

Ein Milliardenprogramm für die Wende

Verbund. Auf der Hauptversammlung informiert das Unternehmen über seine Strategie der nächsten Jahre.

VON BASANT BADAWY, ERMELINDA BAJRAMI, LENA SCHEBESTA UND MARIA CRISTINA SIRBU, BHAK WIEN 10

Welche Initiativen plant die Verbund AG, um die Energiewende - weg von kohlenstoffbasierten und hin zu klimafreundlichen Energieträgern - zu unterstützen?

Ein Team der Bundeshandelsakademie Wien 10 erhofft sich Antworten darauf von der Hauptversammlung der Verbund AG. Lokaltermin also im Kongresszentrum der Messe Wien: Etwa 250 Gäste auf locker besetzten Plätzen, gedämpftes Stimmengewirr. Auf der Bühne haben sechs Personen Platz genommen, darunter Michael Strugl, der CEO der Verbund AG, CFO Peter F. Kollmann sowie der Aufsichtsratsvorsitzende Martin Ohneberg.

Erfolgreiches Jahr 2023

In den folgenden Stunden präsentiert die Verbund AG die Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres und informiert über Missionen und Pläne für die Zukunft. Es beginnt mit dem Jahresabschluss 2023 samt Lagebericht des Vorstands sowie dem Corporate-Governance-Bericht. Kernaussage: Das Jahr 2023 war das wirtschaftlich erfolgreichste in der Geschichte der Verbund AG dank hoher Strompreise und einer robusten Stromproduktion aus Wasserkraft sowie gesteigerter Produktion aus Windenergie und Photovoltaik.

CEO Michael Strugl skizziert die strategische Ausrichtung für die



Lokaltermin in Sachen Energiewende: Verbund-AG-Pressesprecher Florian Seidl bei der Hauptversammlung mit (von links) Lena Schebesta, Basant Badawy, Maria Cristina Sirbu und Ermelinda Bajrami von der BHAK Wien 10. [Verbund]

nächsten Jahre. Die Verbund AG sieht sich als integrierter Versorger entlang der gesamten Wertschöpfungskette und will diese Position weiter verstärken. Daneben wird ein Schwerpunkt gesetzt auf den Ausbau der Energieerzeugung, einerseits im Bereich Wasserkraft vor allem durch Effizienzsteigerung, aber andererseits besonders auch in den Bereichen Photovoltaik und Windkraft. Diese sind aktuell die größten Wachstumsmärkte. Mit dieser Diversifizierung des Erzeu-

gungsportfolios will man sich gegen große Mengenschwankungen in „trockenen“ Jahren wappnen. Gemeint ist damit zum Beispiel, dass die Wasserführung im Jahr 2022 um 14 Prozent unter dem langjährigen Schnitt lag.

Energieträger Wasserstoff

Dritter großer Bereich ist der „grüne Wasserstoff“, der derzeit die ganze Welt beschäftigt. CEO Strugl erwartet, dass Wasserstoff zum zentralen Energieträger für die Che-

mische Industrie und die Stahlindustrie wird. Als besonderer Vorteil gilt dabei, dass Wasserstoff sehr gut speicher- und transportfähig ist.

Alle drei Bereiche profitieren von einem Programm, in dessen Rahmen die Verbund AG in den Jahren 2024 bis 2026 insgesamt 5,5 Milliarden Euro für die Energiewende investieren will.

Im Anschluss an die Vorträge der Geschäftsführung steht die Generaldebatte auf dem Programm: Gelegenheit für die Aktionäre, Fragen zu stellen und ihre Standpunkte einzubringen. Die wird auch intensiv genutzt. So geht es um strategische Fragen wie die Anzahl der bereits bestehenden Kunden bei Wasserstoff, aber auch um die Gründe für den Anstieg der Personalkosten. Eine Antwort darauf in Kurzform: Massive Investitionen erfordern auch zusätzliches Personal.

Darauf kommt auch Verbund-Pressesprecher Florian Seidl nach der Hauptversammlung beim Mittagssbuffet im Gespräch mit dem Team der Bundeshandelsakademie zurück: Die Ausbaupläne der Verbund AG betreffen ganz unterschiedliche Länder, darunter neben Spanien und Deutschland zum Beispiel auch Rumänien und Albanien. Dafür wird qualifiziertes Personal benötigt, das nicht nur über eine gute wirtschaftliche Ausbildung verfügt, sondern auch sprach- und landeskundig ist. Damit bietet die Verbund AG nicht zuletzt sehr gute Jobchancen für Absolventinnen und Absolventen einer Handelsakademie.

AUF EINEN BLICK

Am Projekt „Jugend – Zeitung – Wirtschaft“ der „Presse“ nehmen teil:

Vienna Business School Akademiestraße, Schulen des BFI Wien, Vienna Business School HAK III, Vienna Business School Hamerlingplatz, BHAK und BHAS Wien 10, Maygasse Business Academy Wien, HLTW 13 Wien, BHAK/BHAS Hollabrunn (2 Klassen), BHAK/HAS Mistelbach, VBS Mödling, BHAK/HAS Krems (2 Klassen), BHAK Horn (2 Klassen), Schulzentrum Gmünd, BHAK/BHAS Linz, HTBLA Wels (2 Klassen), BHAK/BHAS Gmunden, BHAK & BHAS Oberndorf (2 Klassen), Tourismusschule Bad Hofgastein, Handelsakademie Landeck, BHAK und BHAS Feldkirch (2 Klassen), Bezauer Wirtschaftsschulen
Projektpartner: Bankenverband, ÖBB, Sanofi, Verbund, Wiener Städtische Versicherung
Pädagogische Betreuung: IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren, Aachen
Ansprechpartner: Titus Horstschäfer

Neue Wege zum Erfolg

Versicherungen. Wie die Wiener Städtische Social Media einsetzt, um vor allem jüngere Zielgruppen zu erreichen.

VON DER HÖHEREN LEHRANSTALT FÜR TOURISMUS 4 DER TOURISMUSCHULE BAD HOFGASTEIN

Social Media - eine große Chance, sich zu präsentieren, nicht nur für Influencerinnen und Influencer, sondern auch für Unternehmen. Die nutzen die Social-Media-Welt, um ihre Reichweite zu vergrößern und Menschen verschiedener Alters- und Zielgruppen anzusprechen. Auch die Versicherungsbranche hat diesen Trend erkannt: Social Media ist wichtiger denn je und deshalb in der Unternehmensführung der Wiener Städtischen Versicherung nicht mehr wegzudenken.

Social Media Marketing

Anstatt sich auf traditionelle Werbemethoden zu verlassen, hat das Unternehmen eine Social-Media-Strategie entwickelt, um junge Leute zu erreichen. Diese Strategie basiert darauf, relevante Inhalte zu produzieren, die die Interessen und Bedürfnisse der jungen Zielgruppe ansprechen. Statt sich ausschließlich auf den Verkauf von Versicherungsprodukten zu konzentrieren, bietet das Unternehmen seinen Followern einen Mehrwert, indem Tipps zur Finanzplanung, zum Versicherungsschutz und zur Risikoprävention kommuniziert werden.

„Unser Ziel ist es, mit unseren Postings vor allem der jüngeren Zielgruppe das Thema Versicherung auf andere - auch humorvolle - Art und Weise näherzubringen und die Wiener Städtische als Versicherungspartner in den Köpfen zu verankern“, so Christian Kreuzer, Pressesprecher und Leiter der Unternehmenskommunikation, die



Mit zielgerichteten Auftritten auf verschiedenen Social-Media-Kanälen erreicht die Wiener Städtische immer mehr junge Menschen. [Gettyimages]

für Social Media verantwortlich zeichnet.

Was das Marketing betrifft, setzt das Unternehmen auf eine vielfältige Strategie, die Werbung, soziale Medien und traditionelle Marketingmethoden wie Printwerbung umfasst. Insbesondere auf Instagram und Facebook ist die Wiener Städtische aktiv, während man TikTok als potenziellen neuen Kanal in Betracht zieht, um ein jüngeres Publikum anzusprechen. YouTube dient als Plattform für Storytelling und das Teilen von Inhalten, wobei eine Verknüpfung mit den anderen Social-Media-Kanälen besteht. LinkedIn hat sich für das Recruiting junger Talente als immer relevanter erwiesen. Insgesamt zeigt die Wiener Städtische vielfältige Marketingbemühungen und große Anpassungsfähigkeit an neue Trends und Technologien, so dass sie eine füh-

rende Rolle im österreichischen Versicherungsmarkt einnehmen und den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht werden kann.

Durch die hohe Kundenorientierung und gezielte Marktbearbeitung hat sich die Wiener Städtische Versicherung als führender Anbieter von Versicherungen in Österreich etabliert. Ihr Engagement für Kundenservice und innovative Marketingstrategien haben dazu beigetragen, eine Kundenbasis von mehr als 2,5 Millionen Menschen aufzubauen. Seit Jahrzehnten hat die Versicherung einen starken Fokus auf den österreichischen Markt gelegt und sich als verlässlicher Partner für Privatpersonen, Unternehmen und Familien erwiesen. Besonders während der Covid-19-Pandemie, als die Bedeutung von Gesundheit und Sicherheit in den Vordergrund rückte, verzeichnete

das Unternehmen einen Anstieg der Kundenzahlen. Immer mehr Menschen erkannten den Wert einer umfassenden Versicherungsdeckung. Kreuzer erklärt: „Das Bewusstsein, mehr für die eigene Vorsorge zu machen, ist in den letzten Jahren markant gestiegen. Als Komplettanbieter in Sachen Versicherung ist die Wiener Städtische für viele zur primären Anlaufstelle geworden.“

Das Unternehmen bietet eine breite Palette von Versicherungsprodukten für Privatpersonen, Unternehmen und Institutionen an, darunter Lebensversicherungen, Kranken-, Sach- und Haftpflichtversicherungen. Auch für die Schülerinnen und Schüler der Tourismusschule Bad Hofgastein spielen Versicherungen schon eine große Rolle im täglichen Leben. Wie andere Studierende müssen viele von ih-

nen oft eine längere Strecke zurücklegen, um in die Schule zu gelangen. Dabei werden sie meist erstmals auf die Relevanz der Kfz-Haftpflicht- und der Haushaltsversicherung für die erste Wohnung in Schulpnähe aufmerksam. Darüber hinaus sind die Pflichtpraktika, die auch gerne im Ausland absolviert werden, fester Bestandteil der Ausbildung einer Tourismusschule. So kommen junge Erwachsene beispielsweise auch mit Auslands- oder Reiserücktrittsversicherungen in Berührung.

Neue Kanäle bespielen

Wie man an diversen Aufrufzahlen und Likes erkennen kann, hat die Wiener Städtische durch den Einsatz von Memes und interaktiven Posts, wie zum Beispiel Umfragen oder Interviews, bereits die Aufmerksamkeit zahlreicher Jugendlicher gewonnen. Die Bespielung eines TikTok-Accounts wird ebenso in Betracht gezogen, da vorwiegend junges Publikum damit angesprochen wird. Dies wurde bei einer Abstimmung während des Interviews in der Klasse verdeutlicht: Alle Schülerinnen und Schüler der Höheren Lehranstalt für Tourismus 4 teilten die Auffassung, dass dies vor allem bei Jugendlichen großes Interesse weckt und als Distributionskanal unerlässlich ist.

INFORMATION

Die Seite „Jugend – Zeitung – Wirtschaft“ beruht auf einer Medienkooperation der „Presse“ mit dem IZOP-Institut. Finanziert wird sie von fünf Sponsoren.