Betätigungsfelder für die Marketingforschung.

Facebook & Co. stehen zwar erst am Beginn, ihre Geschäftsmodelle zu entwickeln und ihre „Datenechtheit“ (sofern es ihnen erlaubt wird) auszunutzen. Es zeichnet sich aber bereits ab, dass auch firmeneigene Onlinekonversationen via Blogs, Produkt- und Servicereviews und dergleichen völlig neue Dimensionen und Gestaltungsmöglichkeiten der Interaktionsbeziehungen zwis-

schen Unternehmen und Kund/inn/en eröffnen.

Bei aller Euphorie wird gerne übersehen, dass bereits vor Web 2.0 und mobilem Marketing etliche Relationship-Marketing-Projekte nicht von berauscheinendem Erfolg gekrönt waren. Vielleicht hilft es daher, sich bei der Einschätzung der Potenziale von Social Media und Mobile Marketing zunächst jene Fallgruben in Erinnerung zu rufen, an denen seinerzeit Initiativen im Customer-Relationship-Management (CRM) und somanches Loyalty-Programm gescheitert sind.

Ein zentraler Fehler lag gewiss darin, dass CRM-Lösungen häufig ohne konkrete Kund/inn/enbindungsstrategie implementiert wur-

den: CRM war und ist kein Mittel, um „quickwins“ zu erzielen, und so ähnlich wird es auch beim Einsatz von



Ao. Univ.Prof. Dr. Reutterer ist Vorstand des Instituts für Service Marketing und Tourismus

Social Media sein. Bevor eine entsprechende Initiative gestartet wird, sollte allen im Unternehmen klar sein, mit welchen Kund/inn/en man tatsächlich eine längerfristige Inter-

aktionsbeziehung eingehen möchte. Jene, die dafür nicht infrage kommen, aber trotzdem laufend mit gut gemeinten Postings zugeschüttet und/oder mit vermeintlich maßgeschneiderten Promotions „belässtigt“ werden, reagieren oft verärgert, gehen verloren und richten womöglich über negative elektronische Mundpropaganda zusätzlichen Schaden an.

Unsere Forschung in diesem Bereich wird sich daher bemühen müssen, geeignete Messmodelle für ein Web-2.0-kompatibles Customer-Lifetime-Value-Konzept zu entwickeln. Es geht darum, die komplexen Interaktionsmuster und dynamischen Rollenbilder in sozialen Netzwerken zu studieren. Hierfür bietet

sich der Einsatz moderner Semantic-Web- und Textmining-Technologien zur Analyse von „user-generated contents“ an.

Interaktives Onlinemarketing kann aber auch von einer weiteren altbekannten CRM-Fallgrube lernen, nämlich dass CRM allzu häufig auf die Anschaffung einer Softwarelösung und einer aufwendigen IT-Infrastruktur reduziert wurde. Letzten Endes wird jemand „vor Ort“ mit den zahlreichen Kund/inn/enanfragen und Reaktionen auf raffiniert multiplierte Mailings bzw. Postings umzugehen wissen müssen. Hier sind gut informierte und trainierte Mitarbeiter/innen gefragt. Kurzum: Die diversen On- und Offlinekanäle müssen aufeinander abgestimmt werden, und falls einmal etwas schief läuft, wird eine ausgeklügelte Service-Recovery-Strategie benötigt. 

Die ökonomische Grundannahme, dass Arbeit Leid ist und daher entlohnt werden muss, trifft nicht immer zu. Wenn Kund/inn/en das Produktdesign selbst in die Hand nehmen, müsste eigentlich ein Preisabschlag gewährt werden.

Eine Serie von Experimenten mit fast 500 Teilnehmer/inne/n bestätigt allerdings das Gegenteil: Ein Produkt wird für den Kunden oder die Kundin umso wertvoller, je mehr er oder sie daran mitgewirkt hat. Der subjektive Wert für ein selbst gestaltetes Produkt steigt zumeist, auch dann, wenn es sich in Aussehen und Qualität nicht von anderen Produkten unterscheidet. Die drei WU-Forscher/innen Niklaus Franke, Martin Schreier und Ulrike Kaiser nennen dies den „I designed it myself“-Effekt.

Welchen Aufwand kann man den Konsument/inn/en zumuten? Die Ergebnisse zeigen, dass sich Kundinnen und Kunden bei der Gestaltung ihrer Turnschuhe, Armbanduhren,

Mass Customization: eine Strategie zur Kundenbindung?

T-Shirts oder Müslis ruhig etwas anstrengen sollen. Denn ohne Aufwand kein Stolz, und ohne Stolz keine Wertsteigerung. Für Unter-



Univ.Prof. Dr. Martin Schreier ist Vorstand des Instituts für Marketing Management, WU

möglichst passendes Produkt zu finden, möglichst gering sein sollte.

Der Wertzuwachs von bis zu 50 Prozent lässt sich durch die Theorie



Dr. Ulrike Kaiser forscht am Institut für Marketing Management, WU

zum Besitzumseffekt erklären. Personen, die ein Produkt gestalten, empfinden es als „ihr eigenes“. Das Gefühl von persönlichem Besitzum wiederum steigert den subjektiven

Wert des Produkts. Je erfolgreicher das Produktdesign und je höher der eigene Beitrag eingeschätzt wird, desto höher ist die wahrgenommene Leistung und desto höher die Zahlungsbereitschaft für das selbst designede Produkt.

Jedoch werden Kund/inn/en nicht jedes einzelne Produkt selbst designen wollen. Oft ist es doch um einiges komfortabler, auf ein vorgefertigtes Produkt zurückzugreifen. Zudem: Die meisten Unternehmen bieten die Möglichkeit der Produktdividualisierung nur für ausgewählte Produkte oder Produktlinien an. Eine Nischenstrategie also, die sich kaum lohnt?

Nicht unbedingt, denn eine Serie von weiteren Experimenten mit über 600 Teilnehmer/inne/n bestätigt

zum ersten Mal, dass die aktive Mitwirkung bei der Produktgestaltung die persönliche Bindung zur Marke stärkt.

Je stärker die Markenbindung, desto eher werden persönliche Ressourcen in Form von Zeit und Geld in die Marke investiert, und desto loyal sind Kund/inn/en.

Kund/inn/en mit einer starken Bindung zu einer Marke greifen zum Beispiel eher bei Markenerweiterungen zu.

Für etablierte Unternehmen wie Nike & Co bedeutet dies, dass eine Marke – auch wenn Kund/inn/en nur eine Produktlinie selbst designen können – potenziell von Carry-over-Effekten auf ihr Standardsortiment profitieren kann. Theoretisch kann eine Mass-Customization-Strategie also auch dann sinnvoll sein, wenn mit dem Verkauf von maßgefertigten Produkten keine Gewinne erzielt werden, und zwar dann, wenn Kund/inn/en dadurch stärker an das Unternehmen gebunden werden und verstärkt bei Standardprodukten zugreifen. 

In seinem wegweisenden Beitrag in der „Harvard Business Review“ von 1996 schreibt John Deighton, dass die Zeiten, in denen es in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kund/inn/en um einzelne Transaktionen ging, vorbei sind.

Interaktives Marketing, das heißt, den einzelnen Kunden oder die einzelne Kundin anzusprechen, Daten über die individuellen Wünsche zu sammeln, darauf einzugehen und aus der Antwort darauf die nächsten Schritte in der Geschäftsverbindung zu setzen, sei das Gebot der Stunde. Unternehmen wie Amazon haben es uns vorgemacht. Doch lässt sich dieser Ansatz auf alle Produktkategorien anwenden?

Nicht selten hört man, dass man gerade im Marketing von Luxusprodukten die klassischen Marketingregeln brechen muss. Um sich eine gewisse Aura zu bewahren, dürfen Luxusmarken ihren Kund/inn/en nicht zu nahe kommen und nicht zu leicht erreichbar sein. Je schwieriger man an sie herankommt und je länger

man darauf warten muss, sie zu bekommen, desto stärker wird der Wunsch, sie zu besitzen. Diese Aspekte stehen nicht unbedingt für interaktives Marketing.

In ihren Forschungsarbeiten zum Thema „Luxusmarken und Fälschungen“ gehen Barbara Stöttinger und Elfriede Penz der Frage nach, wie Konsument/inn/en ihre Beziehungen zu Herstellern von Luxusmarken gestalten, vor allem vor dem Hintergrund von stark zunehmenden Fälschungen gerade dieser Marken.

Luxus hat nicht nur mit Geld zu tun. Zur Luxusmarke, zum Luxusprodukt hat man stets eine enge persönliche und hedonistische Beziehung.

Das zeigte sich auch ganz deutlich in den empirischen Untersuchun-

gen. Konsument/inn/en, die von einer Luxusmarke sowohl Originale als auch Fälschungen besaßen, un-



Elfriede Penz ist
ao. Professorin
am Institut für
Internationales
Marketing
Management, WU

längere Zeit zum Einsatz kommen sollten, also „Wegbegleiter“ sind.

Bei besonders modischen Model-



Barbara Stöttinger ist
ao. Professorin
am Institut für
Internationales
Marketing
Management, WU

len, die wohl auch rasch wieder aus der Mode sein würden, griff man eher zu Fälschungen, ging also eher

„Zufallsbekanntschaften“ ein, wobei die gute Qualität der Fälschung ein wesentlicher Faktor war.

Man orientiert sich am Original, setzt sich intensiv mit Details auseinander und greift dann zu der Fälschung, die dem Luxusoriginal am nächsten kommt.

Die Verbundenheit mit der Luxusmarke geht für Kund/inn/en weiter. Jene Konsument/inn/en, die Fälschungen sehr skeptisch gegenüberstehen, stellen sich in den Dienst der Luxusmarken, indem sie Fälschungen, die beispielsweise auf Internetseiten zum Verkauf angeboten werden, an die Originalhersteller melden. Sie verteidigen sozusagen die Marke gegen unrechtmäßige Angriffe.

Konsument/inn/en von Luxusmarken haben also eine sehr enge und vielfältige Beziehung zu diesen Produkten – gute Voraussetzungen für ein erfolgreiches interaktives Marketing, auch wenn aus Herstellersicht einiges sogar dagegenspricht.

Luxusmarken und interaktives Marketing bieten jedenfalls ein interessantes Spannungsfeld!

Das Phänomen Besitz

Schon im frühen Kindesalter lernt der Mensch, Besitzansprüche zu stellen und „meins“ von „deins“ zu unterscheiden. Besitz ist ein wichtiges alltägliches Konzept. Nicht zuletzt sagt das, was wir besitzen, viel darüber aus, wer wir sind. Sowohl das, was wir be-



Univ.Prof. DDr.
Bernadette
Kamleitner ist
Vorständin des In-
stituts für Werbe-
wissenschaft und
Marktforschung

finden wir es als wertvoller, passen darauf auf und nehmen Informationen über das Objekt selektiver wahr. In anderen Worten, dadurch, dass wir etwas besitzen, wird das Objekt besonders; und oft begehrlich. Man denke nur daran, wie sich die meisten Menschen gegenüber einem neu-



Stephan Dickert
PhD forscht am
Institut für Werbe-
wissenschaft und
Marktforschung

sächlichen Besitz. Ziel ist es, Produkte so darzustellen, dass Kunden und Kundinnen sie in ihren Besitz bringen wollen und letztlich tatsächlich erwerben. Aus Sicht des Marketings wäre es daher ideal, wenn die erst durch den Besitz entstehende erhöhte Begehrlichkeit des Objekts schon vor dem Kauf empfunden werden könnte.

Wie ein Teil unserer Forschung gezeigt hat, ist dies auch tatsächlich möglich. Es genügt, wenn man sich vorstellt, Besitzer/in zu sein. Je genauer und lebhafter man sich diesen Besitz vorstellen kann, desto stärker verhält man sich einem Objekt gegenüber so, wie man sich auch als tatsächliche/r Besitzer/in verhalten würde. Aber wann und wodurch stellen sich Konsument/inn/en vor, etwas zu besitzen?

Man weiß noch relativ wenig darüber, wie und wann etwas zu „meinem“ wird und ob psychologischer Besitz auch Nachteile für Konsument/inn/en haben kann. Unsere laufende Forschung zeigt aber bereits, dass es viele Prozesse gibt, die

psychologischen Besitz anregen. Wir konnten beispielsweise zeigen, dass sowohl die Art der Zahlung als auch sensorisches Empfinden (z. B. durch Berührung) die Stärke des psychologischen Besitzes beeinflussen. Ein in diesem Kontext hochaktueller Hebel ist interaktives Marketing. Je größer Interaktionsfläche und Interaktionsmöglichkeiten sind, desto eher können sich Konsument/inn/en einbringen; sie investieren Zeit, Energie und Geld. Dieses Investment ruft das Gefühl „Das ist meins“ hervor und macht Konsument/inn/en zu „psychologischen“ Besitzer/inne/n. Nicht umsonst bieten viele Produktarten und Marken potenziellen Kund/inn/en die Möglichkeit, das Produkt entweder mitzubestimmen oder für einen gewissen Zeitraum auszuprobieren. Auf weitere Erkenntnisse und die daraus ersichtlichen gesellschaftlichen Vor- und Nachteile darf man gespannt sein.



[Gerd Altmann/ pixelio.de]

Die neue Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit war schon immer ein Kernziel unternehmerischer Tätigkeit – lange Zeit hauptsächlich ökonomische, mittlerweile auch ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Diese Werte haben sich heutzutage zu einem unumgänglichen Grundsatz für Unternehmen in den verschiedensten Branchen entwickelt.

Große Textilketten bieten Baumwolle aus biologischem Anbau, Sportartikelhersteller Produkte aus 100 Prozent recycelten Materialien und der Lebensmittelhandel eigene Fair-Trade-Produktreihen an. Auch neue Kommunikationsmedien – wie zum Beispiel das Onlinemagazin „FOGS Lifestyle“ – sind aufgekommen und informieren Interessen-
t/inn/en über neueste Entwicklungen und Produkterscheinungen.

Dass solche Kriterien zunehmend bedient werden, liegt nicht primär an unternehmensinternen Entscheidungen, sondern an Impulsen aus der Konsument/inn/ensicht. Diese hat aufgrund eines wachsenden Bewusstseins und eines dementsprechenden Kaufverhaltens eine Ent-

wicklung hervorgerufen, die wie keine zuvor das Produktportfolio in den Verkaufsregalen verändert hat. Insbesondere die letzten zwölf Jahre haben einen starken Aufschwung



Dr. Verena Gruber
forscht am Institut
für Internationales
Marketing
Management, WU

von nachhaltigen Produkten mit sich gebracht. Während sie sich längst nicht mehr auf die Lebensmittelbranche beschränken, ist diese dennoch Vorreiter in der Nachhaltigkeitsbewegung und Konsument/inn/en können aus einem breiten Sortiment an zertifizierten Produkten wählen.

Bewusste Einkäufer/innen müssen sich längst nicht mehr an Nischenanbieter wenden, sondern sehen sich einem breiten Angebot

von Eigenmarken, internationalen Firmen und kleinen Organisationen gegenüber, die ihre sozial gerechten und ökologisch korrekten Produkte unter die Leute bringen wollen. Das verdanken Konsument/inn/en einer Konsument/inn/enmobilisation, die sich gegen ausbeuterische und umweltschädliche Produktion aufgelehnt hat, diese boykottiert und ihren Vorstellungen entsprechend verändert hat. Unternehmen haben gelernt, auf Konsument/inn/enbedürfnisse zu reagieren und dementsprechend zu produzieren. Und weiterhin sehen Expert/inn/en aus der Praxis Nachfrageimpulse in Richtung mehr Verantwortung für Mensch und Natur. Für Konsument/inn/en gibt es noch Positives aus der Wissenschaft: Jüngste Forschungsergebnisse zeigen einen Zusammenhang zwischen einem nachhaltigen Lebensstil und gesteigertem Wohlbefinden. Es bleibt zu hoffen, dass sich dieser Entwicklung noch mehr Marktteilnehmer/innen anschließen – sowohl auf Konsument/inn/en- als auch auf Unternehmenseite.

KUNST HISTORISCHES MUSEUM WIEN



Kunstkammer Wien
Opening 1.3.13

DIE WIEGE DES MUSEUMS

JETZT ZEITFENSTER SICHERN
WWW.KHM.AT

Das Department für Marketing besteht aus fünf Instituten und einer Abteilung mit hoher fachlicher Zusammengehörigkeit. Diese Konzentration von Ressourcen in Forschung und Lehre ist eine ausgeprägte Stärke und im institutionellen und internationalen Vergleich profilbildend für die WU.

Als Kompetenzzentrum für Forschung und Lehre wirkt das Department für Marketing im Themenkreis

„Marketing“ und „International Management“.

Die Lehrtätigkeit umfasst im ordentlichen Studium Grundlagen sowie Spezielle Betriebswirtschaftslehren im Bachelorstudium und im Masterprogramm „Marketing“. Alle Institute sind in Weiterbildungs-

veranstaltungen und postgradualen Programmen tätig.

Die generelle Aufgabenstellung der Marketingwissenschaft besteht in der Erarbeitung von theoretischen Erklä-

rungen zum Verhalten der Marktteilnehmer/innen sowie theoretisch begründbaren Vorgangsweisen bei der Lösung von Entscheidungsproblemen des Marketingmanagements. Die Ent-

wicklung effizienter Problemlösungen bedarf der näheren Beschäftigung mit den Anwendungsbereichen im Marketing (z. B. Handels-, Konsumgüter-, Dienstleistungs-, Business-to-Business-, Hightech-, Internationales Marketing) und der problemspezifischen Zusammenführung von Fach- und Methodenwissen.

Departmentstruktur



**o. Univ.Prof. Dr.
Peter Schnedlitz**
Department-
vorstand



**o. Univ.Prof. Dkfm.
Dr. Fritz Scheuch**
Stv. Department-
vorstand



**Michaela
Weissenbeck**

Assistentin des Departmentvorstandes
Zu den vielfältigen Aufgaben der Assistentin des Departmentvorstandes zählen unter anderem die Koordination und Administration von institutsübergreifenden Tätigkeiten des Departments, die Organisation und Betreuung von departmentspezifischen Veranstaltungen sowie die Entwicklung und Umsetzung von Controlling-Prozessen.



Dr. Margit Kastner
Senior Lecturer

Als Senior Lecturer ist sie die neue Gesicht des Departments für die Lehrveranstaltung „Marketing“ im Bachelorstudium. Darüber hinaus zählen zu ihrem Aufgabenprofil auch die Organisation der fachdidaktischen Weiterbildung des Departments sowie weitere Lehrtätigkeit und pädagogische Forschung.



**Mag. Astrid
Oberhumer**
Assistentin des
Programmdirektors

„MSc Marketing“
Als Programmmanagerin des Masterprogramms erfüllt sie nicht nur eine Schnittstellenfunktion innerhalb des Departments, sondern auch zu allen Serviceeinrichtungen der WU sowie nach außen zu Stakeholder/inne/n wie Unternehmen und internationa- len Partneruniversitäten.



Institut für Handel und Marketing (HuM)
Institutsvorstand:
o. Univ.Prof. Dr. Peter Schnedlitz

Die Mitarbeiter/innen des Instituts für Handel und Marketing befassen sich in Forschung und Lehre schwerpunktmäßig mit marketingspezifischen Problemstellungen der Handelsbetriebslehre. Den Studierenden des Faches „Handel und Marketing“ wird eine fundierte Ausbildung zu Theorien, Methoden und Techniken des Marketings unter Berücksichtigung der institutionellen Besonderheiten der Handelsbetriebslehre vermittelt.



**Institut für Internationales
Marketing-Management (IMM)**
Institutsvorstand:
o. Univ.Prof. Bodo Schlegelmilch
PhD DLitt

Dean der WU Executive Academy

Das Institut für Internationales Marketing Management (IMM) beschäftigt sich in Forschung und Lehre mit Marketing- und Management-Fragestellungen und Herausforderungen im internationalen Kontext. Die Mitglieder des Instituts streben an, ihre Forschungsergebnisse regelmäßig in renommierten internationalen Fachzeitschriften zu veröffentlichen und in ihre praxisorientierte Lehre einfließen zu lassen.



Institut für Marketing Management (MM)
Institutsvorstand:
Univ.Prof. Dr. Martin Schreier

Das Institut für Marketing Management versteht sich als wichtiger Drehpunkt in der Generierung und Verbreitung von relevantem Marketing-Wissen. Unsere Forschung bezieht sich auf neue und wichtige Phänomene im Marketing mit dem Ziel, das theoretische Marketing-Wissen mithilfe präziser empirischer Methoden zu erweitern. Wir verpflichten uns, unseren Studierenden Praxis und Theorie in einem optimalen Gleichgewicht näherzubringen um sie auf besondere Herausforderungen in ihrer beruflichen Praxis vorzubereiten.



**Institut für Service Marketing und
Tourismus (SMT)**
Institutsvorstand:
Univ.Prof. Dr. Thomas Reutterer
Programmmanager für das
Masterprogramm „Marketing“

Das Institut für Service Marketing und Tourismus beschäftigt sich in Forschung und Lehre mit einer service-orientierten Denkhaltung des Marketing-Managements. Unser Leitmotiv lautet: „Every business is a service business.“ Unsere Studierenden schätzen uns aufgrund unserer gleichsam forschungsgetriebenen wie auch praxisrelevanten Kursinhalten und wollen ihre analytischen Kenntnisse in den Bereichen Marketing-Forschung und Entscheidungsunterstützung trainieren.



**Institut für Werbewissenschaft und
Marktforschung (WUM)**
Institutsvorstand:
Univ.Prof. Dr. Bernadette Kamleitner

„Was das Leben und Erleben der Konsument/inn/en bewegt, bewegt uns.“ Das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung steht für Exzellenz und Relevanz in Forschung und Lehre zum Thema „Kommunikation mit und Verhalten von Konsument/inn/en“. Unser Ziel ist es, theoriebasiert, methodisch fundiert und praxisnah Wissen im Dialog mit Studierenden, Wissenschaft und Praxis zu generieren und zum Nutzen unserer Stakeholder/innen auf höchstem internationalem Niveau bekannt zu machen.

Masterstudium „Marketing“

Seit Oktober 2012 bietet die WU ein neues englischsprachiges Masterstudium an – den Master of Science (MSc) in „Marketing“. Das international ausgerichtete zweijährige Vollzeitprogramm bildet zukünftige Führungskräfte von kund/inn/enorientierten Organisationen aus. Die Masterstudierenden lernen, mithilfe anspruchsvoller Analyse- und Planungsmethoden Marketingpläne in einem komplexen und technologisch dynamischen Wettbewerbsumfeld zu entwickeln. Durch den Einsatz von erfahrungs- und projektbasierten Lernelementen wird außerdem trainiert, diese Pläne in konkrete operative Marketingaktionen umzusetzen. Eine forschungsaktive Fakultät am Department für Marketing sorgt dafür, dass ausreichend frisches und innovatives Wissen in die Lehre einflißt.

Im ersten Studienjahr wird das theoretische, methodische und analytische Rüstzeug vermittelt, um Kund/inn/en durch maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen einen nachhaltigen Zusatznutzen zu stiften. Die Studierenden lernen auch, diesen Nutzen am Markt entsprechend zu kommunizieren, um

damit stabile Kund/inn/enbeziehungen aufzubauen und anschließend erfolgreich zu managen. Darüber hinaus geht es darum, Verbindungen zu anderen unternehmerischen Funktionalbereichen herzustellen. Während der Sommerpause wird ein Praktikum empfohlen.

Im zweiten Jahr schärfen die künftigen Marketingexpert/inn/en in Wahlfächern ihr persönliches Profil. Derzeit werden von den WU-Marketing-Instituten Spezialisierungen in den Bereichen Retail & Sales Management, Service Marketing & Customer Relationship Management, Marketing-Management, International Marketing Management und Marketing Communication & Customer Behavior angeboten. Die Spezialisierung kann aber auch im Zuge eines Auslandssemesters an ausgewählten WU-Partneruniversitäten erfolgen.

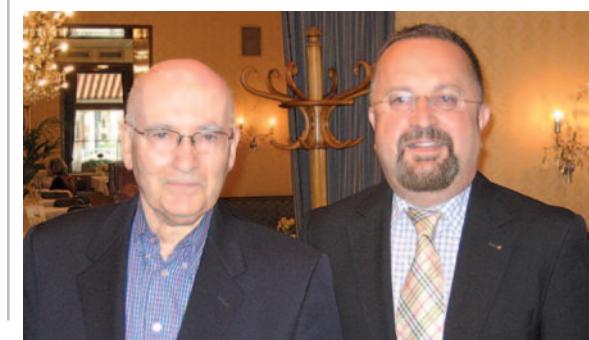
Zusätzlich können sich die Studierenden für eine Managementberatungskarriere oder eine akademische Laufbahn qualifizieren. Nähere Details zum Programm finden Sie auf www.ac.at/master/en/marketing.

MAG. ASTRID V. OBERHUMER,
Programm assistentin
„MSc Marketing“

Abteilung für Projektmanagement (PMG)

Abteilungsleitung:
Univ.Prof. Dr. Roland Gareis

Die Projektmanagement Group (PMG) bietet Lehr- und Forschungsdienstleistungen im Projektmanagement, Prozessmanagement und Management des projektorientierten Unternehmens an. Forschung verstehen wir als Koproduktion mit der Praxis. Wir produzieren viable Forschungsergebnisse mit theoretischer und praktischer Relevanz. In PMUni – international network for professional education and research in process & project management entwickeln wir Projektmanagement-Forschung und -Ausbildung weiter.



Prof. Philip Kotler zu Gast in Wien

Neue Professur: „Interaktives Marketing“ und „Social Media“

Zukunft braucht Herkunft! Dies trifft auch auf das Marketing-Department der WU zu. Führende Unternehmen, darunter die VOEST, Hofer und Spar, haben ihren Führungskräften zu Weihnachten 2012 einen Bildband zur österreichischen Handelsgeschichte überreicht. Neben einem renommierten Historiker/innen/team und dem ehemaligen Finanzminister Ferdinand Lacina zählen auch der WU-Historiker Andreas Resch und der WU-Handelsprofessor Peter Schnedlitz zu den Autor/inn/en. Der Tenor des Buches: Ohne den Handel wäre das Leben weniger interessant. Die Entwicklung vom Bandlkramer zu Weltkonzernen,

vom Handwagerl zu Logistikriesen ist eine spannende Geschichte – und sie geht jede/n etwas an! Das historische Fundament der WU-Marketing-Institute hat viel mit der Entwicklung des Handels gemeinsam. Nach der Emeritierung der langjährigen und renommierten Professoren Günter Schweiger, Josef Mazanec, Fritz Scheuch und Roland Gareis (die beiderzeit genannten im Jahr 2013) ist es in mehr als der Hälfte der Institute zu Neubesetzungen gekommen. Diese Zäsur birgt eine Chance, aber auch ein Risiko in sich. Wie aus der vorliegenden Nummer der „WU-Alumni-News“ zu entnehmen ist, dürfte der erste Schritt durchaus gelungen sein. Vor

allem international profilierte Wissenschaftler/innen wurden für die WU gewonnen. Das Rektorat konnte darüber hinaus in den aktuellen Budgetverhandlungen mit dem Ministerium einen weiteren Erfolg verbuchen: Es gibt Mittel für eine weitere Professur, die noch im Jahr 2013 besetzt werden könnte. „Mr. Marketing“, Prof. Philip Kotler, hat in den letzten Jahren immer wieder darauf hingewiesen, dass dem Bereich „Interaktives Marketing“ und „Social Media“ ein steigender Stellenwert zukommen werde. Die WU stellt sich diesem neuen Paradigma und wird mit der neuen Professur in Lehre und Forschung eine aktive Rolle übernehmen.

Personalauswahl 2.0: Nicht selten werden interessante Kandidat/inn/en vor der Einladung zu einem Bewerbungsgespräch gegoogelt. Peinliche Selbstdarstellungen oder dubiose Gruppen verschaffen dabei nicht den entscheidenden Vorteil. Welche Dinge vermeiden Sie auf alle Fälle, damit Sie nicht auf dem Absagetafel landen?

Self-Googeling: der beste Weg zur Überprüfung

Zur laufenden Überprüfung Ihres digitalen Auftritts steht Ihnen der Ego-test zur Verfügung: Googeln Sie sich selbst! Nur so finden Sie heraus, welche (Un-)Wahrheiten momentan im Internet über Sie kursieren. Sollten Sie etwas Negatives finden, bitten Sie die Betreiber/innen der Plattform einfach, es zu entfernen. Beachten Sie allerdings in Zukunft, dass vieles, was Sie posten, nicht mehr rückgängig gemacht werden kann. Überlegen Sie genau, was Sie über

sich verraten. Werden alle Ihre 700 Freunde auf Facebook auch für immer Ihre Freunde bleiben und ist es notwendig, intime Details mit Ihrem gesamten Netzwerk zu teilen?

Das A und O: Aktualität und Vollständigkeit

Wenn Sie eine Businessplattform wie Xing nutzen, achten Sie auf Aktualität und Vollständigkeit Ihres Profils. Personalverantwortliche gehen davon aus, dass die angegebenen Daten korrekt und auf dem letzten Stand sind. Wenn Sie sich registrieren, sollten Sie trotzdem mehr Kontakte als Ihre fünf besten Freunde aus der Studienzeit haben – das wirkt halbherzig und lässt auf mangelnde soziale Kompetenz schließen. Denken Sie beim Ausfül-

len des Profils daran, nur das preiszugeben, was Sie auch in einem persönlichen Interview erzählen würden. Ehrlichkeit und ein gewisses Maß an Bodenständigkeit sind ein Muss, denn eine übertriebene Selbstdarstellung hinterlässt eher einen schalen Nachgeschmack.

Das Web zum eigenen Vorteil nutzen

So verworren und heimtückisch das Internet manchmal auch scheinen mag, bietet das digitale Zeitalter doch enorm viele Möglichkeiten zur positiven Selbstdarstellung. Sie können sich großflächig präsentieren und Ihren Traumarbeitgeber auf sich aufmerksam machen. Außerdem: Auch Ihnen als Bewerber/in stehen alle Informationskanäle über Unternehmen, künftige Vorgesetzte und

Personalverantwortliche offen. Nutzen Sie dies und machen Sie sich ebenfalls über deren Profile schlau, um sich auf die Bewerbungsgespräche vorzubereiten.

Hinweis: Das WU ZBP Career Center hat seit Februar 2013 eine neue Website mit praktischen Tools und Vorteilen für Sie. Mit einem Klick entdecken Sie die neusten Jobs für Wirtschaftsabsolvent/inn/en und Young Professionals und werden über aktuelle Karriereevents und Bewerbungstrainings informiert. Schauen Sie im Netz vorbei! www.zbp.at



Lebenslanges Lernen ist heutzutage ein Muss für alle, die langfristig beruflich Erfolg haben wollen. Für viele ist es jedoch eine große Herausforderung, Familie, Beruf und Studium unter einen Hut zu bringen. Gezielte berufsbegleitende Weiterbildungsangebote stellen hier eine attraktive Alternative dar, weil sie optimal auf die besonderen Bedürfnisse dieser Zielgruppe Rücksicht nehmen.

Dr. Dieter Scharitzer, Assistant Professor am Institut für Marketing Management der WU und akademischer Leiter der Universitätslehrgänge Markt- und Meinungsforschung, Tourismus- und Eventmanagement und Werbung und Verkauf sowie der Ausbildung zum/zur Akademischen Diplom Betriebswirt/in^{wu}, im Gespräch mit Harald J. Mayer, Geschäftsführer von Tchibo/Edu-scho Österreich, über berufsbegleitende Weiterbildung an der WU Executive Academy und warum sie für die Wirtschaft so wichtig ist.

Die vielschichtigen Anforderungen eines ordentlichen Studiums stellen für viele eine unüberwindbare Hürde dar. Welche Alternativen gibt es für diese Menschen?

Scharitzer: Die WU verfügt in Europa über eines der attraktivsten und qualitativ hochwertigsten Angebote im Undergraduate- und Graduatebereich und kann darauf zu Recht stolz sein. Viele Menschen, speziell Berufstätige, können dieses Angebot jedoch nicht nutzen, weil sie es aus den unterschiedlichsten Gründen nicht mit Familie und Beruf vereinbaren können. Für genau diese Zielgruppe haben wir an der WU Executive Academy ein umfangreiches Angebot berufsbegleitender Weiterbildungsmöglichkeiten entwickelt.

Können Sie uns ein bisschen mehr dazu verraten?

Scharitzer: Unsere Universitätslehrgänge etwa sind speziell auf Menschen zugeschnitten, die im Beruf bleiben und gleichzeitig durch eine hochwertige universitäre Ausbildung ihre Karriere vorantreiben wollen. Unsere Lehrgänge sind sehr kompakt, haben einen hohen Praxisbezug und bieten Zugang zu den neuesten Forschungsergebnissen der größten Wirtschaftsuniversität Europas. Gleichzeitig können wir sehr flexibel die aktuellsten Entwicklungen beispielsweise aus den Bereichen Markenführung, Interactive Marketing, Social Media und Verkauf in die Ausbildung einbauen. Wir sind stets bemüht, unseren Teilnehmer/inne/n das berufsbegleitende Studieren so leicht wie mög-

Praxisorientiert – kompakt – universitär

Erfolgreich berufsbegleitend studieren an der WU Executive Academy

lich zu machen: Das beinhaltet nicht nur einen hervorragenden administrativen Support, sondern etwa auch E-Learning-Möglichkeiten, die ein


Dr. Dieter Scharitzer ist akademischer Leiter der Universitätslehrgänge Markt- und Meinungsforschung, Tourismus- und Eventmanagement und Werbung und Verkauf sowie der Ausbildung zum/zur Akademischen Diplom Betriebswirt/in^{wu}

zeit- und ortsunabhängiges Lernen ermöglichen, und sehr kund/inn/entorientierten Service von meinem Team im Programm-Management.


Harald J. Mayer ist Geschäftsführer von Tchibo/Edu-scho Österreich

Herr Mayer, was bedeutet das für Sie als Vertreter der Wirtschaft?

Mayer: Ich bin Absolvent des Uni-

versitätslehrganges Werbung und Verkauf und weiß diese Ausbildung sehr zu schätzen. Keine Frage, dass das Erlernte eine wertvolle Begleitung in meiner beruflichen Laufbahn darstellt. Als Geschäftsführer eines Markenartikel- und Handelsunternehmens bedeutet das Weiterbildungsangebot der WU Executive Academy für meine Mitarbeiter/innen Praxisnähe, sofortige Umsetzung im beruflichen Alltag und keine Berufsunterbrechung. Davon profitieren aber nicht nur die Mitarbeiter/innen, sondern auch das Unternehmen.

Herr Scharitzer, sehen Sie die Universitätslehrgänge als Ergänzung

oder Ersatz für ein ordentliches Studium?

Scharitzer: Das Schöne an unserem Angebot ist, dass es beiden Ansprüchen gerecht wird. Wir haben etwa in unseren Universitätslehrgängen viele Teilnehmer/innen mit einem abgeschlossenen Universitätsstudium. Ihre Motivation ist es, sich ganz gezielt Fachwissen und praktische Expertise aus einer bestimmten Branche anzueignen. Andererseits bieten wir seit vergangenem Jahr die Ausbildung zum/zur Akademischen Diplom Betriebswirt/in^{wu} an, die eine berufsbegleitende Alternative zu einem Bachelorstudium darstellt. Was viele besonders interessieren wird: Mit einem erfolgreichen Studienabschluss erfüllen unsere Absolvent/inn/en die Zugangsvoraussetzungen für einen MBA an der WU Executive Academy. Mit dem/der Akademischen Diplom Betriebswirt/in^{wu} ist es uns gelungen, eine seit Langem bestehende Lücke im universitären Ausbildungsangebot zu schließen.

Striving for a top career? Part-time MBAs in Vienna, Austria.



Professional MBA, Start: October 2013

Double accredited (AMBA, EQUIS).

Specialization options e.g. in Finance, Marketing & Sales, Energy Management, Entrepreneurship & Innovation, Controlling, Project & Process Management.

Executive MBA (Global), Start: April 2013

Triple-crown accreditation (AACSB, AMBA, EQUIS).

3 international residencies (Asia, CEE, USA).

Jointly offered with the University of Minnesota, USA.

Executive MBA (PGM), Start: April 2013

Triple accredited (AMBA, EQUIS, FIBAA).

International residency (Spain). Taught in German.

Contact: mba@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816

www.executiveacademy.at



Mondi steht als internationales Papier- und Verpackungsunternehmen für
**Stabilität, Nachhaltigkeit,
Kundenorientierung.**

Mondi Europe & International schafft **22.000 stabile und nachhaltige Arbeitsplätze** auf der ganzen Welt. Die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter liegt uns ebenso am Herzen, wie die Zufriedenheit unserer Kunden.



LÖSUNGEN.
FÜR IHREN ERFOLG.

www.mondigroup.com

 **mondi**

The Mondi logo consists of a stylized orange 'm' shape followed by the word 'mondi' in a bold, black, sans-serif font.

Das Bachelor-/Mastersystem wurde vor sechs Jahren an der WU eingeführt. Die erste für den Jobmarkt merkliche Anzahl an Bachelors hat die WU vor drei Jahren verlassen. Welche Erfahrungen haben Unternehmen mit den neuen Bachelorabsolvent/inn/en gemacht? Das WU ZBP Career Center wollte es genau wissen und hat in Zusammenarbeit mit dem Vizerektorat für Lehre über 1.300 Personalverantwortliche in österreichischen Unternehmen kontaktiert und um einen Vergleich zwischen Magister, Bachelor und Master gebeten.

Insgesamt gaben über zwei Drittel der befragten Personen an, dass in ihrem Unternehmen bereits Bachelorabsolvent/inn/en wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge eingestellt wurden, knapp ein Viertel verneinte diese Frage. Eine an unterschiedlichen Stellen der Untersuchung aufscheinende Unterinformiertheit auf Unternehmenseite zeigt, dass noch nicht alle Arbeitgeber mit den aktuellen Inhalten der neuen Studienprogramme vertraut sind.

Auf dem Arbeitsmarkt willkommen

Was die Branchen betrifft, in denen Bachelors verstärkt arbeiten, zeigt sich eine Tendenz zu den Dienstleistungsbranchen (zum Beispiel Bank/Finanz, Unternehmensberatung, Rechts- und Steuerberatung) im Vergleich zur Industrie. Bezug-



Die Bachelors sind da!

lich der Unternehmensgröße ergab die Befragung, dass der Anteil an Bachelors in Unternehmen mit größerer Mitarbeiter/innen/zahl höher ist. Mit der Mitarbeiter/innen/zahl auf internationaler Ebene wurde kein Zusammenhang sichtbar.

Als die bachelorintensivsten Fachbereiche gelten der Studie nach Controlling und Rechnungswesen, Marketing/Produktmanagement und Finanzmanagement, Vertrieb/Sales und Assistenz der Ge-

schäftsleitung. Eine gewisse Zurückhaltung gegenüber dem Bachelorabschluss kommt am ehesten aus Rechtsabteilungen oder volkswirtschaftlichen Abteilungen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass gerade in diesen Bereichen immer schon eine Tendenz zu formal hohen Bildungsabschlüssen festzustellen war – so wurde hier das Doktorat als bevorzugter Abschluss am häufigsten genannt. Der Vergleich mit jenen Bereichen, in denen viele Magister-

absolvent/inn/en eingestellt wurden und werden, zeigt, dass diese Fachbereiche im selben Ausmaß auch Bachelorabsolvent/inn/en offenstehen.

In einer weiteren Frage wurde das typische Bachelor-Einstiegsgehalt erhoben. Der Gesamtschnitt liegt bei 2.260 Euro (+/-310 Euro Standardabweichung). Während die genannten Durchschnittseinkommen nach Branchen stärker schwanken, sind die Unterschiede zwischen den Fachbereichen weniger ausgeprägt.

Verkürzte Studiendauer und frühe Praxiserfahrung punkten bei Unternehmen

Bei der Auswahl der passenden Mitarbeiter/innen stehen freilich die Kompetenzen der Bewerber/innen im Mittelpunkt. Hier stellte sich die Frage, wie Bachelors im Vergleich zu den vertrauten Magisterabsolvent/inn/en abschneiden. Es wurden einige Kompetenzen genannt, die Bachelors in geringerem Ausmaß zugeschrieben werden.

Sie stehen allerdings in enger Beziehung zur geringeren Lebens- und Berufserfahrung, die natürlich ein Resultat der verkürzten Studiendauer ist. Mit steigender Lebens- und Berufserfahrung werden diese auf den ersten Blick geringer vermuteten Kompetenzen wieder wettgemacht. Die verkürzte Studiendauer und die frühere Praxiserfahrung werden von Firmen dagegen als Vorteile genannt.

Zusammenfassend betrachtet sind die Signale – von der Höhe des Einstiegsgehalts bis zu den Chancen in unterschiedlichen Branchen und Funktionsbereichen – durchaus vielversprechend. Auch Ursula Axmann, Geschäftsführerin des WU ZBP Career Center, bekräftigt: „Die Ergebnisse der Studie sind sehr erfreulich, da sie aufzeigen, dass Bachelors schon nach wenigen Jahren ihren Platz auf dem Arbeitsmarkt gefunden haben.“ Die Bachelors sind da – und die Firmen heißen sie willkommen. 

Wohl noch nie seit seiner Gründung wurden die Zukunftsaussichten des europäischen Projekts so kritisch gesehen. Ein dichtes Stakkato an Ereignissen im Gefolge der von der Finanzkrise ausgelösten Staatsschuldenkrise zwingt uns zu Antworten auf existentielle Zukunftsfragen, die wir lieber noch länger offengelassen hätten. Wie steht es wirklich um den europäischen Zusammenhalt? Nehmen wir die hohe Arbeitslosigkeit in großen Teilen von Euro-Land einfach zur Kenntnis oder gibt es solidarische Strategien? Ist der Euro durch die beherzte Vorgangsweise der EZB dauerhaft stabilisiert – oder haben wir uns nur ein wenig Zeit bis zur nächsten Rettungsaktion gekauft?

In der Phase der stürmischen Erweiterung der Europäischen Union konnte die Tatsache noch verdrängt werden, dass ihre gleichzeitige Vertiefung die politischen Kräfte überfordert. Seit aber klar ist, dass die Ge-

Zwischen Utopie und Realität: Wie geht es weiter mit Europa?

meinschaftswährung nur durch glaubwürdige Schritte in Richtung einer Fiskalunion abgesichert werden kann, lässt sich der Zielkonflikt über umgängliche Weichenstellungen nicht mehr leugnen.

Zwischen den Vereinigten Staaten von Europa und einer weitgehend unverbindlichen, im Binnenmarkt nur lose verknüpften Staatengemeinschaft schwanken die einander ausschließenden Konzeptionen. Gibt es einen dritten Weg, der zunehmende Integration und Eigenständigkeit der Mitgliedsstaaten für vereinbar hält?

David Camerons Ankündigung einer britischen Volksabstimmung über den möglichen Austritt seines

OPEN MINDS

Spannende Diskussionen, offene Gespräche

Landes aus der EU sorgt dafür, dass all die so lange ausgeblendeten Widersprüche ab sofort offen angesprochen werden müssen, um wieder zu tragfähigen und glaubwürdigen Lösungen zu finden. Die nächste Runde im Ringen um Europas künftige Position in der globalisierten Welt ist eröffnet. Die kommende „Open Minds“-Diskussion ist eine gute Gelegenheit, all diese Themen offen und konstruktiv anzusprechen.

Benita Ferrero-Waldner, zwischen 2000 und 2004 österreichische Au-

ßenministerin und bis 2010 EU-Kommissarin für Außenbeziehungen, bringt die umfassenden Erfahrungen ihrer Diplomatinnenkarriere ein. Wo sieht

sie den Stellenwert Europas in der neuen Welt-(Un-) Ordnung? Wie steht es um eine gemeinsame europäische Außenpolitik – nicht zuletzt angesichts der aktuellen Entwicklungen bei unseren afrikanischen Nachbarn? Sind die Chancen einer europäischen Konvergenz intakt – oder droht ein Rückfall in überwunden geglaubte nationale Interessensphären?

Robert Menasse zählt zu den erfolgreichsten österreichischen Schriftstellern, war aber immer auch

ein kritischer Teilnehmer am politischen Diskurs. Seine demokratiepolitischen Essays mündeten 2012 in eine Streitschrift für mehr Europa und für die Überwindung des nationalstaatlichen Denkens („Der europäische Landbote“). Statt „Eurokrat/inn/en“ zu verdammten, sieht er in den supranationalen Mitarbeiter/inne/n der Brüsseler Institutionen eine hoch qualifizierte Avantgarde des nachnationalen Europa.

Christoph Grabenwarter ist Professor für Europäisches Öffentliches Recht an der WU und Richter am österreichischen Verfassungsgerichtshof. Wie sieht er die heutige Verfasstheit Europas – und wie werden wir in Zukunft verfasst sein müssen, um für jene europäischen Staaten attraktiv zu sein, die nicht der EU angehören und sich doch an ihr orientieren? Wie viele Geschwindigkeiten hat Europa?

Diskussionsleitung: WU-Honrarprofessor Wilfried Stadler. 

3. Aufsichtsratstag: Herausforderungen und Restriktionen



Am 28. Februar fand an der WU der 3. Österreichische Aufsichtsratstag statt. Unter dem Titel „Der unternehmerische Aufsichtsratstag – Herausforderungen und Restriktionen“ haben die Veranstalter, WU-Professorin Susanne Kalss und WU-Professor Werner Hoffmann, ein dichtes Fachprogramm aus Vorträgen, Workshops und einer Podiumsdiskussion angeboten.

In den vergangenen Jahren fand vermehrt ein Übergang von einer reinen Überwachungstätigkeit hin zu einer zusätzlichen Beratungstätigkeit der Aufsichtsräte statt. „Wir sind im dritten Jahr unseres Fachkongresses noch einen Schritt weiter gegangen und haben gefragt: Wie unternehmerisch muss, darf oder kann der Aufsichtsrat denken und handeln?“, erläutert Susanne Kalss, WU-Professorin am Institut für Zivil- und Unternehmensrecht. Ziel der Veranstal-

tung war es, Wege und Modelle zu diskutieren, wie unternehmerisches Denken und die notwendige Kontrolltätigkeit der Aufsichtsräte in Einklang gebracht werden können.

Der Spagat zwischen Corporate Governance und unternehmerischem Risiko

„Aufsichtsräte müssen nicht nur rückblickend Entscheidungen der Geschäftsführung bewerten. Durch strategische Begleitung können sie auch unmittelbar auf deren Arbeit Einfluss nehmen“, stellen Hoffmann und Kalss fest. Susanne Kalss weiter: „Der Aufsichtsrat hat das unternehmerische Ermessen des Vorstandes anzuerkennen und selbst in gebotener Weise auszuüben. Von besonderer Bedeutung ist seine Personalkompetenz, die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt für den Vorstand auszuwählen. Er sollte aber auch die Durchsetzungskraft haben, die er-

forderlichen personellen Veränderungen in der Zusammensetzung des Vorstandes einzuleiten und dafür ökonomisch sinnvolle Lösungen zu finden.“ Werner Hoffmann, der das Institut für Strategisches Management leitet, ist der Ansicht, dass die Hauptverantwortung des Aufsichtsrates auf diesem Gebiet darin besteht, unternehmerisch denkende Vorstandsmitglieder auszuwählen und ihnen als Sparringspartner bei der strategischen Weiterentwick-

lung des Unternehmens zu Seite zu stehen. Dabei müsse der Aufsichtsrat auf ein angemessenes Verhältnis zwischen Wertsteigerungspotenzial und Innovationsgehalt der Strategiepläne und dem damit verbundenen unternehmerischen Risiko (Risk Exposure) achten. „Gerade bei der Festlegung des adäquaten Ausmaßes an Risikoappetit trägt der unternehmerische Aufsichtsrat eine zentrale Verantwortung“, so Werner Hoffmann abschließend. 

Großer Andrang auf Winteruniversität

Die von der Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien AG unterstützte Winteruniversität fand auch dieses Jahr wieder großen Anklang. Die zusätzlich angebotenen 24 Lehrveranstaltungen mit 3.250 Plätzen waren innerhalb kürzester Zeit ausgebucht. Das Studienbeschleunigungsprogramm der WU ermöglicht es Studierenden, auch in an sich vorlesungsfreien Zeiten, wie im Februar, zahlreiche Prüfungen zu absolvieren, um so einen raschen Studienverlauf zu erreichen.

„Raiffeisen – Gute Beziehungen“: die etwas andere Partnervermittlung



Mit Raiffeisen müssen Sie nicht länger alleine bleiben.
Ein maßgeschneidertes Netzwerk aus Wissen und Beziehungen findet passgenaue Kontakte für Ihren wirtschaftlichen Erfolg.

Um erfolgreich zu sein, benötigt man „Gute Beziehungen“. Damit sich Unternehmer/innen und Freiberufler/innen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können, hat Raiffeisen im Bereich „Digital-analog“ moderierte Kundennetzwerke“ ein innovatives Dienstleistungsangebot ins Leben gerufen: Das maßgeschneiderte Wissensnetzwerk von „Raiffeisen – Gute Beziehungen“ bietet Unternehmen/innen die Möglichkeit, sich wirt-

schaftlich hochqualitativ miteinander zu verbinden und ihre Aktivitäten durch solide Partnerschaften langfristig abzusichern.

Im gesamten deutschsprachigen Raum aktiv, schafft Raiffeisen einen Markt, auf dem täglich neue Wirtschaftschancen entstehen.

Was ist neu? Anders als Netzwerke aus persönlichen Kontakten oder auf Online-Plattformen bietet „Raiffeisen – Gute Beziehungen“ für individuelle Herausforderungen auch individuelle Lösungen. Profes-

sionell moderiert, jederzeit digital abrufbar und mit einem/einer persönlichen Ansprech- und Sparringspartner/in – dem Netzwerkarchitekten/der Netzwerkarchitektin.

Wie funktioniert es? Das Herzstück des „Raiffeisen – Gute Beziehungen“-Netzwerks ist eine Interview-Applikation, die Wünsche unternehmerisch denkender Menschen mithilfe von 23 Fragen erfasst und potentielle Gesprächs- und Geschäftspartner/innen erkennt. Diese einzigartige digitale Komponente

sorgt in Verbindung mit dem analog moderierten Zugang der Consultants für ein qualitätsvolles Netzwerk – maßgeschneidert für wirtschaftlichen Erfolg.

Auf Basis des persönlichen Interviews erstellen eigens geschulte Netzwerkarchitekt/inn/en für jeden Kunden/jede Kundin ein professionelles Unternehmensprofil.

Nach der Analyse des Wissens- und Beziehungsbedarfs wird dem Kunden/der Kundin eine Auswahl von interessanten Gesprächspart-

Dr. Christian Ohswald, Leiter von Raiffeisen Private Banking Wien, über das Netzwerk

Was macht den Erfolg dieses neuen Netzwerks aus? Raiffeisen legt viel Wert auf Vertrauen und Sicherheit. Unsere Absicht mit „Raiffeisen – Gute Beziehungen“ ist es, die Wege zu fehlendem Wissen, Beziehungen und Wirtschaftschancen für unsere Kund/inn/en abzukürzen. So möchten wir zum wirtschaftlichen Erfolg der Raiffeisen-Kund/inn/en einen aktiven Beitrag leisten.

Was können sich die Kund/inn/en von diesem Service erwarten? Durch diese neue Dienstleistung bieten wir Unternehmen die Möglichkeit, sich wirtschaftlich miteinander in einer Qualität verbinden zu lassen, die sehr gut zur Philosophie von Raiffeisen passt. Sichert wird die Qualität auch durch den einheitlichen Qualitätszirkel. Dazu gehört es, dass jeder Kunde/jede Kundin eine/n persönliche/n Ansprechpartner/in hat.

Was ist das Besondere an „Raiffeisen – Gute Beziehungen“? Das Besondere ist, dass durch „Raiffeisen – Gute Beziehungen“ das erste Mal ein Netzwerk von Spezialist/inn/en analog moderiert UND digital gemanagt wird. Dadurch entstehen täglich neue Wirtschaftschancen für unsere Kund/inn/en.

ner/inne/n angeboten und werden mögliche Wirtschaftschancen mit anderen Unternehmen aufgezeigt.

Die Suche und Vermittlung von potenziellen Gesprächspartner/inn/en erfolgt sowohl innerhalb als auch außerhalb des Netzwerks. Auch die Kontaktnahme mit den potenziellen Kooperationspartner/inn/en sowie die Gesprächsvorbereitung, Terminvereinbarung und Qualitätsmessung des Gesprächs gehören zum Kundenservice von Raiffeisen.

Bezahlte Einschaltung

Wo steht Ihr Unternehmen? Der jährliche Blick in die Glaskugel?!

Am Beginn eines neuen Jahres überschlagen sich die Aussagen der Wirtschaftsforscher/innen, wie sich denn die Wirtschaft im neuen Jahr entwickeln wird.

Ähnlich wie in Horoskopen von Tageszeitungen werden regelmäßig die unterschiedlichsten Prognosen abgegeben – die OECD sieht für die Eurozone die Nähe zur Rezession, der deutsche „Spiegel“ meint dagegen in seinem Konjunkturausblick: „Alles halb so wild für Deutschland“, und in der Tageszeitung „Die Welt“ werden verschiedenste Wirtschaftsforscher/innen mit durchwegs gering positiven Wachstumswerten angeführt.

Diese konträren Zukunftsszenarien sind wenig verwunderlich, weil eine exakte Einschätzung der Zukunft naturgemäß nicht möglich ist.

Dies gilt vor allem bei generellen Aussagen zu komplexen Systemen wie der Eurozone oder der Volkswirtschaft eines Staates.

Um das Damoklesschwert der ungewissen Zukunft ein wenig zu entschärfen, steht im Unternehmensbereich eine Menge von Instrumenten zur Verfügung, die eine mögliche Einschätzung der Zukunft erlauben.

Basis aller Zukunftsplanungen ist es jedoch zu wissen, wo das eigene Unternehmen im Moment steht. Es gilt zu erkennen, welche Stärken, Schwächen, Potenziale etc. vorhanden sind. Dazu eignen sich Kennzahlen hervorragend.

Vor allem wenn Kennzahlen über einen Zeitablauf ausgewertet und auf ihre Einflussfaktoren untersucht werden, können sie für eine aktive Unternehmenssteuerung effektiv eingesetzt werden.

Was sind nun Kennzahlen? Darunter verstehen wir das „In-Bezug-Setzen“ von verschiedenen Positionen des Jahresabschlusses von Unternehmen, zum Beispiel Aussagen zu Umsatzrentabilität und Kapitalbindung:

Umsatzrentabilität

Oftmals wird ein steigender Umsatz mit einer positiven Unternehmensentwicklung und in weiterer Folge mit steigenden Gewinnen gleichgesetzt. Dies ist aber nicht zwangsläufig der Fall. Wenn die Umsätze gesteigert werden, sollte auch der Gewinn gesteigert werden.

Eine Umsatzrentabilität von beispielsweise fünf Prozent bedeutet, dass von einem Euro, der umgesetzt wird, fünf Cent an Gewinn erwirtschaftet werden und dem Unternehmen für Investitionen oder für eine

Gewinnausschüttung zur Verfügung stehen können.

Eine steigende Umsatzrentabilität deutet bei unverändertem Verkaufspreis auf eine zunehmende Produktivität oder bessere Einkaufspreise im Unternehmen hin, während eine sinkende Umsatzrendite auf sinkende Produktivität und/oder auf steigende Kosten hinweist.

Kennzahlen des Vorratsvermögens

Eine zentrale Bedeutung in der Unternehmensanalyse haben die Kennzahlen der Umschlagshäufigkeit und der Bindungsdauer von Vorräten und Forderungen. Diese Kennzahlen des Vorratsvermögens analysieren die Bindungsdauer des investierten Kapitals. Jedes Unternehmen sollte grundsätzlich eine hohe Umschlagshäufigkeit anstreben, da die längere

Lagerung aus betriebswirtschaftlicher Sicht gebundenes – nicht zur Verfügung stehendes – Kapital bedeutet. Weiters deutet eine hohe Umschlagsdauer der Forderungen unter anderem auf die Bonität der Kunden und die Qualität des Mahnwesens des Unternehmens hin.

Für den „Blick in die unternehmerische Glaskugel“, den Planungsprozess, sollten anschließend Zielgrößen von für das Unternehmen relevanten Kennzahlen definiert werden. Aus diesen definierten Zielgrößen werden anschließend Einzelmaßnahmen herausgearbeitet und diese können als Teilziele evaluiert werden.

Artus veranstaltet zum Thema Kennzahlen als wichtige Informations- und Steuerungsinstrumente einen Vortrag für alle, die ihr Unternehmen nicht im „Blindflug“ navigieren wollen. Aufbauend auf unserem Herbstworkshop zum Thema „Bilanzen – richtig lesen!“ vertiefen wir den Bereich der Bilanzinterpretation: „Bilanzkennzahlen richtig ermitteln und analysieren“. Näheres auf www.artus.at/Veranstaltungen.

Bezahlte Einschaltung

Der WU-Alumni-Club zu Gast im Jüdischen Museum Wien

Seit vergangenem Herbst darf sich der WU-Alumni-Club über eine neue Kooperation mit dem Jüdischen Museum Wien freuen. Nach einigen Wochen Vorbereitungszeit fand am 24. Oktober 2012 die erste „WU Alumni Arts“-Veranstaltung im Museum Judenplatz statt. 30 Mitglieder des WU-Alumni-Clubs folgten der Einladung in das in den 1990er-Jahren eröffnete Jüdische Museum, das seit 2010 von Dr. Danielle Spera geleitet wird. Das Museum Judenplatz ist seit Herbst 2000 der zweite Standort des Jüdischen Museums.

Im Mittelpunkt der ersten Kooperationsveranstaltung stand die Ausstellung „Jüdische Genies – Warhols Juden“, eine Serie von Porträts wichtiger jüdischer Persönlichkeiten des 20. Jahrhunderts, die auf einer Idee von Ron Feldman basiert. Feldman wollte der nächsten Generation einen Eindruck vermitteln, was Jüdinnen und Juden zu leisten vermögen. Für „Ten Portraits of Jews of the Twentieth Century“ wurden in einem kreativen Prozess aus einer Liste mit fast 100 Namen berühmter jüdischer Bürger/innen zehn ausgewählt, die nicht nur prominent, sondern auch die größten Denker/innen, kreativen Talente oder Führungspersönlichkeiten waren. Immer wieder sah sich Warhol wegen seiner Serie jüdischer Persönlichkeiten harscher Kritik ausgesetzt: Er sei nur auf Gewinn aus, er trivialisiere wichtige historische Figuren, die Porträts seien oberflächlich. Auch wenn die Serie nicht als eine seiner Meisterleistungen gilt, vermag sie ihre/n Betrachter/in doch zur Auseinandersetzung mit der Geschichte und den Leistungen der Abgebildeten anzuregen. Im Anschluss daran dirigierte Frau Landsmann, begnadete Kunstvermittlerin, die Gruppe in die unterirdischen Räumlichkeiten, wo es zum einen die Dauerausstellung und zum anderen die Ausgrabungen der ehemaligen Synagoge zu besichtigen galt. Auch hier überzeugte die Kunstvermittlerin mit Detail- und Hintergrundwissen und schaffte es, die gesamte Gruppe in ihren Bann zu ziehen.

Die Sammlungsbestände des Jüdischen Museums Wien speisen sich aus der Sammlung der Israelitischen Kultusgemeinde Wien – eine Dauerleihgabe seit dem Jahr 1996 –, der Sammlung Max Berger (die Stadt Wien erwarb die Sammlung nach dem Tod von Max Berger im Jahr 1988 für das Jüdische Museum Wien), der Sammlung Sussmann (ebenso eine Dauerleihgabe aus dem Jahr 1992), der Antisemitika-Sammlung von Martin Schlaff (seit 1993) und der Sammlung Stern (seit 1994) sowie aus Neuankäufen und Schenkungen.

Auch im Jahr 2013 wartet das Jüdische Museum Wien mit einem bunten Programm auf: Vom 20. März bis 8. September beschäftigt sich das Jüdische Museum unter anderem mit



Art Breakfast im Le Meridien

Dass Kunst nicht immer nur in Galerien oder Museen ausgestellt sein muss, bewies einmal mehr die MAF – Metropolitan Art Fair, die im November 2012 im Hotel Le Meridien zu Gast war. Die MAF steht für die Verbindung von Kunst und Design im internationalen Kontext und bietet originale und ori-

nelle Kunst zu erschwinglichen Preisen. Für den WU-Alumni-Club wurde ein exklusives Art Breakfast veranstaltet, bei dem ca. 40 Mitglieder in Ruhe schmökern, mit den 25 „emerging artists“ direkt in Kontakt treten und Hintergrundinformationen aus erster Hand erhalten konnten. Bei Gefallen konnte das Werk vor Ort erworben



[Elle Fee
(Helena
Möstl)]

werden. Um das Konzept auch qualitativ zu stützen, wurde eine Jury zusammengestellt, die jene 25 Künstler/innen auswählte, die den schwierigen Bogen zwischen Kunst und Design am besten zu spannen vermochten. Der Metropolitan Art Club wurde im Jahr 2006 von der WU-Abсолventin Mag. Ursula Tuczka zusammen mit dem Kunsthistoriker Dr. Karl Irsigler gegründet. Das Ziel ist die Verbindung von Kunst und Wirtschaft, aber auch die Förderung von aufstrebender Kunst und Kultur im deutschsprachigen Raum.

Doch nicht nur in Wien haben Mitglieder des WU-Alumni-Clubs die Möglichkeit, an der exklusiven Veranstaltung teilzunehmen. Im April findet die dreitägige Messe in München statt. WU-Alumni-Club-Mitglieder sind herzlich zu einem Art Brunch in das Hotel Le Meridien eingeladen ([nähere Informationen entnehmen Sie bitte unserer Website](#)). Im Herbst 2013 wird die Messe wieder Station in Wien machen. So viel ist sicher: Der WU-Alumni-Club wird wieder mit von der Partie sein und eine spezielle Veranstaltung für Mitglieder organisieren.

WU-ALUMNI-CLUB-NEWS

Liebe WU-Alumni!

Der Winter liegt in den letzten Zügen, der Frühling steht vor der Tür und mit ihm frische Kräfte für neue Aktivitäten. Auch der WU-Alumni-Club bietet wieder ein vielfältiges und interessantes Programm.

Mehr Kunstgenuss

Im April erwarten uns eine spannende Kunstabführung zum Thema „Alle meschugge?? Jüdischer Humor erobert die Welt“ im Jüdischen Museum Wien, zu der WU-Alumni herzlich eingeladen sind. Unsere monatlichen Kunstabführungen erfreuen sich sehr großer Beliebtheit und daher bemühen wir uns, dieses Angebot kontinuierlich auszubauen und neue Häuser – die vielleicht nicht jedem bekannt sind – zu gewinnen. Zuletzt konnten wir mit der Gemäldegalerie der Akademie der bildenden Künste und dem Wien Museum neue Kooperationen eingehen.

Internationales WU-Alumni-Treffen in Bukarest

Die internationale Vernetzung des WU-Alumni-Clubs ist uns ein wichtiges Anliegen. Mit Vertretungen in mehr als 40 Städten sind WU-Alumni bestens vernetzt. Um dies zu fördern und zu vertiefen, findet in Kooperation mit der österreichischen Außenhandelsstelle am 18. April ein internationales WU-Alumni-Treffen mit dem Rektorat der WU in der Residenz des österreichischen Botschafters in Bukarest statt. Rektor Badelt wird einen Vortrag zum Titel „WU's new campus: Building more than just buildings“ halten.

Perspektive 50+

Im Rahmen eines „WU Alumni Tuesday“ werden wir uns im Mai mit den

beruflichen Perspektiven für Arbeitnehmer/innen über 50 auseinander setzen. Die Lebenserwartung in



Mag. Stephanie Marberger ist Geschäftsführerin des WU-Alumni-Clubs

Österreich steigt kontinuierlich und das derzeitige durchschnittliche Pensionsalter von 58 Jahren wird sich allein aus ökonomischen Gründen deutlich nach oben verschieben müssen.

Somit ist eine immer größer werdende Bevölkerungsgruppe damit konfrontiert, Wege zu finden, um länger im Arbeitsprozess zu bleiben. Wie kann das gelingen? Welche Perspektiven bieten sich an?

Jahresfest im Kursalon Hübner am 6. Juni

Ein geselliger Höhepunkt wird sicherlich wieder unser Jahresfest, das am 6. Juni im Kursalon Hübner stattfinden wird. Wie jedes Jahr erwarten wir 800 bis 1.000 Gäste aus Wirtschaft, Forschung und Lehre sowie Medien in entspannter Atmosphäre und freuen uns auf Ihr Kommen.

Wir ziehen um!

Im Spätsommer wird es dann ernst, denn unser Umzug auf den WU-Campus steht bevor. Ab Oktober werden wir unsere ersten Veranstaltungen in den neuen Räumlichkeiten durchführen und Sie auf dem neuen Campus begrüßen.

Herzliche Grüße,
STEPHANIE MARBERGER



22.03. – 01.07.2013

WOLKEN Welt des Flüchtigen



RENE MAGRITTE, Sommer (Detail), 1931.
Geschenk von Max Janlet 1977, Musée d'Ixelles, Brüssel ©VBK, Wien, 2013

MuseumsQuartier Wien

www.leopoldmuseum.org

WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres



Univ.Prof. Dr. Christopher Lettl (WU-Professor), Dr. Horst Breitenstein (ehem. Vizerektor WU), Mag. Georg Schmidt-Sailer (RenéSim), Dr. Michael-Stephan Sikora (abc Shanghai), Mag. Cornelia Daniel (Dachgold), Mag. Elisabeth Zehetner (WKÖ), Univ.Prof. Dr. Barbara Sporn (Vizerektorin WU)

Eine geniale Idee ist noch lange kein Garant für Erfolg. Eine erfolgreiche Unternehmensgründung ist von vielen Faktoren abhängig, das Handwerkszeug dazu wird Absolventinnen und Absolventen der WU auf den Lebensweg mitgegeben. WU-Start-Ups wissen, worauf es ankommt. Mut, Risikobereitschaft, unternehmerisches Denken, eine Startfinanzierung und vor allem eine zündende Idee sind unabdingbare Voraussetzungen, um bei dem Sprung in die Selbständigkeit auch weich zu landen. Drei besonders erfolgreiche Beispiele dafür wurden im November im Rahmen des WU Competence Day „Business Model Innovation“ ausgezeichnet.

Bereits zum vierten Mal wählte der WU-Alumni-Club in Kooperation mit dem Institut für Entrepreneurship und Innovation den WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres. Die WU und insbesondere das Institut für Entrepreneurship und Innovation sind bemüht, Unternehmer/innen/tum zu fördern und dem Erfolg von jungen Absolvent/inn/en Aner-

kennung zu zollen. Wir freuen uns, dass auch heuer wieder der WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres gesucht wird und im Rahmen einer exklusiven Veranstaltung auf dem Campus WU im Winter 2013 die Verleihung stattfinden wird.

WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres 2012: Dr. Michael-Stephan Sikora, „abc Shanghai“

Die Auszeichnung WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres 2012 ging an Dr. Michael-Stephan Sikora, Chairman and Managing Director des Unternehmens „Automotive Business Consulting (HK) Limited Shanghai Representative Office“. Das Unternehmen, 2008 gegründet, arbeitet als technisches Büro für europäische Automobilzulieferer, chinesische Autohersteller, EU-Fahrzeugimporteure (Denzel AG) und Logistikpartner in der DACH- und APAC-Region. abc Shanghai übernimmt für seine Kunden Umsetzungsverantwortung, erzielt Kosteneinsparungen und generiert einen nachhaltigen Nutzen.

Dr. Sikora hat keine Mühen gescheut und hat für die Auszeichnung den Weg aus Shanghai auf sich genommen. Der WU-Absolvent freute sich über die Ehrung durch seine Alma Mater.

2. Platz: Mag. Georg Schmidt-Sailer und Mag. Maximilian Hemmerle, „RenéSim“

Im Jahr 2010 haben Mag. Georg Schmidt-Sailer und Mag. Maximilian Hemmerle den ersten Juwelier im hochpreisigen Segment, der Echtschmuck-Kreationen nur über das Internet vertreibt, gegründet. Das Unternehmen steht für exklusive eigene Schmuckdesigns, ein großes Sortiment an Farbedelsteinen, eine außergewöhnliche Auswahl von Diamanten und höchstmögliche Qualität der Verarbeitung. Neben einer transparenten und fairen Preisgestaltung wird auch auf ein zeitgemäßes Einkaufserlebnis, das sich durch individuellen Service und die starke kreative Einbindung der Kundin und des Kunden in der Gestaltung des Schmuckstücks auszeichnet, geachtet.

Mag. Schmidt-Sailer fühlte sich in seinem Engagement bestärkt, seine harte Arbeit wird einmal mehr belohnt. Der zweite Platz ist für den Unternehmer Motivation pur und die Bestätigung, auf dem richtigen Weg zu sein.

3. Platz: Mag. Cornelia Daniel, „Dachgold“

Die Vision der Jungunternehmerin Mag. Cornelia Daniel ist, jeden Gewerbebetrieb Österreichs mit einer Fotovoltaik- oder Solarthermiean-

Wirtschaftsabsolventin unterstützt Mag. Daniel in genau diesem Punkt.

Wir möchten uns an dieser Stelle nochmals herzlich für die zahlreichen Bewerbungen bedanken. Aufgrund der Vielzahl qualitativ sehr hoher Einreichungen hatte die Jury die Qual der Wahl.

Voraussetzungen für die Teilnahme an der Wahl zum WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres 2013

Um an der Wahl zum fünften WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres 2013 teilnehmen zu können, muss mindestens eine/r der Gründer/innen (bei einer Teambewerbung) Absolvent/in der WU sein. Außerdem muss der Gründer bzw. die Gründerin aktuell die Verantwortung für das Unternehmen tragen und Anteile daran halten. Entscheidend ist auch, dass das Unternehmen nicht älter als fünf Jahre ist.

Sollten all diese Voraussetzungen erfüllt sein, so steht einer Bewerbung nichts mehr im Wege. Die Bewerbungsphase geht von April bis Juni 2013, im Oktober wird die Jury zusammenkommen und unter den Finalist/inn/en den WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres 2013 küren.

Unabhängige Expert/inn/en bewerten im September 2013 alle Einreichungen und wählen bis zu acht Finalist/inn/en aus, die dann der Jury präsentiert werden und unter denen der WU-Alumni-Entrepreneur des Jahres verliehen wird.



lage auszustatten. Dachgold e.U. unterstützt Gewerbeunternehmen bei der Umsetzung ihrer Fotovoltaik- oder Solarthermieanlage und kümmert sich um die Wirtschaftlichkeitsberechnungen und das Finden eines geeigneten Anlagenbauers. Das im Jahr 2011 gegründete Unternehmen schließt die Lücke zwischen dem Unternehmen und dem Anlagenbauer, da das Unternehmen einerseits keine Zeit hat, sich näher mit der Materie zu beschäftigen, und andererseits nicht weiß, welche Faktoren für den wirtschaftlichen Betrieb einer Anlage entscheidend sind. Als



WU-Alumni-Entrepreneur 2012 Dr. Michael-Stephan Sikora, abc Shanghai



Mag. Georg Schmidt-Sailer, RenéSim



Mag. Cornelia Daniel, Dachgold

Schalten Sie Ihr Inserat in den WU-Alumni-News



Sie wollen mit Ihrem Consumer- oder HR-Marketing eine anspruchsvolle und zahlungskräftige Zielgruppe ansprechen? Inserieren Sie in der WU-Alumni-News, der Zeitung für WU-Absolvent/inn/en.

AUFLAGE 35.500 Stück

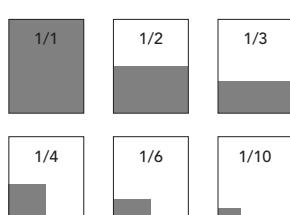
ZIELGRUPPE Absolvent/inn/en der WU und der ehem. Hochschule für Welthandel

DISTRIBUTION

- › Postversand an 33.500 WU-Absolvent/inn/en weltweit
- › An Freunde/Freundinnen, Sponsoren und Partnerunternehmen
- › Auflage bei Veranstaltungen
- › Auflage an der WU
- › Download unter www.alumni.at

ERSCHEINUNGSMONATE März, Mai, Oktober

KONTAKT Mag. Stephanie Marberger, Geschäftsführerin WU-Alumni-Club
Augasse 2–6, 1090 Wien
T +43-1-313 36-4094, F +43-1-313 36-9200
stephanie.marberger@wu.ac.at



Inserat	Format	Preis*
1/1 Seite	266 x 416 mm	4.000 EUR
1/2 Seite (quer)	266 x 205 mm	2.000 EUR
1/3 Seite (quer)	266 x 136 mm	1.500 EUR
1/4 Seite (hoch)	158 x 170 mm	1.200 EUR
1/6 Seite (hoch)	104 x 170 mm	900 EUR
1/10 Seite (quer)	104 x 101 mm	600 EUR
Beilage	auf Anfrage	auf Anfrage
Advertorial	auf Anfrage	auf Anfrage

*Sämtliche Preise exklusive 5% Anzeigenabgabe und 20% USt.
Ermäßigte Paketpreise bei regelmäßiger Schaltung.

Impressionen vom WU-Ball 2012



ERFRISCHE
DEIN LEBEN



Herzlichen Dank an unsere Sponsoren:

S. Spitz Gesellschaft m. b. H., Bacardi-Martini GmbH, Power Horse Energy Drink GmbH

KRISTALLKLAR AUS DEM NATIONALPARK HOHE TAUERN

Klares Glas für helle Köpfe

Nachrichten über Einsteiger/innen, Aufsteiger/innen und Umsteiger/innen unter WU-Absolvent/inn/en und WU-Angehörigen



2 x Champagner B

Die beiden sinnlichen Champagnergläser aus dem Trinkservice No. 276 lassen Lobmeyrs Maxime besonders spürbar werden: „Wir machen Gläser für Menschen – nicht für Getränke.“ Dabei hilft die 185-jährige Firmentradition, das Beste aus dem Material Glas zu machen. Die Gläser verwöhnen nicht nur den Geist und das Auge, sondern vor allem die Hand und den Gaumen. Wie alle Lobmeyr-Gläser werden sie in Buchenholzformen mundgeblasen, um die brillante Oberfläche zu erreichen, die Stiele werden vom Glasmachermeister in Fasson gezogen.



Dr. Gerhard Hammerer



Mag. Hartwig Kirner



Mag. Alexandra Siegl

Gerhard Hammerer studierte an der WU zunächst Betriebswirtschaft (Sponsion 1992) und schloss 1994 mit dem Doktorat in Volkswirtschaft ab. Neben seiner Tätigkeit als Assistent am Institut für Volkswirtschaft und Industrieökonomik war Hammerer zunächst am Industriewissenschaftlichen Institut beschäftigt, wo er zuletzt die Funktion des stellvertretenden Geschäftsführers bekleidete. Sein Einstieg in die Politik erfolgte 1997 als wirtschaftspolitischer Referent in der Bundesleitung des Österreichischen Wirtschaftsbundes, 2003 wechselte er als Leiter der Politischen Abteilung in die ÖVP Wien. Mit 1. Oktober 2012 übernahm er die Leitung der Pressestelle der ÖVP Wien. Der verheiratete Vater zweier Töchter ist in seinem Heimatbezirk Mariahilf auch Obmann der ÖVP und seit mehr als zehn Jahren Mitglied des Mariahilfer Bezirksparlaments.

Hartwig Kirner ist seit September 2007 Geschäftsführer von Fairtrade Österreich. Der gebürtige Niederösterreicher gründete bereits als Student (SBWL bei Prof. Schnedlitz) in seiner Heimatgemeinde einen Weltladen, um sich jahrelang ehrenamtlich für den fairen Handel einzusetzen. Nach mehrjähriger Tätigkeit bei Procter & Gamble und Coca-Cola im Verkauf/Marketing, bei der Gillette-Gruppe als Marketingleiter für Österreich, Deutschland und die Schweiz und bei Hewlett Packard als Leiter des Produktmanagements machte er schließlich mit seinem Einstieg in die Geschäftsführung von Fairtrade Österreich seine Berufung zum Beruf. In dieser Funktion setzt Herr Kirner sich für die weltweit bereits über 1,2 Millionen Kleinbauern und -bäuerinnen sowie Arbeiter/innen ein, die Teil des weltweiten Fairtrade-Netzwerkes sind. „Handel darf nicht Armut verursachen, sondern muss Armut besiegen“, so Hartwig Kirner anlässlich des Vereinsjubiläums.

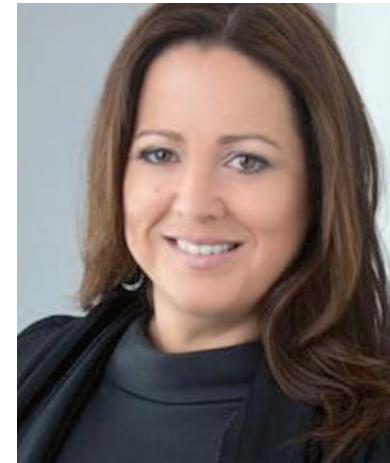
Alexandra Siegl (29) ist seit 2007 Consultant bei Peter Hajek Public Opinion Strategies. Während ihres Betriebswirtschaftsstudiums an der WU sammelte sie erste Berufserfahrung in den Bereichen Marketing, Werbung und Marktforschung. Nach dem Abschluss ihres Studiums an der WU studierte sie berufsbegleitend „Politische Kommunikation“ an der Donau-Universität Krems. Im Rahmen ihrer Tätigkeit bei Peter Hajek Public Opinion Strategies berät Alexandra Siegl Kunden aus Wirtschaft, Medien und Politik. Neben zahlreichen Publikationen in Fachmedien zu Wahlen, Microtargeting und Kampagnen im Internet hat Alexandra Siegl in den letzten Jahren an der Universität Wien, der FH St. Pölten und dem bfi Wien Markt- und Meinungsforschung unterrichtet. Darüber hinaus nimmt sie in Mediointerviews Stellung zu politischen Entwicklungen und der Einstellung der Bevölkerung zu politischen Themen.



Mag. Michael Waidacher



Ing. Mag. Gerald Steger



Mag. Ute Sebök

LOB M E Y R

1 8 2 3

Genusskultur

Seit fast 200 Jahren ist es unsere schöne Aufgabe, Genuss zu kultivieren. Ein Trinkglas in guter Qualität bereitet bei jedem Schluck Freude. Genuss ist individuell und hängt nicht nur von der Biologie des Gaumens ab. Qualität ist für uns, die Idee des Entwerfers für den Benutzer spürbar zu machen. Josef Hoffmanns feine Musselinengläser müssen in jedem Detail Zartheit und Eleganz ausdrücken. Die Becher von Adolf Loos bestechen durch ihre elegante Schlichtheit. Unser Ziel ist es, dass sich der Kunde in der Vielfalt unserer Designs wiederfindet.



„Gerade weil wir alle drei an der WU studiert haben, freuen wir uns sehr, diese fabelhafte Networkingplattform zu unterstützen.“
Leonid, Andreas und Johannes Rath

Senden doch auch Sie uns Ihre Karrierenews und Erfolgsberichte:
WU-Alumni-Club, Kennwort „Lobmeyr-Circle“
Augasse 2–6, 1090 Wien
Fax: 01-313 36-9200
E-Mail: alumni@wu.ac.at

Michael Waidacher (44) übernahm im August 2009 die Geschäftsführung der Gmundner Molkerei, die zu den bedeutendsten österreichischen Unternehmen der Milchwirtschaft zählt und 2011 ihr 80-jähriges Bestehen feierte. 1994 absolvierte er das Studium der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der WU mit den Spezialisierungen Betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Handel & Marketing und publizierte als Universitätsassistent am Institut für Handel & Marketing u. a. die viel beachtete Studie „Kosten der Bargeldtransaktion im Handel“. Danach begann seine Karriere bei der Gmundner Molkerei, wo er für die Einführung der Marke „Gmundner Milch – Gutes aus dem Salzkammergut“ verantwortlich war und dazu beitrug, dass 1996 die allererste Milchpackung mit dem Namen Gmundner Milch ausgeliefert wurde. Das Erfolgsgeheimnis des stolzen dreifachen Familienvaters: „Hervorragende Mitarbeiter/innen, die nur beste Rohstoffe verarbeiten!“

Gerald Steger (52) hat nicht nur an der WU studiert, vielmehr hat er dort auch seine Frau, die Raiffeisen-Bankerin und -Prokuristin Mag. Maria-Theresa Steger, kennengelernt. Der Bergbauernsohn aus Kärnten kann heute auf eine vielschichtige und sehr erfolgreiche Karriere im Bereich der Lebensmittelwirtschaft zurückblicken. Nach mehreren Marketing-, Logistik- und Geschäftsführungsaufgaben hat er es bei Raiffeisen Ware Austria bis zum Prokuristen gebracht. Wie wichtig es ist, zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu sein, zeigt sich an der Karriere des Vaters von drei Kindern einmal mehr. 1999 stieg er in das Kaffee-Vending-Business ein, holte das Automatengeschäft aus der Schmudelecke und legte als CEO der café+co-Holding eine faszinierende europäische Erfolgsstory hin. Steger ist Träger des Judo-Schwarzgurts, Jäger und Bergsteiger. Und er ist der WU und „seinem“ Institut für Handel und Marketing (vormals Warenhandel) nach wie vor verbunden.

Ute Sebök (46) ist seit 2011 Geschäftsführerin der Division Prestige von Procter & Gamble Austria und damit in der Duftkategorie für Marken wie Dolce & Gabbana, Gucci, Hugo Boss, Lacoste, Escada oder James Bond verantwortlich. An der WU studierte sie Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt „Handel und Marketing“. Zahlreiche Praktika und Auslandserfahrungen in Südafrika und Deutschland ergänzten ihr Studium, bevor sie 1991 ihre Karriere bei Procter & Gamble in der Abteilung Marketing Services begann. Sie durchlief unterschiedlichste Positionen im Key-Account-Management und übernahm 2003 die Verkaufsleitung für die Bereiche Fabric & Home Care, Beauty & Grooming, Baby & Feminine Care.

Mitglieder des WU-Alumni-Clubs erhalten bei jedem Einkauf im Traditionshaus auf der Wiener Kärntner Straße zehn Prozent Preisnachlass auf ihren Einkauf.



50 Jahre Studienabschluss: ein Grund zu feiern!

Am 11. Dezember 2012 begingen Absolventinnen und Absolventen der ehemaligen Hochschule für Welthandel ein ganz besonderes Jubiläum: 50 Jahre Studienabschluss. Ein Meilenstein wie dieser muss gefeiert werden und so lud der WU-Alumni-Club zur Jubiläumsfeier in den Festsaal der WU. 58 Damen und Herren folgten zusammen mit ihren Partnerinnen und Partnern der Einladung und ließen ihre Studienzeit wieder aufleben. Nach der Begrüßung durch Vizerektorin Barbara Sporn hielt Rektor Christoph Badelt eine Festrede, in der er nicht nur die Geschichte der WU der letzten fünf Jahrzehnte, sondern auch die letzten 50 Jahre Weltgeschehen Revue passieren ließ.

Die 60er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts waren eine bewegte Zeit: Der Kalte Krieg erlebte einen neuen Höhepunkt, der erste afroamerikanische Student inskribierte an einer US-amerikanischen Universität, Marilyn Monroe und Hermann Hesse verstarben, die Rolling Stones und die Beatles waren erst am Anfang ihrer Weltkarriere, über Satellitenfunk wurde die erste Fernsehübertragung ausgestrahlt, die Wiener S-Bahn wurde eröffnet, das Arbeitsplatzangebot überstieg bei Weitem die Nachfrage, Jobaussichten waren gerade für Absolventinnen und Absolventen der Hochschule für Welthandel ausgezeichnet, und das sind nur einige Momentaufnahmen der 60er-Jahre.

Ein ganz spezielles Jubiläum wurde in diesem Zusammenhang auch gefeiert: Dr. Ilse Merz beging ihr 65-jähriges Abschlussjubiläum. Sichtlich gerührt genoss die Dame im Kreise ihrer Familie den Abend und ließ sich feiern.

Absolventinnen und Absolventen des Jahres 1963 werden im Wintersemester 2013/14 geehrt. Sollten Sie in

diesem Jahr an der WU graduiert haben, lassen Sie es uns bitte wissen,

damit wir unsere Datenbank kontrollieren können.



„WU Alumni Arts“ in der Gemäldegalerie der Akademie

[Gemäldegalerie der Akademie der bildenden Künste Wien]



Wie bereits im vergangenen Jahr wird es auch heuer wieder monatlich – außer in den Ferienmonaten Juli und August – unsere Kunstführungen „WU Alumni Arts“ geben. Für ein abwechslungsreiches Programm ist gesorgt.

Das neue Jahr haben wir mit einer neuen Kooperation begonnen und so war der WU-Alumni-Club am 8. Jänner zu Gast in der Gemäldegalerie der Akademie der bildenden Künste am Schillerplatz.

Das 1877 von Theophil Hansen errichtete Ringstraßenpalais gilt als wahrer Geheimtipp in Wiens Museumslandschaft und beherbergt eine

der drei bedeutendsten Sammlungen alter Meister in Wien.

Um einen ersten Eindruck von der Vielfalt der Bestände des Hauses zu bekommen und die Entstehung und Geschichte der Galerie zu verstehen, folgten mehr als 30 Mitglieder des Clubs der Einladung in das geschichtsträchtige Gebäude. 180 erstklassige Werke europäischer Malerei, vom 15. bis zum 18. Jahrhundert, sind permanent in den prachtvollen historischen Räumlichkeiten ausgestellt.

Die Führung endete mit dem Höhepunkt der Sammlung: dem Weltgerichtsaltar mit den phantasmagorischen Endzeitvisionen von Hiero-

nymus Bosch. Aber auch Hauptwerke von Lucas Cranach dem Älteren gab es zu bestaunen. Tizian, Rubens, Murillo und Rembrandt, einige der Meister des 17. Jahrhunderts, des Goldenen Zeitalters der holländischen Malerei, und Francesco Guardi komplettierten die Führung.

Im Juni 2013 wird es einen weiteren „WU Alumni Arts“-Termin, eine Detailführung zu einem bestimmten Thema, in der Gemäldegalerie der Akademie der bildenden Künste am Schillerplatz geben. Nähere Informationen entnehmen Sie bitte unserer Website. Wir freuen uns auf einen spannenden Abend in der Gemäldegalerie.

Geld 3.0: Wie wir morgen unser Mittagessen bezahlen werden

Einmal im Monat findet der Jour fixe des WU-Alumni-Clubs, immer zu einem anderen interessanten Thema, in der H12 Bar statt. Nach einem etwa halbstündigen Impulsbeitrag haben die Gäste die Möglichkeit, zum Thema zu diskutieren, dem/der Vortragenden Fragen zu stellen oder einfach neue Kontakte zu knüpfen.

Der „WU Alumni Tuesday“ im Dezember stand ganz im Zeichen des Geldes bzw. des Bezahlens von morgen. Immer wieder müssen wir im Supermarkt eine gefühlte Ewigkeit an der Kasse warten, weil jemand sein Wurstsemmel mit Bargeld bezahlt und zu allem Überfluss auch noch sein ganzes Kleingeld dabei loswerden möchte.

Und die Kassenschlange wird länger. Doch dieses Szenario soll, so Peter Neubauer, bald der Vergangenheit angehören: Kontaktloses Bezahlen macht es möglich.

Peter Neubauer ging in seinem Impulsbeitrag auf die Veränderungen im Umgang mit bargeldlosem Bezahlen ein und stand den Gästen des WU-Alumni-Clubs bei Punsch und Maroni Rede und Antwort. Galt vor einigen Jahrzehnten noch das Motto „Nur Bares ist Wahres“, so zeigt die Entwicklung der letzten 30 Jahre, dass Bankomat- und Kreditkarte heute schon bei vier von zehn Zahlungen am Point of Sale verwendet werden.

Prognosen zufolge werden vor allem Kleinbeträge bis 25 Euro künftig vermehrt mit den neuen kontaktlosen Karten bezahlt werden. Die Vorteile des kontaktlosen Bezahlens liegen auf der Hand: Die schnelle und einfache Abwicklung der Geschäfte spricht definitiv dafür.



Peter Neubauer, Vorsitzender der Geschäftsführung, PayLife Bank GmbH

individuellen und umfassenden Produktentwicklungen für alle Bedürfnisse. „Quick“ zum Beispiel wurde zu einer der erfolgreichsten Geldbörsen der Welt gemacht.

Peter Neubauer ist seit 2003 Vorsitzender der Geschäftsführung der PayLife Bank. Seit mehr als 20 Jahren in führenden Positionen im Bankwesen tätig, ist er heute Experte für die Bereiche bargeldloses Bezahlen, E-Commerce und Multichannel-Management, Marketing und vieles mehr.

PayLife als Marktführer und Nummer eins ist die erste Wahl für bargeldloses Bezahlen in Österreich. Ob Karte, Bankomatkasse oder E-Commerce, PayLife ist Anbieter von

Auch im Jahr 2013 wird es den „WU Alumni Tuesday“ jeden Monat zu einem anderen Thema geben. Führt uns im April Harriet von Oelhafen nach Oman und Sanaa, so beschäftigen wir uns im Mai mit dem HR-Thema „Perspektive 50+“. Nähere Informationen entnehmen Sie bitte unserem Eventkalender und unserer Website.

Herzlich willkommen im WU-Alumni-Club!



Oliver Schuster
BSc (WU)
Praktikum im
Europäischen
Parlament,
Masterstudium
Internationales
Management
(CEMS-MIM)



Hanin Al-Zahid
BSc (WU)
Consultant,
Deloitte MCS
Limited



**Dr. Wolfgang
Hofstetter**
Syndizierungen,
Österreichische
Volksbanken-AG



**Mag. Dr. Elisabeth
Vetter MA**
Program Manager
Health Care
Management,
WU Executive
Academy



**Mag. Daniel
Rossmann**
Großprojekte
Infrastruktur Tief-
bau, Allgemeine
Baugesellschaft
PORR AG



**Mag. Elisabeth
Kment**
Pricing Assistant,
XEROX Austria
GmbH



**Mag. Andrea
Müller**
Assistentin des
Vorstands-
vorsitzenden,
Schlumberger AG



Leonhard Weese
BSc (WU)
Masterstudent



**Mag. Teresa
Lexmüller**
Floor-Managerin,
MERKUR
Warenhandels AG



**Mag. Sebastian
König**
Produktmanager,
Robert Bosch Car
Multimedia GmbH



Christine Wolf
MSc BA
Doktorandin,
WU



Alexander Gisy
LL.M. (WU)
Finanz- und
Management-
Trainee, Eurest
Restaurants-
betriebs-
ges. m. b. H.



**Mag. Dr. Reinhard
Rogenhofer**
Manager Business
Development &
Innovation,
Hoerbiger Kom-
pressorteknik
Holding GmbH



**MMag. Florian
Horn**
Rechtsanwalt,
HLMK
Rechtsanwälte



**o. Univ.Prof. Wal-
ter Schachermayer**
Professor für Fi-
nanzmathematik,
Universität Wien,
Fakultät für
Mathematik



**Ing. Mag.
Wolfgang Nagy**
Projektleiter,
NAVAX Consulting
GmbH



Mag. Daniel Wolf
Consultant,
Zurich Insurance



**Mag. Niuscha
Vakil-Adli**
Business Unit
Internet &
Telephony,
UPC Austria



**Mag. Sabine
Straßer**
Geschäftsführerin,
home4students –
Österr. Studenten-
förderungsstiftung



**Mag. Sabine
Trondl**
HR Project
Specialist,
Nespresso
Österreich GmbH
& Co OHG



**Mag. Eva-Maria
Frei**
Wirtschafts-
delegierte in
Kopenhagen, Wirt-
schaftskammer
Österreich



Mag. Anna Mikes
Umsatz-
controllerin,
T-Mobile Austria



**Mag. Andreas
Hauser**
Controller, Wirt-
schaftskammer
Österreich



**Mag. Sandra
Marchhart**
Steuerberaterin,
ECOVIS Austria
Wirtschaftsprü-
fungs- und Steuer-
beratungsgesell-
schaft m. b. H.



**Dkfm. Dr. Josef
Mayrl**
Wirtschaftsprüfer
und Steuerberater,
Mayrl & Partner
Wirtschaftsprüfer

Präsentieren Sie Ihre akademischen Erfolge!

Der Tag der akademischen Abschlussfeier ist für die meisten Absolventinnen und Absolventen ein Höhepunkt in ihrem Leben. Gerne erinnert man sich auch Jahre später noch an diesen besonderen Tag zurück. Viel zu oft verschwinden überreichte Auszeichnungen und Urkunden in Schränken und Läden und verstauben über die Jahre hinweg. Diplomrahmen bieten hierfür die ideale Lösung. In Nordamerika haben Diplomrahmen langjährige Tradition, und auch in Österreich erfreuen sie sich immer größerer Beliebtheit.

Seit Kurzem sind auch für Absolvent/inn/en der WU Diplomrahmen mit WU-Logo und Schaumünze erhältlich. Diese werden vom kanadisch-österreichischen Unternehmen Leader Frames in Kooperation mit dem WU-Alumni-Club angeboten.

Bereits 1976 wurde Leader Frames in Kanada gegründet und ist seitdem erfolgreich auf dem nordamerikanischen Markt tätig. Leader Frames bietet eine Palette hochwertiger Diplomrahmen „made in Canada“, die einer strengen Qualitätskontrolle unterliegen. Das erklärte Ziel von

Leader Frames ist hundertprozentige Kund/inn/enzufriedenheit.

Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Rahmenarten: Holz und eloxiertes Aluminium. Holzrahmen werden aus hochwertigem Hartholz in unterschiedlicher Oberflächenausführung in einem zwölfstufigen Prozess hergestellt und mit einer zweischichtigen Speziallackierung überzogen. Rahmen aus eloxiertem Aluminium der höchsten Güteklaasse sind in unterschiedlicher Oberflächenausführung erhältlich. Um die Dokumente vor dem Ausbleichen und dem Vergilben zu schützen, verwendet Leader Frames ausschließlich Acrylglass, das stark UV-hemmend wirkt. Außerdem ist es bis zu achtmal strapazierfähiger als herkömmliches Glas und verhindert somit weitgehend Glasbruch.

Sämtliche Rahmen werden ausschließlich nach hohen ökologisch nachhaltigen Standards in der Produktionsstätte in Scarborough bei Toronto in Kanada produziert. Die vollständig hausinterne Bearbeitung der Rahmen ermöglicht eine lückenlose Qualitätskontrolle. Sämtliche Teile der Diplomrahmen haben eine lebenslange Garan-

tie. Absolute Kund/inn/enzufriedenheit ist die oberste Prämisse des kanadisch-österreichischen Unternehmens. Zusätzlich stehen Ihnen in einer Servicehotline, die von Montag bis Freitag zu den Geschäftszeiten besetzt ist, und einer 24-Stunden-Hotline für dringende Angelegenheiten Mitarbeiter/innen zur Verfügung. Sämtliche Anfragen werden binnen zwei Tagen bearbeitet.

Nähtere Informationen zu Leader Frames und Diplomrahmen für Absolvent/inn/en der WU finden Sie auf www.diplomrahmen.at.

Bezahlte Einschaltung



Patrick Prokesch
BSc LL.M. (WU)
Master in Strategy,
Innovation and
Management
Control (WU)



**Maximilian
Floegel BSc (WU)**
Produktmanage-
ment/Marketing,
BOC Information
Systems AG



Tina Smetana
BSc (WU)
Store-Managerin,
Abercrombie &
Fitch
Hollister Co.



**Dott. MMag.
Francesco
Corradini**
Doktorand WU

„WU Alumni Tuesday“: Leben und arbeiten in den Golfstaaten

In November entführte uns Harriet von Oelhofen, Vizepräsidentin der Deutsch-Qatarischen Gesellschaft und Mitglied der Deutsch-Omanischen Gesellschaft, im Rahmen unseres Jour fixe „WU Alumni Tuesday“ in die Golfstaaten und gewährte Einblicke in das Leben, aber auch den Arbeitsalltag der arabischen Welt.

Nach wie vor ist diese Region von etwas Geheimnisvollem, Sagenumwobenem umgeben. Auch Harriet von Oelhofen ist dieser Faszination sehr schnell erlegen und sammelte fünf Jahre lang als Expatriate, westli-

che Ausländerin, Eindrücke, Erlebnisse und Gedanken auf der Arabischen Halbinsel.

Voller Respekt für die so andere Kultur und dennoch mit Charme und Witz, doch nicht ohne Selbstironie, verknüpfte die Autorin des Buches „Inscha' Allah Arabia“ ihre vielschichtigen Erfahrungen aus dem Alltag in der Ferne mit interessantem Hintergrundwissen. In entspannter Atmosphäre lauschten WU-Alumni-Club-Mitglieder dem Vortrag und diskutierten im Anschluss über Religion, Wirtschaft und Kultur.



Neues aus dem Alumni-Netzwerk

Der WU-Alumni-Club verfügt über ein internationales Netzwerk, das stetig wächst. Am 4. April 2013 findet das erste Get-together des WU-Alumni-Clubs in Boston, USA, statt. Dr. Brigitte W. Mühlmann organisiert zusammen mit Mag. Thomas Plank eine Führung durch die Suffolk University am Beacon Hill, zu der WU-Alumni aus Boston und Umgebung herzlich eingeladen sind.

Des Weiteren freuen wir uns, dass unser Hubvertreter in Düsseldorf, Mag. Thomas Planischetz, ab sofort von Mag. Felix Stärz unterstützt wird und die Get-togethers auf die Ballungsräume Bonn und Köln ausgeweitet werden.

Wenn auch Sie den WU-Alumni-Club im Ausland vertreten wollen, wenden Sie sich bitte an uns.



Do., 6. Juni 2013

Jahresfest des WU-Alumni-Clubs im Kursalon Hübner

Wie bereits in den vergangenen Jahren findet auch heuer das allseits beliebte Jahresfest des WU-Alumni-Clubs im Kursalon Hübner statt. In entspannter Atmosphäre, mitten in der Stadt und doch im Grünen, steht die Geselligkeit im Mittelpunkt des Abends.

Treffen Sie ehemalige Studienkolleg/inn/en und Professor/inn/en, knüpfen Sie neue Kontakte und genießen Sie einen vorsommerlichen Abend. Persönliche Einladungen werden in den nächsten Wochen versendet. Wir freuen uns, Sie zahlreich bei unserem Jahresfest begrüßen zu dürfen.

Ort: Kursalon Hübner, Stadtpark, 1010 Wien

Zeit: 19.00 Uhr

Nähtere Informationen und Anmeldung: www.alumni.at

BEGRENZTES ANGEBOT!

Hochwertige Diplomrahmen für die Wirtschaftsuniversität Wien

20% RABATT BEI ONLINE-BESTELLUNG
MIT PROMOTION CODE: **WU12**
WWW.DIPLOMRAHMEN.AT



Elegant glänzender Hartholzrahmen mit Mahagoni-Lackierung, hochwertigem Passepartout mit blauer samtwicher Oberfläche, Zierleiste aus Blattgold, einem 24K-vergoldeten WU Medallion und mit goldgeprägtem Logo der WU.

- Zu verwenden für den A4 Bescheid



Moderner Hartholzrahmen mit matt-schwarzer Lackierung, einem weiß-über-schwarzen Doppel-Passepartout, einem 24K-vergoldeten WU Medallion und mit goldgeprägtem Logo der WU.

- Zu verwenden für den A4 Bescheid



Hochwertiger eloxierter Aluminiumrahmen mit matt-schwarzer Lackierung, einem weiß-über-schwarzen Doppel-Passepartout und schwarzgeprägtem Logo der WU.

- Zu verwenden für den A4 Bescheid



Hochwertiger eloxierter Aluminiumrahmen mit matt-goldener Lackierung, einem weiß-über-goldenen Doppel-Passepartout und goldgeprägtem Logo der WU.

- Zu verwenden für den A4 Bescheid

- Garantiert umweltfreundliche Diplomrahmen aus Holz und Metall.
- Alle Rahmen sind mit Plexiglas, welches qualitativ besser ist als normales Glas, und mit einem UV-Filter verstärkt, damit Ihr Diplomdokument bestens vor dem Vergilben geschützt ist.
- Sie brauchen Ihr Diplom zum Einrahmen nicht zu verschicken! Unser einzigartiger Rahmen ist auf der Rückseite mit patentgeschützten drehbaren Klemmen ausgestattet, mit deren Hilfe Sie Ihr Diplom oder Ihre Fotos schnell und einfach einsetzen können, ohne dass Sie dazu irgendwelche Werkzeuge benötigen.
- 100 prozentige Zufriedenheit oder Geld-zurück-Garantie. Lebenslange Garantie auf Rahmenteile und Arbeit. All unsere Produkte sind in Kanada hergestellt.



Maßgefertigtes geprägtes 24K-vergoldetes Medallion

LEADER FRAMES GMBH

Gesellschaft der Leader Manufacturing Gruppe
c/o Alix Frank Rechtsanwälte GmbH
A-1010 Wien, Schottengasse 10

AUSTRIA

HG Wien FN 355659d

info@leaderframes.at

Offizieller Lieferant von Diplomrahmen für Absolventen der Wirtschaftsuniversität Wien



BESTELLEN SIE ONLINE UNTER WWW.DIPLOMRAHMEN.AT
KONTAKTIEREN SIE UNS UNTER INFO@LEADERFRAMES.AT

Do., 14. März 2013

WU Talks: „Klimawandel und Naturkatastrophen – was tun?“

Die nächsten „WU Talks“ beschäftigen sich mit neuen Partnerschaften für das Risikomanagement von Naturkatastrophen und Klimawandel in der Entwicklungszusammenarbeit. Entwicklungsländer sind von den Auswirkungen der Katastrophenereignisse besonders betroffen, was sich auf Investitionen auswirkt. „Wie kann Risikomanagement nachhaltig organisiert werden? Welche Instrumente bieten Banken und Institutionen?“ Diese und andere Fragen diskutieren Univ.Prof. Dr. Jesus Crespo Cuaresma, Leiter des Instituts für Geld- und Finanzpolitik an der WU, Dr. Dipl.Vw. Reinhard Mechler, Institut für Regional- und Umweltwirtschaft, und Mag. Michael Wancata, Mitglied des Vorstandes der Österreichischen Entwicklungsbank AG – OeEB.

Ort: Großer Sitzungssaal der WU. Zeit: 18.30 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung: www.alumni.at

Do., 18. April 2013

Internationales Alumni-Treffen in Bukarest

Der WU und dem WU-Alumni-Club ist die internationale Vernetzung ein großes Anliegen. Um den Austausch mit Absolvent/inn/en, Freundinnen und Freunden der WU zu vertiefen, findet in Kooperation mit der österreichischen Außenhandelsstelle und dem Rektorat der WU am 18. April 2013 ein internationales Alumni-Treffen in Bukarest, Rumänien, statt. Rektor Badelt wird in der Residenz des österreichischen Botschafters einen Vortrag zum Thema „WU's new campus: Building more than just buildings“ halten.

Ort: Residenz des österreichischen Botschafters in Bukarest

Zeit: Einlass 18.30 Uhr, Beginn 19.00 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung: www.alumni.at



Sa., 4. Mai 2013

WU Alumni Arts: „Georg Baselitz – Werke von 1968 bis 2012“

Anlässlich des 75. Geburtstages des Künstlers Georg Baselitz eröffnete das Essl Museum in Klosterneuburg am 17. Jänner die Ausstellung „Georg Baselitz – Werke von 1968 bis 2012“, die noch bis 20. Mai zu sehen sein wird. Baselitz ist einer der wesentlichen Künstler der Nachkriegsgeneration in Deutschland, der die figurative Malerei konsequent weiterentwickelt hat. Gezeigt werden 44 Werke aus vier Jahrzehnten, die Prof. Karlheinz Essl in enger Zusammenarbeit mit Georg Baselitz zusammengestellt hat. WU-Alumni-Club-Mitglieder haben die Möglichkeit, sich selbst ein Bild von der Ausstellung zu machen.

Ort: Essl Museum, An der Donau-Au 1, 3400 Klosterneuburg. Zeit: 14.30 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung: www.alumni.at

**Lassen Sie uns bitte wissen,
wenn es Veränderungen gibt!**

Liebe WU-Alumni, wir sind bemüht, unsere Datensätze auf dem neuesten Stand zu halten. Bitte lassen Sie uns wissen, wenn es zu Veränderungen bei Namen, Adresse oder Beruf kommt, denn nur so können wir mit Ihnen in Kontakt bleiben.

Herzlichen Dank!

alumni@wu.ac.at

Mo., 15. April 2013

Kooperationsveranstaltung: Raiffeisen – Gute Beziehungen

Um erfolgreich zu sein, benötigt man „Gute Beziehungen“. Damit sich Unternehmer/innen und Freiberufler/innen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können, hat Raiffeisen im Bereich „Digital-analog moderierte Kunden-Netzwerke“ ein innovatives Dienstleistungsangebot ins Leben gerufen: Das maßgeschneiderte Wissensnetzwerk von „Raiffeisen – Gute Beziehungen“ bietet Unternehmer/inne/n die Möglichkeit, sich wirtschaftlich hochqualitativ miteinander verbinden zu lassen und ihre Aktivitäten durch solide Partnerschaften langfristig abzusichern. Im gesamten deutschsprachigen Raum aktiv, schafft Raiffeisen einen Marktplatz, auf dem täglich neue Wirtschaftschancen entstehen.

Ort: Looshaus, Michaelerplatz 3, 1010 Wien. Zeit: 19.00 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung: www.alumni.at



[Karl Farkas und Ernst Waldbrunn in ihrer 100. Doppelconference im ORF © ORF]

Di., 9. April 2013

WU Alumni Arts: „Alle meschugge?? Jüdischer Humor erobert die Welt“

Vom 20. März bis 8. September zeigt das Jüdische Museum Wien eine Schau zum Thema Witz und Humor, einem wesentlichen Bestandteil jüdischen Lebens. Zum einen reflektiert er das innerjüdische Verhalten, zum anderen spiegelt er den Umgang mit einer oft feindseligen Umwelt wider. War jüdischer Humor vor dem Zweiten Weltkrieg überwiegend warmherzig und menschenfreundlich, war er nach dem Holocaust oft zynisch und kohlrabenschwarz. Jüdischer Humor umfasst ein breites Spektrum von seinen Wurzeln in Osteuropa bis hin zu Ephraim Kishon in Israel sowie Billy Wilder, Mel Brooks oder Woody Allen in Hollywood. Mitglieder des WU-Alumni-Clubs können an einer exklusiven Führung durch die Ausstellung teilnehmen.

Ort: Jüdisches Museum Wien, Dorotheergasse 11, 1010 Wien. Zeit: 18.00 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung: www.alumni.at



Di., 16. April 2013

WU Alumni Tuesday: „Oman und Jemen“

Nachdem Harriet von Oelhafen, Lehrbeauftragte an der WU und Vizepräsidentin der Deutsch-Qatarischen Gesellschaft, uns letztes Jahr über das Leben und Arbeiten am Golf am Beispiel des Emirats Katar informiert hat, entführt sie uns nun nach Oman und Jemen.

Ort: H12 Bar, Herrengasse 12, 1010 Wien. Zeit: 19.00 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung: www.alumni.at

Di., 7. Mai 2013

WU Alumni Tuesday: „Perspektive 50+“

Viele Österreicher/innen erliegen den Verführungen der Frühpension und erwarten sich, dass mit der Pensionierung alles gut wird. Nicht wenige von ihnen landen aber in einem „schwarzen Loch“, weil unbegrenzter Urlaub nicht automatisch den Himmel bedeutet. Die Jahre über 50 sind eine Chance, die eigene Lebenssituation neu zu durchdenken und vielleicht statt eines „Sinkflugs“ zum Pensionsstichtag Überlegungen zum „Durchstarten“ anzustellen. Da unsere Lebenserwartung stetig steigt, ergeben sich auch neue Chancen.

Ort: H12 Bar, Herrengasse 12, 1010 Wien. Zeit: 19.00 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung: www.alumni.at

WU-Alumni-Kalender

Alumni-Jours-fixes

EXKLUSIV FÜR WU-ALUMNI-CLUB-MITGLIEDER

Jeden ersten Dienstag im Monat

WU Alumni International: WU-Alumni-Stammtisch in Prag

Get-together für alle in Prag und Umgebung lebenden WU-Alumni. Gemeinsam mit der offiziellen Vertretung der österreichischen Wirtschaftskammer, dem AußenwirtschaftsCenter Prag und dem Verein der Österreicher laden wir Sie herzlich zum österreichischen Stammtisch ein.

Ort: Restaurant Chez Marcel, Hastalska 12, 11000 Prag 1

Zeit: 19.30 Uhr

Nähere Informationen unter www.alumni.at, Anmeldung bei Ing. Mag. Markus Vesely unter markus.vesely@gmail.com

Jeden ersten Dienstag im Monat

WU Alumni International: WU-Alumni-Stammtisch in Hongkong

„Austro-Cham“ heißt der Stammtisch der lokalen Österreicher/innen/vereinigung und des AußenwirtschaftsCenters, zu dem wir alle WU-Alumni der Umgebung herzlich einladen.

Ort: Bar 6IX, 6/F, Parekh House, 63 Wyndham Street, Central, Hongkong

Zeit: 18.30 Uhr

Nähere Informationen unter www.alumni.at, Anmeldung bei Mag. Christian H. Schierer unter hongkong@wko.at

Jeden ersten Mittwoch im Monat

WU Alumni Balance: Alumni-Contrast-Laufcommunity

Mit diesem Lauftreff soll laufbegeisterten Alumni die Möglichkeit gegeben werden, in lockerer und entspannter Atmosphäre unter fachkundiger Betreuung zu laufen, Tipps und Tricks zum Laufen zu erfahren und Gleichgesinnte kennenzulernen. Es trainiert Hannes Langer, einer der besten Lauftrainer Österreichs. Es gibt keinen Leistungsdruck, das Training ist auf jede Leistungsstufe abgestimmt. Auch Laufanfänger/innen sind herzlich willkommen. Nach dem Lauftraining besteht die Möglichkeit, sich gemütlich bei einem Glas Bier oder Ähnlichem zusammenzusetzen. Umkleide- und Duschmöglichkeiten sind vorhanden.

Ort: Sportclub Donaucity, Arbeiterstrandbadstraße 128, 1223 Wien (direkt bei U1-Station Alte Donau)

Zeit: 19.00 Uhr

Nähere Informationen unter www.contrast.at/laufcommunity

Jeden Donnerstag

WU Alumni Balance: Alumni-Fußball

Übliche Ausrüstung (keine Stollenschuhe) und zehn Euro sind mitzubringen. Gespielt wird bei jedem Wetter (Ausweichmöglichkeiten auf einen Kunstrasen). Es ist weder fußballerische Vorbildung notwendig, noch gibt es nach unten oder oben Altersbeschränkungen. Alle, die kommen, spielen. Für die „dritte Halbzeit“ und Analysen Zeit nehmen! Ort: Sport- und Freizeitzentrum Südstadt, Steinböckstraße 7, 2344 Maria Enzersdorf

Zeit: 19.30 Uhr

(Treffpunkt bei den Kabinen)

Anmeldung bei Mag. Werner Hebenstreit unter 0676-630 48 24 oder werner@hebenstreit.at

Einmal im Monat

WU Alumni Tuesday: Get-together in Wien

Einmal im Monat findet der Clubabend in Wien statt. Nach einem

Impuls vortrag zu einem interessanten Thema und anschließender Diskussion besteht die Möglichkeit zum Networking in entspannter Atmosphäre.

Ort: H12 Bar, Herrengasse 12, 1010 Wien

Zeit: 19.00 Uhr

Termine und Anmeldung unter www.alumni.at

Alumni-Veranstaltungen

EXKLUSIV FÜR WU-ALUMNI-CLUB-MITGLIEDER

14. März

WU-Talks: „Klimawandel und Naturkatastrophen – was tun?“

Univ.Prof. Dr. Crespo Cuaresma, Dr. Mechler und Mag. Wancata diskutieren, wie sich Volkswirtschaften, Gesellschaft und Unternehmen auf veränderte Rahmenbedingungen und erhöhte Risiken aufgrund häufiger und extremer Katastrophenereignisse einstellen.

Ort: Großer Sitzungssaal der WU, UZA1, Kern D, 2. Stock

Zeit: 18.30 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung unter www.alumni.at

19. März

Kooperationsveranstaltung: Artus-Workshop II

Aufgrund des großen Interesses an unserem Artus-Workshop zum Thema „Bilanzen – richtig lesen?“ findet im März 2013 die Fortsetzung, die auf dem ersten Teil des Workshops aufbaut, statt.

Zeit: 18.00 Uhr

Ort: Artus, Seilerstätte 22, Stiege 1/1. Stock, 1010 Wien

Nähere Informationen und Anmeldung unter www.alumni.at

21. März

WU Alumni Regional: Get-together in Tirol

Impuls vortrag „Gründung, Entwicklung und Strategie der Firma Physiotherm GmbH sowie technische Details der Infrarothabenden“

Zeit: 17.00 Uhr

Ort: Physiotherm GmbH, Physiothermstraße 1, 6065 Thaur

Nähere Informationen und Anmeldung unter www.alumni.at

9. April

WU Alumni Arts: „Alle meschugge?? – Jüdischer Humor erobert die Welt“

Humor ist ein wesentlicher Bestandteil jüdischen Lebens. Das Spektrum reicht von Ephraim Kishon über Mel Brooks bis Woody Allen in Hollywood. Ort: Jüdisches Museum, Dorotheergasse 11, 1010 Wien

Zeit: 18.00 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung unter www.alumni.at

11. April

Praktikumstag

Der WU-Alumni-Club ist beim Praktikumstag des ZBP (Zentrum für Berufsplanung der WU) vertreten.

Besuchen Sie uns vor Ort.

Ort: Festsaal der WU, UZA 1,

Kern A, 1. Stock

Uhrzeit: 13.00–17.00 Uhr

15. April

Kooperationsveranstaltung: Raiffeisen – Gute Beziehungen

In entspannter Atmosphäre gibt der Initiator des „Raiffeisen – Gute Beziehungen“-Netzwerks, Dr. Christian Ohswald, den Gästen Einblick in die Funktionsweise von „Gute Beziehungen“ à la Raiffeisen. Begleitet von einer exklusiven Wein- und Käsedegustation wird im Anschluss entspannt genetzt.

Ort: Looshaus, Michaelerplatz 3, 1010 Wien

Zeit: 19.00 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung unter www.alumni.at

16. April

WU Alumni Tuesday: Oman und Jemen

Harriet von Oelhaven entführt uns in den Osten und gewährt Einblicke in eine sagenumwobene Welt.

Ort: H12 Bar,

Herrengasse 12, 1010 Wien

Zeit: 19.00 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung unter www.alumni.at

18. April

Internationales Alumni-Treffen in Bukarest

Das Rektorat der WU ist bestrebt, erfolgreiche Alumni und international tätige Manager/innen mit Österreich-Bezug über die WU zu informieren, Kontakte herzustellen und Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu diskutieren.

Ort: Residenz der österreichischen Botschaft

Nähere Informationen unter www.alumni.at

20. April

MAF Art Brunch in München

Von 19. bis 21. April 2013 findet die Metropolitan Art Fair (MAF) im Münchner Le Meridien statt. Die internationale Kunstmesse fand bereits erfolgreich in Wien statt und bietet ca. 20 „emerging artists“ die Chance, sich zu präsentieren. WU-Alumni-Club-Mitglieder sind herzlich zu einem Art Brunch eingeladen.

Ort: Le Meridien Munich, Bayerstraße 41, 80335 München

Zeit: 11.00 Uhr

Nähere Informationen unter www.alumni.at

4. Mai

WU Alumni Arts: „Georg Baselitz“

Anlässlich des 75. Geburtstags von Georg Baselitz widmet ihm das Sammlerpaa Essl eine ausgiebige Werkschau. WU-Alumni-Club-Mitglieder können an einer exklusiven Führung durch die Räumlichkeiten des Essl Museums teilnehmen.

Ort: Essl Museum, An der Donau-Au 1, 3400 Klosterneuburg

Zeit: 14.30 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung unter www.alumni.at

7. Mai

WU Alumni Tuesday: „Perspektive 50+“

Ort: H12 Bar,

Herrengasse 12, 1010 Wien

Zeit: 19.00 Uhr

Nähere Informationen & Anmeldung: www.alumni.at

WU-Veranstaltungen

14. März

IfU-Dialog: Vorträge zum Themenbereich „Turbulente Zeiten erfolgreich meistern“

1. Vortrag: Univ.Prof. Dr. Christopher Lettl, Vorstand des Instituts für Entrepreneurship & Innovation der WU („Implementierung von Open Innovation – Was bedeutet dieser Ansatz für die Praxis konkret?“)

2. Vortrag: Gerald Grohmann, CEO der Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG („Erfolgreiche Strategien in turbulenten Zeiten – Weltmarktführerschaft bei Hochpräzisionsteilen für die Oilfield-Industrie“)

Ort: WU, Konferenzraum 1, Block D (gelber Bereich), 7. Stock (Saal 7.06)

Zeit: 18.30 Uhr

Anmeldung unter ifudialog@wu.ac.at

8. April

Open Minds

Zwischen Utopie und Realität: Wie geht es weiter mit Europa? Es diskutieren Benita Ferrero-Waldner, Robert Menasse, Christoph Grabenwarter und Wilfried Stadler.

Ort: Festsaal der WU, UZA 1, 1. Stock, Kern A

Uhrzeit: 18.00 Uhr

Nähere Informationen und Anmeldung unter wu.ac.at

10. April

Master Day

Ort: Aula der WU, UZA 1

Zeit: 10.00–15.00 Uhr

Nähere Informationen: wu.ac.at

18. April

IfU-Dialog: Vorträge zum Themenbereich „Ansätze für die Steigerung der Performance“

1. Vortrag: Mag. Dipl.Ing. Dr. Armin Wiedenegger, Disser-

tant des Instituts für Unter-

nehmensführung der WU („Welchen Anforderungen sollen erfolgreiche Unterneh-

men entsprechen?“)

2. Vortrag: Mag. Thomas Sima, Managing Director Austria der Horváth & Part-

ner Management Consulting GmbH („Erfolgreiche Bei-

spiele für die Umsetzung von Verbesseungsprojekten – Auf was kommt es dabei an?“)

Ort: WU, Konferenzraum 1, Block D (gelber Bereich), 7. Stock (Saal 7.06)

Zeit: 18.30 Uhr

Anmeldung unter ifudialog@wu.ac.at

WU-Alumni-Club international

Amsterdam:	Mag. Martina Hofmeijer, martina.hofmeijer@hotmail.com

<tbl_r cells="2" ix="

„Spuren hinterlassen, nicht nur Staub“

Mag. SANDRA KOLLETH, stellvertretende
General Managerin bei Xerox Austria,
über interaktives Marketing, Jobtausch und Leitsprüche

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Trends im interaktiven Marketing?

Alle Entwicklungen, die einen direkten und messbaren Einfluss auf den Return on Investment haben – etwa Individualisierung und Multichannel-Kommunikation. Bei Ersterem kommt es vor allem darauf an, den Inhalt wirklich auf die einzelnen Empfänger/innen und ihre individuellen Bedürfnisse abzustimmen. Bei der Multichannel-Kommunikation darf nicht nur über verschiedene Kanäle kommuniziert werden, sondern diese müssen auch innerhalb einer Kampagne wechseln und auf die Empfänger/innen abgestimmt werden. So kann etwa über einen QR-Code in einer Printanzeige im Internet Mehrwertinhalt abgerufen und basierend auf dem Nutzer/innen-verhalten im Internet gedruckte, individualisierte Information erstellt werden. Das Nachfassen dazu passiert über SMS oder E-Mail, die wiederum auf eine personalisierte URL führen können, dort wird Telefon- oder Chatkontakt angeboten, gefolgt von einem Händler/innen/besuch. Dazwischen gibt es Möglichkeiten für Likes und Tweets. Hier sind der Kreativität mit den technischen Umsetzungsmöglichkeiten kaum mehr Grenzen gesetzt.

Wie bereitet man sich am besten auf eine Topposition in der Branche vor?

Im Vertrieb, und zwar in einer aktiven Vertriebs-/Verkäufer/innen/-funktion. Die Erfahrungen, die man dort zu Kund/inn/enbedürfnissen und Markt sammelt, und das Standing, das man sich damit auch gegenüber dem Vertrieb erarbeitet, sind unschätzbare Vorteile.

Stichwort WU: Wie sehen Sie die Veränderungen seit Ihrem Studium?

Zuerst einmal: Ich freue mich sehr, dass die WU fast „Nachbar“ zum Xerox-Standort im Viertel 2 wird. Ich denke, die Praxisorientierung und die Kooperation mit der Wirtschaft wurden deutlich erhöht und natürlich hat auch Bologna deutliche Veränderungen gebracht. Nach wie vor wird aus meiner Sicht an der WU zu wenig Interesse an einer der wichtigsten und spannendsten Aufgaben in der Wirtschaft geschaffen – dem Vertrieb im B2B-Umfeld.

Können Sie sich vorstellen, an einem Jobtausch-Programm teilzunehmen?

Ja. Ich fände es insbesondere spannend, dabei andere Kulturen kennenzulernen, aber gleichzeitig mein



Wissen und meine Erfahrung aus der Wirtschaft nutzbar zu machen, wie dies zum Beispiel durch Organisationen wie „Manager ohne Grenzen“ unterstützt wird.

Alles zum Thema Karriere jeden Samstag in der „Presse“

- Career Tools
- Branchenschwerpunkte
- Weiterbildungsangebote

MEHR diepresse.com/karriere

Die Presse

UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG FÜR ÖSTERREICH

Wenn Sie einen Tag überraschend freihätten: Wie würden Sie ihn nutzen? Und wie einen ganzen Monat?

Den Tag würde ich mit Faulenzen verbringen: gut essen und trinken. In der Sonne liegen, einfach genießen. Den Monat würde ich am Meer verbringen – ich bin passionierte Skipperin. Das habe ich übrigens vor einigen Jahren schon einmal für zwei Monate tatsächlich getan.

Welche Lektüre, welchen Film empfehlen Sie?

Alle klassischen österreichischen Kabarettfilm wie „Muttertag“, „Hinterholz 8“ oder „Poppitz“. Bei Büchern sehr Unterschiedliches – ich finde die Verknüpfung zwischen aktueller Wirtschaftslage und Ge-

schichte, wie Hugo Portisch sie in „Was jetzt“ aufzeigt, sehr spannend. Oder: Unternehmenskultur, einmal anders betrachtet, in „Delivering Happiness“ von Tony Hsieh über die Geschichte des Schuhversands Zappos. Zum Entspannen bevorzuge ich die Bücher von Daniel Glattauer.

Verraten Sie uns Ihren Leitspruch?

Ich habe zwei: „Man kann nicht alles können, aber alles versuchen.“ Und: „Spuren hinterlassen, nicht nur Staub.“ Frei nach dem „Kleinen Prinzen“ (A. de Saint-Exupéry): „Geh nicht nur die glatten Straßen. Geh Wege, die noch niemand ging, damit du Spuren hinterlässt, und nicht nur Staub.“

DANIELA MATHIS, „Die Presse“

PayLife

Bringt Leben in Ihre Karte.

**DAS WARTEN
HAT SICH GELOHNT**

PayLife Black®

VISA

4000 0012 3456 7890

VALID UNTIL 00/00-00/00

IHR GUTER NAME

www.paylifeblack.at