



Hausaufgaben Und noch einmal die Lehrer, bevor das Thema abgeschlossen sein sollte: Man möge ihm eine andere Berufsgruppe zeigen, die „solch einen Solidarbeitrag“ leiste, meinte Vizekanzler-Finanzminister Pröll zum Kompromiss bei den Verhandlungen mit den Pädagogen: „Ich gratuliere für das Ergebnis von gestern.“

Wir fassen zusammen: Lehrer leisten ab dem kommenden Schuljahr zusätzlich zehn Supplierstunden gratis. Pro Jahr. Der „Mehrdienstleistungs-Zuschlag“ bei Bundeslehrern wird gesenkt (von 1,417 auf 1,3 Prozent), die Bildungs-Zulage gestrichen (7,3 Euro pro Monat); die Matura-Zulage – nein, Maturabetreuung ist keine Selbstverständlichkeit – um ein Drittel gekürzt. Dafür werden befristete Verträge in unbefristete umgewandelt – und das Einstiegsgehalt von Junglehrern angehoben. Außerdem werden die Mieten der Schulen an die Bundesimmobilien-gesellschaft BIG 2009 und 2010 gestundet. Allein dieser Vorschlag, ganz einfach keine Miete zu zahlen, findet übrigens bereits Nachahmer: Auch

Polizei- und Uni-Gewerkschafter fordern jetzt, dass ihre Ressorts keine Miete für Liegenschaften an die BIG zahlen. Auch sie sind offensichtlich bereit, einen massiven Solidarbeitrag zu leisten.

Weiter im Raum stehen der Vorschlag einer Altersteilzeit und die

Übernahme aller Vertragslehrer in ein öffentlich-rechtliches Dienstverhältnis. 400 Mio. Euro – der Chef der Pflichtschullehrer-Gewerkschaft hatte kürzlich in der ORF-Sendung „Im Zentrum“ mit einem entsprechenden Taferl gewedelt – soll allein die Aktion „Pragmatisierung für alle“ bringen. Das ist eine nette

Idee, da man die Kosten damit ganz einfach auf das Sozialsystem überwälzt. Bei Beamten entfällt der Arbeitgeberbeitrag des Bundes für die Pensionsversicherung. Diesem Gedankenmodell folgend, könnten wir sämtliche heimischen Arbeitnehmer – und Arbeitgeber – dazu auffordern, einen ähnlichen Solidarbeitrag zu leisten. Pragmatisierung für alle. Das könnte binnen Kürze Milliarden sparen und binnen Wochen das Pensionssystem aushebeln.

Und jetzt der große Wurf ...

Die nächste Sitzung der Arbeitsgruppe zur Verwaltungsreform ist Ende Mai. Derzeit wird an Lösungsvorschlägen für die Bildungsverwaltung sowie für mehr Effizienz des öffentlichen Sektors gearbeitet. Das kann ja noch heiter werden.



mail to
s.bretschneider
@medianet.at

medianet
LEITARTIKEL

Solidarität und andere Beiträge

Der Anfang ist gemacht: Die seit 30 Jahren angekündigte große Verwaltungsreform dürfte jetzt an sich kein Problem mehr darstellen.

SABINE BRETSCHNEIDER



ZITAT DES TAGES
Petra Jenner
GF Microsoft Österreich

„Ich glaube, dass die Österreicher mehr Selbstbewusstsein an den Tag legen könnten. Sie sind besser, als sie glauben.“

WWW.ZITATE.AT



HEUTE IM
BUSINESS WEEKEND



„Die Stadt Wien sollte sich den IT-Bereich als Standortfrage ins Bewusstsein rufen.“

FRIEDRICH KOFLER, UBIT, S. 38



„Geblieden ist das Wissen, dass Österreich eine Großveranstaltung wie die Euro hervorragend meistern kann und dass die Infrastruktur deutlich verbessert wurde.“

EURO-KOORDINATOR
HEINZ PALME, S. 68

Gastkommentar Die Krise als Chance für die Kommunikation

Jetzt den Nerv der Zielgruppe treffen

Seitenwechsel Die Wirtschaftskrise hat (bislang) auch positive Seiten für Marketing-Manager und -Managerinnen. Verunsicherte Kunden fordern neue Formen der Kommunikation und beschleunigen damit den „Change“ (frei nach Obama) im Kommunikationsmix. Gefragt sind jetzt partizipative Kommunikationsinstrumente, die Marketing-Manager den Puls ihrer Konsumenten und Konsumentinnen spüren lassen. Jetzt den Nerv der Zielgruppe zu treffen, kann die Basis für innige Kundenbeziehungen in den nächsten Jahren sein. Wir müssen da nur an uns selbst denken – das Geschäft mit uns macht jener Verkäufer, der uns emotional abholt, uns zuhört und unsere Sorgen ernst nimmt. Konsumieren macht auch in Krisenzeiten Spaß, schließlich befriedigen wir damit unseren Jagdtrieb. Es geht also darum, wer uns am besten „verführt“.

Was bedeutet das für den Kommunikationsmix?

Die Öffentlichkeit erwartet eine gewisse Zurückhaltung – große Sponsoringaktivitäten und klassische Kampagnen können voreilig als Affront interpretiert werden. Wenngleich ich mich davon persönlich distanzieren, zumal Sparen nichts anderes bedeutet als das Wirtschaftssystem nachhaltig zu schwächen und damit Arbeitsplätze zu gefährden.

Aber zurück zum Kommunikationsmix. Ich beschäftige mich jetzt seit mehr als zehn Jahren mit interaktiven Marketingformen und habe Folgendes dabei gelernt: Die Präsenz einer Marke ist wichtig. Das bedeutet intelligente (!) klassische Werbung und intensive PR-Arbeit. Das Herz der Konsumenten erobert man aber im ehrlichen direkten Kontakt und authentischer Interaktion, denn das erwarten Kunden nicht. Der positive Überraschungseffekt ist der erste Erfolg; der nachhaltige Erfolg stellt sich dann ein, wenn Marken beginnen, in der Sprache ihrer Zielgruppen mit ebendiesen zu kommunizieren – an den relevanten Touchpoints, mit den richtigen Themen, in der vertrauten Sprache und zum richtigen Zeitpunkt.

Proaktiv statt reaktiv

Die laufende Interaktion mit Konsumenten macht es nämlich möglich, jeden einzelnen Tag die relevante Message in der richtigen Tonalität zu kommunizieren und das ist die wesentliche Stärke von Buzz Marketing. Keine Zeitverzögerung mehr durch wochenlange Mafo und Kampagnenproduktionszeiten – die relevante Message zum entscheidenden Zeitpunkt direkt in der Zielgruppe, idealerweise bei Multiplikatoren und Multiplikatorinnen. Die Träume aller Marketing-Manager erfüllen sich damit in einer sehr volatilen Marktphase umso mehr: mit maximaler Aktionsgeschwindigkeit proaktiv und punktgenau zu kommunizieren. Die Konsumenten sind spätestens jetzt wieder an der Macht und entscheiden sich für diejenigen, die sie mitten ins Herz treffen.

Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin ambuzzador marketing gmbh, www.ambuzzador.com, ambuzzador.soup.io, fliptheflop.com

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

„Das Geschäft mit uns macht jener Verkäufer, der uns emotional abholt, uns zuhört und unsere Sorgen ernst nimmt. (...) Es geht also darum, wer uns am besten ‚verführt‘.“

SABINE HOFFMANN
AMBUZZADOR MARKETING

IMPRESSUM

Medieninhaber:
medianet Verlag AG
1110 Wien, Geiselbergstraße 15
<http://www.medianet.at>
Kontakt:
Tel.: +43-1/919 20-0
abo@medianet.at | Fax: DW 2231
Anzeigen-Hotline Tel.: DW 2203
media@medianet.at | Fax: DW 2231
Fotoredaktion fotored@medianet.at

Vorstand: Chris Radda
Herausgeber: Chris Radda, Paul Leitenmüller
Verlagsleitung: Paul Leitenmüller, Harald Kopp
Chefredaktion: Chris Radda

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2117

medianet prime news & market watch
(primenews@medianet.at)
Chefredakteurin: Sabine Bretschneider (sb – DW 2173) **Stv. Chefredakteur:** Jan Weirich (jawe – DW 2163) **Redaktion:** Alexandra Binder (ab), Sylvia Tomek (st); Engelbert Washietl (ew)
medianet marketing & media
(medien@medianet.at)
Chefredakteur: Dinko Fejzuli (df – DW 2175/Medien) **Chefin vom Dienst:** Miriam Silberschatz (ms – DW 2172/Biz-Talk) **Redaktion:** Anja Herberth (ah – DW 2109/Marketing/Medien), Gabi Hinterkömer (gh – DW 2207/Medien), Peter Suwandschneff (ps – DW 2171/Agenturen) **Ständige Mitarbeiter:** Dagmar Ringgold (dr)
medianet retail (retail@medianet.at)
Stv. Chefredakteur: Christian Novacek (cnov – DW 2161) **Redaktion:** Ernst Draxl (axl – DW 2227), Sophia Freyenschlag (sf – DW 2226), Natalie Oberholzer (no – DW 2228), Ulrike Töffler (utoeff – DW 2241), Miriam Silberschatz (ms – DW 2172/Shop Talk)
medianet specials & careernetwork
(specials@medianet.at)
Chefredakteur: Wolfgang Wendy (ww – DW 2160) **Ständige Mitarbeiter:** Michael Fiala (mf), Helene Fink (hf), Marion Genetti (mg), Lisa Grüner (lg), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Johanna Jenner (jj), Eva Kaiserseder (DW 2147), Heinz Lackner (hl), Josef Linsbichler (jl), Nina Pachernegg (np), Alexander Peer (ap), Robert Penz (rp), Gaby Schätzle (gs), Hermann Wackerle (hw)
medianet financenet & real-estate
(financenet@medianet.at)
Chefredakteure: Chris Radda, Linda Kappel (lk) **Chef vom Dienst:** Gerald Stefan (gst) **Ständige Mitarbeiter:** Fritz Haslinger (fh), Kurt Sattlegger (ks)
medianet technology & industrial technology
(technology@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitende Redakteur: Chris Haderer (hc), Peter Seipel (ps)
medianet destination & destination austria
(destination@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Georg Biron (gb)
medianet automotive business
(automotive@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Jürgen Zacharias (jz)
medianet health economy
(healthconomy@medianet.at)
Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)

Fotoredaktion: Erich Reismann (Leitung), Claudia Bilad **Lektorat:** Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Produktionsleitung:** Olga Boubeva **Grafik:** Raimund Appl, Peter Farkas, Matthias Hurlt, Barbara Steinhauser **Lithografie:** Beate Schmid **Anzeigenleitung:** Oliver Jonke, Richard Mauerlechner **Anzeigenproduktion:** Walter Micak **Druck:** Media-print Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien **Vertrieb:** Post.at & „redmail Logistik & Zustellservice GmbH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“ **Erscheinungsweise:** 2x pro Woche (Di & Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 2,50 € (Di); 3,50 € (Fr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Abo:** 250,- € (Di & Fr); 150,- € (Fr) (Jahr) **Auslands-Abo:** 390,- € (Di & Fr); 199,- € (Fr) (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. medianet special erscheint unter Verantwortung der Anzeigenredaktion; Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

CLIP!
MEDIASERVICE
Medienbeobachtung
Infos: www.clip.at • +43(0)1 503 25 35