



marketing & media

helvetia ETAT

gantnerundenzi sichern sich Auftrag der Helvetia Versicherungen

Seite 9

PREIS

Initiative „Kunst hat Recht“ und Skills Group holen Deutschen PR-Preis

Seite 10

AWARD

Regionalitätspreis der Bezirksblätter Salzburg

Seite 12



© Franz Neumayr



SHORT



© Verlagsgruppe News

Anett Hanck, CSO Verlagsgruppe News, bietet eine neue Line Extension des Kochjournals *Gusto*; das monothematische Sonderheft behandelt dabei die Klassiker der heimischen Küche. Auf 148 Seiten bündelt die Redaktion 124 ausgewählte Rezepte. Seite 9



© IAB Austria

Lilian Meyer-Janzek, Geschäftsführerin IAB Austria, veröffentlichte mit dem IAB Trendmonitor eine aktuelle Studie zu Onlineshopping-Trends: 60% der Österreicher planen Weihnachtseinkäufe bereits Online, investieren dabei im Schnitt 330 €. Seite 10



© Franz Helmreich

Andreas Martin, Geschäftsführer pilot@media.at, zieht positive Bilanz zu den ersten sechs Monaten der Agentur. Zudem bricht er eine Lanze für Online, plädiert für relevante Summen in diesem Bereich und sieht im Content Marketing den nächsten Trend. Seite 11

MEDIANET TV HEUTE



© Sky/move121

move121 mit Hans Krankl für den aktuellen Spot der Sky-Weihnatskampagne.

„Spannend, dass Online somit Print befruchtet“



© medianet

Bilanz Das Wachstum von über 90.000 Lesern bei *Medizin populär* sieht Verlagsleiterin Christina Hohenberg auch in der Digitalstrategie begründet: Entgegen dem früheren Glauben, dass Print durch Online verdrängt werden würde, befruchte Online das Printprodukt.

Seite 8

Event Referate, Diskussionen und Präsentation am 21.11.

Markenführung statt Markenburnout



Manfred Enzlmüller lädt zum Marken“Dialog am 21. November.

Schallaburg. Die Fachtagung zum Thema „Markenführung statt Markenburnout“ am 21. November auf der Schallaburg in Niederösterreich zeigt, wie die aktuelle Krise dazu führt, dass auch gestandene Unternehmen immer härter um Marktanteile, Kunden und loyale Händler kämpfen müssen. In Expertendialogen beleuchteten Topreferenten, was man tun kann, um den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens gezielt zu sichern.

Zudem wird eine aktuelle Studie zu „Die Entwicklung von Marken im Umfeld einer anhaltenden Krise“ präsentiert. Anmeldung unter: www.markendialog.at

MESSE+EVENT für Fotografie, Reise und Outdoor

16. & 17. November 2013
Messe Wien

www.photoadventure.at



Fotografie + Abenteuer
LIVE erleben

DIE PHOTO+ADVENTURE WIRD GRÖßER:

2013 erstmals auch in der Halle B der Messe Wien.

Das bedeutet mehr Raum für:

- Fotografie + Film
- Workshops
- Reise + Vortrag
- Fotoausstellungen
- Seminare
- spannende Inszenierungen

Neue Website: www.photoadventure.at

Jetzt Seminar- und Workshoptickets bestellen:
www.photoadventure.at/shop

Fotos: © Thomas Stampato, © Triff/shutterstock.com

Real gegen Aldi und Lidl Die neue Billigoffensive der Supermarktkette Real könnte in Deutschland zu aggressiven Preiskämpfen führen

Discount War: Krieg der Diskonter

Metro-Tochter Real wirbt in knallgelb und mit dem Slogan „Ohne Schnickschnack. Ohne teuer.“

Düsseldorf. Seit Jahren gilt es als ein ehernes Gesetz im deutschen Einzelhandel: Diskont-Marktführer Aldi bestimmt die Preisuntergrenze bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs. Doch jetzt will die zum Metro-Konzern gehörende SB-Marktkette Real das nicht länger akzeptieren: Sie startete mit einer neuen Billigmarke. „Es ist durchaus möglich, dass Real damit einen Preiskrieg in Deutschland auslöst, wie wir ihn seit Jahren nicht mehr gesehen haben“, sagte dazu Handelsexperte Matthias Queck vom Beratungsunternehmen Planet Retail.

Toilettenpapier, Wurst, Socken und Glühbirnen. Alles sind sie knallgelb verpackt und tragen statt eines Markennamens nur die Produktbezeichnung. Real wirbt dafür mit dem Slogan „Ohne Schnickschnack. Ohne teuer“.

Weniger an Qualität

„Die Diskonter haben ihre Qualität immer weiter nach oben geschraubt, sodass darunter wieder Raum ist“, begründete Real-Chef Didier Fleury laut *Lebensmittel Zeitung* die Preisoffensive. Diese Marktlücke will Real jetzt besetzen. Kargheit ist dabei Programm.

Das No-Name-Multivitamin-Fruchtsaftgetränk kostet in der 1,5 l-Packung bei Real nur 0,79 €, hat aber auch nur einen Fruchtgehalt von 12 %. Zum Vergleich: Aldi Süd kassiert für einen Liter Multivitamin-saft 0,95 €. Dafür bekommt der Kunde aber auch 100% Fruchtsaft.

Neupositionierung geplant

Bislang reagieren Aldi Süd und Lidl zurückhaltend. Real ist kein großer Player am deutschen Lebensmitteleinzelhandelsmarkt. Aber Unternehmenssprecher Markus Jablonski kündigt an: „Das

können am Ende 200 Produkte werden oder 2.000. Darüber entscheiden letztlich unsere Kunden. Auf jeden Fall soll es nicht bei den knapp 20 Produkten bleiben, die derzeit im Angebot sind.“

Die aktuelle Entwicklung geschieht im Zuge der Neuausrichtung des Unternehmens, das in allen Preisstufen neue Akzente setzen will. Nach Vorstößen mit einem hochwertigen Angebot im Rahmen der italienischen Wochen bearbeitet Real nun das untere Preissegment, weil ein beachtlicher Teil der Kunden sowie potenzielle Neukunden über ein limitiertes Einkaufsbudget verfügen.



Real rüstet zum Kampf: Billiger als billig ist ab sofort die Devise am PoS. (jm)

Start mit 20 Artikeln

Die „Preisbrecher“ stehen zurzeit gut sichtbar platziert an prominenten Stellen in den über 300 Real-Supermärkten in Deutschland. Knapp 20 Artikel sind erhältlich wie Fruchtsäfte, Nudeln,

Neues Projekt Post & Co Hauszustellung

Wien. Obwohl immer mehr Waren heute über das Internet bestellt und direkt nach Hause geliefert werden, sind Lebensmittel davon noch kaum betroffen. Grund dafür ist, dass gerade bei diesen Waren die üblichen Lieferfristen von mehr als einem Tag von den Kunden nicht akzeptiert werden. Einen neuen Lösungsansatz für die taggleiche Zustellung werden die Österreichische Post AG, Pfeiffer HandelsgmbH, RISC Software GmbH und die FH OÖ Forschungs- & Entwicklungs GmbH/Logistikum in den nächsten 18 Monaten entwickeln. Das gemeinsame Forschungsprojekt „Food4all@home“ soll klären, wie eine flächendeckende Hauszustellung von Gütern des täglichen Bedarfs funktionieren könnte. (red)

Spielfest 70.000 Besucher Ein voller Erfolg

Wien. Zahlreiche Neuheiten, prämierte Spiele und Spielemeisterschaften sowie 70.000 interessierte Besucher: Das ist das Ergebnis des Spielfests im Austria Center. „Einmal mehr hat sich gezeigt, dass Spielen nach wie vor im Trend liegt und nicht an Anziehungskraft verliert. Wir sind stolz darauf, seit mittlerweile 29 Jahren den Menschen immer wieder ein außergewöhnliches Wochenende bereiten zu dürfen“, so Veranstalter Ferdinand de Cassan. (red)



Abwechslungsreich, spannend und voller Action: Spielen liegt im Trend.

Marken" Dialog

Markenerfolg statt Marken-Burn-out



21. November 2013
Renaissanceschloss Schallaburg

- Markenstudien
- nationaler und internationaler Markenschutz
- Storytelling und Emotional Branding
- Brand-Controlling
- Rebranding

JETZT ANMELDEN



www.markendialog.at

