

Leben

Reaktionen

Sommerfrische

Vielen Dank für den regelrecht epochalen Tipp in Christine Wahlmüllers Kommentar „Von der Ferne zur Sommerfrische“ (*economy* 13/2006, Seite 16), meine Urlaubsreise an einem Wochentag zu beginnen – und nicht wie alle anderen an einem Samstag. Auch, dass der gute alte Schulatlas für die Reiseauswahl genügt, ist eine überaus wertvolle Empfehlung. Beides, und die ganze Banalität des Kommentars, passt mir einfach nicht in eine ernst zu nehmende Zeitung.

Lukas Kabel, Graz

Im Chor der Raunzer

Der Beitrag „Umschichtung der Mittel absolut fatal“ von Clemens Rosenkranz (Seite 15) zeigt, dass immer, wenn keine neuen Rekordzuwächse für die Hoteliers in Aussicht sind, der stereotype Aufschrei nach mehr Geld für den Tourismus kommt, und die Wirtschaftskammer muss da natürlich gleich in den (Mitglieder-) Chor einstimmen. Die Werbestrategie der Österreich Werbung ist erfolgreich und mehrfach international ausgezeichnet. Neue Schwerpunkte für die neuen Zielgebiete in Zentral- und Osteuropa sind neben Deutschland längst gesetzt. Und auch die Vertriebschienen im Online-Bereich (zum Beispiel Tiscover) sind europaweit führend.

Moritz Warta, Innsbruck

Parallelschwung

Kompliment zu dieser Analyse (*economy* 13/2006, Seite 16) und zur Erkenntnis, dass emotionale Ereignisse wie die Fußball-WM große Auswirkungen auf rationale Dinge wie die Wirtschaft oder die Einstellung einzelner Unternehmer haben. Sie haben es in der Tat. Im Positiven wie im Negativen.

Fred Portner, Wien

Reiseberichte

Ich habe das Dossier in Ausgabe 13 sehr genossen. Jakob Steuerers Reisebericht der Gegenwart brachte mich zum Schmunzeln, hoffe, er hat seine Vorsätze im friedlichen Österreich wahr gemacht. Die mittelalterliche China-Reise bildet, ohne zu belehren. Schön.

Robert Mayerhofer, Wien

Schreiben Sie Ihre Meinung an Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., Gonzagagasse 12/13, 1010 Wien, oder schicken Sie eine E-Mail an redaktion@economy.at.

Im Test

Abkühlung am Donaukanal



hinunter. Ahh! Neben dem Wasser hat es eindeutig ein paar Grade weniger. Die Folge: Das hitzeunterdrückte Hungergefühl artet zu einem Orchester der Magensäfte aus. „Schnell was essen“, lautet die Botschaft. Auf der Höhe der Salztorbrücke hat sich rund um ein Glashaus das „Expedit“ eingenistet. Die Karte ist klein, das Essen fein, die Atmosphäre sehr entspannt. Keine laute Musik, kein Gedränge, freundliche Kellner. Die Kehrseite: Ge-grilltes wird in Butterbrotpapier gewickelt. Und mit Einweglöffel schmeckt die Panna Cotta eindeutig holzig. Sind Teller und Besteck wirklich zu viel verlangt?

www.adriawien.at

Punkte:

Papierlt

Die Nächte sind kurz und heiß. Es ist Sommer. Unklimatisierte Büros, wie die *economy*-Redaktion, werden ab Mittag zur Brühstätte geschwächerter Gehirnleistungen. Was liegt näher, als die verlangsamte Aktivität zu Sonnenuntergang am Donaukanal wieder in Gang zu bringen? Man torkelt hitzetrunk die Stufen zum Donaukanal



Familienbühne

Die älteste Institution am Kanal ist die Summerstage. Sie hat sich zum Treffpunkt vor allem für Familien entwickelt. Die Kinder nutzen die gesicherten Trampolins, während die Eltern sich an einem der Gastro-Standln unterschiedlich gut verpflegen.

www.summerstage.co.at

Punkte:

Schicke SB-Zone

Einst Afterhour-Park der Techno-Gemeinde, hat sich post Baustelle die Strandbar Herrmann bei der Urania breit gemacht. Drängelei, laute Musik, meist nur Stehplätze. Und hitzebetäubte Körper müssen sich noch alles selbst holen. Fazit: Zu stressig!

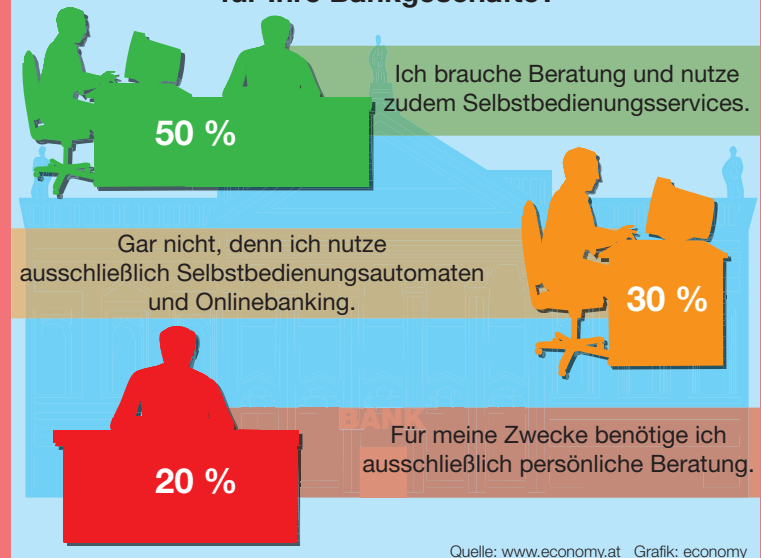
www.strandbar-herrmann.at

Punkte:

Rita Michlits und Klaus Lackner (Maximalwertung: 5 Punkte)
Fotos: kl Dieser Test spiegelt die persönliche Meinung der Autoren wider.

Frage der Woche

Brauchen Sie einen persönlichen Berater für Ihre Bankgeschäfte?



Quelle: www.economy.at Grafik: economy

Buch der Woche

Arbeitsbuch der Offline-Markenstrategie

Henry Ford führte 1913 mit seinem Ford-Modell T nicht nur die Trennung von Hand- und Kopfarbeit durch die Fließbandproduktion (Taylorismus) ein, er ist immer auch für einen Sager gut: „Enten legen ihre Eier in aller Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier!“ Markenstrategie Klaus-Dieter Koch zeigt in „Reiz ist geil“, dass Hühnerei nicht Hühnerei ist, und leitet mit Denkanstößen, Arbeitsblättern und Checklisten zur Kreation einer attraktiven Marke an.

„Kochs Überlegungen, physikalische Gesetze auf den Bereich der Marken anzuwenden, gefällt mir, und ich habe sie bei noch keinem anderen Titel angetroffen. Die zahlreichen Beispiele zu guter und schlechter Markenpraxis haben dieses Buch für mich zu einer spannenden Lektüre gemacht“, lobt Marketing-Papst Philip Kotler den Branding-Spezialisten in einem Vorwort. Nach Koch funktionieren Marken wie Systeme in der Natur: Sie sind anziehend, wenn sie eine hohe Dichte aufweisen und sich von

anderen deutlich abgrenzen. Koch präsentiert sieben Naturgesetze, um Markenwert aufzubauen und die Anziehungskraft einer Marke zu stärken. „Wir haben kein Leistungs-, Innovations-, Qualitäts- oder Servicedefizit, sondern ein Verführungsdefizit“, meint der Gründer und Inhaber des Nürnberger Strategieberatungsunternehmens Brand Trust.



Auf die eigene Website, die eine Marke durch geschickte virtuelle Kommunikation unterstützen könnte, hat Koch seine sieben Schritte

zur attraktiven Marke scheinbar noch nicht übertragen. Die völlig reizlose Startseite www.brand-trust.de führt durch längst als überholt geltende Pop-ups und sinnentleerte Spielchen in die eigentliche Materie. Vielleicht folgt ein Update für die heutige kombinierte Markenkommunikation. *rem*

Klaus-Dieter Koch: *Reiz ist geil. In sieben Schritten zur attraktiven Marke* Orell Füssli Verlag, 2006 29,80 Euro ISBN 3-280-05178-9

Termine

● **Überparteiisches Training.** Das steirische Bildungszentrum (Bic) will mit einem parteiunabhängigen Forum politisch interessierten Menschen die Möglichkeit geben, sich notwendige Kenntnisse anzueignen. Das „Überparteiische Politische Trainee-Programm“ bietet neun Monate geführte Ausbildung und sechs Monate Mentoring. Im Rahmen von persönlichkeitsbildenden und juristischen Seminaren, Podiumsdiskussionen, Workshops und Praktika wird eine umfassende Politik-Ausbildung geboten. Die einzelnen Seminarmodule werden abwechselnd in den neun Bundesländern abgehalten. Das erste findet Anfang September in Wien statt. Ende der Bewerbungsfrist ist der 11. August. www.bic.cc

● **Tag der Ingenieure.** Unter dem Motto „Ingenieure verbinden Regionen“ laden Österreichs Ingenieurkonsulenten am 28. September zum Ingenieurtag ein. Zu dieser umfassenden Informationsveranstaltung sollen Interessenten aus der Wirtschaft sowie Vertreter öffentlicher Stellen in das Tech Gate Vienna kommen. Die internationale Tagung ist als Plattform für fachbereichsübergreifende und grenzüberschreitende Visionen und Kooperationen konzipiert. Gemeinsam diskutieren Experten aus Wissenschaft und Praxis intelligente Infrastrukturprojekte für Verkehr, Energieversorgung und Telekommunikation. www.ingenieurtag.at

● **CRM Summit.** Die Firma Update Software veranstaltet in diesem Jahr vom 9. bis 13. Oktober ihren „CRM Summit“ in Wien. Neben hochkarätigen Top-Referenten namhafter internationaler Unternehmen stellt vor allem der Beitrag von Martha Rogers, Gründungsmitglied der Peppers & Rogers Group, Pionierin des 1:1-Marketings und Bestseller-Autorin diverser Management-Publikationen, ein Highlight des Programms dar. www.update.com

● **Persönlicher Auftritt.** Dass das eigene Auftreten wichtig ist, ist bekannt. Trainiert wird dieses aber kaum. GFP bietet dazu an zwei Terminen (11. September und 14. November) Seminare nach der Structogram-Methode an. Hier werden persönliche Stärken und Talente analysiert und trainiert. Die Umsetzung erfolgt mittels Video-Analyse. Nach der Abstimmung von Außenwirkung und eigenem Verhalten sollte einem authentischen und erfolgreichen Auftreten nichts mehr im Wege stehen. www.gfp.at