

WU WIEN-ERÖFFNUNG



1. Erich Riegler (Rewe), Eva-Maria Egghart-Pickl (Lidl), Bernhard Haider (Hofer) und Gerhard Drexel (Spar); 2. Thomas Haller und Georg Rath; 3. Christina Holweg (WU), Hannes Giovanovits (Spar) und Ute Sebök (Procter & Gamble); 4. Peter Schnedlitz, Bernadette Kamleitner und Martin Schreier.

Department für Marketing der WU Wien präsentiert sich

Höchstes Niveau

Come-together Vergangene Woche war es endlich so weit: die Eröffnung des größten Universitätsneubaus in Europa ging über die Bühne. Mitten in den Feierlichkeiten rund um Direktor **Christoph Badelt**, BP **Heinz Fischer** und EU-Kommissar **Johannes Hahn** hat auch das Department für Marketing seine Pforten offiziell geöffnet. Und da war Departmentvorstand **Peter Schnedlitz** sichtlich stolz ob der Prominenz: Mit knapp 100 Mitarbeitern ist dies nunmehr im deutschsprachigen Raum die größte Einheit für Marketingforschung.

Das Who-is-Who der Handelsszene und Lebensmittelindustrie ließ es sich nicht nehmen, zu kommen – so manch einer hat einst an diesem Institut sein Studium absolviert. Unter den Gästen: **Gerhard Drexel** (Spar), **Erich Riegler** (Rewe), **Bernhard Haider** (Hofer), **Eva-Maria Egghart-Pickl** (Lidl), **Günter Thumser** und **Martina Steinberger-Voracek** (Henkel), **Sonja Gahleitner** (Unilever) und **Alfred Hudler** (Vöslauer). Dazu kamen auch die WU-Marketingexperten wie **Bernadette Kamleitner**, **Thomas Reutterer**, **Martin Schreier**, **Bodo Schlegelmilch**, **Christina Holweg**, **Fritz Scheuch**. (jm)

Vorstand Peter Schnedlitz ist sichtlich stolz.



GOLDENES TEEBLATT



Hugo Bichler (Vertriebsleiter Teekanne), Fanny Holzer, Andreas König & Monika Buch (25 Hours Hotel), Karl und Martina Hohenlohe (Herausgeber Gault Millau).

10 Jahre Verleihung „Goldenes Teeblatt“ mit Teekanne

Besten Tee rund um die Uhr genießen

Jubiläum Bereits zum 10. Mal wird von Teekanne und Gault Millau das „Goldene Teeblatt“ für Österreichs beste Teegastronomen verliehen. Pro Bundesland gibt es einen Gewinner. Der Wiener Preisträger: 25 Hours Hotel. Für die Beteiligten war dies Anlass, eine positive Bilanz zu ziehen, wie Teekanne-Vertriebsleiter **Hugo Bichler** sagte: „Wir freuen uns, mit dem ‚Goldenen Teeblatt‘ bereits das zehnjährige Jubiläum feiern zu können und sind auch stolz darauf, einen wichtigen Teil zur positiven Entwicklung der Teekultur in Österreich beigetragen zu haben.“ Auch **Karl Hohenlohe**, Herausgeber des Gault Millau, sieht den Trend sehr positiv: „Es ist toll, bei vielen Restaurants, Cafés und Hotels mittlerweile eine große Auswahl an hochwertigen Teesorten vorzufinden. Das macht es für unsere Tester natürlich nicht einfacher, aber das erhöht dafür den Spaß am Probieren.“ Und die Wien-Siegerin **Fanny Holzer-Luschnig**, General Manager 25 Hours Hotel, über ihr reichhaltiges Teeangebot: „Unser Ziel ist es, mit unserem Teeangebot von Samova moderne Genießer zu inspirieren, ihren ganz persönlichen Geschmack zu entwickeln.“ (red)

medianet
termine
Shopping-Party am 12. Oktober: Fashion Check-in präsentiert in 20 Pop-up-Boutiquen im Hotel Le Meridien, 1010 Wien, die Herbst-Winter-Trends 2013. www.fashion-check-in.com

KOPF DES TAGES



Gerald Mayr (47) hat mit dem 1. Oktober die Verkaufs-, Vertriebs- und Marketingleitung der Grieskirchner Brauerei übernommen.

Als Sohn eines Gastwirts war Mayr seit jeher mit der Gastronomie verbunden. Mit 25 Jahren übernahm er den elterlichen Betrieb und startete fünf Jahre später seine Vertriebskarriere bei der Stiegl-brauerei. Anschließend war er Verkaufsleiter beim Getränkegroßhandel Rudolf Wagner KG. Im Jahr 2009 wechselte er als Vertriebsleiter zur Nannerl GmbH & Co KG. Zuletzt managte Mayr als Geschäftsführer der BiB Solution GmbH die Einführung einer Verpackungsinnovation im Getränkebereich.

PRODUKT DES TAGES



Höchster Genuss Ein Wein für den Worte nicht reichen – das war die Vision von Winzer Leo Hillinger zu Beginn des Projekts Icon Hill. Die Trauben des Jahres 2009 waren bestens geeignet für die Realisierung dieses Traums. Eine 36 Monate lange Reifung sorgte für die perfekte Ausbalancierung des edlen Tropfens. Eine Traube pro Stock – das bedeutet eine limitierte Anzahl von Abfüllungen: 999 Flaschen werden exklusiv verkauft. Für die ebenbürtige Hülle für seine Weinkrone sorgt Zaha Hadid: Die Flasche ist edel, elegant, voll feiner Formen und mit Rundungen, ebenso wie mit Kanten. Die Flasche kann lange im Keller sein: als optimale Genussreifezeit gelten die Jahre 2016 bis 2030. Der Icon Hill ist in allen Leo-Hillinger-Stores und online unter www.leo-hillinger.at um 99 € erhältlich.

DIE FINSTERE BRILLE



Die Preisfalle schnappt zu

CHRISTIAN NOVACEK

Aldi & Co drehen in Deutschland an der Preisschraube. Nach oben, wohlgemerkt. Mehr Markenartikel, die Besetzung von Theen wie Bio und Regionalität – das kostet und führt letztlich zum steigenden Preisniveau im Diskont. Möglich ist es, weil laut GfK Deutschland die Zeit der großen Preisschlachten vorbei ist. Die Supermärkte haben erkannt, dass es sinnlos ist, um jeden Preis die Preisfrage mit Aldi/Hofer auszumachen. Sie hätten eingesehen, dass sie den Preiskrieg nicht gewinnen können und setzen daher auf Frische und Service. Was folgt, wäre möglicherweise eine friedliche Koexistenz, die jedem seinen nachvollziehbaren USP belässt. Warum ist so ein Szenario in Österreich nicht vorstellbar? Warum geht hierzulande der USP-Raub oftmals so weit, dass vom angestammten USP wenig übrig bleibt? Vielleicht hat es der Handel hierzulande übertrieben. Die Preisschraube nach unten nicht gedreht, sondern gehämmert. Und jetzt sitzt man fest. Kommt aus den 25%-Warengruppenrabatten nicht mehr heraus. Ist zwischen den 1+1 gratis-Angeboten eingeklemmt. Was im Preisvergleich zwischen Deutschland und Österreich so gerühmt wird – die ausgefeilte heimische Aktionspolitik –, ist in Wirklichkeit eine Falle. c.novacek@medianet.at

10

DIE ZAHL MIT DEM AHA-EFFEKT zum Weitererzählen

(Un)Endlich Eine Supernova-Explosion in 10 Lichtjahren Entfernung würde Leben auf der Erde sofort auslöschen. Die nächste Supernova ist 50.000 Lichtjahre entfernt.