



Zurück zum Start Die Regierungskoalition ist mit Werner Faymann und Josef Pröll schneller bei der Wahrheit angekommen, als sie gebildet werden konnte. Es gibt zwischen den zwei kleiner gewordenen Großparteien SPÖ und ÖVP keinen anderen Konsens, als dass ihre beiden Anführer zusammenarbeiten wollen. Sie nennen das einfach „Koalition neu“.

Das erste Debakel

Mit dem Streit um die Sanierung der Post AG erleben sie aber schon das erste große Debakel. Das Wort „Koalitionsstreit“ ist wieder da, was also ist neu? Dass Faymann und Pröll auch in der Frage der Europapolitik, der Staatsreform und der Krankenkassensanierung nicht weitergekommen sind, lässt sich nicht mehr durch das Harmonietheater zweier Alphatiere verstecken.

Der steirische ÖVP-Obmann Hermann Schützenhöfer opponiert seit dem Wahltag gegen das Koalitionsprojekt. Er personifiziert die panische Angst großer ÖVP-Teile nicht nur in der

Die Steirer haben recht. Teilweise.

Dass eine neue SPÖ-ÖVP-Koalition keine gute Idee ist, wird immer klarer. Allerdings bieten auch die heftigsten Kritiker keine brauchbare Alternative.

ENGELBERT WASHIETL

Steiermark, die Partei würde im Tross der SPÖ nur die Rechnung bezahlen, aber keinen Gewinn einstreifen. Die klägliche Geschichte der alten Koalition lehrt ja, dass die ÖVP selbst dann, wenn sie als zweitstärkster Partner den Ersten taktisch unterjocht, am Ende geprügelt wird.

Das Gleiche gilt freilich für die SPÖ. Auch sie könnte bereits bei den nächsten Landtagswahlen abstürzen, trotz Faymann. In der Wirtschaftspolitik zeigt sich erneut die Bruchlinie zwischen Volkspartei und Sozialdemokraten, sie lässt sich nicht verkleistern. Also werden beide nicht fähig sein, das

zu erledigen, was in einer kritischen Zeit erledigt werden muss. Bloß in der Not eine Ministerliste rascher zustande zu bringen als im langjährigen Durchschnitt der zweiten Republik ist noch kein wirkliches Krisenmanagement.

Pröll brüskieren

Auch Schützenhöfer hat sachlich kein überzeugendes Angebot, er steht in der Post-Kontroverse Faymann näher als dem Noch-Finanzminister Wilhelm Molterer. Bis zum ÖVP-Parteitag am 28. November wird Schützenhöfer vielleicht erreichen, dass die von ihm beschworene „Partebasis“ auf ihn hört und Pröll brüskiert. Dann bliebe die SPÖ allein und müsste eine Minderheitsregierung bilden.



mail to
e.washietl
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

Benjamin Franklin
US-Erfinder und Schriftsteller

Eine
Investition
in Wissen
bringt
immer noch
die besten
Zinsen.

WWW.ZITATE.AT



HEUTE IM BUSINESS FRIDAY



„Investieren nach Ethik- und Nachhaltigkeitsgrundsätzen schließt Geldverdienen sicher nicht aus.“

HELMUT JONAS, SCHELHAMMER & SCHATTERA, S.26



„Ein ungeschützter Computer ist eine Einladung für jeden Hacker der Welt.“

KEVIN MITNICK, EX-HACKER, S.50

Gastkommentar Über den agilen Markenbildungsprozess

Neue Methode, um auf den Punkt zu kommen

Keep it simple Der Prozess einer Markenbildung ist schwierig und herausfordernd. An dieser Tatsache ändert eine agile Organisationsmethode grundsätzlich wenig. Denn das Wesen der Markenbildung ist Innovation und Kreativität. Oft scheitern jedoch Markenbildungsprojekte oder liefern Ergebnisse, die den Kunden nicht zufrieden stellen. Zusätzlich werden vielfach die angestrebten wirtschaftlichen Ziele des Auftraggebers nicht erreicht. Aufgrund der komplexen Herausforderungen, namentlich in Kombination betriebswirtschaftlicher und wirtschaftspsychologischer Fragestellungen, werden dabei Projektteams mit internen und externen Spezialisten gebildet.

Das zentrale Problem traditioneller Vorgehensweisen besteht jedoch darin, dass frühzeitig versucht wird, alle Eventualitäten und Arbeitsdetails des Markenbildungsprozesses zu antizipieren, in einem Lastenheft einzuplanen, um sie anschließend streng formalisiert abzuwickeln. Eine Studie der Brandingagentur Markenkern AG kommt in Ihrer aktuellen Umfrage bei Schweizer Kommunikationsverantwortlichen zum Ergebnis, dass das größte Potenzial in der Markenbildung in der Organisation der gesamten Marken- und Unternehmenskommunikation liegt.

Let's scrum

Eine neue Methode für Projektmanagement mit der Bezeichnung „Scrum“ wurde zu diesem Zwecke aus dem Bereich der Angewandten Wirtschaftsinformatik in den

Bereich der Markenbildung transformiert. Der Unterschied dieser neuen agilen Methode gegenüber der Markenbildung in Form der klassischen Projektorganisation liegt in folgenden Aspekten begründet: Keep it simple – das Erreichen eines fix definierten Endtermins ist aufgrund von simplen Ritualen um ein Vielfaches einfacher zu erlangen als in der traditionellen Methode des Projektmanagements; Time to market – durch eine ausgeprägte Kommunikation mit den Auftraggebern und Kunden (Markenkunden) wird sichergestellt, dass das Markenergebnis zielgenau erreicht wird; Kundenzufriedenheit – durch ständiges und striktes Priorisieren der Anforderungen ist die Möglichkeit, das Projektziel des Markenbildungsprozesses zu erreichen und die Kundenerwartung zu erfüllen oder zu übertreffen, extrem hoch; Qualität – die agile Methode Scrum, richtig angewendet, führt zu einer spürbaren Verbesserung der Ergebnisqualität.

Gemeinsam mit Fabio Aresu, dem CEO der Schweizer Brandingagentur Markenkern AG, wurde diese Methode des agilen Markenbildungsprozesses in der Praxis verfeinert und gemeinsam auf der Kommunikationskonferenz – EUKO 2008 in Darmstadt – dem staunendem Fachpublikum präsentiert.

Manfred Brandstätter, Organisationsgestalter
Brandstätter & Partner KG, www.gestalten.at

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

„Oft scheitern Markenbildungsprojekte oder liefern Ergebnisse, die den Kunden nicht zufriedenstellen.“

MANFRED BRANDSTÄTTER
BRANDSTÄTTER & PARTNER

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

Abos, 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 Weinrich (jawe – DW 2163) **Redaktion:** Alexandra Binder (ab), Bernhard Hafenscher (bh); Engelbert Washietl (ew) **medianet marketing & media**
(medien@medianet.at)
Stv. 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 Suwanischief (ps – DW 2171/Agenturen) **Ständige Mitarbeiter:** Dagmar Ringold (dr)
medianet retail (retail@medianet.at)
Stv. Chefredakteur: Christian Novacek (ncv – DW 2161) **Redaktion:** Ernst Draxl (axd – DW 2227), Sophia Freyenschlag (sf – DW 2226), Natalie Oberholzer (no – DW 2228), Ulrike Toffler (utloe – DW 2241), Miriam Silberschatz (ms – DW 2172/Shop Talk) **medianet specials & careernetwork**
(specials@medianet.at)
Chefredakteur: Wolfgang Wendy (ww – DW 2160) **Ständige Mitarbeiter:** Alexandra Binder (ab), Michael Fiala (mf), Marion Genetti (mg), Lisa Grüner (lg), Rudolf Grüner (rg – DW 2176), Eveline Heinrich (eh), Johanna Jenner (jj), Eva Kaiserseder (DW 2147), Heinz Lackner (hl), Josef Linsbichler (jl), Sabine Mlooch (sm), Irene Orchard (io), Nina Pachernegg (np), Alexander Peer (ap), Robert Penz (rp), Helena Randerborg (hr), Gaby Schätzle (gs), Werner Schuster (ws), Hermann Wackerle (hw)
medianet financenet & real:estate
(financenet@medianet.at)
Chefredakteur: 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 Redakteure:** 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), Nadja Ben-Othmane, Claudia Biladt **Lektorat:** Christoph Strolz, Rocco Prumer, Gunther Natter **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Produktionsleitung:** Olga Boubeva **Grafik:** Raimund Appol, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid **Anzeigenleitung:** Oliver Jonke, Richard Mauerlechner **Anzeigenproduktion:** Walter Mlcek **Druck:** Mediaprint 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:** 4x pro Woche (Di – Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 2,50 € (Di – Do); 3,50 € (Fr) (inkl. Porto & 10% MwSt) **Abos:** 390,- € (Di – Fr); 150,- € (Fr) (Jahr) **Auslands-Abos:** 490,- € (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 der Meinung der Redaktion decken.

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