WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES

medianet.at

medianet

16. Jahrgang
No. 2025

Euro 4,–

Freitag,
4. März 2016

Ein Sportstück *Fußball und Ski Alpin dominieren das Sportsponsoring* **10**

Kein Grund zu klagen *Johannes Loinger, D.A.S. Österreich, im Talk* **34**

I, Robot *Hohe Zuwächse werden bei Service-Robotern erwartet* **60**

Kurzmietwagen *Carsharing wird zum Milliardenmarkt* **66**

Heute mit: rankingweek 2015/16 – *130 Seiten Zahlen, Daten, Fakten*

Der Schwarzfahrer im mobilen Datenverkehrsnetz

Zuckerbergs Auftritt war das Highlight am Mobile World Congress. Im Dreikampf mit Google & Apple gehts um Dominanz im Digital-Oligopol. ❷

© APA/AFP/Lluis Gene

Großformate
jetzt easy
online drucken
XLweb2print.com

www.plakativ-werbetechnik.at
ONLINE SHOP
PLAKATIV
SHOP ONLINE NOW

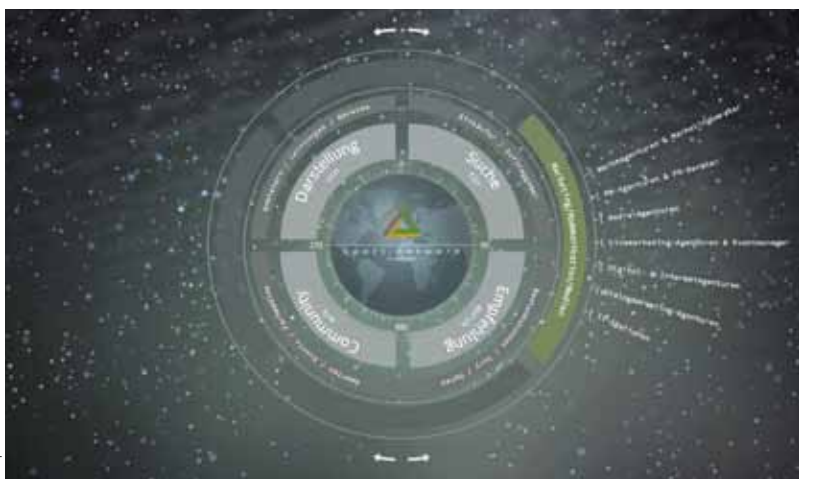
www.bellutti.at
ONLINE SHOP
BELLUTTI
Out of Home
SHOP ONLINE NOW

DELOITTE.RADAR 2016

„Die Chancen beginnen im Kopf“

WIEN. Österreich verliert in großen internationalen Standortrankings an Boden. Vor sieben Jahren lag das Land in den vier von Deloitte verglichenen Rankings besser als 2015; auch in einem fünften Vergleich (seit 2011) hat Österreich Plätze verloren. Eine Erholung gab es in den letzten beiden Jahren im Korruptions- und im Innovationsindex. „In Österreich braucht es jetzt mehr Mut zum Anpacken, denn die Chancen der Zukunft beginnen im Kopf“, so Bernhard Gröhs von Deloitte. Studien-Download: *http://goo.gl/UEcKUw*

Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!
(www.medianet.at)



© xpert.network

medianet xpert.night 2016 Erstmals wurden die xpert.awards verliehen. ❹

Ist Ihre Zielgruppe *always on*?

Wie sich Ihre Zielgruppe im Internet verhält, erfahren Sie in der neuen Studie TNS Connected Life 2016.

Maßgeschneidertes Wissen für Ihre Marketingaktivitäten durch Auswahl von Produktkategorie, Zielgruppe und relevanter Benchmark.

TNS Info Research Austria - mehr wissen, mehr verkaufen.

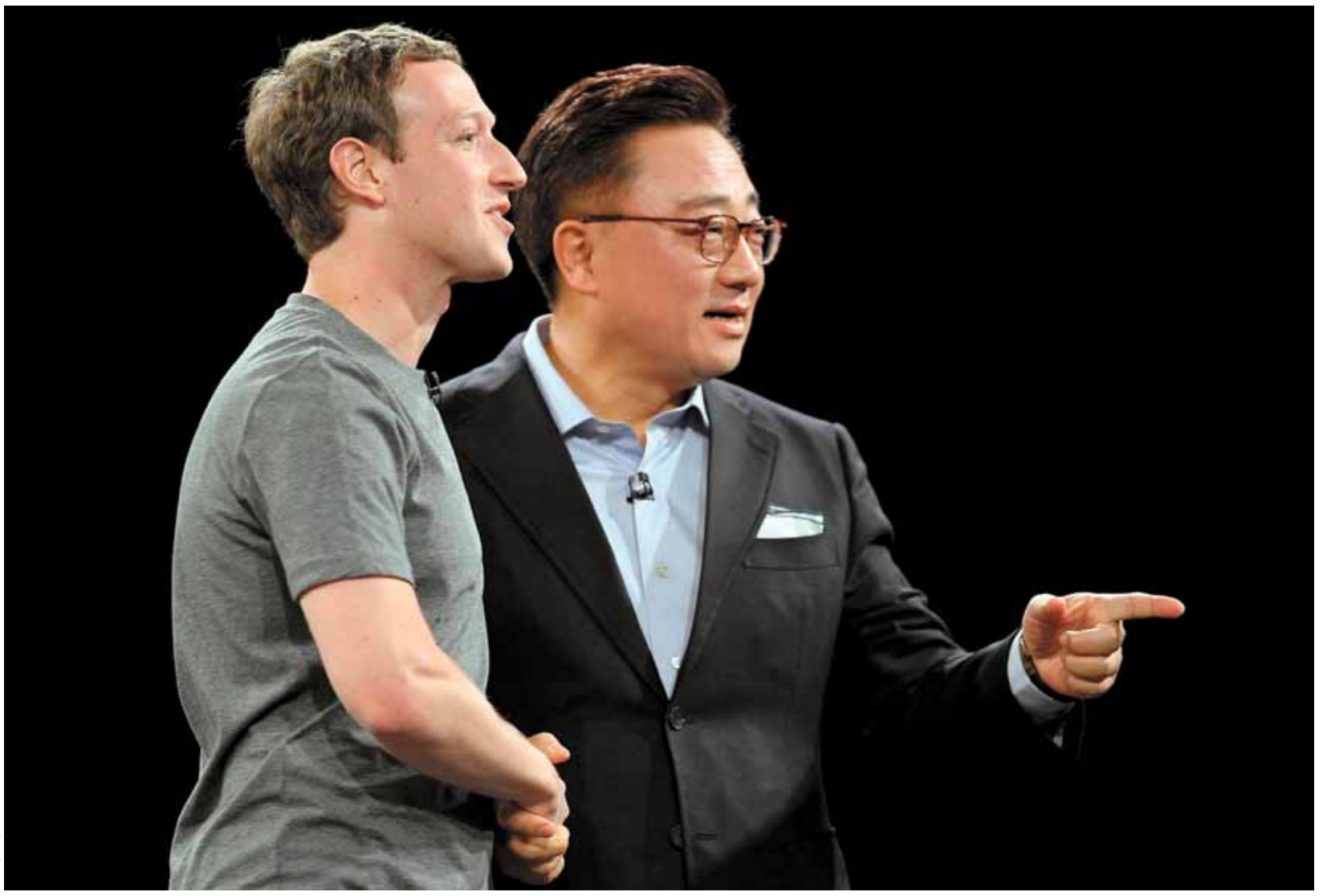
TNS
TNS Info Research Austria
Tel.: 01-526 55 84
office@tns-austria.com
www.tns-austria.com

P.b.b. 02Z03s0468 T ••• „medianet“ Verlag AG, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien ••• Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

Dominanz im digitalen Oligopol

„Mobile is Everything“: über digitale Transformation, frustrierte Telekomprovider, Mark Zuckerbergs Babyfotos – und Facebook, den „Schwarzfahrer in den mobilen Netzen mit dem Virtual Reality-Blick“. Peter A. Bruck besuchte für **media**net den Mobile World Congress 2016 in Barcelona.

••• *Von Peter A. Bruck*



© APA/AFP/Lluis Gene

BARCELONA. Sein Auftritt war zweifelsohne *das* Highlight auf der weltgrößten Hightech-Schau, dem Mobile World Congress (MWC) in der katalanischen Hauptstadt Barcelona. Die über 100.000 Besucher kamen allerdings nicht nur wegen Telefonie und Handys. Vielmehr ging es unter dem Titel „Mobile is Everything“ um die gesamte Digitale Transformation – und hier war Mark Zuckerberg, der junge Mann in T-Shirt und Jeans, eindeutig der Star. Die Mobilfunkbranche bietet ihm eine Bühne, wiewohl sie kommerziell massiv unter dem Erfolg von Zuckerberg und Facebook leidet. Die Mobilfunkprovider errichten die Hardware, die Dienste wie Facebook benutzen, ohne für diese Investitionen auch nur einen Cent zurückzubekommen. Denn Zuckerberg und seine Firma fahren schwarz, wo jeder andere Nutzer in den mobilen Netzen für sein Datenvolumen zahlen muss.

Facebook + Samsung

Zuckerberg, bescheiden, witzig, präsent, kümmert dies nicht – und er weiß die digitale Transformation der modernen Welt autobiografisch auch nett zu erzählen. Seine Mutter hätte – als er selbst ein Baby war –, ein Buch mit Aufzeichnungen über seine ersten Schritte angelegt. Seine Tante habe zehn Jahre später zu diesem Zweck für ihre Kinder schon ein Album von Fotografien erstellt, während seine Schwester – weitere zehn Jahre später – primär Video einsetze, um die Familiengeschichte aufzuzeichnen. Zuckerberg selbst, nun seit knapp einem Jahr Vater des Töchterchens Maxima, würde einen 360-Grad-Virtual-Reality-Movie drehen. Das ist schon Realität.

So ist es auch nicht verwunderlich, dass Zuckerberg *zwei* Mal seinen großen Auftritt am MWC hatte: Erst war er am Vortag des Kongresses Überraschungsgast bei der großen Samsung-Show zum Thema „Virtuelle Realität“ (VR). Während Hunderte Reporter und Geeks sich mit Augenmasken fasziniert in ihren Sesseln wiegten, schlenderte der Facebook-Gründer und CEO durch den Mittelgang und stahl damit der neuesten Hochtechnologie die Show. Nur, um dieser – ganz „Business Boy“ – gleich wieder eine strahlende Zukunft vorherzusagen.

Denn der Auftritt Zuckerbergs und der Samsung-Executives legte einen Plan offen, der völlig Neues verheißt: Facebook will sich zur größten Sharing-Plattform für VR-Content entwickeln und somit auch Google mit YouTube überflügeln. Da passt die Kooperation mit dem Gerätehersteller ins Konzept. Facebook wird zur weltweit führenden Plattform, weil es vom weltweit führenden Gerätehersteller mitvertrieben wird – und umgekehrt.

Dass dies nicht *immer* funktioniert, muss Zuckerberg in Indien erleben. Denn ein ähnlicher Deal wie mit Samsung steckt hinter der seit gut drei Jahren vorangetriebenen Initiative „Internet.org“. Gewandet als CSR-Projekt, versucht Facebook, Telekomunternehmen in Schwellen- und Entwicklungsländern dazu zu veranlassen, die Zielgruppe derer ohne Internetzugang ans Netz anzuschließen.

Der Trick birgt für Facebook nur Vorteile: Die Kosten für den Infrastrukturaufbau und Antennen-Roll-out muss der Telekompartner tragen. Facebook macht das Marketing, und die Nutzung ist für eine Einstiegszeit von ein bis drei Jahren, je nach Markt, kostenlos. Wenig überraschend gibt es ohne Zahlung nur eine eingeschränkte Nutzung des Internets, und zwar primär und teilweise ausschließlich Facebook.

Indien leistet Widerstand

In manchen Ländern haben kleinere Telekomfirmen, geehrt durch Zuckerbergs Aufmerksamkeit, auch eine Partnerschaft unterschrieben. In Indien wurde der Deal jedoch wegen unlauteren Wettbewerbs gestoppt. Damit kann sich Facebook zumindest am Subkontinent seine Marktausweitung nicht mehr durch die Telcos finanzieren lassen.

Auch in Sachen VR baut Facebook zügig eine Marktdominanz auf und lässt die Telekombranche für die Infrastruktur zahlen. Denn die Datenvolumina für VR sind noch ungleich *größer* als jene für HD-Video. Facebook wird global die Werbekunden lukrieren und das Eintreiben von Nutzergebühren und Kosten den Telcos überlassen. Somit wird Facebook zum größten Schwarzfahrer aller Zeiten: Der Konzern nutzt die globalen Datenverkehrsverbünde, um mit seiner neuen Technologie mitzufahren – gratis.

Zuckerberg sieht dies als vollkommen natürlich an. So erklärte er bei einem Interview mit Jessi Hempel, der stv. Chefredakteurin des Magazins *Wired*, er verstehe die andauernde Frustration der Telekombetreiber, die Milliarden in schnellere Netze für Facebook investieren müssen, nicht. Es liege an *ihnen*, sich neue Businessmodelle einfallen zu lassen. Facebook und er selbst seien jederzeit zu Partnerschaften bereit.

Visionen von Drohnen

Zuckerberg nutzte daher den WMC auch, um ein neues „Telco Infrastructure Project” aus der Taufe zu heben, um, wie er sagte, „die Kosten aus der Telekominfrastruktur herauszunehmen”. Einige Operatoren fanden die Idee einer „Infrastruktur light“ interessant genug, um zu unterschreiben. Zwischenzeitlich unterhielt er die Zuhörer mit Geschichten vom Aquila-Projekt (Internet aus der Stratosphäre per Drohne, Anm.) und den Solarflugzeugen von Facebook, die, wie Drohnen am Firmament kreisend, von Sonnenenergie endlos bestromt, Internetverkehr auch in fernen Zonen und Gebieten anbieten sollen. Unter den Zuhörern gab es nur wenige, die an sonnenlose Nächte dachten; der Großteil dachte nur an die mikromillimetergenaue Lasertechnologie, die der Facebookchef beschrieb – ein Wunder an Präzision und Novität …

Und damit noch nicht genug: Facebook lade auch zu einer Open-Compute-Initiative ein. Ziel sei es, Open Source Server-Software zu entwickeln – gemeinschaftlich, rund um den Globus. Dies würde der Telekomindustrie mindestens zwei Mrd. USD pro Jahr ersparen, und – oder nur *jedoch* – lediglich die Serverhersteller ruinieren. Damit nimmt er auch die Data Center-Betreiber Google und Amazon ins Fadenkreuz. Außerdem will er vor allem in Europa in F&E investieren und entsprechende Zentren schaffen. Denn VR schaffe eine in der Menschheitsgeschichte bis dato unbekannte immersive Kommunikation (Immersion: der Eindruck, dass sich die Wahrnehmung der eigenen Person in der realen Welt vermindert und in der virtuellen vergrößert, Anm.); VR, verbunden mit artifizieller Intelligenz, sei die nächste technologische Herausforderung für Facebook.

Als Schwarzfahrer mit VR-Blick in den Netzen der Telekomindustrie und befeuert von mobilen Werbeumsätzen, will Facebook im direkten Dreikampf mit Google und Apple um die Dominanz im digitalen Oligopol kämpfen. Auf dem MWC gelang die Demonstration dieser Dominanz, da Apple prinzipiell nicht teilnimmt und Google außer der Android-Plattform wenig Präsenz zeigte. Die kombinierte Marktbeherrschung dieser Drei markiert den Weg in die Zukunft stärker als alle neuen Geräte und Apps an den mehr als 8.000 Ständen von Ausstellung und Kongress.

Handshake
Mark Zuckerberg mit Dongjin Koh, Chef der Mobil-Sparte von Samsung. Facebook will sich zur größten VR-Sharing-Plattform entwickeln. Da passt die Kooperation mit dem Handyproduzenten (2015: 320 Mio. verkaufte Geräte) ins Konzept. Facebook wird zur weltweit führenden Plattform, weil es vom weltweit führenden Gerätehersteller mitvertrieben wird – und umgekehrt.

320 Mio.

© Research Studios Austria/Helge Kirchberger Photography

Peter A. Bruck
ist ehrenamtl. Vorstand des Int. Centrum für Neue Medien (ICNM) und Chairman des World Summit Award, der UN-basierenden Wettbewerbsinitiative für die weltbesten mobilen Inhalte und Anwendungen in 176 Ländern (*www.wsa-mobile.org*).

10.000 Chancen soll es geben …

Eine Plattform für Unternehmen aus dem Umfeld des Senat der Wirtschaft ermöglicht es Firmen, Arbeitsplätze für Flüchtlinge zu offerieren – 10.000 sind geplant.

© APA/Georg Hochmuth

Erhard Busek, Senat der Wirtschaft: „Die Wirtschaft ist stärker gestaltend als die Politik."

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Mehr als 85.000 Flüchtlinge haben 2015 laut Rotem Kreuz um Asyl in Österreich angesucht. Damit wird die Integration von Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt heuer die zentrale Herausforderung für die heimische Wirtschaft.

Dabei steht eine große Mehrheit von Österreichs Mittelstandsunternehmen Flüchtlingen als potenziellen Mitarbeitern positiv gegenüber: Drei von vier Mittelstandsunternehmen (76%) würden diese grundsätzlich einstellen, 41% sogar ohne Vorbehalte. Insgesamt sind damit mehr als 31.000 mittelständische Betriebe in Österreich bereit, Flüchtlinge in ihrem Betrieb anzustellen. Das sind die Ergebnisse des aktuellen Mittelstandsbarometers der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY. „Aktuell gibt mehr als die Hälfte (58%) der Mittelstandsunternehmen an, Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Fachkräften zu haben; die Hälfte muss deshalb Umsatzeinbußen in Kauf nehmen", sagt Helmut Maukner, Country Managing Partner von EY Österreich. „Viele Unternehmen sehen die gestiegene Zuwanderung deshalb auch als Chance, Fachkräfte zu finden."

Industrie braucht Facharbeiter

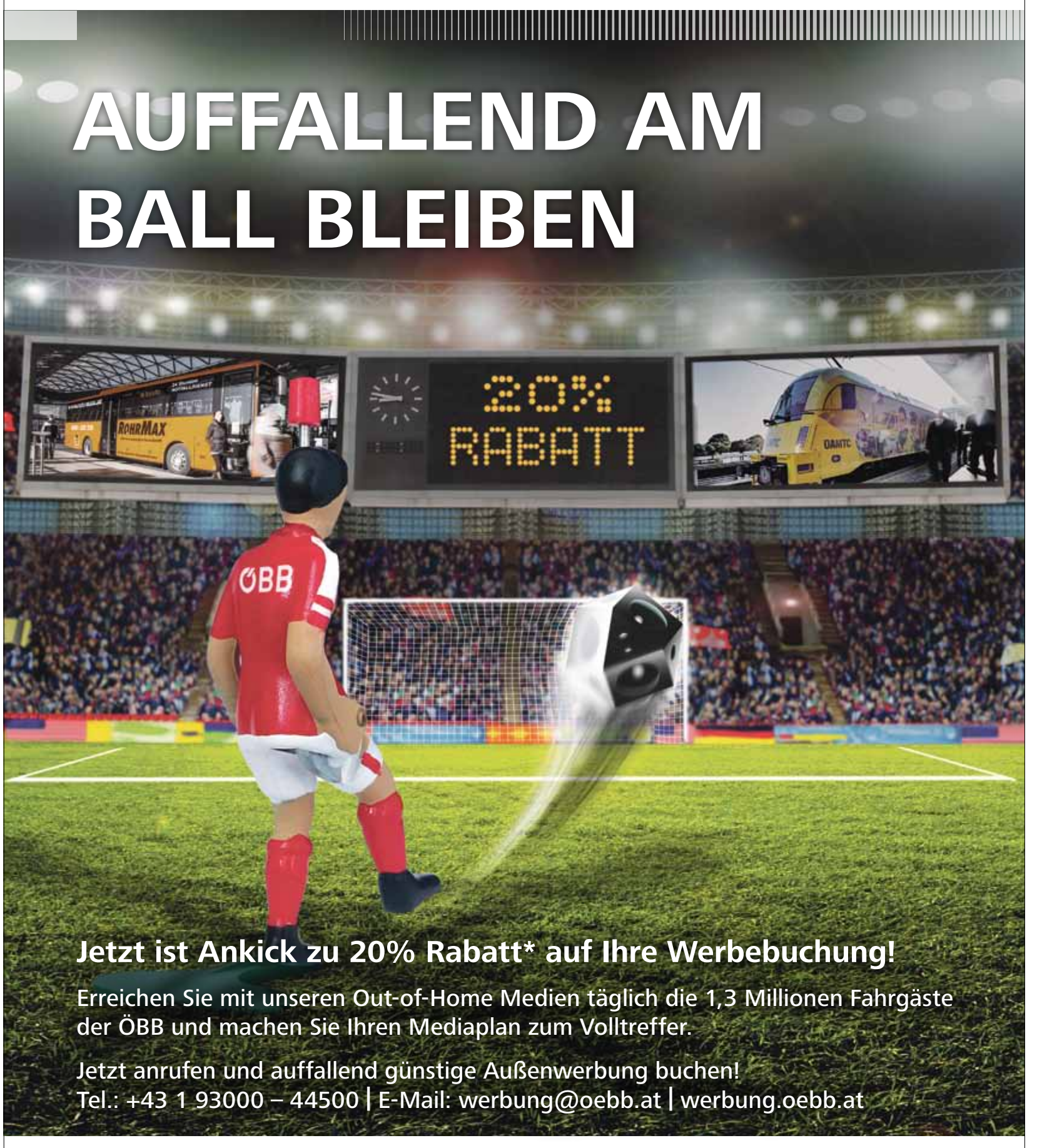
Besonders groß sind die Jobchancen in der Industrie; dort würden 82% der Betriebe Flüchtlinge einstellen. Am ehesten würden Mittelstandsunternehmen in Oberösterreich (84%) Flüchtlinge einstellen, gefolgt von Vorarlberg (83) und Wien (79%).

„Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Integration am heimischen Arbeitsmarkt sind somit positiv", konstatiert Maukner. „Allerdings scheitert die Einstellung von Flüchtlingen momentan noch häufig an bürokratischen Hürden und mitunter unklaren arbeitsrechtlichen Regelungen. Es müssen dringend Rahmenbedingungen geschaffen werden, die gerade mittelständischen Unternehmen größere Planungssicherheit geben."

Genau hier setzt der Senat der Wirtschaft mit seiner aktuellen Initiative an: „10.000 Chancen" ist eine Anlaufstelle für interessierte, engagierte Menschen und Unternehmen, die Flüchtlinge nicht als Problem, sondern als Menschen sehen, die bei uns eine Chance bekommen sollen. Senat der Wirtschaft-Präsident Erhard Busek: „Flüchtlinge sind Menschen in Not. Was würden *wir* erhoffen, wären wir in einer ähnlichen Situation? Die Tatsache, dass wir es nicht sind, sollte uns zu Handlungen führen, die von Dankbarkeit dafür getragen sind."

10.000 Chancen wurde daher als Anlaufstelle für Flüchtlinge konzipiert: allen, die einen Asylstatus haben, können Jobs angeboten werden – und für alle, die keinen Asylstatus haben, soll das Asylverfahren auf sechs Monate begrenzt werden. „Unsere offene Plattform bündelt zum Teil vorhandenen Innehmer zusammen: Bereits bestehende Initiativen beziehungsweise Projekte werden dargestellt und erzielen durch unsere Plattform einen zusätzlichen Multiplikator-Effekt – zum Beispiel von AMS- über IV- bis hin zu Wirtschaftskammer-Projekten."

ÖBB Werbung



*Gültig bei Buchung von Werbeflächen der ÖBB-Werbung GmbH bis 25.03.2016, werbliche Umsetzung bis 31.07.2016. Technische Kosten (Montage, Demontage und Produktion) sind von dieser Aktion ausgenommen. Maximale Laufdauer von 6 Monaten, ausgenommen Dauerwerbung. Vorbehaltlich Verfügbarkeit

© Votava/Apcoa

„Ob professionelle PR- oder Werbeplayer: Dank xpert.network verschafft man sich einen schnellen und umfassenden Überblick im World Wide Web; Gratulation zu dieser tollen Plattform!“

Alexandra Schmidt
Apcoa Parking Austria

© Peter Svec

„xpert setzt Akzente in einer Zeit, in der eine Medienrevolution stattfindet. Als Juror konnte ich spannende Agenturpräsentationen erleben und habe für mich persönlich viel Wissen mitgenommen.“

Georg Grassl
Henkel Central Eastern Europe

© privat

„xpert.network entwickelt sich zu einer interessanten Plattform für alle Marketingverantwortlichen.“

Christian Gsöll
Institut Allergosan

© ABB

„Der medianet xpert-Rating-Prozess gibt Unternehmen einen guten Überblick. Agenturen bekommen die Chance zu qualifiziertem Feedback, auch außerhalb von konkreten Pitch-Situationen.“

Thomas Makrandreou
ABB

Big Bang: Launch der Portalfamilie

Mehr als nur eine klassische Datenbank: Mit dem xpert.network-System werden Kreativleistungen und Innovationskraft messbar gemacht – nach objektiven Kriterien, transparent und nachvollziehbar.

WIEN. Premiere vor Publikum und offizieller Start im Rahmen der gestern Abend in der Bank Austria Halle Gasometer veranstalteten **media**net xpert.night: Die Crème de la Crème der **media**net-Leserschaft – Auftraggeber und Auftragnehmer aller relevanten Wirtschaftsbereiche – war dabei, als mit dem Portal-Launch ein neues B2B-Kapitel aufgeschlagen wurde. Was beim Gala-Event in Real Life ausgiebig genutzt wurde, definiert auch den zentralen Grundgedanken der Digitaloffensive: informieren, zusammenbringen und vernetzen – zum beiderseitigen wirtschaftlichen Vorteil, wie auch die angesprochene Zielgruppe zum Kick-off bescheinigt. Tenor: Hier müsse man einfach dabei sein.

Umfassende Leistungsschau
Aufgefächert nach Branchen, werden erstmalig klassische Verzeichnis- und Suchregister (als Basisinfo, nach Branchen und Listings unterschiedlich definiert) mit einer umfassenden Premium-Leistungsschau der teilnehmenden Unternehmen verknüpft. Zudem habe man die Mammutaufgabe gestemmt und den kreativen Output nach strengen, transparenten Kriterien messbar – und damit vergleichbar – gemacht, sagt **media**net-Gründungsherausgeber und Portalmastermind Chris Radda. „Dank neuer Suchfunktionen und des umfangreichen Qualitätschecks wird das Suchen, Screenen und Auswählen des geeigneten Geschäftspartners im neu geöffneten virtuellen Präsentationsfenster sehr viel fairer, einfacher und schneller.“

medianet-xpert-Rating
Um die Tüchtigen, Innovativen und Leistungsfähigen herausfiltern zu können, fließen u.a. Zertifizierungs-, Auditing- und Votingparameter, die in ein definiertes **media**net-xpert-Punkteschema gegossen werden, in das xpert-Empfehlungstool mit ein.

„Damit stellen wir eine Entscheidungshilfe für potenzielle Auftraggeber und ein neues Prestigeranking bereit, das den Wettbewerb fördert, Experten- und Jurystimmen einbindet und Qualität ins Schaufenster stellt“, so Radda. Den Praxistest hat das ausgefeilte, mehrstufige Verfahren bereits bestanden: Die ersten Bewertungsdurchläufe sind erfolgreich absolviert, drei **media**net xpert.award-Sieger aus drei Branchenkategorien wurden gestern Abend am Podium ausgezeichnet (mehr dazu auf der rechten Seite und in der nächstwöchigen **media**net-Ausgabe).

Alle Infos: *www.xpert-network.at*

Auf Wachstum programmiert
Umfassend erfasst, tagesaktuell abrufbereit; aktuell sind sieben B2B-Branchen-Portale online.

- Werbeagenturen/Marketingberater
- PR-Agenturen/PR-Berater
- Media-Agenturen
- Livemarketing-Agenturen/ Eventmanager
- Digital-/Internetagenturen
- Dialogmarketing-Agenturen
- TV-Stationen

Weitere Business-Bereiche sind in Planung oder stehen bereits in der xpert.network-Pipeline.

© Screenshot xpert.network

Willkommen in der xpert.network-Portalwelt – virtuelle Visitenkarte, Ko

Alle Marktleistungen im Überblick
Vorteil für Interessenten: xpert.network deckt ganze Märkte in einer bisher nicht erreichten Detailtiefe ab – transparent, übersichtlich, geordnet, täglich aktualisiert und vergleichbar. *Vorteil für Anbieter:* Ein leistungsfähiges System hebt die Leistungsschau von Produkten, Dienstleistungen und Show Cases auf den allerhöchsten virtuellen und visuellen Level. Daten, Fakten, Stories, Bilder, Videos werden in der Cloud gehostet und mit Highspeed auf allen relevanten Devices zur Verfügung gestellt.

Business Community – mit Mehrwert!
Xperts – Käufer als auch Anbieter – sind als digitale Business-Angels und als potenzielle Partner nur einen Knopfdruck entfernt. Real-Live-Events mit Hunderten Auftraggebern und den relevantesten Anbietern ergänzen die State-of-the-art-Features. Bewertungen von Bestandskunden und die **media**net-Fachredaktion auf höchstem journalistischen Niveau erweitern und unterstützen das Networking. Fazit: Noch nie war Community Building – im realen wie digitalen Raum – schneller, effizienter und einfacher.

Faires, objektives Empfehlungsmarketi
Das **media**net-xpert-Rating ist die neue, rel
vante Benchmark im B2B-Empfehlungsmar
keting. Nachvollziehbare Kriterien garantiere
dabei maximale Seriosität, Leistungsfähigke
und Kundenorientierung. Analysiert und mit
medianet-xpert-Punkten versehen werden
die klassischen *Fakten und Zahlen* der
am Rating teilnehmenden Unternehmen.
Gestaffelte *Award-Noten* und ein *Jury-Voting*
machen Innovation, Kreation und Beratungs
stärke vergleichbar. Der Online-Kundenzufri
denheits-Check rundet den Allround-Test ab

© medianet/photographer zone

Leistungsschau und bestmögliche Orientierungshilfe: Mit xpert.network stellen wir die modernste B2B-Portalfamilie und das fairste Rating bereit.“

Chris Radda

ntakt- und Business-Börse

ng
e-
-
en
eit
s-
e-
o.

Das ideale Angebot – für beide Seiten

Ob Angebotssuche, eigene Leistungspräsentation oder die Nadel im Heuhaufen, sprich der absolut geeignete Geschäftspartner oder Bestbieter: Das Web hat das Beziehungsmanagement von Grund auf verändert. Das Gros der Kontakt- und Kundenpflege findet online statt. Face to Face wird es im B2B-Fall erst auf den letzten Metern. xpert.network trifft hier – im Gegensatz zu Google und Co – in Sachen Suchen und Finden ins Schwarze. Dank leistungsfähiger detaillierter Funktionen bleiben wirklich keine Fragen offen!

So gewinnt man den xpert.award

Der Weg zum Sieg: 3-stufiges Verfahren sammelt Fakten, vergibt Punkte und lässt Experten sprechen.

Prüfung, Kontrolle und Punktevergabe mal drei: Aus insgesamt drei Kriterienkatalogen – abgestimmt in den jeweiligen Branchenbaskets (vgl. Diagramm) – wird eine Gesamtnote ermittelt. Basket eins, genannt „Transparency“, untersucht die klassischen Unternehmenszahlen – gewichtet und in Zahlen gegossen. Basket zwei bewertet Kreation, Innovations- und Strategiepower. Dazu gehört auch die Punktevergabe – für Kreativpreise wie Cannes-Löwen oder, abgestuft nach Wertigkeit, auch für regionale Awards wie den Goldenen Hahn. Zudem fließt hier auch die Expertise der Fachjury (Auftraggeber der einzelnen Branchen) ein. Aus dem dritten Basket kommen schließlich die Punkte für Kundenzufriedenheit und -loyalität und weitere Empfehlungsrates, die unter realen Auftraggebern online ermittelt werden.

© medianet

Eine hochkarätige Expertenjury bewertet die Branchenteilnehmer.

© Screenshots xpert.network

Harte Zahlen als Bewertungsbasis.

© Panthermedia.net/Andriy Popov/xpert.network

Kundenzufriedenheitsbefragung fließt ein.

DIE ERSTEN BRANCHEN-SIEGER

Portal: Werbeagenturen

Gold	Silber	Bronze
PKP BBDO	Reichl und Partner	pjure isobar

Portal: Digitalagenturen

Gold	Silber	Bronze
Mindshare	Reichl und Partner emarketing	kraftwerk

Portal: Mediaagenturen

Gold	Silber	Bronze
Mindshare	media.at	Mediaplus Austria

Höhe-Punkte

Die Wertungspunkte aller teilnehmenden Unternehmen finden Sie in der beiliegenden **rankingweek** und unter: *xpert-network.at*

© Reichl und Partner

Die innovativste Entwicklung am österreichischen Medienmarkt seit Langem. Das interaktive Multimedium verbindet unsere Branche zu einer gut funktionierenden Community.“

Rainer Reichl
Reichl und Partner

© media.at/Franz Helmreich Fotogr.

Mit dem xpert.network ist es Chris Radda einmal mehr gelungen, den österreichischen Medienmarkt zu innovieren. Diese Plattform schafft Transparenz und damit einen echten Mehrwert.“

Petra Hauser
media.at

© PKP BBDO/Schipper

Dieses wirklich ambitionierte Projekt schafft heute v.a. dank der qualitativen Bewertung durch die Kunden der Agenturen einen objektiven Bewertungsmaßstab für die Wahl des richtigen Partners.“

Alfred Koblinger
PKP BBDO

© Inge Prader

Das xpert.network ist das einzige B2B-Wirtschafts-Portal in Österreich, auf dem wir unser umfassendes konvergentes Leistungsspektrum jederzeit aktuell präsentieren können.“

Friederike Müller-Wernhart
Mindshare

Verfällt Europa in die US-Ethikhysterie?

Nicht nur amerikanische Konzerne mischen Europas Unternehmen in Sachen Ethik auf. Auch der Papst nimmt sie neuerdings ins Gebet.

••• *Von Ulf D. Posé*

© APA/AFP/Vincenzo Pinto

Vor vier Tagen traf Papst Franziskus erstmals in der Geschichte 7.000 Unternehmer in Rom, um mehr Ethik von ihnen einzufordern. Ob er sich allerdings vorstellen kann, wie das konkret abläuft, wenn Unternehmer sich mit Ethik beschäftigen? Etwa im Zuge eines Ethik-Kodex-Projekts, das gern in die Hände von Personalreferenten gelegt wird, in dem aber auch verschiedene Führungskräfte involviert sind? Nehmen wir das fiktive Beispiel eines Chemiekonzerns: Unsere Projektleiterin heißt W.; sie meint, Ethik-Kodizes sollten Regeln enthalten, die einerseits praktikabel, andererseits auch wenig dogmatisch seien. Der Marketingleiter des Unternehmens, R., ebenfalls involviert, sieht das anders: „Unsere Regeln müssen klar, für jeden verbindlich und deutlich sein. Ich denke, solche Regeln sollten vor allem ganz klare Handlungsanweisungen sein. Als erstes sollten wir etwas zur Führung sagen, also wir führen kooperativ. Dann, dass wir nach dem Prinzip der Delegation führen, dass unsere Mitarbeiter unser wichtigstes Kapital sind und unsere Kunden unsere Partner. Schließlich noch was zu unseren Produkten. Ich denke an: Unsere Produkte gehorchen höchsten Ansprüchen." Seine Kollegen steuern ähnliche Grundsätze bei, etwa: „Wir tun, was wir sagen" und „Wir sagen, was wir denken". Besonderen Anklang findet: „Wir handeln im langfristigen gesellschaftlichen Interesse." R. hat aber noch mehr auf Lager „Wir halten uns selbst für vertrauenswürdig" sowie „Wir handeln nach unseren Überzeugungen". Und für ihn ist klar: Die Kapitaleigner müssen ebenfalls vorkommen. Seine Idee dazu: „Unser Ziel ist profitables Wachstum als Grundlage für nachhaltigen Erfolg. Wir setzen uns ehrgeizige Ergebnisziele und wollen für die, die uns ihr Kapital anvertraut haben, hervorragende Renditen erwirtschaften." Ebenfalls nicht fehlen dürfe: „Führungskräften sind persönliche Beziehungen zu Mitarbeitern untersagt" und „Jedes Fehlverhalten ist unverzüglich der Personalführung zu melden; dazu gehören auch vermutete Verstöße gegen die Ethik-Kodizes." Hat R. damit, wie er glaubt, entscheidende Beiträge zu vernünftigen, jederzeit kontrollierbaren Regeln geleistet?

Hinterfragen lohnt immer

Beginnen wir mit dem Grundsatz „Wir führen kooperativ": Wie oft kommt es in einem Unternehmen vor, dass Kooperation in der Führung *gar nicht möglich* ist. Viel sinnvoller und wichtiger wäre es, nach dem Prinzip zu handeln, sorgsam mit Mitarbeitern umzugehen. Das kann durchaus auch einmal recht autoritär geschehen. Die Vorschrift, kooperativ zu sein, führt nur zu einer Erkenntnis: Sobald ich kooperativ bin, kann man mir selbst einen Misserfolg nicht mehr vorwerfen. Ich kann mich hinter meiner Kooperation verstecken.

„Wir sagen, was wir denken": Das kann manchmal ganz schön beleidigend sein, wenn wir Menschen mit unseren Gedanken konfrontieren. Viel interessanter könnte es sein, den Grundsatz umzuformulieren – in ein „wir sagen das, was wir denken, in einer für den Gesprächspartner *verträglichen* Weise".

„Wir tun und sagen, wovon wir überzeugt sind": Dieser Passus trifft nur dann zu, wenn die Überzeugung auch von *Wissen* und nicht nur Meinen getragen ist. Auch wird hier implizit unterstellt, dass die Überzeugung eine ethisch-motivierte Überzeugung ist.

„Wir handeln im langfristigen gesellschaftlichen Interesse": Wahrscheinlich werden nicht wenige Mitarbeiter eines Unternehmens dies genau *nicht* tun. Außer, sie meinen mit ‚gesellschaftlichem Interesse' Unternehmens-Interessen. Interessanter wäre es, wenn die Unternehmensinteressen mit der gesellschaftlichen Verantwortung verträglich gehalten würden. Hier wird implizit ausgesagt, dass im Konfliktfall die gesellschaftliche Verantwortung vor die Unternehmensinteressen gestellt werden muss. Die Frage ist, ob genau dies tatsächlich passieren würde.

„Wir halten uns selbst für vertrauenswürdig": Was für ein Unsinn. Wer hält sich schon nicht für vertrauenswürdig?

„Wir handeln nach unseren Überzeugungen": Tja, es kommt auf die *Qualität* der Überzeugung an. Manche Menschen sind von Ideen überzeugt, die menschenfeindlich sind.

Je konkreter, desto unsinniger

Den Teilnehmern des Projekts scheint zunächst der Unterschied zwischen materialen und formalen Ethik-Regeln nicht klar zu sein. *Materiale* Normen regeln immer den konkreten Fall mit einer konkreten Handlungsanweisung; *formale* Normen geben eine generelle Orientierung vor, die im konkreten Fall material ausgestaltet werden muss. Formale Normen haben den Vorteil, dass von den Handelnden eine hohe Verantwortung für die konkrete Ausführung abverlangt wird, während materiale Normen dazu verführen, sich hinter der Einhaltung der Norm zu verstecken, falls der Erfolg ausbleibt. Die bisher bekannten Benimmregeln des „Code of Conduct" oder Integrity Code" oder „Business Conduct Guideline" werden von verschiedenen Unternehmen missbräuchlich als „Ethik-Kodex" bezeichnet. Bei genauerer Untersuchung solcher Benimmregeln stellt sich heraus, dass fast willkürlich informelle Unternehmenskultur („Wie macht man das bei uns?") zur Ethik hochstilisiert wird. Das lässt befürchten, dass Mitarbeiter in ihrem Verhalten so stark normiert werden, dass für Persönlichkeit kein Platz mehr bleibt.

Spätestens seit der Enron-Affäre sind Redlichkeit und Ethik ein weltumspannendes Thema in der Wirtschaft; Enron wurden nicht nur betrügerische Bilanzmanipulationen vorgeworfen, das Management hatte sich während der Insolvenz auch noch persönlich bereichert. 2003 verpflichtete die amerikanische Börsenaufsicht SEC daraufhin alle börsenotierten Unternehmen, einen „Code of Business Conduct and Ethics" zu implementieren. In diesem sind Interessenskonflikte, lauteres Geschäftsgebaren, Verpflichtung von Mitarbeitern auf Einhaltung solcher Regeln, etc. enthalten. Diese ethischen Standards sind in den USA rechtsverbindlich. Das führt dazu, dass versucht wird, *jeden* möglichen Fall von nicht redlichem oder nicht ethischem Verhalten zu erfassen, auch anzügliche Blicke, Verhalten, das irgendwie anzüglich gedeutet werden kann und ähnlicher Unsinn. Mitarbeiter werden aufgefordert, jede Form von tatsächlich stattgefundenem oder vermutetem Fehlverhalten anzuzeigen, notfalls anonym. Das riecht nach Gesinnungsschnüffelei. Wer entscheidet, ob ein Blick anzüglich war? Der Angeklagte kann in solch einem Fall kaum nachweisen, dass er sich ethisch korrekt verhalten hat. Missliebige Mitarbeiter könnten unter dem Deckmantel des ethisch-korrekten Verhaltens dem Mobbing preisgegeben werden. Bei Entwicklung von materialen Regeln ist es nahezu unmöglich, alle Fälle ethisch korrekten, bzw. unkorrekten Verhalten zu ermitteln.

> *„In manchen Ethik-Richtlinien wurde angeregt, Vorgesetzte, Kollegen und Mitarbeiter zu bespitzeln."*

Achtung Denunziantentum!

In manchen Ethik-Richtlinien wurden Mitarbeiter angeregt, ihre Vorgesetzten, Kollegen und Mitarbeiter zu bespitzeln. Sogar anzügliche Blicke seien anzuzeigen. Amerikanische Vorstellungen von sozial-verträglichem Miteinander sind andere als europäische oder österreichische. Diese eins zu eins auf unsere Verhältnisse zu übertragen, führt zu einer sozial-unverträglichen Umgangsform.

Ethische Regeln müssen entweder *kulturübergreifend* sein (was amerikanische Ethik-Kodex-Vorstellungen nicht sind) oder *kulturspezifisch* (also aus der jeweiligen Kultur heraus selbst entwickelt werden). Damit sind sie nicht übertragbar. Das musste etwa der US-Konzern Wal- Mart zur Kenntnis nehmen, als er die amerikanischen „Code of Ethics" eins zu eins auf Deutschland übertragen wollte. Die Gewerkschaft Ver.di wehrte sich, da die Regeln teils zustimmungspflichtig waren. Vor Gericht wurden einige Ethik-Regeln von Wal-Mart dann als grundgesetzwidrig eingestuft; es wurden Persönlichkeitsrechte verletzt.

Wie aber kam es zu Regeln, die für uns nach Gesinnungsethik riechen? Dazu muss man das amerikanische Informationsverhalten verstehen. Die Rechtssprechung beruht auf dem „Case Law", einem aus dem 12. Jahrhundert stammenden Verständnis, nach dem ein „Urteil nach Überzeugung" gefällt werden soll. Gleichzeitig gibt es die „Class Actions", die Sammelklagen, die dem Einzelnen mehr Macht bei einer Prozessführung verschaffen, und den „Freedom of Information Act", der es jedem amerikanischen Bürger erlaubt, jede Information zu verlangen, die er gern hätte. So ist es jedem x-beliebigen Bürger möglich, etwa einen Politiker aufzufordern, seine Tankquittung vom 13.2.1964 vorzulegen. Diese Informationsfreiheit war es, die in den USA zu immer präziseren Regeln für den Benimm einer öffentlichen Person führte. Es ging dabei nicht nur um die Vermeidung von Interessenkonflikten, sondern vor allem um die Vermeidung des *Anscheins* von Interessenskonflikten. Damit landete die amerikanische Business-Ethik bei der Gesinnung.

Heute haben fast 90% der US-Firmen einen Code of Ethics. Der Chairman von Textron (rd. 43.000 Mitarbeiter in 40 Ländern der Welt, rd. 10 Mrd. USD Umsatz), Lewis B. Campbell, z.B. verpflichtet seine Mitarbeiter etwa, alle tatsächlichen oder scheinbaren Konflikte zu melden und den Anschein eines Interessenkonflikts zu vermeiden. Belästigungen aller Art sind verboten. Vorgesetzte sollen das Thema wechseln, wenn eine Bemerkung unangemessen ist, aufwendige Bewirtung und unangemessene Unterhaltung sind tabu. Alle Mitarbeiter weltweit müssen diese Richtlinien befolgen, „auch wenn sie nicht den üblichen einheimischen Praktiken entsprechen".

Guter Grund?

US-Unternehmen versuchen mit solchen Ethik-Regeln, aufwendigen Prozessen aus dem Weg zu gehen. Dennoch kommt es manchmal zu für uns komisch anmutenden Entscheidungen. Ich denke etwa an Boing-CEO Harry Stonecipher, der das Unternehmen wegen eines Verhältnisses zu einer weiblichen Führungskraft verlassen musste, die weder zu seinem Bereich gehörte, noch war er ihr gegenüber weisungsbefugt. Aber Boings Ethik-Richtlinien schrieben nun einmal vor, dass ein Mitarbeiter keine Liebesbeziehung zu einer Kollegin unterhalten darf. So endete sein Engagement bereits nach 18 Monaten.

Es wird nicht leicht sein, eine Ethik-Hysterie in Europa zu verhindern. Wenn wir begreifen, dass Redlichkeit den Rechtraum erfassen wird, und wenn Justitia sich mehr als bisher der Redlichkeit bemächtigt, dann werden wir sehr gut aufpassen müssen, dass redliches Bemühen – also eine redliche Absicht – auch unbedingt an redliche Kompetenz gekoppelt werden muss. Sonst: siehe Amerika!

© Wikimedia/Markus Bullik

Ulf D. Posé ist Keynote-Speaker, Management- und Vertriebstrainer, Autor und Wirtschaftsethiker; er war zehn Jahre Präsident des Ethikverbands der Deutschen Wirtschaft und hält Ethik-Vorlesungen u.a. an der Managementhochschule Innsbruck.
www.pose.de

Der Papst rückt Unternehmern auf die Pelle

Premiere
Am 28. Februar traf der Papst erstmals 7.000 Unternehmer in Rom, um Ethik einzufordern – ein Novum in der 100jährigen Geschichte des italienischen Industriellenverbands Confidustria.

Die Kernbotschaft
Nicht Profit, sondern der Mensch müsse künftig im Fokus der wirtschaftlichen Tätigkeit stehen, so der Papst. Unter den detaillierten Anliegen ganz vorn: Korruption und Freunderlwirtschaft.

Unterstützung
In den Medien fand der Papst Unterstützung in seinen ethischen Ambitionen; Grundtenor: Es handle sich nicht um eine katholische Standpauke, sondern allgemein ethische Vorgaben.

Es war einmal … der Mensch

Seit der Einsatz der Robotik im Mensch-Maschine-Sektor in die Livetestphase übergeht, gewinnen die Diskussionen darüber an inhaltlicher Tiefe.

Leitartikel
••• *Von Sabine Bretschneider*

ROBOTERREGELN. Heute finden Sie in **media**net industrial einen interessanten Bericht über den Roboter-Boom in der Industrie. Spannende Projekte im Robotikbereich befassen sich mit der Mensch-Maschine-Kooperation – etwa mit deren Einsatz im Pflegebereich oder bei der Polizei. In Dubai etwa sollen ab 2017 Roboterpolizisten zum Einsatz kommen – einstweilen eher als mobile Notrufsäule denn als Robo-Cop. Dennoch wirft die Entwicklung Fragen auf, die darüber hinausgehen, ob und wie die neueste Generation von Sex-Robotern, die laut Marketingsprech mittels künstlicher Intelligenz „zu echten Partnern werden sollen", die Familienplanung beeinflusst. Denn: Wie geht der Mensch mit Entwicklungen um, die seiner eigener Reflexionsfähigkeit ein nicht mehr schaffbares Tempo aufzwingen? Die Erforschung der juristischen, politischen und ethischen Implikationen könnte länger dauern als die Evolution diverser anthropomorpher Spielarten artifizieller Intelligenz.

Die längste Zeit machte der Mensch ja sogar dem Menschen sein Menschsein streitig: Noch bis in die 1980er-Jahre ging man davon aus, dass Säuglinge – sozusagen noch keine „richtigen" Menschen – auf Schmerz nur reflexhaft reagieren, da deren Nervenzellen nicht ausgereift genug seien. Häufig wurden sie ohne Anästhesie operiert. In der Folge musste man nicht nur anerkennen, dass die Empfindungsfähigkeit des Menschen nicht direkt proportional mit der Größe abnimmt, sondern dass auch Tiere Schmerz empfinden.

Durchaus lebhaft geriet auch die Diskussion zur Grenzziehung zwischen Mensch und *Tier*. Nach Jahrtausenden stiller Übereinkunft, dass es halt ist, wie es ist mit der Krone der Schöpfung, einigte man sich auf Kriterien wie die Tradierung von Wissen, Werkzeugherstellung, Sprache, Empathievermögen, moralische Entscheidungsfähigkeit und das Bewusstsein des eigenen Ichs zur Festlegung unseres Hoheitsanspruchs. Seit wir allerdings wissen, dass Schimpansen ihren Jungen die Werkzeugbenutzung beibringen und per Sprachcomputer durchaus freche Forderungen formulieren, dass Delfine vorm Spiegel Faxen machen, und Raben innerhalb der Sippe Personenbeschreibungen von gefährlichen Individuen weitergeben, rüttelt das doch schon gefährlich an unserem Exklusivitätsanspruch am Baum der Erkenntnis.

Was bliebe, ist die Moral, die den Menschen vom Tierreich trennt – und diese Unterscheidung war schon unglaubwürdig, lange bevor sich Kant und Schopenhauer damit auseinandergesetzt haben. Neuerdings ist es nicht einmal die Hirnrinde und dessen Ausbildungsgrad, der uns zumindest in biologischer Hinsicht aus dem Schlamassel helfen könnte. Vögeln fehlt der Neocortex. Dennoch sind deren kognitive Fähigkeiten jenen von Primaten ebenbürtig, berichten Wiener Forscher jetzt im Fachjournal *Trends in Cognitive Sciences*.

Organisationen wie das OpenAI-Institut, das von Investoren wie Tesla-Chef Elon Musk eine Milliarde Dollar Startkapital erhalten hat, befassen sich bereits mit der Frage „Wie vermeiden wir, dass sich die intelligenten Maschinen einmal gegen uns wenden?" Die Diskussion, ob diverse AI-Maschinen dem Menschen untertan sein wollen oder uns demnächst in Emanzipationsfragen unter Druck setzen werden, führen wir dann, wenn es so weit ist.

Zitat der Woche
Gianni Infantino, sehr zurückhaltend, als FIFA-Präsidentschaftskandidat am Tag vor der Abstimmung in Zürich:

„Bei meiner letzten Kandidatur als Präsident war ich 18, und es ging um meinen Heimatverein. Ich habe nur gewonnen, weil meine Mutter versprochen hat, die Trikots zu waschen."

© dpa/Arne Dedert

Total Recall

Urlaub in der virtuellen Welt
„Tourismus und Virtual Reality – Urlaub in einer neuen Dimension" – diese Presseaussendung erreichte **media**net anlässlich der Reisemesse ITB in Berlin. Thema: die Chancen, die Virtual Reality für den Tourismus bereithält. „Die Technologie ist längst ausgereift, das Samsung Gear VR ist seit Kurzem im Handel erhältlich, User können Oculus Rift vorbestellen, und bald kommt die HTC Vive. (…) Auf diese Weise wird Virtual Reality zu einem neuen Kanal. (…) Jedes Wohnzimmer, jedes Reisebüro, jedes Reiseziel wird zu einem Gateway in virtuelle Welten. Virtual Reality bringt den Reisenden in spe direkt an den Ort, schafft Vorfreude, Neugier und eine bis dahin unerreichte Immersion. (…) Er taucht *tatsächlich* ein, hört den Sound der Wälder, sieht das Meer vor sich oder bewegt sich durch die Straßen einer Stadt mit ihrem Leben und Trubel."
„Total Recall" lässt grüßen … (Science-Fiction-Film von Paul Verhoeven aus dem Jahr 1990 mit Arnold Schwarzenegger in der Hauptrolle, Anm.).

Die Cloud stärkt die Innovationsfähigkeit

Die digitale Revolution ist längst nicht mehr der IT-Branche vorbehalten.

Gastkommentar
••• *Von Johannes Dobretsberger*

TRANSFORMATION. Das Jahr 2016 wird von Insidern schon als Jahr der digitalen Transformation beschrieben. Dabei geht es nicht mehr um vage Zukunftsmusik, sondern darum, tatsächlich einen geschäftlichen Vorteil gegenüber dem Mitbewerb zu erringen. Im Rahmen unseres veränderten Business-Alltags ist Cloud Computing heute längst Standard. Die Vorteile der Cloud werden nun auch in einer aktuellen Studie von IDG Connect bestätigt.

In der Chefetage angekommen
Die brandneue Studie basiert auf einer Online-Umfrage in der EMEA-Region. Insgesamt wurden 458 Unternehmen befragt; die Ergebnisse: Die überwältigende Mehrheit (92%) der Befragten ist überzeugt, dass sie mithilfe der Cloud schneller Innovationen umsetzen kann. 73% gaben an, dass die Cloud die Kundenbindung fördere, und 76% sehen die Cloud sogar als große Unterstützung bei der Neukundenakquise. Für mich ist dies ein Beleg dafür, dass die Cloud einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil bringt.

Die Cloud hat definitiv ihre Marktreife erreicht. Ein Fünftel der Unternehmen (20%) ist heute schon reif für die Cloud, weitere 49% gaben an, dass es innerhalb der nächsten zwei Jahre so weit sein werde. Damit ändert sich auch die Wahrnehmung der Unternehmen hinsichtlich der Vorteile und der Barrieren für deren Nutzung. Frühere Bedenken wie das Thema Datensicherheit werden heute weniger kritisch wahrgenommen. Das wichtigste Kriterium, um Cloud-Infrastrukturen erfolgreich implementieren zu können, ist laut Studie „die Unterstützung wichtiger Business-Entscheider" (26%).

Für uns ist das ein klarer Hinweis, dass die Treiber der Cloud heute nicht mehr nur die IT-Abteilungen sind, sondern die Cloud auch strategisch im *Management* positioniert ist. Die einzelnen Geschäftsbereiche gewinnen immer mehr Einfluss auf die Nutzung neuer Technologien in Unternehmen. Gleichzeitig wird die Rolle des CIO gestärkt, da er nun die verschiedenen Infrastrukturen koordinieren und die Vorteile der Cloud überzeugend in den einzelnen Unternehmensbereichen kommunizieren muss. Man kann sagen: Die Cloud ‚lebt' über *alle* Geschäftsbereiche – sie ist ganzheitlich im Unternehmen angekommen.

© Oracle

Thema des Jahres Oracle-Sprecher Johannes Dobretsberger: „Auch in Österreich ist Cloud Computing das wesentliche IT-Thema 2016."

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

Impressum

Medieninhaber:
„medianet" Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at
Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredakteurin/Redaktionsleitung: Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:
Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

medianet prime news (primenews@medianet.at)
Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173)
Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)
medianet marketing & media (medien@medianet.at)
Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175)
Redaktion: René Ach (rach – DW 2017), Gianna Schöneich (gs – DW 2163)
medianet retail (retail@medianet.at)
Stv. Chefredakteur: Christian Novacek (nov – DW 2161)
Redaktion: Nataša Nikolić (nn – DW 2174), Daniela Prugger (dp – DW 2228)
medianet financenet (financenet@medianet.at)
Chefredakteur: Reinhard Krémer (rk)
medianet real:estate (financenet@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)
medianet advisory (advisory@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)
medianet technology & industrial technology (technology@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Chris Haderer (hc)
medianet destination (destination@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
medianet automotive business (automotive@medianet.at)
Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
medianet health economy (healtheconomy@medianet.at)
Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)
medianet careernetwork (careernet@medianet.at)
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz ***Grafisches Konzept:*** Verena Govoni ***Grafik/Produktion:*** Raimund Appl, Peter Farkas ***Lithografie:*** Beate Schmid, Berat Qelaj ***Anzeigenproduktion:*** Aleksandar Milenkovic ***Druck:*** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien ***Vertrieb:*** Post.at & „>redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at" ***Erscheinungsweise:*** wöchentlich (Fr) ***Erscheinungsort:*** Wien ***Einzelpreis:*** 4,– € ***Abo:*** 179,– € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) ***Auslands-Abo:*** 229,– € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
http://cms.medianet.at/offenlegung/

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100

marketing & media

© Arnold Pöschl

Fusion *Die Strobl)Krieg-ner Group und Tower Trash werden Lunik2* **14**

Donau Versicherung *Neues Team für externe Kommunikation* **14**

Verleihung *Der Amadeus Award geht am 3. April über die Bühne* **15**

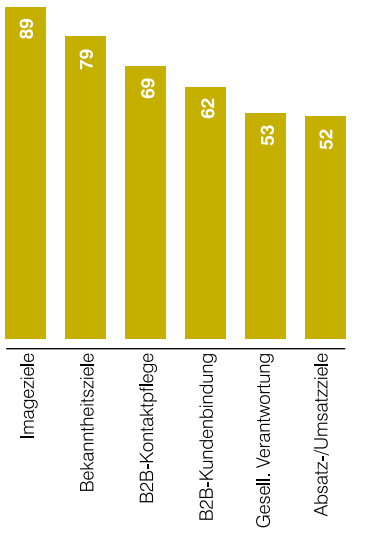
© Samo Vidic/Red Bull Content Pool

Skifahren & Fußball sind Liebkinder des Sponsorings

Das Focus Institut hat auch für 2015 den Wert des Sportsponsorings untersucht und zeigt so dessen tatsächlichen Wert auf. 10

Angestrebte Ziele des Sportsponsorings

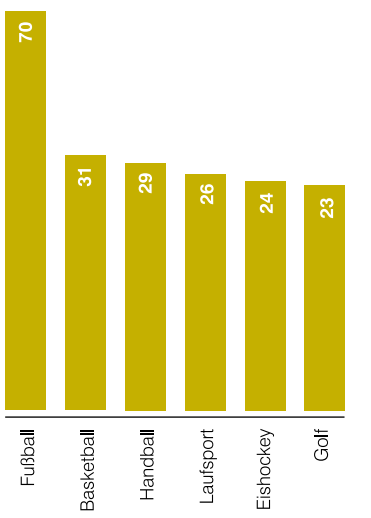
Deutschland, Österreich, Schweiz
29.9.–30.10.2015, Angaben Prozent



Quelle: Statista 2016, Repucom, 140 Befragte

Wichtigste Sportarten im Sport-Sponsoring

Deutschland, Österreich, Schweiz
29.9.–30.10.2015, Angaben Prozent



Quelle: Statista 2016, Repucom, 140 Befragte

Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!
(www.medianet.at)

© Starpress

Verkauf Immobilienmakler Marcel Remus im Interview. 16

meinungsraum.at
findet auch für komplexe werbliche Problemstellungen rasche und innovative Lösungen in der Markt-forschung. Für uns und unsere Kunden."

Andrea Scheiblehner,
Marktforschung, Demner, Merlicek & Bergmann

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum.at

Sportsponsoring unter der Lupe

Fußball und Ski Alpin dominieren weiterhin den österreichischen Sportsponsoring-Werbemarkt. Insgesamt wurde im Jahr 2015 laut Focus ein Bruttowerbewert von 760 Mio. Euro generiert.

••• *Von Michael Fiala*

WIEN. Wie effizient ist ein Sponsoring? Wie viel kann ich für ein Sponsoring verlangen? Immer häufiger verlangen Unternehmen genaue Daten, um ein Sponsoring genehmigen zu können bzw. immer öfters müssen sich Events, Sportverbände & Co mit genauen Zahlen rechtfertigen. Eine mögliche Grundlage für die Entscheidung, ob ein Sponsoring den entsprechenden Wert auch erreicht, sind die Zahlen von Focus, die seit einigen Jahren erhoben werden. Das Focus Institut definiert sich als Full Service Marktforschungsinstitut und hat auch für 2015 den Wert des Sportsponsorings untersucht.

Demnach ist der österreichische Sportsponsoringmarkt war im Jahr 2015 insgesamt 760 Mio. Euro schwer. Das Focus Institut wertet dabei sämtliche Sponsoring-Einblendungen in TV und Print anhand der gezeigten Größe, kombiniert mit der Dauer bzw. Auflage der Sichtbarkeit, aus. Der Werbewert aller gemessenen Sponsoraktivitäten 2015 entspricht damit rund 27% des Werbewerts der klassischen Werbung in TV und Print.

© Focus

Focus
Marcel Grell und Klaus Fessel präsentierten die Zahlen zum Sponsoring-Werbemarkt 2015.

60% durch TV generiert

Rund 60% des generierten Werbewerts werden laut den Berechnungen von Focus durch TV generiert, 40% durch Printmedien. Eine Berechnung für den immer wichtiger werdenden Online-Sektor gibt es laut Focus-Geschäftsführer Marcel Grell noch nicht. Zwar erwartet Grell, dass es in den nächsten Jahren so weit sein wird, auch für Online entsprechende Zahlen zu liefern. Derzeit seien die verfügbaren Zahlen in puncto Reichweite jedoch noch nicht vergleichbar.

Saisonale Schwankungen

„Großer Verlierer" im Jahr 2015 ist der Fußball, der mit einem Marktanteil von 29% rund 23% des Werbewerts eingebüßt hat. Grund zur Sorge besteht jedoch nicht, da dies am singulären Event der WM 2014 liegt; dementsprechend hoch war der Verlust im WM-freien Jahr 2015. Entsprechend zulegen konnte im vergangenen Jahr daher der alpine Ski-Bereich. Grund dafür ist die Ski WM 2015 in Vail/Beaver Creek gewesen. Insgesamt generierte Ski Alpin im Jahr 2015 33% des gesamten Kuchens.

Insgesamt war der Sponsoringmarkt 2015 leicht schwächer als noch im Jahr 2014, was auch daran liegt, dass der Verlust durch die Fußball-WM 2014 im Jahr 2015 durch die Alpine Ski-WM 2015 nicht ganz kompensiert werden konnte. Ski Alpin und Fußball sind seit Jahren die beiden dominierenden Sportarten im Focus-Ranking. Mit Respektabstand folgen Sprunglauf (11,9% des generierten Werbewerts), Motorsport (10,1%) sowie Eishockey (4,8%). Die Top 5-Sportarten generieren insgesamt 90% des Werbewerts, womit ein weiteres Mal deutlich wird, wie hart die sogenannten Randsportarten um mediale Präsenz für die Sponsoren kämpfen müssen.

Audi vor Red Bull

Betrachtet man die einzelnen Events bzw. Event-Serien, so war im Jahr 2015 der Alpine Ski-Weltcup an der Spitze. 25% des ermittelten Werbewerts wurde so generiert. Insgesamt 84 Ereignisse sorgten für eine mediale Dauerberieselung. Auf dem zweiten Platz folgt die tipico-Bundesliga mit 15%. Interessant ist laut Focus der Unterschied zwischen den beiden Events: Während der Alpine Ski-Weltcup den Großteil durch TV generiert, hat bei der Fußball-Bundesliga knapp aber doch die Print-Berichterstattung die Nase vorn. Auch interessant: Laut Focus sind die Top 10-Events für insgesamt 81% des gesamten Sponsorwerbewerts verantwortlich.

35%

Marken
Audi ist die Top-Marke mit einem Bruttowerbewert von 34,5 Mio. €. Die Top 25 Marken stehen für 35% des gesamten Sponsor-Werbewerts.

Ein Blick auf die Einzelevents zeigt auch, wie viel Werbewert mit Sport generiert werden kann. So wurde für das gesamte F1-Wochenende in Spielberg ein Bruttowerbewert von 9,3 Mio. € ermittelt; insgesamt 191 sichtbare, verschiedene Sponsorenlogos wurden dabei gezählt. Etwas überraschend ist auch die Auswertung des Top-Sponsors in Spielberg: Es handelt sich um den Reifenhersteller Pirelli, gefolgt von Red Bull, Rolex, Allianz und Emirates.

Auch die Einzelsportler tragen zur Ermittlung des Werbewerts bei; hier sind vor allem die Wintersportler klar in Führung. Wenig überraschend führt Marcel Hirscher diese Wertung mit einem errechneten Werbewert von 7,2 Mio. € an – 3,29 Mio. € davon entfallen auf Atomic, 2,86 Mio. € auf Raiffeisen. In der Top 15-Wertung der Personen scheinen ausnahmslos Wintersportler auf.

> *Die Zahlen aus dem Online-Bereich sind noch nicht mit jenen aus Print und TV vergleichbar.*

Spannend ist auch die Wertung der Marken; hier kann Audi die Top-Position vor Red Bull mit klarem Vorsprung verteidigen. Auf den weiteren Plätzen folgen tipico-Sportwetten, Raiffeisen, OMV und A1. Insgesamt generieren die Top 25-Marken 35% des Sponsorwerbewerts. Bei den Ausrüstern ist Uvex vor Adidas und Nike an der Spitze zu finden. Puma liegt vor Head auf Platz vier.

Top-Marken 2015

Marke	Mio. €
Audi	34,5
Red Bull	17,8
tipico Sportwetten	14,2
Raiffeisen	13,7
OMV	10,4

Quelle: ASponsorFocus Jahresbilanz 2015

Top-Ausrüster 2015

Marke	Mio. €
Uvex	23,8
Adidas	23,4
Nike	19,6
Puma	10,0
Head	9,6

Quelle: ASponsorFocus Jahresbilanz 2015

Top-Platzierungsarten

Platzierungsart	Anteil 2015
Dressen	41%
Kopfsponsoren	15%
Einzelsportgeräte	7%
Mannschaftssportgeräte	5%
Banden	4%

Quelle: ASponsorFocus Jahresbilanz 2015

Stellenwert d. Sportarten

Sportart	Anteil 2015	Veränderung
Ski Alpin	33,0%	+24%
Fußball	29,4%	−23%
Sprunglauf	11,9%	−11%
Formel 1	10,1%	+2%

Quelle: SponsorFocus Jahresbilanz 2015

© Audi

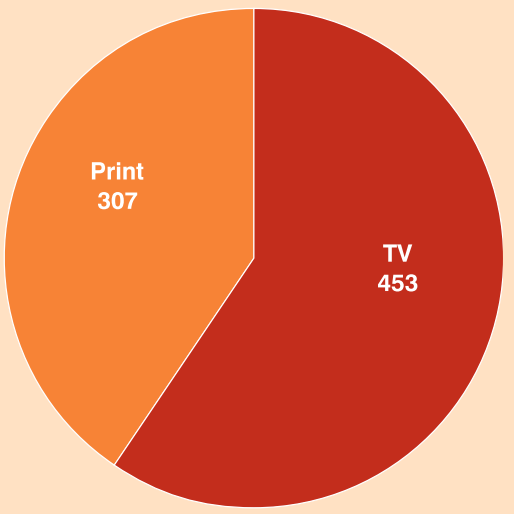
Werbewerte im Sport-Sponsoring

Sportsponsoring zeigt sich als konstante Größe im rot-weiß-roten Kommunikationsmix. Interessant sind die saisonal bedingten Unterschiede (Sommer- und Wintersport) sowie die Stärke einzelner Events.

Sportsponsoring 2015 in Österreich

760 Mio. €

(Bruttowerbewert gesamt)



TV-Anteil
Die vielen Spiele der Bundesliga und über 80 Rennen im Bereich von Ski Alpin sorgen für den hohen Anteil im TV-Bereich.

Print-Anteil
Eishockey ist unter den Top-Sportarten jene mit dem höchsten Anteil im Print-Bereich, knapp gefolgt von der Sky-Go-Ersten-Liga.

Fußball

29,4%

(des Gesamtmarkts)

–23% im Vergleich zu 2014, da 2015 kein Großereignis (WM oder EM) stattgefunden hat.

Skisport

33%

(des Gesamtmarkts)

Durch die Alpine Ski WM 2015 in Vail konnte der Skisport um 24% zulegen.

Top 10 Events Österreich

81%

(Gesamt Sponsorwerbewert)

Randsportarten haben es schwer: Die Top 10 Events sind für 81% des errechneten Sponsorwerbewerts verantwortlich.

Fußball-Länderspiele

1,8 Mio. €

(Bruttowerbewert)

Das Länderspiel zwischen Österreich und Liechtenstein (EM-Qualifikation) im Oktober 2015 erreichte einen Top-Wert von 1,8 Mio. €.

Sponsoren: Länderspiel Österreich–Liechtenstein

Platz	Sponsoren
1.	Raiffeisen
2.	Puma
3.	Burgenland
4.	European Qualifiers
5.	Generali

Quelle: Focus 2015/16

Werbearten: Länderspiel Österreich–Liechtenstein

Platz	Werbearten
1.	LED Banden
2.	Transparente
3.	Dressen
4.	Trainer
5.	Interview Corner

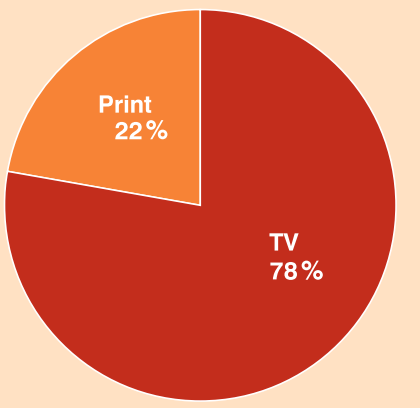
Quelle: Focus 2015/16

Formel 1 Grand Prix Spielberg

9,3 Mio. €

(Bruttowerbewert)

Der Formel 1-Event in der Steiermark generierte im Jahr 2015 einen Top-Wert.



Top-Sponsoren Formel 1 Grand Prix Spielberg

Platz	Firma
1.	Pirelli
2.	Red Bull
3.	Rolex
4.	Allianz
5.	Emirates

Quelle: Focus 2015/16

creativ salzburg®

04. – 06. MÄRZ 2016
Messezentrum Salzburg

Sie suchen
Geschenke? Goodies? Gimmicks?

Auf der creativ salzburg finden Sie genau das!

TIPP: Mit dem online Ticket sparen Sie 50 % auf die reguläre Tageskarte!
www.creativsalzburg.at/ticket

www.creativsalzburg.at Zutritt nur für Fachbesucher.

Fotos: Reed Messe Salzburg /Andreas Kolarik, www.shutterstock.com / Africa Studio, Daria Minaeva, Kai Keisuke

FOR SALE Fachtagung Verkauf

FACHTAGUNG VERKAUF
mit internationalen Top-Speakern

14. April, Messecongress Graz

Tagungspass € 279,- exkl. MwSt.
Gruppenermäßigung 5 + 1

- Neukundengewinnung
- Preisverhandlung
- Umsatzsteigerung
- Die Kraft des Willens

Marcel Remus Luxusmakler
Dirk Kreuter Trainer des Jahres
Roger Rankel Vertriebsexperte
Joey Kelly Extremsportler

Infos & Anmeldung: www.forsale-tagung.at

Veranstalter: STENITZER MARKETING
Medienpartner: medianet

© Panthermedia.net/Jason Salmon

Perfektion ist Zufall

Werbung und Kommunikation sind hochkomplexe Vorgänge. Der Erfolg einer Kampagne oder einer Botschaft ist nicht berechenbar.

••• *Von Stefan Fourier*

Erfahrene Werber wissen: Man kann alles „richtig" machen, und trotzdem wird es ein Flop. Oder – andersherum – man macht einen Schnellschuss und landet einen Volltreffer. Dahinter steckt eine Gesetzmäßigkeit, die von der Systemtheorie erklärt wird: Komplexität beinhaltet Unberechenbarkeit und Überraschungen.

Je mehr die Komplexität wächst, desto geringer sind die Chancen, dass Ereignisse – oder Erfolge – so eintreten, wie sie geplant wurden. In komplexen Systemen passieren Dinge, die eigentlich nicht passieren können, im Guten wie im Schlechten. Und da unsere Welt, zumal die Wirtschaftswelt, immer komplexer wird, nimmt das zu. Besonders trifft es auf alle *Kreativbranchen* zu, in denen einerseits der Wettbewerb dichter, die Kundschaft hektischer und andererseits die Möglichkeiten größer werden. Überall dort, wo Automatisierung keine gravierende Rolle spielt, sondern die Interaktion von Menschen der entscheidende Leistungsfaktor ist, bewirkt die hohe und steigende Komplexität die Zunahme von unerwarteten, unerwartbaren Ereignissen. Überraschende, vom Geplanten abweichende Dinge passieren täglich, wenn sie auch an der Gesamtzahl der Ereignisse einen nur geringen Anteil im Prozent- oder Promillebereich stellen. Aber: Perfektion wäre 100 Prozent! Und die wird eben nicht erreicht. Unmöglich. Es bleibt immer eine statistische Fehlerquote, die nicht unterschritten werden kann.

Perfektionismus führt zur Überforderung

Wenn das so ist, sollte das unbedingte, bedingungslose Streben mancher Menschen nach der perfekten Lösung misstrauisch machen. Solange dahinter eine Haltung von Gewissenhaftigkeit, ein hoher persönlicher Anspruch an Leistung und Organisiertheit steht, gibt es keine Einwände. Wenn jedoch die Grenze zu Zwanghaftigkeit überschritten wird, permanente Versagensängste und depressive Symptome auftreten, dann wird es kritisch. Man nennt diese Menschen Perfektionisten; ihnen genügt es nicht, das in der Situation Menschenmögliche zu tun. Zwanghaft treiben sie sich selbst und ihre Umgebung an, sind niemals zufrieden, tolerieren keinerlei Abweichungen, erlauben kein Nachlassen. Sie jagen einem Phantom nach. Es ist leistungsfördernd, eine Spannung zwischen „Soll" und „Ist" aufzubauen. Dadurch wird der Entwurf noch geschafft, die Meldung kommt noch rechtzeitig raus. Das lässt uns nach Weiterentwicklung, ständiger Verbesserung streben und ist grundsätzlich gesund. Wenn allerdings aus dem „*Soll*" ein „*Muss*" wird, handelt es sich eindeutig um eine Dysfunktionalität. Der Perfektionist handelt zwanghaft, weil angstgetrieben. Er ist einem erhöhten Distress ausgesetzt. In klinischen Studien wurden Zusammenhänge mit kritischen Krankheitsbildern hergestellt, wie Angst- und Zwangsstörungen, Alkoholismus, Anorexia nervosa, Bulimia nervosa, Depression, sexuelle Funktionsstörungen bis hin zu Selbstmordgedanken.

In der immer enger werdenden Welt (nicht im räumlichen Sinne, sondern unter Markt- und Wettbewerbsaspekten) wachsen zwangsläufig der Arbeits- und Leistungsdruck. Infolgedessen werden mehr und mehr Menschen über die Grenze zum Perfektionismus getrieben. Sie gefährden sich damit selbst und ihre Umgebung. Genau aus diesen Gründen wächst auch die Burnout-Rate beängstigend an.

Perfektionismus verblödet Organisationen

In der Werbe- und Kommunikationsbranche ist das Sterben nach Perfektion Grundlage der Arbeit. Da finden sich Begriffe wie „perfekt", „Spitzenleistung", „Nummer eins" in Prospekten und auf Internetseiten. Solange das in einem vernünftigen *Miteinander* im Team, aber auch mit Kunden und Zulieferern, verwirklicht wird, ist es positiv und nichts dagegen einzuwenden. Kritisch wird es jedoch, wenn Perfektionismus *Angst* und *Kontrolle* zu dominierenden Themen im Arbeitsumfeld macht. Der sogenannte soziosystemische Erfolgsfaktor *Vertrauen* als treibende Kraft für gute Zusammenarbeit, Kreativität, Innovation und für Unternehmenserfolg schwindet. In einer solchen Atmosphäre gedeihen Regelungs- und Kontrollwut. Alles wird vorgeschrieben, in dem Glauben, dadurch zu besseren Ergebnissen zu kommen. Alles wird mit Kennziffern belegt, auch in den unsinnigsten Konstruktionen, in Zielvereinbarungen geschrieben, ge-benchmarkt und ge-reviewt. In Perfektionismuskulturen wird Vorgabe und Kontrolle zum Selbstzweck. Entscheidungen werden nicht mehr von lebendigen Menschen getroffen, sondern aus Zahlenkolonnen in Management-Cockpits abgeleitet. Unternehmerisches Risiko und Entscheidungsmut kommen nicht vor. Da eh nichts dem Perfektionismusanspruch genügt, ist jeder gut beraten, sich *abzusichern*. Das Ganze geht einher mit der Ausbildung starker Hierarchien und befestigter Bereichsgrenzen. Und am Ende geht im Unternehmen und zwischen Unternehmen nichts mehr normal – die Organisationen sind verblödet.

Schleichende Krankheit

Nun soll niemand glauben, er selbst und sein Unternehmen seien gegen Perfektionismus gefeit. Je größer der Druck, desto häufiger werden Anforderungen nicht erfüllt. Das führt – wenn man damit nicht gemeinsam klug umgeht – wiederum zu höherem Druck, zu noch mehr Fehlern, mitunter zu unlauteren Versuchen, Ergebnisse zu schönen und so weiter. Eine Teufelsspirale entsteht, an deren Ende die Perfektionismusfalle steht. Ist eine Organisation oder eine Kooperation einmal auf dem Weg dorthin und wird sie nicht durch drastische Interventionen daran gehindert weiterzugehen, dann schnappt diese Falle irgendwann zu. In manchen Großorganisationen kann man diese Entwicklung in Reinkultur besichtigen, in Konzernen, Behörden und beim Finanzamt. Diese tragen darüber hinaus mächtig dazu bei, dass sich die genannten Erscheinungen auch in kleineren Unternehmen verbreiten. Sie üben auf der Grundlage von Gesetzen und Compliance-Regeln Druck aus und sorgen auf diese Weise dafür, dass jeder sich besser absichern muss. Perfektionismus breitet sich aus. Es bedarf also nicht unbedingt eines perfektionistischen Chefs, der seine Umgebung unter Kontrolle zwingt, sondern die *Eigendynamik* von Organisationen führt, wenn sie nicht gebremst wird, in die Perfektionismusfalle –langsam, schleichend, aber sicher.

© Sabina Przybyla

Stefan Fourier
ist Unternehmer, Autor, Business Consultant und Mentor. In seinem neuen Buch „schlau statt perfekt" (Business-Village 2015) beschreibt er detailliert und praxisnah die Möglichkeiten, der Perfektionismusfalle zu entgehen und Komplexität zu meistern.
www.fourier.de

© Business Village

> *Hilfreich kann die simple Frage sein, wie man die erforderlichen Ergebnisse mit 80 Prozent des üblichen Einsatzes schaffen kann.*

Gegenmittel

Die Medizin gegen den Perfektionismusbefall ist der *Mensch*. Das klingt zunächst überraschend, denn schließlich ist er Betroffener und in gewisser Weise auch Verursacher des Perfektionismus und seiner Auswirkungen. In sehr vielen Fällen – überall dort, wo Perfektionismus sich ungezügelt ausbreitet – sind Menschen passive Teile des „Systems". Sie ordnen sich den Regeln und Bedingungen in ihrer Umgebung unter, hinterfragen sie nicht und folgen den Gewohnheiten.

Das muss aber nicht so sein, denn Menschen haben die Fähigkeit zu gestalten – auch die Systeme, zu denen sie selbst gehören. Dazu müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein: Erstens müssen die Menschen *gestalten dürfen*, was nicht überall selbstverständlich ist. Zweitens müssen die Menschen *gestalten können*. Dazu benötigen sie Wissen und Erfahrungen. Sehr hilfreich kann die einfache Frage sein, wie man die erforderlichen Ergebnisse mit nur 80 Prozent des üblichen, gewohnten Einsatzes schaffen kann. Wenn man sich auf diese Frage konzentriert, sie sozusagen zu einem neuen Paradigma erhebt, ergeben sich viele Möglichkeiten, mit weniger Aufwand zum Ziel zu kommen. Dadurch wird Stress reduziert, der Arbeitsdruck für den Einzelnen sinkt, die Effektivität der Organisation und der Zusammenarbeit steigt, es werden Potenziale für Weiterentwicklung und Innovation freigesetzt, das Arbeitsklima bessert sich. Arbeiten und Leben werden dadurch nicht perfekt, aber besser. Und schlau ist ein solcher Weg allemal.

Perfektion vs. Perfektionismus

Perfektion
Perfekte Lösungen für komplizierte Sachprobleme sind im sowohl im privaten wie auch im geschäftlichen Bereich sehr wünschenswert. Denn die Perfektion an sich verbessert nicht nur die Wettbewerbsposition, sondern sie prägt langfristig auch das Image hoher Qualität.

Perfektionismus
Perfektionismus ist übertriebenes Streben nach Perfektion, eine psychologische Dimension, die das Handeln von Menschen verbiegt. Sie geht zwanghaft über ihre funktionale Variante Gewissenhaftigkeit, hinaus. Perfektionisten streben perfekte Lösungen um jeden Preis an, auch den der eigenen Gesundheit.

Das Problem
Diese Erscheinungen nehmen zu. Das ist vor allem deshalb so tragisch, weil Perfektionismus eigentlich nur auf einem großen Irrtum beruht – auf dem Glauben, „perfekt" sei möglich. Trotzdem breitet er sich aus wie eine schleichende Krankheit. Aber es gibt Gegenmittel: den Menschen.

© Lunik2/ms. foto.group

Neues Führungsteam: Gerhard Kürner, Ulrike Kneidinger und Harry Kriegner.

Lunik2 ist in Linz gelandet

Die Agenturen Strobl)Kriegner Group aus Linz und Tower Trash aus Rohrbach fusionierten mit 1. März zu dem neuen Unternehmen Lunik2.

LINZ. Mit 1. März bündelten zwei Unternehmen der oberösterreichischen Agenturszene ihre Kräfte am Standort Linz und treten unter der neuen Agenturmarke Lunik2 auf.

Namensgeber war die gleichnamige Raumsonde, die 1959 als erste Raumsonde der Geschichte den Mond erreichte. Die gemeinsame Vision der neuen Agentur ist ähnlich: Ziele zu erreichen, an die andere noch nicht gedacht haben.

„Sinn Marketing Macher"

Unter diesem Claim schließen sich die beiden Firmen zusammen. „Zum einen drücken wir damit aus, dass unser Anspruch an Marketing weiter geht, als nur bis zu schöner Gestaltung und kreativen Ideen. Sinn-Marketing ist eine neue Kategorie des Marketings, die sich radikal an den Bedürfnissen von Konsumenten orientiert. Relevanz ist das Einzige, was zählt. Zum anderen steckt in diesem Claim, dass wir nicht beim Reden über Marketing stehen bleiben. Wir sind Macher, Umsetzer, Gestalter. Wir packen es an", erklärt Geschäftsführer Harry Kriegner.

Durch das neue Agenturmodell verspricht man sich sowohl Vorteile für interne Abläufe aber auch für Kunden. „Anders als bei den meisten Agenturen werden bei Lunik2 die Bereiche Digital, Content und Advertising nicht als separate Einheiten gehandelt, sondern vollständig in die Organisation integriert. Eine Full-Service-Agentur der neuen Generation, die hält, was der Name verspricht", so Managing Partner Gerhard Kürner.

Weitere Vorteile für Kunden sollen die vollständige Integration der Kernkompetenzen bei allen internen und externen Touchpoints und ein vergrößertes Team von 45 Spezialisten sein. „Unsere Kunden bekommen so Zugriff auf ein erweitertes Kompetenzportfolio. Persönliche Ansprechpartner, die direkte Betreuung vor Ort und auch die Preispolitik bleiben für bestehende Kunden dabei unverändert", erklärt die dritte Geschäftspartnerin Ulrike Kneidinger. Zusätzlich will man durch eine möglichst schlanke Administration sowie größtmögliche Effizienz bei allen Planungs- und Umsetzungsschritten die Kostenstruktur im Sinne der Kunden optimal steuern. *(rach)*

DONAU VERSICHERUNG

Neues Team für Kommunikation

WIEN. Alexander Jedlicka und Mirjana Verena Mully bilden seit 1. März das neue Team der externen Kommunikation der Donau Versicherung. Leiter der Unternehmenskommunikation und Pressesprecher der Donau Versicherung ist ab März Alexander Jedlicka. In dieser Funktion berichtet der seit zwölf Jahren für den Konzern. Jedlicka berichtet ab April direkt an den neuen Vorstandsvorsitzenden und Generaldirektor Peter Thirring. Jedlicka war über sechs Jahre Konzernpressesprecher für die Kommunikation der börsenotierten Vienna Insurance Group.

Mirjana Verena Mully war zuletzt PR-Beauftragte der Ergo Versicherung und für die Erarbeitung und Umsetzung der Social Media-Strategie zuständig; davor war sie jahrelang im Marketing in österreichischen und internationalen Unternehmen tätig.

Es wird musikalisch

Am 3. April wird der Austrian Music Award verliehen. Moderiert wird der wichtigste Musikpreis Österreichs von Arabella Kiesbauer und Manuel Rubey auf ATV und FM4.

© Arnold Pöschl

ATV-Moderatorin Arabella Kiesbauer und Manuel Rubey führten durch den Abend.

••• *Von René Ach*

WIEN. Seit dem Jahr 2000 entwickelte sich der Amadeus Austrian Music Award zu einem der wichtigsten Musikpreise der österreichischen Musikszene.

Am 3. April ist es wieder so weit. Da wird der Musik-Award im Wiener Volkstheater zum 16. Mal verliehen. Das Theater bietet bereits zum fünften Mal den festlichen Rahmen für die Auszeichnung der erfolgreichsten österreichischen Musikerinnen und Musiker. Übertragen wird die Show von ATV. Stargäste sind unter anderem Sarah Connor, Gregor Meyle, Parov Stelar und Zoë Straub.

Der österreichische Privat-TV-Sender ATV agiert auch heuer wieder als TV-Partner der Amadeus Austrian Music Awards. ATV überträgt die Award Show sowohl live-zeitversetzt im Fernsehen als auch im Internet unter ATV.at. In der Vergangenheit wurde die Veranstaltung bereits vom ORF und Puls 4 ausgestrahlt; im letzten Jahr konnte sich ATV zum ersten Mal die Rechte an der Übertragung sichern. Durch die Sendung führen auch heuer Arabella Kiesbauer und Manuel Rubey.

18 Preise werden vergeben

Aus diesem Anlass hat der Privatsender ab dem 27. März gleich mehrere Sonderformate auf seinen Kanälen ATV und ATV2 geplant.

Unter anderem werden „ATV Die Reportage: Conchita Superstar", „Hi Society Spezial" und „Wie wird man Pop-Star in Österreich?" ausgestrahlt. Im Anschluss an die Verleihung gibt es am 3. April das Konzert „Parov Stelar: Live @ Pukkelpop!" zu sehen.

Zum ersten Mal werden heuer insgesamt 18 Trophäen verliehen – neu dazugekommen sind die Kategoriern „Pop/Rock", „Schlager" und „Volksmusik". Somit gibt es in diesem Jahr zehn allgemeine und acht Genre-Kategorien. Als größte Favoriten gelten Seiler und Speer mit insgesamt sechs Nominierungen; ebenfalls für mehrere Preise nominiert sind Wanda, Bilderbuch, Andreas Gabalier und Parov Stelar.

Die Nominierten wurden aus der Jury-Wertung und den Verkäufen im Jahr 2015 ermittelt. 50% Verkaufserfolg des Vorjahres und 50% Jury-Wertung sind in das Gesamtranking eingeflossen. Die Amadeus-Jury selbst besteht aus rund 120 Experten der Musik- und Medienbranche, zudem gibt es einen eigenen FM4-Award.

Aus allen Nominierten werden mittels Publikums-Onlinevoting und Juryvoting die Gewinner gewählt, wobei jeweils 50% Publikumsvoting und 50% Juryvoting in die Wertung einfließen; wer wirklich gewonnen hat, erfährt man am 3. April um 21:20 auf ATV.

Award-Facts

Austrian Music Award 2016

- Die 16. Verleihung der Amadeus Awards geht am 3. April 2016 im Wiener Volkstheater über die Bühne.
- Moderieren werden Arabella Kiesbauer und Manuel Rubey.
- Der Privatsender ATV ist wieder TV-Partner und wird die große Musik-Show am ab 21:20 Uhr zeitversetzt live übertragen.
- Radio FM4 sendet ebenfalls live aus dem Volkstheater.
- Die Genre-Kategorien: Pop/Rock, Schlager und Volksmusik.
- Seiler und Speer 6x nominiert, Wanda und Bilderbuch 5x nominiert.

„Warum ich mir den A aufreiße“

Oder: ‚Ohne Fleiß kein Preis‘. Zugegeben, diese Phrase ist abgedroschen. Doch passt sie gerade im Verkauf perfekt. Zumal ‚sich regen bringt Segen‘ auch nicht viel frischer ist.

••• *Von Helga Krémer*

WIEN. Wenn auf Mallorca vom Erwerb oder Verkauf von Luxusimmobilien die Rede ist, dann ist Immobilienmakler Marcel Remus nicht weit. Spezialisiert auf das Real Estate-Top-Segment, lehrt der Shootingstar die Konkurrenz das Fürchten. 2015 wurde er mit dem „Bestseller Award“ ausgezeichnet. Mit **media**net sprach Marcel Remus darüber, wie alles begann, was man im Verkauf tun oder besser lassen sollte und über Dummschwätzerei.

© Starpress

medianet: *Sie haben sehr jung angefangen. Da Ihnen der Erfolg recht gibt – worauf haben Sie beim Start besonders aufgepasst?*
Marcel Remus: Stimmt, ich hab’ sehr jung angefangen. Ich hab mich am 2. Oktober 2009 selbstständig gemacht. Damals war ich gerade 22. Da habe ich mir schon die Frage gestellt: ‚Wie machst du das?‘. Ich habe mir gedacht, unabhängig, welcher Markt das jetzt ist oder was ich verkaufe, welches Produkt, oder ob ich jetzt Makler bin, oder was immer ich da mache – ich muss schon authentisch bleiben. Und da hab’ ich mir dann einfach gedacht ‚verstell dich nicht, sondern bleib so wie du bist‘. Das kommt dann gut an bei den Leuten oder es kommt nicht gut an. Es kam bei denen einfach gut an.

medianet: *Ihre Authentizität als Firmenphilosophie?*
Remus: Die Firmenphilosophie war von Anfang an ‚Alles anders als alle anderen machen‘. Das ziehe ich weiterhin komplett durch.

medianet: *Was machen Sie zum Beispiel anders als die anderen?*
Remus: Indem ich beispielsweise überlegt habe, dass ich das Büro so einrichte, so designe, dass es sich nicht anfühlt wie ein klassisches Immobilienmakler-Büro, sondern wie ein Wohnzimmer. Es sieht optisch aus wie eine Lounge. Wir haben keine billigen A4-Zettel im Schaufenster. Wir verkaufen Luxushäuser, wir verkaufen Träume. Da passen keine Zettelchen ins Schaufenster und auch nicht zum Kunden.

medianet: *Das klingt so, als könnte jeder, der sich von der Masse abhebt, erfolgreich sein …*
Remus: Es läuft auch viel über meine Persönlichkeit. Ich bin dann meistens auch der Kumpel des Kunden oder der Freund des Kunden und nicht einfach so ein Makler, der dem Kunden irgendwas aufschwatzt, schnell verkauft, Geld verdient und dann plötzlich weg ist. Ich bin mit meinen Kunden *langfristig* befreundet. Ich hab viele Kunden, die mich ihren Freunden weiterempfehlen: ‚Ich hab‘ damals beim Remus gekauft, das hat super funktioniert, ruf den doch mal an‘.

medianet: *Was wäre Ihr Nummer-1-Ratschlag für den laufenden Betrieb, für’s tägliche Verkaufsleben?*
Remus: Ganz, ganz wichtig: Immer ein *Ziel* vor Augen haben. Dass man nicht ins Grüne hinarbeitet, sondern sich z.B. für jedes Jahr seine Ziele steckt und seine Ziele beobachtet. Das muss nicht zwingend der Umsatz sein, das kann egal was sein, das kann eine Reise sein. Bei mir ist es eine Wunschliste, die hängt bei mir im Ankleidezimmer und erinnert mich daran, warum ich gar so früh aufstehe oder warum ich länger arbeite oder, auf gut Deutsch gesagt, mir jeden Tag den A… aufreiße.

medianet: *Nur für den Notfall, was wenn’s* nicht *hingehauen hat? 1x Ziel verfehlt, 2x Ziel verfehlt. Und jetzt? Wie gehen Sie mit Rückschlägen um?*
Remus: Also ich persönlich setze mir meine Ziele extrem hoch. Wenn’s nicht geklappt hat, dann ist das halt so. Wenn man auf das Ziel hingearbeitet hat, das ganze Jahr hindurch 150 Prozent gegeben hat und dann am 31. Dezember feststelle ‚ach Mensch, jetzt hat’s doch nicht hingehauen‘, dann muss ich mir zwei Dinge überlegen. Lag es an *mir*? Ist was wegen mir falsch gelaufen, kann *ich* was verbessern? Oder lag es an einer *Situation*, die man selber nicht kontrollieren konnte? Egal woran es lag, nicht den Kopf hängen lassen. Man muss ganz klar sagen, wenn man jetzt ein ‚Nein‘ bekommt, und sich dabei bei zehn Kunden anstrengt, dann ist die Chance schon sehr hoch, dass man einen Deal abschließt und wieder ein ‚Ja‘ bekommt. Aus diesem ‚Ja‘ hole ich mir dann Motivation heraus.

Fette Deals
Während die anderen am 1.1. noch urlauben und/oder ihren Neujahrskater pflegen, ist Marcel Remus schon umtriebig. Und es lohnt sich – allein zwei seiner vier großen Deals brachten 5,2 Mio. € Umsatz.

5,2

medianet: *Was motiviert Sie sonst noch?*
Remus: Neid; ich hab extrem viele Neider. Da muss ich sagen, dass mich dieser Neid, der mir entgegenschlägt, schon auch motiviert. Ich habe in der ersten Woche 2016 schon zwei Top-Luxusimmobilien verkauft und zwei große Vermietungen gemacht. Das ist für mich eine Mega-Motivation. Warum? Weil ich ganz klar weiß, am 11. Jänner, wenn alle gerade mal aus dem Urlaub gekommen sind, da hab ich dann schon vier fette Deals gemacht, weil ich halt *nicht* auf Urlaub gefahren bin, sondern ab dem 1. Jänner komplett gearbeitet hab. Da sieht man halt, wer sich anstrengt und Gas gibt, sich voll bemüht, der wird letztlich auch belohnt.

medianet: *Was geht beim Verkaufen so gar nicht?*
Remus: Dieses Dummschwätzen. Es gibt ja so viele Makler auf der Welt, allein auf Mallorca gibt es 1.500 Makler – das muss man sich mal vorstellen; wenn ich dann die ganzen Idioten höre, die den Kunden nach dem Mund reden, diese Dummschwätzer oder, wie man es in Österreich so schön sagt, diese Dampfplauderer, die davon, was sie da so sagen, überhaupt keine Ahnung haben und dem Kunden irgendwas aufschwatzen. Dieses ganze Maklergequatsche geht gar nicht. Dieses typische Autoverkäufer-, Staubsaugervetreter-Getue. Unechtes Gerede.

Marcel Remus
Mallorcas Mr. Real Estate wurde auch durch zahlreiche TV-Beiträge auf RTL, n-tv Deluxe oder Vox bekannt.

medianet: *Sie sind Mitte April in Graz; was kann der Besucher auf dem For Sale Event erwarten?*
Remus: Da muss ich mich gleich selber loben, denn mein Vortrag wird auch nicht irgendein Gerede sein. So wie ein 60-Jähriger, der sich auf die Bühne stellt und sagt ‚liebe Leute, herzlich willkommen, wenn Sie morgen Multimillionär werden möchten, dann müssen Sie es so und so und so machen.‘ Ich werde keine theoretischen Punkte aufzählen ‚so können Sie Geld verdienen‘, sondern ich erzähle aus meinem Leben. Ich erzähle eigene Geschichten, die in meinem Leben genau so passiert sind. Ich erkläre, was ich für Fakten daraus gezogen habe, warum mich das nicht weitergebracht hat oder warum ich dadurch erfolgreich geworden bin.

Die Erfahrung zeigt mir, dass das gut ankommt, weil ich, damit sind wir wieder am Anfang unseres Gesprächs, immer authentisch bleibe.

14.4.: save the date

For Sale
Fachtagung Verkauf For Sale am Donnerstag, 14. April 2016, von 09:00–16:30 Uhr im Messecongress Graz, Messeplatz 1. Es referieren Dirk Kreuter, Marcel Remus, Roger Rankel und Joey Kelly. Weitere Infos unter: *www.forsale-tagung.at*

Aus dem Leben
In Marcel Remus’ Vortrag „Meine Story zum Verkaufserfolg“ spricht Mallorcas jüngster & erfolgreichster Immobilienmakler über seinen Weg vom Jungunternehmer zum Shootingstar.

marketing & media

mit schwerpunkt öak

© medianet/APA-Fotoservice/Preiss

Puls 4 *Die zweite Staffel von „Bist Du deppert“ ist ein Quotenerfolg* **18**

Social Media *Die #AFBMC findet am 17.3. in München statt* **22**

10. Staffel *Heute Abend wird in ORF eins wieder getanzt* **22**

FMP *Wer Aufmerksamkeit will, muss auf „me statt we“ setzen* **23**

CSR-Guide *zeigt, wie Integration funktioniert und zum Vorteil wird* **24**

© ORF/Roman Zach-Kiesling

Ein Abend ganz im Sinne der Kultur und der Information im TV: Peter Schöber & Eva Schindlauer, die Geschäftsführer von ORF III, und ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz.

ORF III: Programmoffensive beim Kultur- und Infosender

Bei ORF III will man „mehr denn je“ auf österreichische Produktionen setzen und freut sich über die Erhöhung des Senderbudgets. 18

© lautstark

Frauke Bohla

lautstark communications group

Christian Köhler, Agenturgründer und CEO, holt die ehemalige Kollegin Frauke Bohla als zweite Geschäftsführerin zu lautstark. Die beiden hatten erstmals gemeinsam mit Martin Egger 2003 als AKTzwei zusammengearbeitet.

© Himmelhoch

Doris Doppelhofer

Himmelhoch

Doris Doppelhofer bereichert seit Sommer 2015 die Wiener PR Agentur Himmelhoch und setzt ihre Kommunikationsstärke bei Himmelhoch vorwiegend für Kunden aus den Bereichen Energiewirtschaft, Retail und Lifestyle ein. Die 27-Jährige studierte an der Universität Wien.

© Andreas Tischler

Montagssalon Die Österr. Gesellschaft für Kulturpolitik und die Wien Holding Medien luden ein. 19

© APA/Georg Hochmuth

ÖAK-Zahlen Von Rekorden, Erfolgen und neuen Trends. 20

© DM&B

ETATGEWINN

D,M&B goes Dänemark

WIEN. In Österreich läuft bereits die 20ste Markenartikelkampagne an, welche die Plakatwände und mediale Berichterstattung dominiert. Währenddessen arbeitet die Agentur Demner, Merlicek & Bergmann bereits an der Umsetzung des neuesten Etat-Gewinns: eine Marken-Gemeinschaftskampagne in Dänemark.

Demner, Merlicek & Bergmann gewann den Markenartikelverband Dänemark als Kunden und entwickelt nun als Leadagentur gemeinsam mit der Agentur Norgard Mikkelsen eine Kampagne.

Dem ging eine monatelange Recherche der dänischen Marktverhältnisse und der Konzeption speziell für dieses Land sowie ein Screening möglicher Agentur-Partner voraus.

Am 6. Jänner ging es für das Team um die Agentur-Geschäftsleitungsmitglieder Helmut Schiefsteiner, Strategin Katharina Schmid und Mariusz Jan Demner nochmals nach Kopenhagen. Einen Tag später verabschiedete der dänische Verband das Konzept und die Agentur-Beauftragung.

Die Kampagnenumsetzung findet in den Büros in Odense und Kopenhagen statt.

Weitere Aufgaben kommen auch von der Immofinanz; Demner, Merlicek & Bergmann arbeiten momentan an einem weiteren Branding-Projekt für das Unternehmen. *(red)*

© ORF/Kiwi-TV; ORF/Hans Leitner; ORF/Vaughan Video; APA/Georg Hochmuth

ORF III – ein Streifzug durchs Programm: Barbara Stöckl begrüßt jeden zweiten Mittwoch heimische Wissenschafter zum „Sciene.talk"; Peter Fässlacher und Ani Gülgün-Mayr präsentieren die einzigen werktäglichen Kulturnachrichten des Landes; ferner eine dreiteilige ORF III-Serie anlässlich „250 Jahre Wiener Prater"; André Hellers Menschenkinder inklusive Gespräch mit dem scheidenden Bundespräsidenten Heinz Fischer.

ORF III baut weiter aus

„Mehr Programm für Österreich", so das Motto des Kultur- und Infosenders. Erfreulich: Das Budget für 2016 wurde von sieben auf 13 Mio. Euro erhöht.

••• *Von René Ach*

WIEN. ORF III, der erfolgreichste Kulturspartensender im deutschsprachigen Raum, hat seine Programmhighlights im MuTH – Theatersaal im Augarten vorgestellt.

Rund 350 Gäste aus Kunst und Kultur, Wissenschaft und Politik, Wirtschaft, Werbung und Medien folgten der Einladung und sahen vorab, was die Seherinnen und Seher von ORF III in diesem Jahr erwartet. Nämlich Schwerpunkte zum 250sten Geburtstag des Wiener Praters, der Bundespräsidentschaftswahl und Live-Berichterstattungen unter anderem von der „styriarte 2016", „Hamlet" von den Bregenzer Festspielen, dem „Fest der Freude" oder dem Donauinselfest.

Noch mehr Eigenproduktionen

Im fünften Jahr des Bestehens von ORF III will man künftig „mehr denn je" auf österreichische Produktionen setzen. „Der Anteil an eigengeneriertem Inhalt ist in der kurzen Sendergeschichte auf mehr als 1.000 Stunden rot-weiß-roten Content in den programmlichen Kernzonen des Jahres 2016 gestiegen", betonen die beiden ORF III-Geschäftsführer Eva Schindlauer (kaufm. Agenden) und Peter Schöber (Programm). „Dabei kommen nicht nur vor, sondern auch hinter der Kamera heimische Kreative, Künstler, Gestalter und Produzentinnen und Produzenten zum Einsatz", erklären die beiden weiter.

Hinter dem Kultur-Spartensender liegt ein erfolgreiches Jahr 2015. „ORF III konnte seine Tagesreichweite auf durchschnittlich 545.000 Seherinnen und Seher ausbauen. Das konstante Wachstum des erfolgreichen Spartensenders des ORF belegt das hohe Publikumsinteresse an qualitativ hochwertigen Inhalten", erklärt Richard Grasl, Kaufmännischer Direktor des ORF. Seit 2011 ergänzt der ORF mit dem Sender sein Kultur- und Informationsangebot. Für das Jahr 2016 hat ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz das Budget des Spartensenders von sieben auf rund 13 Mio. € erhöht.

Ebenfalls ist die Mitarbeiterzahl seit dem Start von 20 auf inzwischen 34 angestiegen. „Beliebte Sendereihen, die ORF III Kultur und Information in den vergangenen Jahren geprägt haben, werden behutsam weiterentwickelt und durch neue, innovative Formate aus den Bereichen Wissenschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur und Zeitgeschichte ergänzt", kündigte Wrabetz an.

Vielfalt
ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm unterstrich die Bedeutung des Senders für die werbetreibende Wirtschaft.

© ORF/Thomas Ramstorfer

„Special Advertising-Angebote bieten die Möglichkeit, eine überdurchschnittlich gebildete und einkommensstarke Publikumsschicht anzusprechen."

Neben den bereits genannten Programmhöhenpunkten gibt es Sendungen zur 200jährigen Zugehörigkeit Salzburgs zu Österreich, umfangreiche Live-Berichterstattungen, unter anderem vom „Fest der Freude" mit den Wiener Symphonikern und Sir Thomas Hampson. Ein Schwerpunkt wird zur Bundespräsidentschaftswahl gesetzt. „Baumeister der Republik – Die Bundespräsidenten" widmet sich anlässlich der bevorstehenden Wahl den Spuren der historischen Bundespräsidenten der Zweiten Republik. Direkt nach der Elefantenrunde der Präsidentschaftskandidaten wird „Die Runde der Chefredakteure" das Ergebnis analysieren. Zur Amtsübergabe von Heinz Fischer überlässt André Heller dem scheidenden Präsidenten in seiner Sendung „Meschenkinder" die Kamera.

Attraktiv für Werbewirtschaft

ORF-Enterprise-CEO Oliver Böhm unterstrich unter anderem die Bedeutung des Senders für die werbetreibende Wirtschaft: „Die thematische Vielfalt und das hochwertige Programm sowie das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis machen ORF III Kultur und Information zum attraktiven Umfeld für Werbeerfolge."

ORF III-Facts

Wachstum
- 2015 durchschnittlich 545.000 Zuschauer täglich
- Von 1,3 auf 1,6% täglichen Marktanteil gesteigert
- Gesamtbudget von 7 auf 13 Mio. erhöht
- Mitarbeiterzahl von 20 auf 34 gestiegen.

© Lisa-Maria Trauer

ERFOLGSWELLE FÜR PULS 4

Quotenerfolge für Comedy

WIEN. Die zweiten Staffeln von „Bist Du deppert! Steuerverschwendung und andere Frechheiten" und „Super Nowak – Der Held der Konsumenten" haben die bisherigen Quoten-Rekorde übertroffen. Das „Bist Du deppert"-Staffelfinale erreichte am vergangenen Dienstagabend einen Marktanteil von zehn Prozent (E12-49) und eine Durchschnitts-Reichweite von 230.500 Zusehern (E12+). „Super Nowak" konnte mit einem Marktanteil von 8,8 Prozent (E12-29) und einer Durchschnittsreichweite von 156.000 Sehern (E12+) überzeugen.

Im Schnitt erzielte die zweite Staffel von „Bist Du deppert!" einen Marktanteil von 10,3 Prozent (E12-49) und eine durchschnittliche Reichweite von 216.700 Zusehern (E12+); damit liegt die zweite Staffel um 3,1 Prozentpunkte über dem Schnitt der erfolgreichen ersten Staffel (7,2%).

Auch das zweite Format „Super Nowak" konnte sich gegenüber der ersten Staffel steigern; im Schnitt kam die zweite Staffel auf einen Marktanteil von acht Prozent (E12-49) und eine Durchschnittsreichweite von 135.800 Zuschauern (E12+). Das bedeutet ein plus von 1,3 Prozentpunkten gegenüber der ersten Staffel (6,7%).

Aufgrund des großen Erfolgs wurden die beiden Formate um eine weitere Staffel verlängert: „Bist Du deppert!" und „Super Nowak" gehen mit jeweils sechs Folgen ab Dienstag, den 3. Mai, um 20:15 Uhr auf Puls 4 in die dritte Staffel.

Montags im Salon

Der Wiener Stadtsender W24 und die Österreichische Gesellschaft für Kulturpolitik beleben eine alte Wiener Tradition wieder.

© Andreas Tischler

Gäste und Gastgeber des zweiten Montagssalons: Gerald A.Matt, Wolf D.Prix, Sigrid Oblak, Marcin Kotlowski, Markus Pöllhuber.

WIEN. Vergangenen Montag luden die Österreichische Gesellschaft für Kulturpolitik und der Wirtschaftspartner Wien Holding Medien zum 2. Montagsalon in die Wiener Secession ein.

„Wir freuen uns, die Tradition der Wiener Salons mit hochkarätigen Gästen aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Zivilgesellschaft fortzuführen und den Gedankenaustausch über die Weiterentwicklung unseres Zusammenlebens zu unterstützen“, so die Geschäftsführer der WH Medien, Marcin Kotlowski und Markus Pöllhuber.

„Ein Ausnahmearchitekt“

Und das Programm des Abends: Kulturkurator Gerald Matt sprach mit Wolf D. Prix, einem der international erfolgreichsten österreichischen Architekten und Mitbegründer von Coop Himmelb(l)au.

Gerald A. Matt freute sich auf seinen Gesprächspartner: „Wolf D. Prix ist nicht nur ein herausragender Ausnahmearchitekt, er ist auch ein streitbarer Geist und interessanter Gesprächspartner, der im Zusammenhang mit Architektur auch immer wieder engagiert Stellung zu politischen und gesellschaftlichen Fragen nimmt.“

Der Mensch in der Architektur

Für Wolf D. Prix selbst nimmt der Mensch die zentrale Rolle in der Architektur ein: „Gebäude haben nicht nur einen physischen, sondern auch einen psychischen Charakter; Architektur gibt dabei Gestalt und Charakter. Sie dient zur menschlichen Identifikation, und unsere Bauten schaffen Heimat.“

Der top besetzte Montagsalon selbst wird übrigens als Sendungsformat von W24 in Zusammenarbeit mit R9 Österreich, dem neuen österreichweiten Satellitenkanal, produziert und ausgestrahlt.

Marcin Kotlowski zum programmlichen Engagement des Senders: „W24 als Stadtfernsehen setzt sich wie kein anderer Sender intensiv mit aktuellen Themen der Stadt und ihrer Bewohner auseinander. Durch seine starke Nachrichtenkompetenz, seine Live- und vor Ort-Präsenz und seine aktuellen TV-Formate bietet das Wiener Stadtfernsehen Information, Service und Unterhaltung für alle Wiener.“

W24 selbst befindet sich im Eigentum der WH Medien, die eine 100%-Tochter der Wien Holding ist, die wiederum die Medienunternehmungen des Konzerns bündelt und sich um die strategische Weiterentwicklung dieses Standbeins kümmert. *(gtsch)*

Sendezeiten

Auf W24
Montag, 7.3.2016, um 19:30 Uhr und 22:00 Uhr auf W24 im Kabelnetz von UPC und ebenfalls online auf www.w24.at

Auf R9
Ausstrahlungszeiten R9 (Satellit (Astra), 19,2°, Transponder 1005; Frequenz 11273 MHz): Mo., 7.3., um 0:30 Uhr und am Dienstag, 8.3., um 9:00 Uhr über W24 – Das Stadtfernsehen.

nachrichten.at

106.588 Gründe um zu feiern!

REICHL UND PARTNER

Auf Oberösterreich!

Und auf 106.588* verkaufte Exemplare der OÖNachrichten! Wir freuen uns sehr über dieses prickelnde Ergebnis der neuesten ÖAK und möchten uns bei all unseren Lesern und Partnern für ihre Treue bedanken. Schön, dass immer mehr Menschen unsere journalistische Arbeit sowie die große Vielfalt und Regionalität unserer Zeitung schätzen.

*Quelle: ÖAK, JS 2015, verkaufte Auflage, Mo – Sa

Lies was G'scheits!

© Kleine Zeitung/Susanna Hassler

REGIONAL

Nummer 2 auf dem Markt

WIEN. Die *Kleine Zeitung*, Marktführerin in ihrem Stammgebiet Steiermark und Kärnten blieb im zweiten Halbjahr 2015 auch österreichweit hinter der *Krone* die Nummer zwei am nationalen Zeitungsmarkt. Sie steigerte die verkaufte Auflage im Vergleich zum zweiten Halbjahr 2014 um 1.991 auf 284.436. Davon waren 8.427 ePapers; hier verzeichnet man ein Plus von 2.561 Exemplaren.

Entsprechend erfreut zeigte man sich im Management von Österreichs zweitgrößter Kauf-Tageszeitung: „Das ÖAK-Ergebnis für das zweite Halbjahr 2015 war für die *Kleine Zeitung* höchst erfreulich. Zum einen konnten wir entgegen dem Markttrend die abonnierte Printauflage im Vergleich zum zweiten Halbjahr 2014 halten. Mit einem Zugewinn von plus 30% im Bereich der bezahlten ePaper-Abos ist es überdies gelungen, die abonnierte Auflage Print und Digital im Vergleich zum Vorjahr zu steigern. Besonders erfreulich ist, dass wir mit diesem Zuwachs im Abobereich den historisch höchsten Abostand in der Geschichte der *Kleinen Zeitung* erreichen konnten. Das ist in Zeiten erodierender Auflagenzahlen ein deutliches Zeichen für die Innovationskraft der *Kleinen Zeitung*“, so Walter Hauser, Leitung Leser- und Usermarkt, gegenüber **media**net über die Kennzahlen für sein Medium. *(red)*

© Christine Pichler/Die Presse

„DIE PRESSE“

Digital wird zum Trend

WIEN. *Die Presse* setzte im zweiten Halbjahr mehr Abos als im Vergleichszeitraum 2014 ab. Mit insgesamt 56.553 Exemplaren (davon 7.086 ePaper) wurde im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Plus von sieben Prozent erreicht. „Wir konnten trotz dieser herausfordernden Zeit für den Printmarkt auch 2015 mehr Abonnenten gewinnen; das ist ein klares Statement unserer Leser und spricht für die Stärke und Stabilität der Marke“, kommentiert *Presse*-Geschäftsführer Herwig Langanger die Entwicklung.

Auch bei der Sonntagsausgabe der Styria-Tageszeitung gibt es erfreuliche News: Die *Presse am Sonntag* bezogen 2015 44.921 Abonennten. Die verkaufte Auflage zählte im Schnitt 82.005 Exemplare, davon 5.861 ePaper. Dabei wird ein Trend sichtbar: Immer mehr Leser nehmen das digitale Angebot an und greifen auf das ePaper zurück.

Plus für das „Wirtschaftsblatt“
Die Styria-Schwester *WirtschaftsBlatt* konnte für das zweite Halbjahr 2015 auch ein Plus verzeichnen und einen Zuwachs der verkauften Abonnements melden. Die Zahl ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 13.870 (2. Hj. 2014) auf 16.060 gestiegen (davon 2.700 ePaper). Das entspricht einem Zuwachs von satten 16%.

© APA/Georg Hochmuth

„Anhaltender Erfolg“

Auf dem obersten Treppchen der heimischen Tageszeitungen ändert sich weiterhin nichts. Die *Krone* bleibt mit Abstand die Nummer eins.

WIEN. Mit 1.260.809 verkauften Exemplaren am Sonntag und 767.203 verkauften Exemplaren im Wochenschnitt (Mo–Sa) bleibt die *Kronen Zeitung* auch 2015 Österreichs auflagenstärkste Tageszeitung. Das bestätigt die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK).

Die verbreitete Auflage liegt sonntags bei 1.285.514 und wochentags (Mo–Sa) bei 809.905 Exemplaren.

Die *Krone* wird vorwiegend von Abonnement bezogen: 658.503 abonnierte Exemplare weist die aktuelle ÖAK 2015 im Wochenschnitt (Mo–Sa) aus. Sonntags sind es 597.585 Exemplare. Das entspricht einem Aboanteil von 86% an der verkauften Auflage (Mo–Sa).

Das seit Jänner 2015 neu angebotene *Krone*-ePaper wurde im Jahresschnitt 2015 5.731-mal von den Lesern (Mo–Sa) gekauft.

Steigerung des ePaper-Verkaufs
Von der Stammausgabe der *Kronen Zeitung* (Wien, Niederösterreich, Burgenland und Abendausgabe) werden sonntags 598.956 und wochentags (Mo–Sa) 302.592 Exemplare verkauft.

In Niederösterreich – dem auflagenstärksten Bundesland der Krone – beträgt die verkaufte Auflage wochentags (Mo–Sa) 156.474 Exemplare. Im Bundesländer-Ranking der *Krone*-Verkaufsauflage (Mo–Sa) folgen: Oberösterreich (138.278 Exemplare), Steiermark (133.593), Kärnten (76.512), Salzburg (63.673), Tirol (50.607) und das Burgenland (40.218).

Gerhard Riedler, Geschäftsführer der *Kronen Zeitung*: „Fast 770.000 täglich verkaufte Exemplare sprechen für sich und stehen für den anhaltenden Erfolg der *Kronen Zeitung* in einem von Auflagenverlusten geprägten Printmedienmarkt. Besonders freut uns der zukunftsorientierte Aspekt unserer Auflagenentwicklung: In den letzten sechs Monaten konnten wir nach unserer Statistik den ePaper-Verkauf um 50 Prozent steigern.“

Kurier Dritter
Nummer drei nach der *Kleinen Zeitung* ist der *Kurier*. 137.070 verkaufte Exemplare (Mo–Sa) weisen die aktuellen Zahlen der Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) dem *Kurier* für den Jahresschnitt 2015 aus. Sonntags wurden 264.982 *Kurier*-Exemplare verkauft.

In der Kategorie „verbreitete Auflage“ verzeichnet der *Kurier* sonntags 273.430 und

Verkaufte Auflage

Tageszeitung (Mo–Sa)	Total	ePaper
Krone Gesamt	767.203	5.731
Kleine Zeitung	281.697	7.607
Kurier	137.070	2.452
OÖNachrichten	106.588	1.301
Tiroler Tagesztg.	82.098	855
Die Presse	69.171	5.902
Salzburger Nachr.	67.021	1.669
Der Standard	63.623	3.078
Vorarlberger Nachr.	60.420	4.210
WirtschaftsBlatt*	20.297	2.471
Neue Vorarlb. TZ**	7.243	–

Quelle: ÖAK, Jahresschnitt 2015; * Mo–Fr, ** Di–Sa

Verkauft und Abo

Tageszeitung (Mo–Sa)	Verk. Aufl.	Abos
Krone Gesamt	767.203	658.503
Kleine Zeitung	281.697	269.907
Kurier	137.070	109.022
OÖNachrichten	106.588	95.634
Tiroler Tagesztg.	82.098	77.021
Die Presse	69.171	56.792
Salzburger Nachr.	67.021	61.405
Der Standard	63.623	53.927
Vorarlberger Nachr.	60.420	57.860
WirtschaftsBlatt	20.297	15.960
Neue Vorarlb. TZ*	7.243	4.489

Quelle: ÖAK, Jahresschnitt 2015; * Mo–Fr, ** Di–Sa

Geschäftsführer Gerhard Riedler, Geschäftsführer *Kronen Zeitung* bei der Mediaprint.

© Mediaprint

„770.000 verkaufe Exemplare stehen für den anhaltenden Erfolg der Krone.

Neuer Höchststand beim Jahresschnitt

Für 2015 verzeichnet *Heute,* erstmals seit seiner Gründung, einen Jahresschnitt von 626.183 vertriebenen Exemplaren in ihrem Verbreitungsgebieten.

WIEN. Für 2015 verzeichnet die *Heute*, erstmals seit ihrer Gründung, einen Jahresschnitt von 626.183 vertriebenen Exemplare.

Nachdem zuletzt wegen der Integration des E-Paper nur Halbjahreswerte ausgewiesen wurden, meldet die Österreichische Auflagenkontrolle nun aussagekräftige Ganzjahreswerte. Der Erfolg sei vor allem den Vertriebsaktivitäten in Niederösterreich geschuldet.

No. 1 in Wien & im Stammgebiet

Die *Heute* hat in ihrem Stammgebiet (Wien & Niederösterreich zusammengezählt) eine verbreitete Auflage von 540.779 Exemplaren. Davon entfallen 384.376 auf Wien und 156.403 auf Niederösterreich.

Für Oberösterreich wird von der Österreichischen Auflagenkontrolle eine verbreitete Auflage von ebenfalls beachtlichen 85.404 Heute-Exemplaren bestätigt.Für *Heute* werden 6.964 tägliche E-Paper (gratis) ausgewiesen.

Vor Heute liegt die *Kleine Zeitung* mit 7.607, dahinter folgen *Die Presse* mit 5.893 und die *Krone* mit 5.390 hier aber mit täglichen verkauften E-Paper-Ausgaben.

Neuer Digital-Rekord

Im Vormonat erzielten die digitalen Angebote von Heute einen neuen Rekordwert. Bereits 9,09 Mio. Visits im Dachangebot von „Heute.at" meldet die Österreichische Webanalyse im Februar 2016. Das entspricht einem plus von 169 % in nur drei Jahren.

„*Heute* ist erneut die auflagenstärkste Tageszeitung im Osten Österreichs. Nicht nur in Wien, sondern auch im Verbund Wien und Niederösterreich sind wir die Nummer 1. Österreichweit sind wir die Nummer 2. Wir freuen uns, dass die laufenden Adaptierungen und Anpassungen an die moderne Medienwelt, die zweifellos notwendig sind, so von Erfolg gekrönt sind. Wir danken daher unseren Lesern für das anhaltende Vertrauen und unseren Werbepartnern für ihre Treue", so die Herausgeberin Eva Dichand und Geschäftsführer Wolfgang Jansky. *(APA /red)*

© Heute

Die zufriedenen Geschäftsführer von *Heute,* Eva Dichand und Wolfgang Jansky.

Druckauflage Halbjahr

2. Halbjahr	Gesamt	Stamm
2012	606.227	531.261
2013	614.697	532.150
2014	633.095	548.448
2015	636.666	549.907

Quelle: ÖAK, Jahresschnitt 2011, 2012, 2013, 2015
Stamm: Auflage Wien und Niederösterreich

Druckauflage Ganzjahr

Ganzjahresschnitt	Gesamt	Stamm
2011	587.114	512.720
2012	613.063	526.632
2013	622.990	538.967
2014*	–	–
2015	644.713	556.449

Quelle: ÖAK, Jahresschnitt 2011, 2012, 2013, 2015,
* 2014 kein Ganzjahresschnitt verfügbar
Stamm: Auflage Wien und Niederösterreich

wochentags 152.132 Exemplare. 80% der verkauften *Kurier*-Auflage sind Abonnements. Im Wochenschnitt beträgt die Abo-Auflage 109.022 Exemplare; sonntags werden 90.609 Exemplare im Abo verkauft.

In seinem Stammgebiet Wien, Niederösterreich und Burgenland verzeichnet der *Kurier* eine Auflage von 214.687 Exemplaren, die 2015 sonntags gekauft wurden. Im Wochenschnitt (Mo–Sa) sind es 120.307 Stück.

Mit Ansprüchen Schritt halten

„260.000 verkaufte Exemplare sonntags und 140.000 täglich verkaufte Exemplare bestätigen: Mit hoher journalistischer Qualität, spannenden Mehrwert-Produkten und bester Convenience im Leserservice sind wir auf dem richtigen Weg, mit den Ansprüchen unserer Leser Schritt zu halten. Der *Kurier* wird von seinen Lesern gekauft, gelesen und geschätzt, in der Print-Ausgabe, aber auch mit dem ePaper und auf den digitalen Nachrichtenportalen. Damit bieten wir unseren Werbepartnern tolle Möglichkeiten, für erfolgreiche Kommunikation am Puls der Zeit", so Thomas Kralinger, Geschäftsführer des Kurier Medienhaus und Mediaprint, über die Auflagenzahlen. *(red)*

Thomas Kralinger, Geschäftsführer Kurier Medienhaus.

© Franz Helmreich

„Österreich" spielt Pingpong

Im Printgeschäft sei man sehr gut unterwegs: mit einem Wechselspiel zwischen den Magazinen, der Zeitung & dem oe24-Netzwerk, so O. Voigt.

WIEN. Laut ÖAK erreicht die Tageszeitung *Österreich* im 2. Halbjahr 2015 einen neuen Auflagen-Rekord und verbreitet im Wochenschnitt (Montag – Freitag) erstmals 541.259 Zeitungen pro Tag.

Im Vergleich zum Vorjahr hat *Österreich* somit in der Kategorie „Verbreiteten Auflag" um 34.581 Zeitungen zugelegt (+7%).

„Wir sind im Printgeschäft sehr gut unterwegs – mit einem Ping Pong zwischen den Magazinen, der Zeitung und dem oe24-Netzwerk. Wir versuchen alle Disziplinen neu zu bespielen. Unternehmen müssen sich heute als 360 Grad-Gruppen positionieren und diverifizieren", so *Österreich*-Geschäftsführer Oliver Voigt im Gespräch mit **media**net.

Im 2. Halbjahr 2015 legte *Österreich* in Wien laut ÖAK im Wochenschnitt deutlich um 34.704 Zeitungen zu und verbreitet jetzt 351.388 Zeitungen pro Tag.

Klares Signal an Werbekunden

In der verbreiteten Auflage am Sonntag hat *Österreich* plus 22.487 Zeitungen (bereits verbreitete Sonntags-Zeitungen: 458.762) im Vergleich zum Vorjahr.

„Die deutlichen Zugewinne für *Österreich* in der neuen ÖAK sind ein klares Signal an alle Werbekunden, dass *Österreich* das Werbe-Medium mit dem stärksten Wachstum und damit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis ist. Das Konzept von *Österreich* wird damit immer deutlicher zum Erfolgsmodell am heimischen Tageszeitungs-Markt", so Voigt. *(APA/red)*

© Christian Bruna

Österreich-Geschäftsführer Oliver Voigt glaubt an 360-Grad-Geschäftsmodelle.

NEWS

Nach der Talfahrt geht es aufwärts

WIEN. Das im Vorjahr neu aufgestellte Nachrichtenmagazin *News* meldete nach einer Talfahrt in den letzten Jahren eine gestiegene Auflage. *News* verkaufte im zweiten Halbjahr 2015 durchschnittlich 119.149 Exemplare, nach 117.886 im Jahr davor. Während der Einzelverkauf zurückging, gab es 5.668 zusätzliche Abos. Auch die weiteren Magazine der Verlagsgruppe News, *profil* (67.479), *tv-media* (180.097), *e-media* (37.699) und *Woman* (132.537), steigerten die verkaufte Auflage.

RMA

RMA: Bedürfnisse der Leser treffen

WIEN. 3.365.189 Exemplare wurden im 2. HJ 2015 jede Woche von den unter dem Dach der RMA, der Regionalmedien Austria zusammengefassten Zeitungen verteilt. „Österreichweit hat kein anderes Printmedium und auch keine andere in der ÖAK erfasste Kombination eine nur annähernd so hohe Auflage wie wir", kommentieren die RMA-Vorstände Georg Doppelhofer und Stefan Lassnig die aktuellen ÖAK Zahlen.

Die *bz-Wiener Bezirkszeitung* verzeichnete eine Auflage von 639.184 Exemplaren, die *Bezirksblätter Burgenland* 121.086, Niederösterreich 700.399, Salzburg 213.399 und Tirol 276.622 Exemplare. *meine Woche* Kärnten verzeichnete 230.995 Exemplare, *meine Woche* Steiermark 503.200. Die *Bezirksrundschau Oberösterreich* erreichte eine Auflage von 541.270 Stück, die *RZ-Medien Vorarlberg* 139.034.

© RMA

RMA-Vorstand Stefan Lassnig zeigt sich mit den ÖAK-Zahlen zufrieden.

AUFLAGENZAHLEN

Regionale Steigerungen

WIEN. Die *Salzburger Nachrichten* (66.459; 2. HJ 2015) und die *Oberösterreichischen Nachrichten* (106.621; 2. HJ 2015) haben die verkaufte Auflage gesteigert.

Auch die beiden Tageszeitungen des Vorarlberger Verlegers Eugen Russ, die *Vorarlberger Nachrichten* (60.247; 2. HJ 2015) und die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* (7.230; 2. HJ 2015), haben kaum Auflage verloren und ihre Flughöhe gut halten können.

© Manuel Feistritzer

Die AllFacebookMarketingConference findet am 17. März statt.

#AFBMC – all Social Media

„AllFacebookMarketingConference"– eine Konferenz rund um das Thema Social Media und Marketing im Social Web.

MÜNCHEN. Bereits zum fünften Mal findet heuer die #AFBMC, AllFacebookMarketingConference, in München statt. Mittlerweile zählt die Konferenz zu den erfolgreichsten Veranstaltungen zum Thema Social Media im deutschsprachigem Raum. Auf drei verschiedenen Bühnen wird es 27 Podiumsdiskussionen mit mehr als 35 Speakern geben. Facebook, ein mittlerweile großes und wichtiges Tool für das Marketing im Social Web, wird der Schwerpunkt der Konferenz sein. Aber auch Instagram, WhatsApp, SnapChat, Twitter, YouTube und Co werden bei der Veranstaltung eine große Rolle spielen. Denn eine gute Social Media- und Content-Strategie beleuchtet nicht nur einen einzelnen Kanal.

Es werden Teilnehmer mit Experten vernetzt und man tauscht sich über innovative Konzepte und konkrete Erfolgsmessungen aus.

Social Media-Experten

Unter anderen wurden Social Media-Pioniere wie Matthias Mehner, Head of Social Media bei ProSiebenSat.1 Digital, Jan Honsel, Country Manager D-A-CH bei Pinterest, oder Consulting-Genie und Facebook-Urgestein Thomas Hutter als Vortragende am 17. März im Internationalen Congress Center in München angekündigt. Für den Content-Mix sorgen Insights und neue Ideen zu Marketingstrategien für Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Snapchat und YouTube für Unternehmen.

Workshops & Plattformen

Zusätzlich bietet der Social Media-Gipfel mit Networking-Veranstaltungen und Intensivworkshops eine Austauschplattform für Content Manager. Letztere setzen Themen wie „Facebook Content & Redaktionsplan", „Facebook Recht & Datenschutz" oder „Social Media Analytics" auf ihren Newsfeed. Neben dem Networking-Aspekt wird hierbei der Fokus auf eine möglichst praxisnahe Umsetzung der neuesten Marketingkonzepte gelegt.

Die Workshops sollen den Besuchern innerhalb eines Halbtags oder eines ganztägigen Workshops tiefere Einblicke in einem Themengebiet anhand von praktischen Beispielen geben. *(red)*

http://conference.allfacebook.de

St.Stephen's

Dieser Orangebaum möchte sich bei Ihnen bedanken. Und zwar dafür, dass sich neun von zehn Österreicherinnen und Österreicher über ihn freuen, wenn sie ihn in der Zeitung sehen.*

*Fühle mich durch Werbung gestört: 11,8% bei Magazinen, 10,9% bei Zeitungen;
„Werbewirkung von Kaufzeitungen und Magazinen" CCS Austria 2014/15 Studie Dentsu Aegis Network

Print wirkt! *Eine Initiative von* tele *und Österreichs besten Zeitungen.*

ORF „DANCING STARS"

Auftakt zur zehnten Staffel

WIEN. Heute Abend geht die erfolgreiche ORF-eins-Show „Dancing Stars" ab 20:15 Uhr in die zehnte Saison. Eröffnet wird die Sendung mit einem Zuspieler, für den die zehn Tanzpaare auf der Wiener Ringstraße und in einem Wiener Dinner Club vor der Kamera gestanden sind.

Danach betreten die prominenten Kandidaten mit ihren Partnern, nach einem Minimum von 50 gemeinsamen Trainingsstunden, das Tanzparkett. Um dem Publikum Gelegenheit zu geben, alle Paare besser kennenzulernen, wird in den ersten beiden Sendungen keines der Paare die Show verlassen müssen. Wie bereits bei den vorhergehenden Staffeln bietet der ORF Teletext Untertitel für gehörlose und hörbehinderte Menschen an sowie eine Audioversion für Blinde und Sehbehinderte.

Bitte etwas mehr Aufmerksamkeit

Die Menschen sind immer online und doch nie zu erreichen. Ein Weg führt über Personalisierung – wie diese erfolgreich umgesetzt werden kann, zeigte der letzte FMP-Talk.

© Christoph H. Breneis
Die Speaker des FMP-Talks sprachen über ihre Erfolge mit individuellen Ansprachen.

WIEN. Vergangenen Dienstag lud das Forum für Media Planung (FMP) zum ersten Talk 2016 unter dem Motto „me statt we – Personalisierung und Individualisierung", in das Architektur Zentrum Wien. Sechs Vortragende aus unterschiedlichen Geschäftsfeldern stellten den Besuchern ihren Zugang zur Thematik vor.

Im Sommer 2013 tauchten im Handel personalisierte Flaschen und Dosen der Marke Coca-Cola auf. Wer Glück hatte, fand den eigenen Namen auf einer PET-Flasche im Kühlregal. Zur Zeit dieser Marketingaktion konnte Coca-Cola eine Umsatzsteigerung von 2,5% erzielen (Quelle: Handelsblatt.com).

Was hier geschah, kann wohl als das Paradebeispiel gelungener Personalisierung im Marketing gesehen werden. Doch was steckt hinter einer solchen individualisierten Kampagne?

Positive Überraschungen

„Marketing war einmal einfacher. In den letzten Jahren hat sich die Berufsbranche massiv geändert. Die Menschen sind immer online und dennoch schwer zu erreichen", so Antonio Brissa, Pensaki: „Wir müssen positiv überraschen, um so Aufmerksamkeit zu bekommen."

Die Pensaki-Roboter schreiben mit Füller Briefe, Einladungen oder Grußkarten und schaffen so abseits der Digitalisierung einen individuellen Mehrwert, der auf Menschen wirkt: „Die Handschrift verhilft zu einer besonderen Wahrnehmung. Handgeschriebenes wirft man nicht so schnell in den Papierkorb, wie man eine E-Mail löscht", so Brissa.

Vor allem Suchmaschinen sollten ihre User besser kennen, so Max Madile, custom.cm, denn für den Konsumenten nicht relevante Suchergebnisse würden eher dafür sorgen, dass sich dieser abwende, als weiterzusuchen.

Die Besonderheiten im Bereich Mailing wurden von Peter Fahrleitner, Österreichische Post AG, aufgezeigt; laut ihm kann ein gut gewählter Betreff Wunder wirken. Die personalisierte Ansprache zeigt Wirkung, so das Resümee des FMP-Talks.

Weitere Informationen finden sich unter www.forummediaplanung.at. *(gs)*

04./05. April 2016 // Wien

Mit freundlicher Unterstützung
colorofsports
THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

SPORT & MARKE

GRÖSSTER SPORT-BUSINESS KONGRESS ÖSTERREICHS

ALTERNATIVE.FINANZIERUNG
SPORTCONTENT.RECHTE
EURO.EUPHORIE
TOURISMUS

Programmauszug

AUSTRIA WIEN · ALLIANZ · CLAUDIA PECHSTEIN · SAALBACH · BUNDESLIGA
SKY · TIPICO · PULS 4 · TIPP 3 · STIEGL
COCA COLA · EUROSPORT · BORUSSIA DORTMUND · HANNES ARCH · T.E.A.M. MARKETING

DRUCKEREI BÖSMÜLLER WWW.BOESMUELLER.AT · concept solutions Veranstaltungstechnik GmbH · EUROSPORT · REPUCOM · WWP

APPLICATION

citizen science mit Spotteron

LUNZ AM SEE. Die Plattform www.citizen-science.at und der Wassercluster Lunz luden am 18. und 19. Februar zur zweiten Österreichischen Citizen Science-Konferenz. Im Rahmen dieser präsentieren Akteure aus Wissenschaft, Kunst und Wirtschaft ihre Citizen Science-Projekte. Hierbei handelt es sich um Projekte, bei denen interessierte Laien und Amateure mitarbeiten. Unter anderem sprach Philipp Hummer, Gründer der App Spotteron und selbstständig mit dem Design-Studio Ninc. Hummer stellte die App vor, welche ein System für Citizen Science-Projekte ist, welches individuelle Smartphone Apps und Karten-Integrationen für Websites zur Verfügung stellt. Ins Leben gerufen wurde Spotteron 2013. Momentan wird ein Community Package umgesetzt, welches die App zu einem Social Media Channel erweitert.

1

© WKS/wildbild (2)
2

KREATIVE KÖPFE

Salzburger Landespreis

VERLEIHUNG. Rund 800 Kreative ließen sich vergangenen Donnerstagabend das große Finale des Landespreises für Marketing, Kommunikation & Design 2016, die „Nacht der Werbung", nicht entgehen und feierten im Republic die Sieger und Platzierten.

Die nach Siegen in Kategorien erfolgreichste Agentur beim Landespreis war **Christian Salic**; auf sein Konto gingen fünf 1. Plätze und dazu noch fünf 2. und vier 3. Plätze. „Silber" holte sich Bluforce Markom mit drei 1. und fünf 3. Plätzen. „Bronze" eroberte Wuger – Brands in Motion mit zwei 1. Plätzen, zwei 2. Plätzen und einem 3. Platz.

Ausgeschrieben wurde der Landespreis von der Fachgruppe Werbung & Marktkommunikation in der WKS mit Unterstützung der Landesinnung der Berufsfotografen, Wirtschaftskammer und Land Salzburg.

Unter den Gästen waren WKS-Präsident **Konrad Steindl**, Fachgruppengeschäftsführerin **Eva Reitsperger**, Fachgruppenobmann **Michael Mrazek** und WKS-Direktor **Johann Bachleitner**. *(red)*

1. Alle Sieger des Landespreises;
2. WKS-Präsident Konrad Steindl, Fachgruppengeschäftsführerin Eva Reitsperger, Fachgruppenobmann Michael Mrazek und WKS-Direktor Johann Bachleitner.

KARRIERE

© Kununu/APA-Fotoservice/Hinteramskogler

Steffen Zoller

kununu Die Geschäftsführung von kununu wird ab April 2016 um den Internet-Unternehmer Steffen Zoller erweitert. Der 34-Jährige wird für die Expansion in neue Themenfelder rund um die Wahl des passenden Arbeitgebers verantwortlich sein und soll das Potenzial neuer Märkte sondieren. Er wird besonders in den Bereichen Produkt-, Technologie- sowie Business- und Market Development tätig sein.

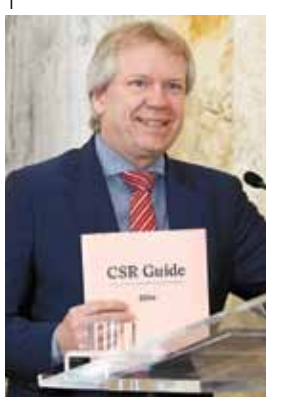
© Karl Michalski

Marcus Mandl

Onliner des Jahres 2015 Marcus Mandl, Gründer und Geschäftsführer der Agentur Third Man, wurde zum „Onliner des Jahres 2015" in der Kategorie „Agenturen" gewählt. Zu den Kunden zählt unter anderem win2Day, restplatzboerse.at, Erste Bank und Bank Austria.

1

2



3

4

© medianet/APA-Fotoservice/Preiss (5)
5

VORSTELLUNG

CSR Guide 2016

BRANDAKTUELL. Im prall gefüllten Marmorsaal des Lebensministeriums konnte die „medianet" Verlag AG die nunmehr 7. Ausgabe des CSR Guides vorstellen. Herausgeber **Michael Fembek** diskutierte zu diesem Anlass mit einer hochkarätigen Expertenrunde zu einem brandaktuellen Thema: Unternehmerische Verantwortung, festgemacht am Themenkomplex Mitarbeiter:

Am Podium: BM **Sophie Karmasin**, AMS-Vorstand **Johannes Kopf**, Rewe-Personaldirektor **Johannes Zimmerl**, **Ursula Simacek**, Respect-Präsidentin und Geschäftsführerin der Simacek Facility Management Group, und **Peter Rohrig**, Gründer von MAM-Babyartikel.

Weiterdiskutiert wurde am Buffet der Wiener Schick–Hotels, nachhaltig und dennoch sehr wienerisch. *(red)*

1. Johannes Kopf (AMS Österreich), Gudrun Pallierer (AMS), Maria Rauch Kallat (mrk diversitiy management); 2. Johannes Zimmerl (Rewe); 3. Willy Lehmann (Willy Lehmann Markenagentur); 4. Harald Hauke (AGR), Germanos Athanansiadis (**media**net); 5. Peter Röhrig (MAM Babyartikel), Sophie Karmasin (Bundesministerin), Michael Fembek (Herausgeber CSR Guide), Ursula Simacek (Simacek Facility Management Group).

BUCHTIPP

Immer noch Ich

BEWEGEND. Nach dem Unglück im Jahr 2009 war es für die Sport-Journalistin Monica Lierhaus ein harter Kampf. zurück ins Leben In dem Buch erzählt sie ihren Weg zurück, bei dem sie viel verloren, aber auch viel gewonnen hat.
ullstein, 272 Seiten;
ISBN: 9783 550081187

© Ullstein Verlag

1

© ORF/Thomas Ramstorfer (2)
2

ORF

Zurück in die Vorstadt!

VORPREMIERE. Vergangenen Mittwoch fand in dem Sky Restaurant in Wien ein Event zum Vorgeschmack auf die neue Staffel der ORF-Serie „Vorstadtweiber" statt.

Zahlreiche Gäste
Anwesend waren die Hauptdarstellerinnen **Gerti Drassl**, **Maria Köstlinger**, **Martina Ebm**, **Nina Proll** und **Adina Vetter**. Auch die zwei neuen „Weiber" **Julia Stemberger** und **Hilde Dalik** und **Nicole Beutler** waren anwesend. Es wurden kleine Details verraten und man bekam einen Einblick in die erste Folge der neuen zweiten Staffel.

Außerdem waren die männlichen Darsteller **Jürgen Maurer**, **Johannes Nussbaum**, **Bernhard Schir, Lucas Gregorowicz** und **Philipp Hochmair**, **Michael Masula** sowie der Drehbuchautor **Uli Brée** und die Regisseurin **Sabine Derflinger** anwesend. Auch Generaldirektor **Alexander Wrabetz**, ORF-Fernsehdirektorin **Kathrin Zechner**, der Kaufmännische Direktor **Richard Grasl** sowie ORF-Fernsehfilmchef **Heinrich Mis** und Produzent **Oliver Auspitz** ließen sich die Vorpremiere nicht entgehen und warten schon gespannt auf den Start der Serie ab Mittwoch den 14. März. *(red)*

1. Maria Köstlinger, Nina Proll, Alexander Wrabetz, Martina Ebm, Gerti Drassl; 2. Philipp Hochmair, Lucas Gregorowicz, Bernhard Schir, Johannes Nussbaum, Jürgen Maurer.

© Screenshot www.frankreichs-schoenste-ecken.at
Das Gewinnspiel von Saint Albray auf der Website.

SAINT ALBRAY

Neuer Spot & Promotion

KULINARISCH. Seit Anfang Februar sieht man den neuen TV-Spot der Weichkäse-Marke Saint Albray. Parallel dazu begann eine große Onlinepromotion; bei der Promotion lockt der Käsehersteller Savencia mit einem attraktiven Hauptpreis.

Unter allen Teilnehmern wird ein Landhaus in Südfrankreich mit Pool, Garten und Pyrenäen-Blick für die Dauer von einem Jahr verlost. Das Anwesen bietet Platz für bis zu zwölf Personen. Bei dem TV-Spot soll die Marke Saint Albray und das Produkt wieder mehr in den Vordergrund und näher an die Konsumenten rücken. Außerdem wird auf die Blumenform fokussiert. *(red)*

retail

© panthermedia.net/dejanj02

Handel *verliert laut Statistik Austria nominell 0,6 Prozent im Erlös* **27**

huma *Gestern wurde das Einkaufszentrum in Simmering eröffnet* **27**

VKI *Fortbestand (zumindest) für die nächsten zwei Jahre gesichert* **30**

Brau Union *Ein kleines, aber feines Plus für das Jahr 2015* **31**

Grafik der Woche *Alles zum Thema Einzelhandel in Österreich* **32**

© APA/EXPA/Johann Groder

Grenzmanagement: ein Euphemismus mit Folgen

Voraussichtlich ab April wird am Brenner wieder kontrolliert, wirtschaftlich wie politisch eine sensible Angelegenheit. 26

EDI-LÖSUNGEN
FÜR HANDEL
& INDUSTRIE
+43/1/505 86 02 | www.editel.at

© Ludwig Schedl

Kevin Leppek

wogibtswas.at
Das Portal wogibtswas.at ergänzt das Team mit Kevin Leppek (36) als Key Account Manager. In seiner neuen Funktion verantwortet er den österreichweiten Ausbau der Vertriebsaktivitäten und die Vertiefung der Geschäftsbeziehungen mit den Handelsketten.

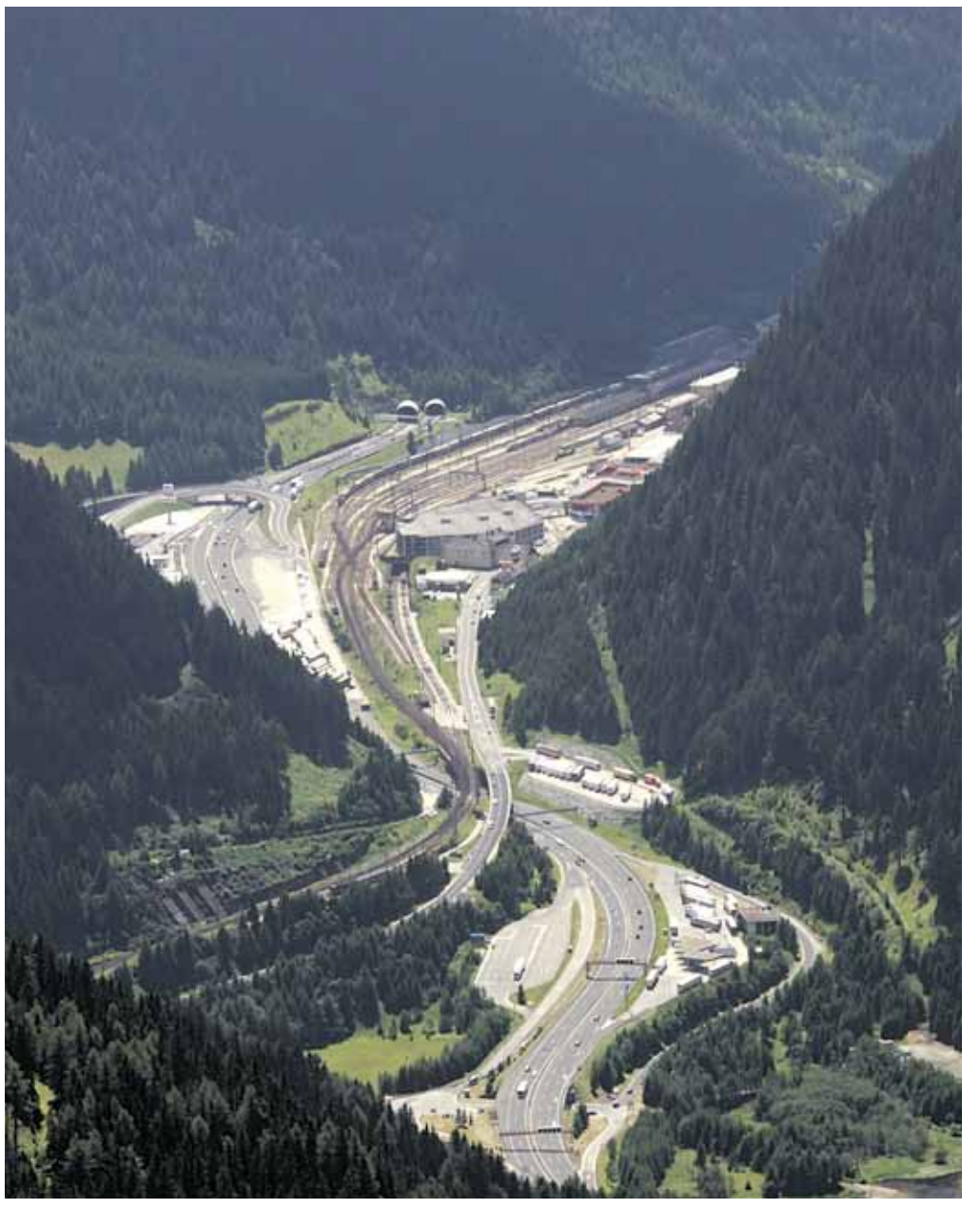
Der medianet Sonderthemenplan 2016 ist hier abrufbar!
(www.medianet.at)

© Vapiano

Vapiano Zehn Jahre Pizza Pronto, CEO Philipp Zinggl zieht Bilanz. 28

Handelstatort Brenner, ein Thriller

Jetzt ist schon wieder was passiert: Die geplanten Grenzkontrollen am Brenner bereiten der Wirtschaft in Südtirol und Österreich gleichermaßen Sorgen.



© Hermann Hammer

••• *Von Daniela Prugger*

BOZEN. Der Brenner ist heute Symbol in vielerlei Hinsicht. Für die einen, die deutschsprachigen Traditionalisten und Patrioten in Südtirol – der nördlichsten und reichsten Provinz Italiens –, wird der Brenner wohl noch viele Jahrzehnte die „Unrechtsgrenze" bleiben: 1918 gezogen und annektiert von Italien, aufgegeben von Österreich. Die anderen, die Liberalen, Wirtschaftstreibenden und europäisch Denkenden, empfinden den Brenner seit Jahren eher als Brücke denn als Grenze: In wirtschaftlicher genauso wie in kultureller und politischer Hinsicht ist der meistbefahrene Pass im Alpenraum die wichtigste Verbindung zwischen dem Süden und dem Norden Europas.

Doch dann kam die *Flüchtlingskrise*. Sie bestimmt seit vergangenem Sommer nicht nur die mediale, sondern auch die politische Agenda. Italien ist gemeinsam mit Griechenland und den spanischen Exklaven Ceuta und Melilla schon sehr viel länger mit direkten Ankünften von Flüchtlingen und Migranten konfrontiert als Österreich. Doch als attraktives Ziel galt von Anfang an Europas reicher Norden. Die Entscheidung der EU-Innenminister vom 10. Oktober 2014, gemeinsam gegen „illegale Migration" vorzugehen und der Beschluss zwischen Italien, Österreich und Deutschland, trilaterale Flüchtlingskontrollen in Zügen und im Straßenverkehr einzuführen, fielen ohne großen medialen Rummel. Seitdem wurde in den täglich zwischen Mailand/Verona und München verkehrenden Eurocity-Zügen wer hinsichtlich seiner Hautfarbe auffiel um die Papiere gefragt und wer keine vorweisen konnte, am Bahnhof Brenner aus dem Waggon geworfen.

Die Musterprovinz

Doch an die mittlerweile geplanten *Grenzkontrollen* hat vor einem Jahr, als das Schengen-Abkommen de facto bereits beschnitten wurde, wohl noch keiner gedacht. Schließlich gilt es als eine der größten Errungenschaften der Europäischen Union. Pendler, Studenten, Touristen, Geschäftsreisende – insgesamt 8,5 Mio. Fahrten über den Brenner wurden im Jahr 2014 verzeichnet.

„Es gibt Ideen, für die es sich zu kämpfen lohnt, wie ein vereintes Europa ohne Grenzen", meinte der Südtiroler Landeshauptmann Arno Kompatscher (SVP) vor Kurzem in der ORF-Diskussionsrunde ‚Im Zentrum'. Ja, der Beitritt zur Europäischen Union hat vielen Mitgliedsstaaten nicht nur die Freizügigkeit beschert, sondern vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht Gutes getan. Auf die Beziehungen zwischen Italien und Österreich heruntergebrochen und in Zahlen ausgedrückt: Im Jahr 2014 machte das bilaterale Handelsvolumen über 16 Mrd. € aus. Davon entfielen 8,22 Mrd. € auf österreichische Warenexporte nach Italien und 7,99 Mrd. € auf Importe aus Italien. „Die Handelsbeziehungen sind vor allem mit den Regionen Norditaliens besonders intensiv", erklärt Rainer Will, Geschäftsführer des Österreichischen Handelsverbands.

Der Sündenfall

Das Konsumklima in Italien kränkelt seit der Wirtschaftskrise chronisch vor sich hin – zuletzt gab es aufgrund des moderaten Einkommenswachstums immerhin eine leichte Steigerung. Südtirol ist und bleibt die große Ausnahme, die autonome Musterprovinz. Die Konsumentenstimmung war im Februar überdurchschnittlich positiv (Konsumklimaindex: +14,4 Punkte), so das Wifo in Bozen.

Sparsamkeit, aber auch die Bereitschaft, für Qualität viel Geld zu bezahlen, bestimmen das hiesige Kaufverhalten. Statussymbole – allen voran Markenklamotten, Autos und Immobilien – sind Teil der Südtiroler Lebensfreude; als Materialisten im engeren Sinne würde sich hier entgegen der Außenwahrnehmung wohl trotzdem keiner bezeichnen. Die von der Kirche gepredigte Bescheidenheit, das Konservative, das Brave und Anständige gründen das Fundament einer gesellschaftlichen Fassade, die mit aller Kraft versucht wird aufrecht zu erhalten – die Betrugsaffäre um die Energiegesellschaft SEL, die Millionenvorschüsse auf die Pensionen der Landtagsabgeordneten, die Anfeindungen im Internet gegen Asylsuchende und andere Kulturen lassen sie bröckeln.

Die Flüchtlingskrise hat die Fragilität Europas aufgezeigt: Im Zweifel die Grenzen schließen, jeder ist sich selbst der nächste, besonders in Österreich. Das Innenministerium in Wien macht ernst und umschreibt mit dem Euphemismus „Grenzmanagement" das, wovor sich Italien so fürchtet. Der Außenhandel und die freie Warenzirkulation sind die tragenden Säulen der Wirtschaft in der Region Trentino-Südtirol. Die Region exportierte im Jahr 2014 Waren im Wert von 7,2 Mrd. €; als Exportschlager gelten neben Maschinen vor allem pflanzliche Waren. Ganz vorn mit dabei, wie könnte es anders sein: Äpfel.

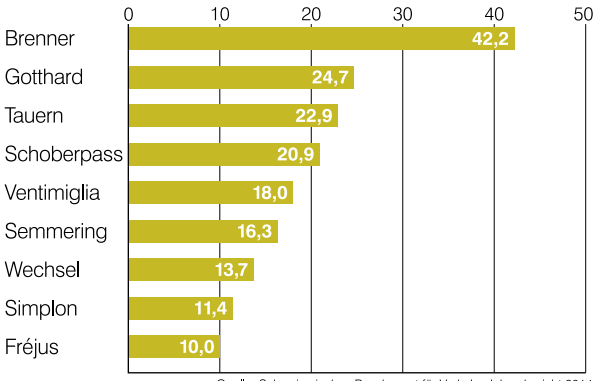
Hauptschlagader der Alpen

Während der innereuropäische Absatz im Jahr 2014 weiter zurückging, nahm die Ausfuhr von Pflanzen und Pflanzenerzeugnissen in Nicht-EU-Länder 2014 im Vorjahresvergleich um 77 Prozent zu. 98 Prozent dieser Exporte waren Äpfel. „Die ab April geplanten Grenzkontrollen werden den Verkehrsfluss erheblich behindern und unweigerlich zu Wartezeiten führen", befürchtet Georg Lun, der Direktor des Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo) der Handelskammer Bozen. „Unsere Exportunternehmen sind ebenfalls von den erhöhten Transportzeiten und Kosten betroffen." Noch schlimmer wäre es, „wenn etablierte Geschäftsbeziehungen unter den Verzögerungen nachhaltig leiden".

Die Brenner-Achse ist die meist befahrene Verbindung zwischen Italien und Europa. „Aufgrund der Kontrollen an den zentralen deutsch-österreichischen Grenzen kam es bereits im Landverkehr zu einer Verknappung des Laderaums und zu starken Schwankungen der Laufzeiten", erklärt Will und ergänzt: „Sollte es im Laufe der nächsten Monate zu den erwarteten Grenzkontrollen kommen, müssen sich die Händler und Logistiker Alternativen überlegen." Neben den politischen und gesellschaftlichen Risiken und Nebenwirkungen bleibt die Staatsgrenze eine historisch sensible Angelegenheit für die Bewohner Tirols und Südtirols.

Warentransporte im Alpenraum

Güterverkehr gesamt
Straßen- und Schienengüterverkehr 2014 in Mio. Tonnen



Quelle: Schweizerisches Bundesamt für Verkehr, Jahresbericht 2014

3,9 Mrd. €

Export
Südtirol exportiert Waren im Wert von 3,9 Millarden € (Jahr 2014), das Trentino 3,3 (2014) und das österreichische Bundesland Tirol 11 Milliarden € (2013).

131.000 Tonnen

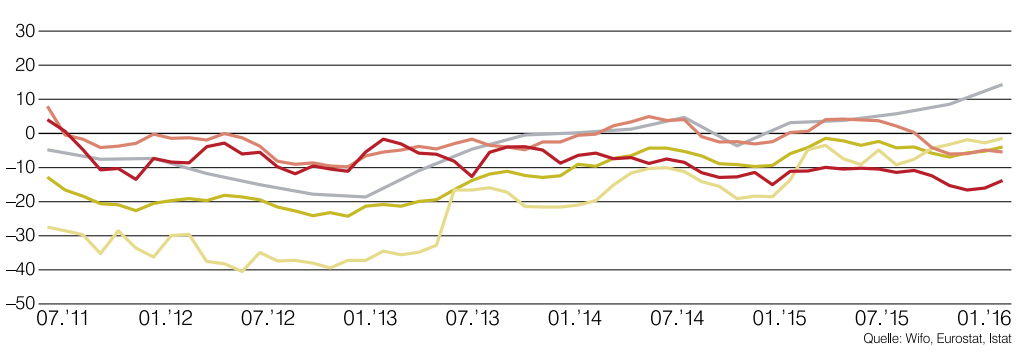
Export in Nicht-EU-Länder
131.000 t Äpfel exportierte Südtirol im Jahr 2014 nach Libyen, Ägypten, Algerien, Norwegen, Saudi-Arabien, Russland, Jordanien, die Vereinigten Arabischen Emirate, Israel und Albanien.

© Handelskammer Bozen

Georg Lun
ist Direktor der Abteilung Wirtschaftsforschung in der Handelskammer Bozen.

Konsumklima im Ländervergleich

In Südtirol steigt die Konsumlaune
Index: 100 = alle Aussagen positiv; –100 = alle Aussagen negativ



Quelle: Wifo, Eurostat, Istat

Rainer Will
ist Geschäftsführer beim österreichischen Handelsverband.

© Mediendienst.com/Foto Wilke

Nominell geht's lau, real aber rund

Zwar verliert der Handel laut Statistik Austria nominell 0,6 Prozent im Erlös, real bleibt aber ein Plus von 0,8 Prozent. Mineralölerzeugnisse drücken die Großhandelspreise.

© dpa-Zentralbild/Patrick Pleul

Wenn der billige Sprit nicht wär: Benzinpreise relativieren den Handelspreisindex.

WIEN. Laut Statistik Austria verzeichnete der Handel 2015 im Vergleich zum Vorjahr ein nominelles Umsatz-Minus von 0,6% – was allerdings ein reales Plus von 0,8% bedeutet. Der Index der Großhandelspreise (Basis: Jahresdurchschnitt 2015 = 100; ohne Mehrwertsteuer) für den Monat Jänner 2016 betrug 95,7 (vorläufige Zahl) und sank damit gegenüber Dezember 2015 um 1%. Im Vergleich zum Jänner 2015 fielen die Großhandelspreise um 2,3%. Im Dezember 2015 hatte die Jahresveränderungsrate -3% betragen.

Benzinpreis drückt

Was hier für die Händler einigermaßen unerquicklich dünkt, erhellt sich im Detail: Im Vergleich von Jänner auf Dezember war es einmal mehr der Treibstoff, der hier ein Stottern des Handelsmotors nahelegt. Soweit es Lebensmittelhandel und Lebensmittelindustrie betrifft: Obst, Gemüse und Kartoffeln verbilligten sich im Zeitraum um 2,5%, Getreide, Saatgut und Futtermittel um 1,8%. Verteuert haben sich indes Blumen und Pflanzen (+9,4%), Schreibwaren und Bürobedarf (+3 Prozent) sowie Milch, Milcherzeugnisse, Eier, Speiseöle und Nahrungsfette (um 2,9%).

Aufschlussreich mag auch der Großhandelspreisvergleich gegenüber Jänner 2015 sein; da drücken einmal mehr Mineralölerzeugnisse (-18,5%), ebenso wie Motorenbenzin (inkl. Diesel) (-8,5%) die Preise. Gestiegen sind indes die Großhandelspreise für Gummi und Kunststoffe in Primärformen (+11,2%), Textil-, Näh- und Strickmaschinen (+10,8%), Schuhe (+7,8%), Obst, Gemüse und Kartoffeln (+7,6%) sowie Blumen und Pflanzen (+6,7%). *(nov)*

Großhandel

Preisenwicklung Jänner	±'15/'16
Sonstige Mineralölerzeugnisse	−18,5%
Benzin, Diesel	−8,5%
Gummi & Kunststoffe	+11,2%
Schuhe	+7,8%
Obst, Gemüse & Kartoffeln	+7,6%
Blumen und Pflanzen	+6,7%
Saisonwaren	+4,6%
Saisonunabhängige Waren	−2,5%

Quelle: Statistik Austria

EINKAUFSZENTREN

huma ist jetzt schön als huma eleven

WIEN. Gestern, Donnerstag, hat in Wien Simmering das Einkaufszentrum „huma eleven" mit 60 Geschäften eröffnet. U.a. gibt es dort auch die erste Wiener Filiale des französischen Kindermodenlabels Sergent Major. Bis 2017 wird das Center auf 90 Shops erweitert und somit zum zweitgrößten Einkaufszentrum Wiens avancieren.

Das huma gibt es bereits seit 1970. Damals wurde es als multifunktionaler Verkaufsmarkt unter dem Namen „Huma Einkaufspark" errichtet. 1984 wurde es vom jetzigen Eigentümer, der deutschen Jost Hurler Unternehmensgruppe München, übernommen. „huma" steht für „Hurler Magazin". Das Areal fasste vor dem Neubau 40 Geschäfte auf 44.000 m². Für den gegenwärtig gediegenen Shopmix steht Spar European Shopping Centers gerade. *(red)*

Zehn Jahre Pizza Pronto mit Flair

2006 eröffnete Österreichs erster Vapiano – heute hat Wien weltweit die meisten Filialen. CEO Philipp Zinggl zieht Bilanz.

••• *Von Thomas Hoisl*

© Vapiano (6)

Va-piano"– zu deutsch „langsam gehen" – soll für italienische Gelassenheit stehen. Bei der Restaurant-Kette, die ursprünglich in Deutschland beheimatet ist, ging es dabei in den letzten Jahren aber selbst alles andere als langsam zu. Innerhalb kurzer Zeit expandierte die Restaurant-Kette offensiv in über 30 Länder und ist heute zwischen Shanghai und Chicago 161 Mal vertreten. Vor allem in Wien vollzog Vapiano eine rasante Entwicklung und der Standort ist mittlerweile vielleicht sogar der wichtigste überhaupt – hier eröffnete am Westbahnhof die 100ste Filiale, hier stellt man in der Wien Mitte-Mall den weltweit größten Betrieb, hier gibt es mit sieben Restautants auch zahlenmäßig die meisten Vapianos.

Am Anfang war der Bagel

Philipp Zinggl ist Country-Manager für Österreich und die Schweiz und als solcher oberster Verantwortlicher des Unternehmens im Land. Er selbst führte und eröffnete auch die erste Filiale außerhalb Deutschlands, nämlich in der Theobaldgasse im sechsten Wiener Bezirk. Praxis sammelte der Unternehmer in den 1990ern noch in der amerikanischen Hotelbranche und versuchte sich – zurück in Österreich – am Aufbau einer eigenen Bagel-Kette. „Mit all den Schwierigkeiten und Fehlern", schmunzelt er heute, „vor allem aber mit einer Vielzahl an lehrreichen Erfahrungen." Über das Bagel-Business ergab sich dann auch der Kontakt zu den Gründern des damals jungen Vapiano-Konzepts. Nach einem Besuch in der Hamburger Ur-Filiale war er von der Geschäftsidee – italienische Küche, urbanes Design und innovatives Bezahlsystem – dann restlos überzeugt. „Es war eine coole Atmosphäre, gute Vibes und damals auch absolut am Puls der Zeit." Für eine mögliche Expansion ins Nachbarland Österreich ließ sich Zinggl jedenfalls schon einmal vormerken – im Jahr 2006 war es dann so weit.

Eat Pasta, Run Fasta

Frisch, schnell, schick – drei Schlagworte, an denen man sich von Beginn an orientiere. „Wir arbeiten nicht mit Convenience Food, sondern ausschließlich mit frischen Zutaten." Sechsmal die Woche komme der Gemüselieferant, und in jedem Standort werden täglich eigens Saucen, Pasta- und Pizzateig zubereitet – eine Zentralküche oder eine andere Verarbeitungsstelle gebe es nicht, jeder Betrieb arbeite für sich. Dazu komme die Schnelligkeit der Systemgastronomie: Bei Vapiano bestellt und bezahlt man per Chipkarte, zubereitet wird vor den Augen der Gäste und das Essen wird abgeholt, wenn der eigene Pieper läutet. „Ich hatte durchaus schwere Bedenken, dass die Wiener als Gewohnheitstiere mit diesem System nichts anfangen können", meint der Geschäftsführer, „das hat sich dann aber doch nicht bewahrheitet." Schnelles Essen habe aber natürlich auch seine Nachteile.

Die Idee

Basis des Konzepts von Vapiano: die Frische in den Zutaten und in der Zubereitung. In jedem einzelnen Vapiano weltweit werden Pasta, Pizzateig sowie Soßen selbst hergestellt, zum Teil mitten im Gastraum, in der gläsernen Manifattura.

> *„Es war eine coole Atmosphäre, gute Vibes und damals auch absolut am Puls der Zeit.*

„Wenn man als größere Gruppe kommt und zusammen essen möchte, ist es vom Timing sicher nicht immer ganz passend", kommentiert Zinggl. Konzepte, dem entgegenzuwirken, seien aber in Planung, heißt es. Wo man sich ebenfalls stets konsequent vom typischen Fast Food abheben wollte, ist das *Design*. „Da nehmen wir auf jeden Fall bei jeder Filiale viel Geld in die Hand." So setze man vor allem auf natürliche Stoffe – viel Vollholz, breite Glasvitrinen, Marmor, dazu die ins Restaurant integrierten Olivenbäumchen. Beim Design arbeite man wiederum seit jeher mit dem Mailänder Stararchitekten Matteo Thun zusammen. Renoviert werden die Standorte alle sechs bis neun Jahre, da heißt es dann aber vor allem „Evolution statt Revolution" – etwa hellere, leichtere, Möbel.

Evolution statt Revolution

Über die Jahre hinweg hat Vapiano versucht, auch die Speiseauswahl zu erweitern – um hausgemachte Dolci, diverse Antipasti, seit einiger Zeit auch Risotto und, ganz aktuell, Lasagne. Dominiert wird die Karte freilich aber immer noch von den Klassikern Pizza und Pasta – in verschiedenen Preisklassen, von einfach bis extravagant, stets aber eher unter dem Niveau der Einzelgastronomie.

Philipp Zinggl ist Country Manager von Vapiano Österreich und Schweiz.

„Wir wollten immer auch Dinge anbieten, die es sonst nirgendwo gibt", spielt Zinggl besonders auf das Getränkesortiment an: Eistee von Arizona führte man jahrelang exklusiv; als dieser dann allmählich auch breiter erhältlich wurde, entschloss man sich kurzerhand, einen eigenen Eistee zu kreieren, mit „unerwartet gutem Absatz", erklärt Zinggl. Daneben entwickle man Öle und Gewürze, die sich als Geschenks-Goodies anbieten. Viel Aufwand fließe aktuell auch in den IT-Bereich. „Da geht es uns vor allem um neue Bezahl- und Bestellfunktionen." Auch im Delivery- und Pick-up-Bereich laufen in anderen Ländern schon Konzepte an. Auf flächendeckende, nationale Werbung habe man aufgrund der geringen Streuung von Vapiano in Österreich nie gezählt, Mundpropaganda habe sich da eher bewährt, heißt es. In puncto Marketing wolle man in Zukunft aber besonders auf Soziale Medien setzen.

Carbonara in Kairo

Die Betriebe von Vapiano gliedern sich in Eigenbetriebe, Franchisenehmer sowie Joint Ventures. Dabei werden die Standorte in Wien und

Graz direkt vom Mutterbetrieb geleitet, in Linz und Innsbruck – wo es gleich zwei Filialen gibt –, sind Franchiser am Werk. Aus den Bundesländern gebe es laut Zinggl laufend neue Anfragen, da müsse man aber im Einzelnen sehr genau prüfen. „Wir setzen bisher immer auf geräumige, großflächige Betriebe, da sind wir schon auf zumindest sechshundert Gäste pro Tag angewiesen." Als bester Frequenzbringer habe sich inzwischen die Filiale bei Wien Mitte mit durchschnittlich 1.500 Gästen pro Tag etabliert. In Wien stehe man aktuell bei sieben Filialen, was weltweit Spitze ist. Geplant sei aber im kommenden Jahr auf jeden Fall ein achter Betrieb, danach sieht Zinggl noch Potenzial für drei bis vier weitere Standorte. „Es gibt international noch keine Hinweise, wann genug ist, ich schätze aber, dass wir uns nach momentaner Strategie wohl irgendwann bei 20 bis 25 (derzeit elf) einpendeln werden."

So wie sich die Kette innerhalb Österreichs verbreitete, so expandierte man auch weltweit in den letzten Jahren rasant und besetzt mittlerweile Standorte in 33 Ländern – darunter Saudi-Arabien, Azerbaidschan, Ukraine, USA, Taiwan oder Mexiko. Das Konzept und das Design soll – so gut es geht – dabei überall dasselbe sein, den standardmäßigen Illy-Kaffee gibt es in Santiago de Chile, das San Pellegrino wird auch in Shanghai angeboten. Bei der Pasta Carbonara nimmt man in Kairo eben Rinder- statt Schweinespeck.

Ein entscheidender Name fehlt noch in der Liste der Länder, der aber wohl aus Kalkül: „Viele meinen, dass Italien so was wie die Höhle des Löwen für uns wäre. Ich bin aber überzeugt, dass wir im Norden – etwa in Mailand – mit Sicherheit auch Erfolg hätten." Als eines der anderen, letzten verbliebenen Länder in Europa wird als nächstes Spanien ins Visier genommen.

Zahlen & Daten

Vapiano

Restaurants weltweit	160
Restaurants in Österreich	11
Mitarbeiter Österreich	720
Umsatz Österreich 2014 (Mio. €)	31,8

Quelle: Vapiano, 2015

> *Wir arbeiten nicht mit Convenience Food, sondern ausschließlich mit frischen Zutaten.*

Mediale Schmutzkübel

In der raschen Expansion sieht Zinggl auch einen Grund, warum in den letzten Jahren von verschiedenen Seiten am Image von Vapiano gekratzt wurde. „Mit zunehmender Größe und Gewinn sind wir halt auch für die Medien interessanter geworden." Kritik kam etwa auf, als es um einen fehlenden Betriebsrat im Unternehmen ging. „Darauf wurde bei uns längst reagiert, ein Betriebsrat existiert in Österreich. Dennoch wird das in den Nachrichten nach wie vor falsch kommuniziert", entgegnet der Geschäftsführer; „eines muss man aber schon sagen: die Lohnnebenkosten in Österreich sind enorm, ganz generell entwickeln wir uns da mehr zum unternehmerfeindlichsten Land in der EU."

Großen Schaden erlitt das Unternehmen, vor allem in Deutschland, durch etliche Berichte der Tageszeitung *Die Welt*. Es ging um die Aussagen mehrerer ehemaliger Mitarbeiter, die von Umetikettierung der Ablaufdaten, von verdorbenen Zutaten berichteten. „Da versuchte man, einen Gammelfleischskandal hochzuspielen", meint Zinggl; „dass so was aber System hat, ist einfach nur falsch und gemein gegenüber den vielen Mitarbeitern, die täglich ihr Bestes geben." Unter Tausenden Angestellten könne es eben auch ein, zwei schwarze Schafe geben.

Umsatzmäßig sei man in Österreich aber trotz der aus Deutschland auch in die heimischen Medien überkochenden Berichte ganz gut davongekommen. Generell sieht sich Zinggl gut gewappnet für die nächsten Jahrzehnte: „Wir haben ein cooles Konzept, unsere Ausstattung macht uns langlebiger und es gibt etliche Studien, die voraussagen, dass die italienische Küche auch in den nächsten zwanzig Jahren die Nummer eins weltweit bleiben wird."

> *Da versuchte man, einen Gammelfleischskandal hochzuspielen; dass so was System hat, ist einfach falsch.*

© Martina Draper

VKI-GF Josef Kubitschek kann aufatmen: der Weiterbestand ist (kurzfristig) gesichert.

Der VKI hat gute Nachrichten

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hat seinen Fortbestand (zumindest) für die nächsten zwei Jahre gesichert, sagt GF Josef Kubitschek auf **media**net-Nachfrage.

••• *Von Nataša Nikolic*

WIEN. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) kämpft seit Längerem mit einer langfristigen Absicherung seiner Finanzierung. In der Ausgabe vom 25. September 2015 berichtete **media**net bereits über die Finanzkrise der Konsumentenschützer.

Damals fehlten dem Verein für den Fortbestand mindestens zwei Mio. €. Zwei Monate später sicherte der damalige BM für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Rudolf Hundstorfer, dem VKI jeweils eine Mio. € für 2015 und 2016 zu. Für 2017 müsse neu verhandelt werden.

Hoffungsträger: Bußgelder

Auf die Frage nach der derzeitigen Lage des Vereins antwortet Geschäftsführer Josef Kubitschek: „Im Zuge der Steuerreform wurde ein Anstieg der Höchstbeitragsgrundlage zur Sozialversicherung beschlossen. Die Arbeiterkammer gibt die dadurch generierten Mehreinnahmen bei der Kammerumlage zur Hälfte an den VKI weiter." Für den VKI sind demnach 1,4 Mio. € vorgesehen, zu jeweils 700.000 € in den Jahren 2016 und 2017.

Der kurzfristige Weiterbestand ist also gesichert, der langfristige noch lange nicht.

Das fehlende Geld könnte von der Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) kommen, da laut Regierungsübereinkommen 2013–2018 bei Kartellabsprachen verhängte Bußgelder dem Konsumentenschutz zugutekommen sollen. Die BWB will ebenfalls einen Teil der Bußgelder, die derzeit ins Bundesbudget fließen.

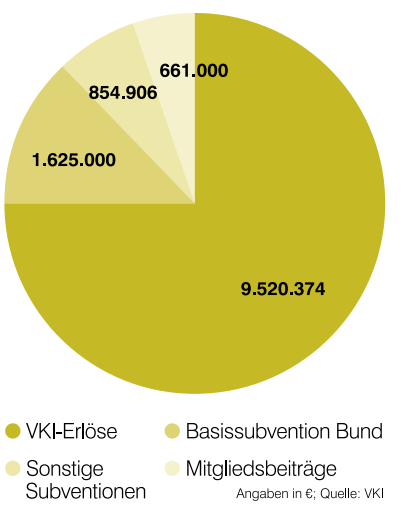
„Wir stehen in Kontakt mit der Bundeswettbewerbsbehörde, welche die im Regierungsprogramm vorgesehene Zweckwidmung eines Teils der Bußgelder an den VKI ebenfalls unterstützt. Allerdings liegt eine diesbezügliche Entscheidungsbefugnis nicht bei der BWB", erklärt Kubitschek.

Der Plan B

Falls eine Zweckwidmung der Kartellgelder nicht gelingen sollte, „steht eine Einschränkung des Leistungsspektrums im Raum", sagt Kubitschek und fügt hinzu, dass der VKI ständig daran arbeitet, die Struktur „möglichst schlank und dennoch schlagkräftig" zu halten. Der VKI trägt selbst den größten Teil zu seiner Finanzierung bei: „Rund 75 Prozent des Budgets stammen aus Erlösen unserer Tätigkeit, wie Publikationen und Beratung."

Finanzierung des VKI

Betriebsleistung 2014
Gesamt: 12.661.280 €



27. INTERNATIONALE WIRTSCHAFTSFILMTAGE
Deutschland – Österreich – Schweiz – Luxemburg – Liechtenstein – Südtirol

ERGREIFEN SIE IHRE CHANCE UND SCHICKEN SIE IHRE PRODUKTIONEN AN DEN START DER 27. FESTIVALAUSGABE!

Ob klassische Imagefilme, Beiträge für die interne Kommunikation, Marketing-, Tourismus- oder Messefilme, TV-Produktionen mit Wirtschaftsbezug oder Virals – sie alle können eingereicht werden.

Einreichschluss ist der 18. März 2016 www.wirtschaftsfilmtage.com

Der Bier-Riese hat noch nicht genug

Ein kleines, für einen Giganten wie Brau Union Österreich aber feines Plus: Um 0,3 Prozent auf 50,3 Prozent wächst der Marktanteil in 2015.

© Brau Union Österreich
Innovationsstark: Brau Union-Chefs Markus Liebl und Andreas Stieber.

••• *Von Christian Novacek*

WIEN/LINZ. Der Biermarkt in Österreich ist stabil, und somit ist es auch der Marktführer Brau Union Österreich: Im LEH erhöhte die Heineken-Tochter den Marktanteil um 0,3 Prozent auf 50,3 Prozent (lt. Nielsen) – was in Anbetracht der Tatsache, dass gut 60 Prozent des Erlöses (gesamt: 689,4 Mio. €) aus dem Lebensmittelhandel stammen, als erfreulich einzuordnen ist. Weniger erfreulich mag sich für 2016 das Fehlen des Players Zielpunkt auswirken. Brau Union-Chef Markus Liebl zeigt dennoch Zuversicht: „Im Dezember haben die anderen Händler das Fehlen von Zielpunkt kompensiert", resümiert er. Und: „Ich gehe davon aus, dass die Konsumenten einer Biermarke auch treu bleiben, wenn sie die nun bei einem anderen Händler kaufen müssen." Weiters steht in 2016 eine Fußball-Europameisterschaft an – was neben sportlichen auch bieraffine Aspekte birgt.

Investieren ist angesagt

Auch das Investitionsprogramm wird für die kommenden drei Jahre ambitioniert sein: „Bereits im Vorjahr haben wir mit 64 Mio. Euro um elf Millionen mehr investiert als 2014", berichtet Liebl. Beispielsweise in eine Biertreberver-gärungsanlage in Göss, wodurch diese Brauerei zu 100% CO_2-neutral Bier produzieren kann.

Gösser ist – so führt es Marketingdirektor Andreas Stieber aus – der „Erfolgsmotor" der Brau Union. Dafür steht ein starker Marktanteil von 15%. Aber auch die Marke Zipfer, die bevorzugt in der Gastronomie als Fassbier reüssiert, konnte marktanteilsmäßig mit elf Prozent in die Top Drei der Biermarken vordringen.

Neue Umsatzpotenziale

So weit, so stabil. Aber im Biergeschäft geht es naturgemäß stets um das Erschließen neuer Absatzquellen. Zwar ist in der Gastronomie die Situation tendenziell unerquicklich (Liebl: „Die bürokratischen Hürden nehmen weiter zu, und ich rechne damit, dass mehr Wirten zusperren"), aber das Thema „Bier untertags" ist noch nicht ausgereizt. „Es gibt noch kein Frühstücksbier, und ich weiß nicht, wann eines kommen wird – aber wir arbeiten daran", sagt Liebl halb im Scherz unter Verweis darauf, dass die neuen Umsatzpotenziale wohl bei den Krügeln zu finden sind, die *vor* 18 Uhr gestemmt wer-

Brau Union Österreich

Daten & Fakten	2015	±%
Absatz	5,038 Mio. hl	+2,3
Absatz Inland	4,626 Mio. hl	+0,5
Export	412.000 hl	
Umsatz	689,4 Mio. €	+3,3
Marktanteil LEH	50,3%	+0,3
Mitarbeiter	2.200	

Quelle: Brau Union Österreich

3 LOCATIONS

Planet b2b.at

… perfekt ausgestattet

Gasometerhalle
Galas, Awards, Firmenfeiern ab 250 Personen

Planet.TT Bank Austria Halle im Gasometer

… immer das passende Ambiente

SiMM City
Festsaal variabel für 100 – 250 Sitzplätze

SiMMCity FESTSAAL ZENTRUM SIMMERING

… indoor, outdoor, von klein bis groß

((szene)) Wien
Kulturtreff (mit Gastgarten), 80 – 250 Sitzplätze

((szene))

Planet Music & Media Veranstaltungs- & VerlagsgmbH | A-1110 Wien | Guglgasse 8, Gasometer B 32
T: +43 (0)1 332 46 41-0 | Fax: +43 (0)1 332 46 41-41 | info@planetb2b.at | www.planetb2b.at

Einzelhandel 2015

Der österreichische Einzelhandel konnte seinen Umsatz, trotz einer der größten Pleiten der letzten zehn Jahre, steigern.

Lebensmitteleinzelhandel Österreich

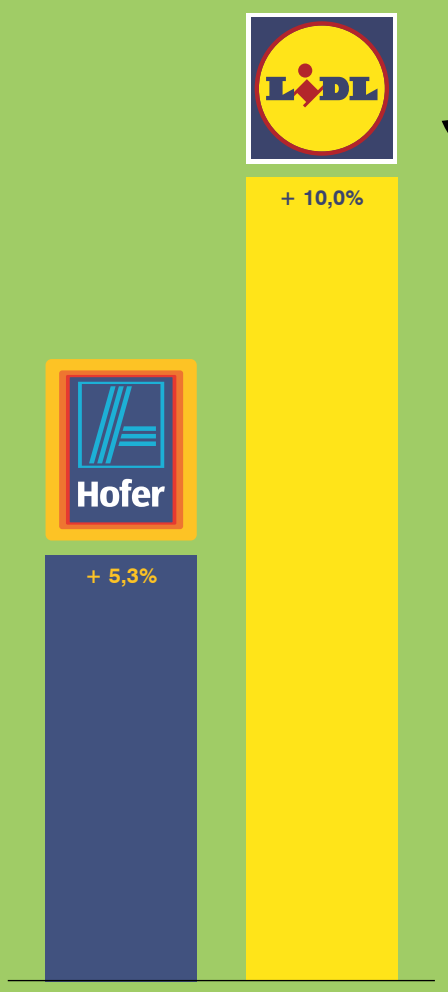
LEH-Umsätze 2015 in Mio. €

Rang	Unternehmen	Umsatz
1.	Rewe International	13.277*
2.	Spar Österreich Gruppe	13.180
3.	Hofer KG	4.000
4.	Lidl	1.100
5.	MPreis	804
6.	Nah&Frisch	400*
7.	Unimarkt	275
8.	denn's	56

23%

Zweitgrößter Arbeitgeber

Im Handel arbeiten rund 23% aller Arbeitnehmer innerhalb der marktorientierten Wirtschaft in Österreich. 2014 waren es 579.130 unselbstständig Beschäftigte – mehr als die Hälfte davon im Einzelhandel. Die Zahl der Beschäftigten im Einzelhandel blieb auch 2015 annähernd stabil (+0,4 Prozent) bei rund 327.600; etwa die Hälfte davon arbeitet Teilzeit.



Discounter buhlen um Kundschaft

Die Lebensmittelhändler erzielten 2015 reale Umsatzzuwächse von 3,2%. Besonders gut entwickelten sich die Discounter Hofer und Lidl mit einem Plus von 5,3 bzw. 10%.

Schattenseiten 2015

Folgen der Zielpunkt-Pleite: rd: 2.700 arbeitslose Handelsangestellte und Schließungen von 229 Filialen und dem Logistikzentrum im 23. Bezirk. Der Lichtblick: Knapp 100 Filialen wurden von Mitbewerbern übernommen und werden 2016 wieder eröffnet; 1.000 bis 1.200 Mitarbeiter werden weiterbeschäftigt.

Einzelhandel 2015

Veränderungen zum Vorjahr in Prozent

Branche	nominell	real
EH (inkl. Tankstellen)	+1,7	+1,5
EH (ohne Tankstellen)	+2,1	+1,2
Lebensmittel	+3,5	+2,3
Non Food gesamt	+1,1	+0,5
Apotheken, Kosmetika	+3,3	+2,1
Bekleidung, Schuhe	−0,1	−0,4
Möbel, Elektro	+0,4	−0,7
Bücher	−2,2	−3,8
Sportartikel	−0,6	+2,1

LEH auf Kurs

66,3

Mrd. Euro

2015 erzielte der stationäre Einzelhandel 66,3 Mrd. € (+1,1%). Grund war das gute Internet-Geschäft (+7% auf 3,3 Mrd. €) und die gute Entwicklung im LEH. Insgesamt gab es ein nominelles Umsatzplus von 1,4%, real (inflationsbereinigt) blieb jedoch nur ein leichtes Plus von 0,6 % übrig.

1,1%

LEH top, Rückgang für Textilhandel

Durch die Preissteigerung im Lebensmittelbereich gab es einen Anstieg im Absatzvolumen von 2,3% im Jahresvergleich 2014/2015. Der Non-Food-Bereich entwickelte sich ebenfalls positiv, allerdings nicht so dynamisch wie der Lebensmittelbereich: +1,1% nominell und +0,5% real. Bei den Nicht-Nahrungsmitteln waren vor allem Kosmetika und Apotheken gut aufgestellt; der Bekleidungs- und Schuhhandelsumsatz ging nominell um 0,1% zurück.

Balkengrafik oben: Angaben mit * sind **media**net-Schätzungen; Angaben ohne * sind unternehmenseigene Angaben; Quellen: Statistik Austria, APA, WKO, KMU Forschung; Fotos: © panthermedia.net/dejanj02; APA/Helmut Fohringer

financenet

© Gerry Frank Photography

Besitzerstolz *Rollende Raritäten auf Rädern bringen Rendite* **36**

Besser *OeKB-Geschäftsklima-Index für Mittel- und Osteuropa* **38**

Bankensteuer & Bilanz *Erste Group-Treichl kritisiert Abgabenhöhe* **39**

Bärenstark *Österreichs Industrie trotzt allen Turbulenzen* **39**

Basis der Kultur *Bargeld: Jeder soll so zahlen können wie er will* **38**

© D.A.S.

D.A.S.-Chef: „Rechtsschutz ist der Wachstumssieger“

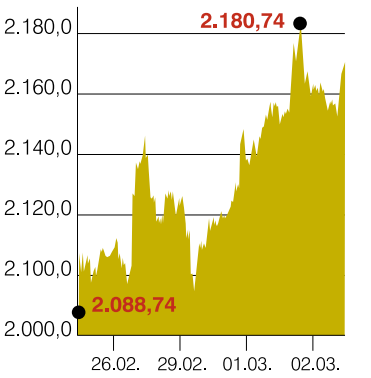
Starkes Interesse an der Rechtsschutzversicherung vermeldet Johannes Loinger, D.A.S. Österreich-Chef. Grund: die Konjunktur. 34

© FMVÖ

Beratung Ohne sie geht’s nicht, zeigt eine FMVÖ-Studie. 38

mPAY24™
Die Schokoladenseite des E-Commerce!
Online-Payment für E- und M-Commerce
Kredit- und Debitkarten, Bankensysteme, Rechnungs- und Ratenkauf, Lastschrift, paybox, mpass, paysafecard, PayPal, ...
www.mPAY24.com info@mPAY24.com Tel. +43-1-513 66 33-600

ATX 24. Februar–2. März 2016



ATX (Schluss 2.3.) 2.206,99 5,08%

13,96% Schoeller-Bl.

-3,41% Lenzing

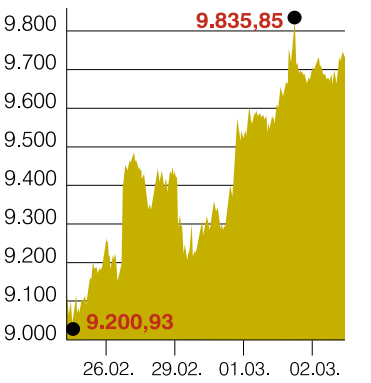
Top 5 ATX Prime

▲ Schoeller-Bleckmann	13,96%
▲ Raiffeisen Bank Int.	13,37%
▲ Voestalpine	10,42%
▲ Wienerberger	10,04%
▲ Uniqa Insurance Group	9,07%

Flop 5 ATX Prime

▼ Lenzing	-3,41%
▼ Valneva	-0,61%
▼ Cross Industries	-0,38%
▼ Agrana	-0,23%
▼ Rosenbauer Int.	-0,11%

DAX 24. Februar–2. März 2016



DAX (Schluss 2.3.) 9.776,62 6,64%

17,46% Volkswagen

-0,80% Henkel

Top 5 DAX

▲ Volkswagen	17,46%
▲ Deutsche Bank	17,31%
▲ BMW	14,57%
▲ ThyssenKrupp	12,97%
▲ Commerzbank	12,67%

Flop 5 DAX

▼ Henkel	-0,80%
▼ Beiersdorf	1,89%
▼ Adidas	2,48%
▼ Deutsche Börse	2,73%
▼ Linde	3,92%

„Rechtsschutz wächst schneller“

Die Rechtsschutzversicherung wird weiterhin schneller zulegen als andere Sparten, sagt Johannes Loinger, Chef von D.A.S. Österreich. Aber nicht, weil die Österreicher jetzt klagsfreudiger sind, meint er.

© D.A.S.

••• *Von Gerald Stefan*

WIEN. Österreichs Versicherer haben 2015 ihre Prämieneinnahmen um 1,7 Prozent gesteigert. Gleichzeitig wuchsen die Prämien in der Rechtsschutzversicherung um rund 4 Prozent.

Warum seine Sparte stets vorn liegt, erklärt Johannes Loinger, Vorstandssprecher des Branchenspezialisten D.A.S. Österreich, im Interview so: Nicht weil die Österreicher wegen jeder Kleinigkeit sofort klagen, sondern weil sie in Zeiten wie diesen jeden Cent gleich mehrmals umdrehen müssen, meint er.

Auch neue Anbieter im Telekom- und Energiebereich und harter Wettbewerb mit Diskontangeboten im Tourismus haben dazu beigetragen, dass seine Sparte sich über zu wenig Arbeit nicht beklagen kann.

> *Der Gesamtmarkt ist durch die bekannten Probleme bei der Lebensversicherung gedämpft.*
>
> **Johannes Loinger**
> *D.A.S. Österreich*

medianet: *Im Vorjahr haben die Versicherer in Österreich nur schwach zugelegt; zu den glücklichsten Jahren der Branche zählt 2015 nicht. Wie geht es vor diesem Hintergrund den Rechtsschutzversicherern?*
Johannes Loinger: Der Rechtsschutz ist nach wie vor – egal ob wir auf 2015 zurückblicken oder auf 2016 vorausschauen – der Wachstumssieger unter den Versicherungssparten.

Er ist bereits seit knapp zehn Jahren die Sparte mit dem höchsten Wachstum. Obwohl die Wachstumsraten schwanken, liegt er regelmäßig an der Spitze. 2015 konnte ein Anstieg der Prämien der Versicherungswirtschaft über alle Sparten von rund 1,7 Prozent erreicht werden.

Der Rechtsschutz ist im gleichen Zeitraum überproportional um fast 4 Prozent gewachsen.

medianet: *Wie kommt das?*
Loinger: Dazu muss man einen Blick auf die zugrundeliegende Entwicklung werfen. Der Gesamtmarkt ist durch die bekannten Probleme der Lebensversicherung gedämpft.

Dagegen orientiert sich der Rechtsschutz eher am Potenzial in den gängigsten Privatversicherungssparten. Heute sind z.B. mehr als 50 Prozent aller zugelassenen Pkw Rechtsschutz-versichert; der Anteil der Haushalte, die über eine Rechtsschutzversicherung verfügen, bewegt sich in etwa in der gleichen Größenordnung.

medianet: *Weil die Haushalte meist über ein Auto verfügen, die Rechtsschutzversicherung also typischerweise eine Kfz-Versicherung ist?*
Loinger: Durchaus nicht nur deshalb. Der Umfang von Rechtsschutzverträgen im Privatbereich geht inzwischen nämlich weit darüber hinaus. Wir stellen generell starkes Interesse an Rechtsschutz fest, und zwar auch jenseits der Autosparte. Das hängt mit der allgemeinen konjunkturellen Situation zusammen. Der Wirtschaft geht es nicht so gut, das führt traditionell dazu, dass die Nachfrage nach Rechtsschutz steigt.

medianet: *Weil die Österreicher seit einigen Jahren mehr streiten, klagsfreudiger geworden sind?*
Loinger: Nicht deshalb, sondern weil etwa die Sorgen um den Arbeitsplatz größer sind und weil auch kleine Beträge wichtig werden. Wir erleben, dass die Leute nicht streitsüchtiger geworden sind – überhaupt nicht – sondern dass es vielen heute einfach auf jeden Euro ankommt.

Die Bedeutung der Absicherung existenzieller Risiken steigt. Daher das Interesse an Arbeitsrechtsschutz und Rechtsschutz für den Bereich Mietrecht im städtischen Bereich bzw. Grund und Boden im ländlichen Bereich.

Der Kfz-Rechtsschutz dagegen stagniert eher auf hohem Niveau. Das hängt damit zusammen, dass wir eine relativ hohe Sättigung erreicht haben und die Zahl der Fahrzeuge zumindest im städtischen Bereich nicht mehr wächst.

Zunehmend mehr Nachfrage bemerken wir dafür im Bereich Reisen, Urlaub, Unterbringung usw. Gerade bei leistbaren Reisen, wo Low-Price-Anbieter mit zum Teil attraktiven Lockangeboten werben, kommt es immer wieder zu Enttäuschungen der Kunden – und diese sagen dann eben, dass sie das nicht auf sich beruhen lassen, sondern entschädigt werden wollen. Generell steigt die Nachfrage auch im Vertragsrechtsschutz stark – etwa rund um die Gewährleistung.

Es kommt zum Beispiel in letzter Zeit auch zu deutlich mehr Streitigkeiten mit Mobilfunkunternehmen und Energieanbietern. Hier merken wir, dass sich durch die neuen Angebote der letzten Jahre auch eine Reihe neuer Konfliktfelder entwickelt hat. Und die Kapitaldecke ist bei den Privaten oft dünn, man

Der Rechtsschutz-Markt

Prämien	Mio. €	Veränd.
2010	429	+3,6%
2011	445	+3,8%
2012	468	+5,2%
2013	488	+4,2%
2014	504	+3,5%
2015	524	+4%*

Quelle: VVO, Branchenangaben, in Mio. Euro; * Prognose

Spezialist
Johannes Loinger ist Vorstandssprecher des Branchenspezialisten D.A.S.Österreich.

kann es sich einfach nicht leisten, auf ein paar hundert Euro zu verzichten.

medianet: *Verbraucherschützer beklagen oft, dass im Bereich Vermögensveranlagung die Rechtsschutzversicherer ihre Deckung sukzessive zurückfahren und die Klagen gegen die Finanzunternehmen bzw. Vermittler nicht mehr bezahlen.*
Loinger: In den letzten rund zehn Jahren wurden die Deckungen der Rechtsschutzversicherer in der Vermögensveranlagung stark eingeschränkt. Das musste so sein, denn sonst hätte dieses Randthema den Rechtsschutz insgesamt stark verteuert und für den Einzelnen unleistbar gemacht.

Dazu hat auch beigetragen, dass Rechtsschutzversicherer seit Langem Methoden nützen konnten, um viele, sehr ähnliche Fälle als ‚Massenschäden' anhand einiger weniger Fälle als Risiken für alle auszujudizieren; Verbraucherschützer haben diese Methoden dann aber leider als Einschränkung der Wahlfreiheit gesehen und zunehmend den Entfall dieser Möglichkeit bewirkt. Das wiederum hat zu einem Ende der sogenannten Massenschadenklauseln in den Verträgen geführt und war Hauptgrund dafür, dass der Rechtsschutz im Bereich Vermögensveranlagung stark eingeschränkt werden musste.

> *Solvency II stellt uns vor große Aufgaben, wir müssen aufpassen, dass nicht der Kunde die Rechnung zahlt.*

Klassische Varianten der Vorsorge wie zum Beispiel Lebens- oder Pensionsversicherungen sind aber in der Regel auch weiterhin vom Rechtsschutz erfasst, teure und exotische Formen der Geldanlage jedoch nicht (mehr).

medianet: *Ein großes Thema für die Versicherer ist Solvency II, das ja für die Branche insgesamt viel Aufwand bringt. Wie geht es den Rechtsschutzversicherern dabei? Sieht man sich die Sache erste Reihe fußfrei an oder ist es auch für Sie mehr Arbeit?*
Loinger: Solvency II stellt uns vor große Herausforderungen, weil wir z.B. gerade in Österreich den 10-Jahres-Vertrag kennen, der für beide Seiten Vorteile hat: Er bietet Preisvorteile und Stabilität, worum wir im Ausland auch beneidet werden. Solvency II bestraft jedoch lange Vertragslaufzeiten durch erhöhten Kapitalbedarf – damit müssen wir jetzt umgehen. Vor allem aber müssen wir in der Versicherungswirtschaft aufpassen, dass nicht am Ende des Tages der Kunde die Rechnung bezahlt.

Konzern Die Österreich-Tochter der D.A.S. (die selbst zur Ergo-Gruppe gehört) ist auch für Osteuropa zuständig.

4 Prozent

Aufwärts
Um rund vier Prozent dürften die Prämien in der Rechtsschutzversicherung 2015 wieder zugelegt haben.

© D.A.S.

Die Versicherer 2015

Prämien	Mio. €	Veränd.
Schaden-Unfall-Versich.	8,7	+2,4%
Lebensversicherung	445	+0,2%
Krankenversicherung	468	+4,3%

Prämieneinnahmen der Hauptsparten in Mrd. Euro, Quelle: VVO

Unternehmen und Markt

Versicherungsriese D.A.S.
Die D.A.S. Rechtsschutz AG, eine Tochter der Ergo Versicherungsgruppe, ist seit 1956 in Österreich tätig. Man ist spezialisiert auf Rechtsschutz für Privatpersonen und Unternehmen. Insgesamt gibt es die D.A.S. in knapp 20 Ländern. In Österreich hat die D.A.S. rund 400 Mitarbeiter, außerdem ist D.A.S. Österreich die Muttergesellschaft für D.A.S. Slowakei und D.A.S. Tschechien.

Die Größenordnung
Im Geschäftsjahr 2014 hat D.A.S. Österreich laut Geschäftsbericht Prämien in Höhe von 84,1 Mio. € eingenommen; das bedeutet einen Anstieg um knapp 10 Mio. €, verglichen mit 2013.
Der gesamte Rechtsschutzmarkt dürfte in Österreich Prämien von rund 524 Mio. € erzielt haben, das ist um knapp 100 Mio. € mehr als noch 2010.

© Darin Schnabel 2016 Courtesy of RM Sotheby's

Rollende Raritäten: Rendite auf Rädern

Schrottreife Vehikel? Ganz im Gegenteil! Vorkriegs-Automobile können mehr wert sein als die meisten Neuwagen.

••• *Von Marie-Thérèse Hartig*

Anno 1921 war sich die Berliner *Allgemeine Automobil Zeitung* sicher: „Das Auto ist jetzt vollkommen. Es bedarf keiner Verbesserung mehr." Okay, so ganz hat das nicht gestimmt, und die eine oder andere Optimierungsmaßnahme ist in den folgenden knapp 100 Jahren dann doch noch erfolgt, aber rein optisch können die Oldtimer mit ihrer heutigen Konkurrenz durchaus mithalten.

„Je schnittiger, offener und Richtung Sportwagen das Fahrzeug ist, desto besser fährt es sich", erklärt Dietrich Hatlapa, Mitbegründer der Historic Automobile Group (HAGI) in London. Der unabhängige Classic-Car-Marktbeobachter reflektiert mit seinen Indices die Wertentwicklung seltener Fahrzeuge und kennt die Kriterien, die für die vielfach exorbitanten Preise verantwortlich sind.

Zweistellige Zuwachsraten

„Insgesamt hat sich der Markt für klassische Automobile sehr stark entwickelt", berichtet Hatlapa, „der langfristige jährliche Durchschnittswert unseres HAGI Top Indexes liegt deutlich über 13 Prozent, obwohl es natürlich auch negative Perioden gegeben hat, zum Beispiel in der ersten Hälfte der Neunziger Jahre."

Darüber hinaus bemerkt Hatlapa eine Polarisierung dieses Marktes: „Seltene, technisch aufwendige und damals schon teure Modelle steigen überproportional im Wert, viele andere fallen. Oftmals rechtfertigt ihr Marktwert nicht, dass sie aufwendig restauriert werden, aber Enthusiasten machen das manchmal trotzdem. Viele andere Fahrzeuge verschwinden aber einfach irgendwann vom Markt, das heißt, sie werden für Ersatzteile ausgeschlachtet." Denn die Frage „Was ist noch original?" stellt eines der wesentlichen Kriterien bei der Wertbestimmung eines klassischen Automobils dar. „Viele dieser Fahrzeuge sind aus Einzelteilen – etwa von Unfallwagen oder im Krieg kaputt gegangenen Autos – zusammengebaut", erklärt Hatlapa. „Außerdem wurde oft umkarossiert, d.h. ein Auto wurde zum Beispiel als Limousine geboren und ist heute ein Cabrio – weil diese einen beträchtlich höheren Wert haben."

Apropos Fertigung: „Damals entstanden Autos immer in Zusammenarbeit *zweier* Firmen", schildert Hatlapa, „der Fahrzeughersteller baute Technik und Chassis, und der Karosseriebauer schneiderte auf Kundenwunsch den sogenannten Body. Im Chassis liegt die Identität des Wagens, dort ist die Fahrzeugnummer eingeschlagen, deshalb wurde und wird oft ums Chassis herum neu aufgebaut. Häufig finden sich diese Nummern auch in den originalen Karosserieteilen. Hersteller, die es heute noch gibt, etwa Mercedes-Benz, können aber anhand ihrer alten, handschriftlichen Unterlagen, aus denen der originale Werdegang jedes Fahrzeugs hervorgeht, die Authentizität prüfen."

Nicht nur deshalb zählt Mercedes-Benz zu den bei Sammlern besonders begehrten Marken, ebenso wie Bentley, Bugatti, Rolls-Royce, Talbot-Lago und Delahaye sowie Modelle der amerikanischen Hersteller Packard, Duesenberg und Cadillac. Alain Squindo, Vice President beim Automobil-Auktionshaus RM Sotheby's, hat eine simple Erklärung für die hohen Preise,

© Bonhams

1896 Armstrong Phaeton Gasoline Electric Hybrid
Oldtimer pur – und dennoch schon ein Hybridfahrzeug. Schätzwert: 175.000–275.000 USD (Bonhams).

© Bonhams

1932 Ford Model 18 Roadster Hot Rod
Eines der günstigsten Fahrzeuge der Bonhams-Auktion ist dieser Hot Rod. Schätzwert: 55.000–65.000 USD.

1939 Mercedes-Benz 540 K Spezial Cabriolet A by Sindelfingen
1973 Sieger beim Concours d'Elegance in Pebble Beach, nun für 3–4 Mio. USD bei RM Sotheby's.

© Greg Keysar 2016 Courtesy of RM Sotheby's

1911 Stanley Model 63 Toy Tonneau
Heiße zehn PS und ein Zweizylinder-Dampfmotor schlagen laut RM Sothebys-Schätzung mit 125.000 –175,000 USD zu Buche.

© Bonhams

1924 Rolls-Royce 40/50 HP Silver Ghost Pall Mall Tourer
Viel Originales, wenig Restauriertes (u.a. Top und Polsterung): Die Eleganz eines RR ist mit einem Schätzwert von 225.000–275.000 USD nicht nur Millionären vorbehalten.

© Bonhams

1937 Bugatti Type 57SC Sports Tourer
Nur 41 SC-Modelle wurden vom Typ-57 gebaut. Mit der einzigartigen Karosserie von Vanden Plas soll er 11–13 Mio. USD wert sein.

© Bonhams

1910 Thomas Flyer Model K 6-70 „Flyabout"
Fliegen kann dieser siebensitzige Klassiker trotz seines Namens nicht, obwohl er an Tschitti Tschitti Bäng Bäng erinnert. Die Rarität mit lückenloser Provenienz soll 900.000–1.2 Mio. USD bringen.

die Oldtimer aus den 1920ern und 1930ern oft bei Auktionen erzielen: „All diese Autos waren schon damals ultrateuer – ein Duesenberg hatte in etwa den gleichen Preis wie ein Einfamilienhaus."

Allerdings muss man laut Squindo „kein wohlhabender Unternehmer" sein, um sich ein klassisches Automobil leisten zu können: „Es gibt zahlreiche Marken und Modelle, die es zu beobachten lohnt, weil sie großes Wertentwicklungspotenzial haben, zum Beispiel Hispano-Suiza-Modelle H6 und K6 oder kundenspezifisch gebaute 12-Zylinder-Packards, die man derzeit noch für niedrige sechsstellige Beträge bekommt." Wem auch das noch eine Nummer zu teuer ist, den kann Philip Kantor, Leiter des Motor-Departments bei Bonhams, beruhigen: „Vorkriegswagen bekommt man schon für ein paar Zehntausender." Lapidarer Nachsatz: „Die wirklich interessanten Modelle kosten allerdings eine Million aufwärts." Zu den derzeit besonders gefragten und ergo teuren Klassikern zählt Kantor die Modelle Alfa Romeo 6C und 8C, Bugatti T35 und T57, Bentley 3L, 4.5L und Speed Six Tourers, als „relativ unterbewertet" sieht er Aston Martins, Invictas und die französischen Marken Delage und Delahaye.

Namen sind nicht alles
Große Namen allein garantieren freilich noch keinen großen Wert. „Manche dieser Karossen verfallen leider auch im Wert, selbst wenn Rolls-Royce draufsteht", bedauert Wolfgang Humer, Experte im Dorotheum. „Heute bieten wir beispielsweise eine fahrbereite Rolls-Royce 20/25 HT Limousine für 30.000 Euro an, die vor 15, 20 Jahren noch gut das Doppelte gekostet hat."

Solche Modelle seien „momentan einfach nicht in", darum aber „ein guter Einstieg in die Szene", so Humer. In Österreich drehe es sich aber sowieso mehr um heimische Klassiker, also die großen Vorkriegsmarken wie Austro-Daimler, Gräf & Stift und Steyr. „Die waren damals Technologieführer, nur kennt sie heute von der jüngeren Generation kaum noch jemand."

Dass die Klientel, die solche klassischen Fahrzeuge, wenn schon nicht selbst chauffiert, so doch zumindest als Kind bei Vater oder Großvater miterlebt hat, allmählich ausstirbt, beklagen alle Experten gleichermaßen. „Junge Leute von heute müssen erst auf den Geschmack kommen", meint Hatlapa. „Glücklicherweise gibt es immer mehr Veranstaltungen, bei denen diese Modelle präsentiert werden, Concours d'Elegance und Klassik-Rallyes finden weltweit statt, klassische Automobile sind zum Lifestyle geworden.".

Globaler Markt
Das allein sorgt freilich noch nicht für einen stetig wachsenden Markt, wie ihn die Fachleute unisono beobachten. Alain Squindo führt die langfristige positive Entwicklung auf zwei Umstände zurück: „Erstens sind die Endverbraucher – also die Käufer – heute wesentlich informierter als früher, daher basieren auch hohe Preise meist auf logisch nachvollziehbaren Kriterien. Und zweitens eröffnen moderne Technologien – also das Internet – den Emerging Markets Asien, Indien, Russland und dem Mittleren Osten einen bequemen Zugang zum Auktionsgeschehen." Soll heißen: Dank Online-Katalogen, Live-Auction-Streaming und Internet-Bidding sind alle relevanten Informationen und Aktionen rund um den Globus verfügbar.

Angesichts dieser Globalisierung dürften auch die Gustostückerln der heurigen Frühjahrsauktionen auf reges Bieterinteresse stoßen. Demnächst, Mitte März, findet in Florida eines der Highlights der Saison statt, genauer gesagt in Amelia Island; RM Sotheby's offeriert dort ein Mercedes-Benz 540K Spezial Cabriolet A aus dem Jahr 1939, das auf einen Wert von drei bis vier Millionen Dollar geschätzt wird. Das gleiche Modell aus dem Jahr 1937 hat Bonhams im Angebot; hier wird der Schätzpreis allerdings nicht bekannt gegeben.

> *„Ein Duesenberg hatte in den 1930ern in etwa den gleichen Preis wie ein Einfamilienhaus"*
>
> **Alain Squindo**
> *Vice President bei RM Sotheby's*

Auch die Firma Rolls-Royce ist mit dem Modell 40/50 HP Silver Ghost bei beiden Auktionshäusern vertreten: RM Sotheby's veranschlagt den Silver Ghost Tourer by Lawton Baujahr 1911 mit 2,5 bis 3,5 Millionen Dollar, Bonhams bewertet einen Silver Ghost Pall Mall Tourer aus dem Jahr 1924 mit 225.000 bis 275.000 Dollar.

Steigende Preise
Wer nun fürchtet, angesichts solcher Preise auf keinerlei signifikante Wertsteigerungen hoffen zu können, der sei beruhigt: Auch in diesen Sphären ist noch Luft nach oben. Alain Squindo nennt ein Beispiel: „V-16 Cadillacs rangierten die längste Zeit im mittleren sechsstelligen Bereich, doch seit Kurzem sehen wir – natürlich nur für herausragende Exemplare – auch schon siebenstellige Beträge. So haben wir voriges Jahr bei der Auktion der Andrews Collection, die mit einem Gesamtergebnis von 53,9 Millionen Dollar die bisher wertvollste Automobileinzelauktion darstellt, einen 1930 Cadillac V-16 Convertible Sedan by Murphy für knapp zwei Millionen Dollar verkauft."

Die höchste Summe bei den kommenden Amelia Island-Auktionen verspricht freilich ein Bugatti 57 SC Sports Tourer aus 1937, der laut Bonhams 13 Millionen Dollar bringen soll; 2010 erzielte ein Bugatti 57 SC Atlantic (von dem nur vier Exemplare gebaut wurden) angeblich sogar mehr als 30 Millionen Dollar – das Auktionshaus Gooding & Company verrät weder den genauen Preis noch den Käufer.

© Greg Keysar 2016 Courtesy of RM Sotheby's

Sieben Tipps zum Oldtimer-Kauf

1. Kaufen Sie erst, wenn Sie Ihre Hausaufgaben gemacht haben: Recherchieren Sie im Internet, lesen Sie Fachmagazine und Preis-Handbücher (z.B. Hagerty Price Guide, Kelly Blue Book), studieren Sie den Markt, sprechen Sie mit Experten und Sammlern.
2. Kaufen Sie das Beste, was Sie sich leisten können.
3. Kaufen Sie Top-Marken: Mercedes-Benz, Bentley, Duesenberg und andere Spitzenmarken haben sich als langfristige Investments bewehrt; allerdings ist auch bei Nobelmarken nicht jedes Modell wertvoll.
4. Kaufen Sie Raritäten: Niedrige Herstellungszahlen (am besten Serien von 50 Stück oder weniger) bedeuten weniger noch existierende Exemplare – und somit höheren Wert.
5. Kaufen Sie Automobile mit möglichst lückenloser, dokumentierter Geschichte: Originalpapiere aus der Fabrik, Erstbesitzerurkunden, Kaufverträge, etc. können den Wert eines Oldtimers beträchtlich erhöhen.
6. Kaufen Sie nur, wenn Sie sich auch den Unterhalt des Fahrzeugs leisten können: Oldtimer brauchen klimatisierte Garagen und regelmäßigen Service.
7. Kaufen Sie aus Begeisterung: Wertzuwächse sollen ein angenehmer Nebeneffekt sein, niemals aber der Hauptgrund für den Ankauf eines historischen Automobils.

Termine Oldtimer 2016

Event	Termin	Ort	Link
Amelia Island Concours d'Elegance	10.3.–13.3.	Florida, USA	www.ameliaconcours.org
The Mercedes-Benz Sale	19.3.	Stuttgart, D	www.bonhams.com
Monaco Historic Grand Prix	13.5.–15.5.	Monte Carlo	www.monacograndprixhistoric.com
Goodwood Festival of Speed	23.6.–26.6.	Sussex, GB	https://grrc.goodwood.com
Ennstal Classic	27.6.–30.6.	Gröbming, A	www.ennstal-classic.at
Arlberg Classic Car Rallye	30.6.–3.7.	Lech/Zürs, A	www.arlbergclassic-carrally.at
Concours d'Elegance of America	29.7.–31.7.	Michigan, USA	www.concoursusa.org
Monterey Car Week	10.8.–16.8.	Kalifornien, USA	www.montereycarweek.com
Chantilly Arts & Elegance	3.9.–4.9.	Picardie, F	www.chantillyartsetelegance.com

Quelle: eigene Recherche

TECHNOLOGIEFÜHRER

Kapitalerhöhung bei ecoduna

BRUCK AN DER LEITHA. Die ecoduna AG, internationaler Technologieführer in der Algenproduktion, begibt eine Kapitalerhöhung zur Finanzierung der ersten industriellen Algen-Produktionsstätte in Österreich und verfasste dafür als erstes Unternehmen einen Börseprospekt „light", der von der FMA als erster Prospekt dieser Kategorie eingehend geprüft und gebilligt wurde. Der Kapitalbedarf für den ersten Schritt beträgt 15 Millionen Euro – davon sind 5 Millionen als Eigenkapital und 10 Millionen als Fremdkapital geplant. Mit der zu errichtenden Algen-Produktionsstätte wird bei Vollbetrieb ein jährlicher Umsatz von 4 Millionen bei einem EBITDA von 2,4 Millionen Euro erzielt. Die Zeichnungsfrist läuft bereits und endet am 15. März 2016.

WIFO-SCHNELLSCHÄTZUNG

Österreichs Wirtschaft wächst

WIEN. Österreichs Wirtschaft ist Ende 2015 konstant gewachsen. Zum dritten Mal hintereinander legte das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Quartalsabstand real um 0,3 Prozent zu. Damit bestätigte das Wirtschaftsforschungsinstitut (Wifo) seine Schnellschätzung für das vierte Quartal von Ende Jänner. Für das Gesamtjahr 2015 ergab sich unverändert ein BIP-Wachstum von 0,9 Prozent.

GESCHÄFTSKLIMA-INDEX

Mittelosteuropa: Es wird heller

WIEN. Der OeKB Geschäftsklima-Index Mittelosteuropa (MOE) bleibt in der Februar-Erhebung 2016 bei 84,9 (Basisjahr 2007=100). Es zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen: Tschechien und Rumänien weisen derzeit das beste Geschäftsklima auf. Polen, in den letzten beiden Jahren an erster Stelle, liegt nach einem starken Einbruch nur am dritten Platz im Ländervergleich. In den Ländern des Westbalkans, allen voran in Serbien, hat sich das Geschäftsklima deutlich aufgehellt. Am schlechtesten schneiden unverändert die Ukraine und Russland ab. Serbiens Geschäftsklima hellt sich auf; der Geschäftsklima-Index erreicht Anfang 2016 den höchsten Wert seit der Wirtschafts- und Finanzkrise. Nach einer deutlichen Verschlechterung im vergangenen Quartal hellt sich die Stimmung bei den Banken wieder auf: Der Geschäftsklima-Index für diese Branche steigt im Februar um 5,3 Punkte auf 85,6 und liegt damit geringfügig über dem langjährigen Durchschnitt. Auch bei den Versicherungen steigt die Zuversicht. Insgesamt verbessert sich der Geschäftsklima-Index für den Finanzsektor um 1,8 Punkte auf einen Wert von 83,1.

© FMVÖ

Studienpräsentation: Werner Schediwy, FMVÖ-Vizepräsident, Erich Mayer, FMVÖ-Präsident, Thomas Friedlmayer, SAP.

Nicht einmal ein Zehntel kaufwillig

FMVÖ: Studie über das Internetnutzungsverhalten bei Bank- und Versicherungsprodukten – nur 9,7 Prozent würden online kaufen, persönliche Beratung ist gefragt.

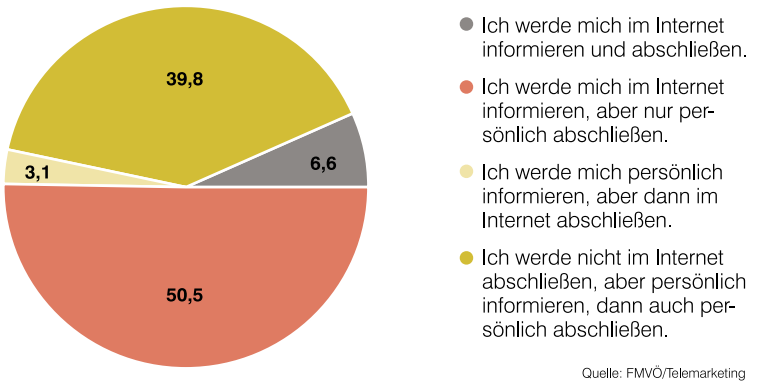
••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Wie wild sind die Österreicher wirklich auf den Abschluss von Finanzprodukten im Internet? Während die einen massiven Nachholbedarf in der Alpenrepublik orten, sagen die anderen: Alles halb so wild.

Dies bestätigt auch eine aktuelle Studie des Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ) zur Internetnutzung bei Bank- und Versicherungsthemen. Sie zeigt: Informiert wird übers Netz; abgeschlossen aber – im Gegensatz zu anderen Branchen – lieber offline.

Digitales Kundenverhalten in der Finanzbranche

FMVÖ-Studie Such- und Kaufverhalten, Angaben in %.



Quelle: FMVÖ/Telemarketing

802 repräsentativ ausgewählte Personen wurden von Dezember 2015 bis Jänner 2016 im Auftrag des FMVÖ von Telemark Marketing telefonisch und online befragt. Ergebnis: Nur 9,7% der Österreicher würden derzeit online abschließen, bereits 57,1% informieren sich aber via Internet über diverse Bank- und Versicherungsprodukte.

Dabei weisen die unter 30-jährigen Kunden mit 11% Online-Abschlüssen eine doppelt so hohe Bereitschaft auf als die restlichen Altersgruppen. Bei der jüngsten Altersgruppe tritt der RoPo-Effekt (Research online, Purchase offline) am stärksten auf, jedoch informieren sich auch bereits mehr als die Hälfte der 31- bis 60jährigen Kunden online.

Trotz Informationseinholung im Internet ist bei Bank- und Versicherungsprodukten der Wunsch nach persönlicher Beratung nach wie vor hoch; die Verbundenheit zum Betreuer ist mit einem Anteil von 81,9% der Befragten dabei besonders ausgeprägt.

Abschließen lieber persönlich

Allerdings bevorzugen knapp 30% der Kunden den persönlichen Kontakt aufgrund von Sicherheitsbedenken bei der Übertragung von Daten. Die Scheu vor Online-Abschlüssen betrifft vor allem Kredite, Lebensversicherungen und Haus- und Wohnfinanzierungen, während es bei Kfz-Versicherungen, Spar- und Girokonten sowie Kreditkarten weniger Bedenken gibt und mehr als 20% der Kunden hierbei auf persönliche Beratung verzichten.

„Konsumenten von Bank- und Versicherungsprodukten ziehen weiterhin den persönlichen Kontakt vor", so FMVÖ-Vizepräsident Werner Schediwy, gemeinsam mit Robert Sobotka von Telemark Marketing für die Studie verantwortlich.

Fast 70% der Konsumenten nützen eine Form des Internet-Bankings – nur 17,1% verwenden das mobile Endgerät. Dies liegt zum einen an der besseren Übersicht, die ein größerer Bildschirm bietet, aber vor allem am mangelnden Vertrauen in die Sicherheit des Mobile-Bankings, das von mehr als 50% der Befragten als unsicher empfunden wird. Seit 2014 hat sich außerdem die Sofortüberweisung bei 53,7% der Befragten als Zahlungsmittel noch stärker durchgesetzt.

„Basis unserer Kultur"

Jeder soll bezahlen können, wie er will, meint Rainer Trefelik, Obmann der Sparte Handel der WKO, in einem Gastkommentar.

WIEN. Immer wieder geistert die Forderung nach einer Abschaffung des Bargelds durch die Medien. Bargeld ist jedoch die Basis unserer Kultur und unseres Wirtschaftssystems.

Die prominentesten Vertreter der Theorie, ein Bargeldverbot könnte die Wirtschaft ankurbeln und auch die Arbeit der Zentralbanken vereinfachen, sind der deutsche Ökonom Peter Bofinger und der US-Ökonom Kenneth Rogoff.

Auch wenn das bargeldlose Bezahlen auf den ersten Blick viel praktischer erscheinen mag, so sollte man sich davon nicht blenden lassen. Bargeld ist Teil unseres Wirtschaftssystems und es geht hier um die persönliche Freiheit jedes Einzelnen und um Individualität. Der Preis, den wir zahlen würden, sollte Bargeld komplett abgeschafft werden, ist ein hoher. Dadurch werden Menschen noch gläserner und noch manipulierbarer. So hat ja auch Nationalbankchef Ewald Nowotny in der *Presse* vom 28.5.2015 gemeint, dass Bargeld auch weiterhin eine entscheidende Rolle in der Wirtschaft spielen werde und sollte. Auch Nowotny wendet sich gegen „irgendeinen Zwang in der Frage, was ich als Zahlungsmittel verwende".

© Gerry Frank Photography

Rainer Trefelik, Obmann der Sparte Hande, WKO: „Nicht blenden lassen!"

Neue Steuern?

Mit einer vollkommenen Digitalisierung des Zahlungsverkehrs sind auch neue Steuern und Zwangsabgaben zu befürchten. Da hätte niemand mehr einen Überblick. Das sichere Bargeld der Zentralbanken fiele weg, die Ersparnisse und Guthaben der Bürger würden ausnahmslos in elektronischer Form auf Sparkassen und Banken liegen.

Wie kann man dann noch Sparguthaben in sicheres Bargeld umtauschen, um den drohenden Wertverfall durch Zinsanpassungen zu stoppen? Wenn schon eine stärkere Gewichtung auf unbare Kreditkartenzahlungen gelegt werden soll, ist es auch notwendig, dass sich Kreditkartenunternehmen endlich auf einheitliche Disagio-Sätze einigen. Solange jeder Anbieter unterschiedliche Tarife anbietet, herrscht keine Transparenz – weder für den Unternehmer noch für den Konsumenten.

© APA/Herbert Neubauer

Erste-General Andreas Treichl: Statt Banken- und Finanztransaktionssteuern lieber Geld für die Wirtschaft und Arbeitsplätze.

Bei der Ersten läufts rund

968,2 Millionen Euro Gewinn und 50 Cent Dividende für das Geschäftsjahr 2015 lassen die Mühen der Ebene vergessen.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Man kann nicht sagen, dass die Erste Group in den letzten Jahren vom Erfolg verwöhnt wurde: Unter anderem hatten Schmerzen in Ungarn und ein saftiger Verlust von 1,382 Milliarden Euro für 2014 auf die Stimmung gedrückt.

Jetzt hat sich die Lage um 180 Grad gedreht: Alte Wunden sind verheilt, das Geschäft läuft rund. „Ein Nettogewinn von fast einer Milliarde Euro, eine starke Kapitalbasis und deutlich niedrigere Risikokosten für das Jahr 2015 zeigen, dass wir in den letzten Jahren unsere Hausaufgaben gemacht haben", vermeldete Andreas Treichl, Generaldirektor der Erste Group Bank AG. Unterm Strich holte die Erste Group einen Gewinn von 968,2 Millionen Euro.

Wachstum im Osten

Das anhaltend niedrige Zinsumfeld hinterlässt im Zinsüberschuss seinen Fußabdruck; der ging von 4.495,2 auf 4.444,7 Millionen Euro zurück, trotz eines soliden Anstiegs der Kundenkredite (netto).

Die wiederum erhöhten sich dank des starken Wirtschaftswachstums der Volkswirtschaften in Zentral- und Osteuropa, vor allem in Tschechien, der Slowakei, aber auch in Österreich, um 4,2 Prozent, konnten allerdings nicht die Effekte der niedrigen Zinsen gänzlich ausgleichen.

Stark in Vermögensverwaltung

Der Provisionsüberschuss verringerte sich nur leicht von 1.869,8 auf 1.861,8 Millionen Euro, vor allem dank der anhaltend starken Ergebnisse aus der Vermögensverwaltung und dem Depotgeschäft.

Das Handels- und Fair Value-Ergebnis sank von 242,3 auf 210,1 Millionen Euro. Die Betriebserträge gingen moderat auf 6.771,8 Millionen (–1,5 Prozent oder 6.877,9 Millionen Euro) zurück.

Der Verwaltungsaufwand stieg auf 3.868,9 Millionen (+2,2 Prozent oder 3.787,3 Millionen Euro). In Summe führte dies zu einem Rückgang im Betriebsergebnis auf 2.902,9 Millionen Euro (–6,1 Prozent oder 3.090,7 Millionen Euro). Die Kosten-Ertrags-Relation belief sich auf 57,1 Prozent (55,1 Prozent).

Weniger Vorsorgen

Die „normalen" Problemkreditvorsorgen und Wertberichtigungen sanken bei der Erste Group 2015 deutlich – auch, weil nach den vorangegangenen außerordentlichen Abschreibungen von 2014 wieder ordentlich Geld hereinkam. Extra verdaut werden mussten 2015 aber allerlei Sonderlasten im Kreditgeschäft in Kroatien und in Rumänien.

Vor allem in Kroatien drückte der Franken: Die Erste musste für den Zwangsumtausch von Frankenkrediten viel Geld zur Seite legen, was im abgelaufenen Jahr rund 129,5 Millionen Euro gekostet hat und der dortigen Tochter einen saftigen Verlust einbrachte. Nach Konsumentenschutzklagen in Rumänien – wo gerade um Zinsberechnungen gestritten wird – mussten 101,6 Millionen Euro eingestellt werden.

Das Privatkundengeschäft – das anderen wie dem Konkurrenten Bank Austria heftige Kopfschmerzen bereitet – ist für Erste-General Treichl stark im Fokus „Wir sind daran extrem interessiert. Es ist in allen Ländern unser größter Ertragsbringer."

Steuer-Weh

Weh tun die Banken- und Finanztransaktionssteuern: „Auch 2015 fielen mit 450 Millionen die populistischen Kosten, die wir im Ergebnis verdauen mussten, wieder hoch aus und erreichten fast die Hälfte unseres Nettogewinns von 968,2 Millionen Euro. Diese Summe wäre sicherlich in Kredite an die Wirtschaft und somit in Arbeitsplätze besser investiert gewesen", monierte Treichl.

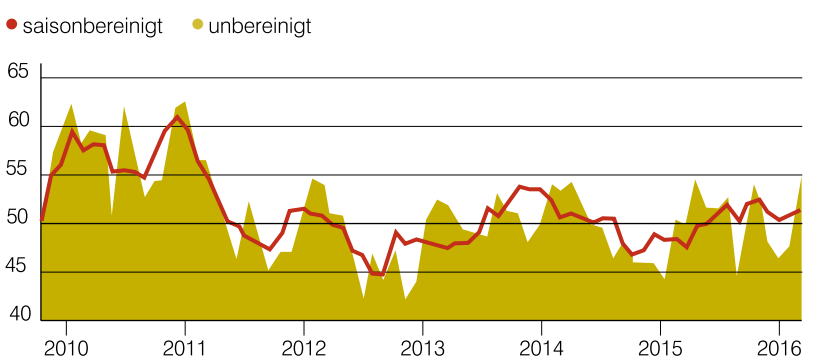
Industrie bärenstark

Österreichs Industrie trotzt Marktturbulenzen und Konjunktursorgen, zeigt der Bank Austria EinkaufsManagerIndex.

WIEN. An den Märkten geht's rund, die Konjunktur stottert, und in Europa geistert die Deflation herum. Trotzdem zeigt sich die österreichische Industrie aktuell in einer guten Verfassung.

„Seit rund einem Jahr befindet sich die heimische Industrie im Aufwärtstrend. Der Anstieg des Bank Austria EinkaufsManagerIndex auf 51,9 Punkte im Februar zeigt, dass nach einer Delle vor dem Jahreswechsel die Dynamik seit Jahresbeginn wieder zugelegt hat", meint Bank Austria Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Bank Austria EinkaufsManagerIndex



Quelle: Market Economics, Bank Austria Economics & Market Analysis Austria

Gute Daten, schwieriges Umfeld

In einem angespannten Stimmungsumfeld kann die österreichische Industrie weiterhin gute realwirtschaftliche Daten liefern.

„Die gestiegene Nachfrage nach österreichischen Industrieerzeugnissen veranlasste die heimischen Betriebe zu einer starken Ausweitung der Produktion im Februar.

Auch die gestiegenen Auftragspolster und die höheren Verkaufspreise drücken die aktuell gute Industriekonjunktur aus. Dem stehen allerdings eine verlangsamte Beschäftigungszunahme und ein sehr vorsichtiges Lagermanagement gegenüber, das auf zurückhaltende Geschäftserwartungen der Betriebe schließen lässt", sagt Bruckbauer.

Die Konjunktur und China

Der Anstieg des Bank Austria EinkaufsManagerIndex im Februar ist ganz wesentlich auf eine Erhöhung der Produktionsleistung infolge einer besseren Auftragslage zurückzuführen.

„Nach zwei schwächeren Monaten konnten die österreichischen Industriebetriebe im Februar wieder mehr Neu- und Folgeaufträge verbuchen. Die Nachfrage nahm vorwiegend im Inland, aber auch wieder aus dem Ausland zu. In den Betrieben wurde in der Folge die Produktion so kräftig wie zuletzt vor rund zwei Jahren erhöht", so Bank Austria-Ökonom Walter Pudschedl.

Der Produktionsindex erreichte mit 55,1 Punkten den höchsten Wert seit Jänner 2014. Dennoch reichen die Produktionskapazitäten nicht aus, sodass die Auftragspolster im Februar zunahmen.

COFACE-STUDIE

Frankreich: weniger Pleiten

WIEN/PARIS. Im zweiten Jahr in Folge gingen 2015 die Unternehmensinsolvenzen in Frankreich zurück. Nach Zahlen des Kreditversicherers Coface waren es 60.800 Unternehmen, das sind 2,1 Prozent weniger als 2014. Auch für dieses Jahr erwartet der internationale Kreditversicherer eine Verbesserung und sieht Frankreich bei den Insolvenzen auf dem Weg zurück zur Normalität: 2016 könnte die Zahl auf 58.700 Unternehmen sinken. Weiteres positives Zeichen: Die Insolvenzrate ist wieder auf dem Niveau von 2008; nur noch eines von 77 Unternehmen wurde insolvent.

Die Insolvenzkosten gingen um 15 Prozent zurück, die Anzahl der betroffenen Arbeitsplätze um 12 Prozent. In zwei Branchen, Dienstleistungen für Verbraucher und Textilindustrie, steigen jedoch die Insolvenzen, vor allem in drei Regionen, unter anderem im Großraum Paris.

BAWAG PSK MIT REKORD

Plus 26 Prozent Nettogewinn

WIEN. Die Bawag PSK vermeldet für 2015 Rekord-Nettogewinn von 418 Mio. €, der gleich um 26% über jenem des Vorjahres liegt. Der Anstieg ist auf einen höheren Nettozinsertrag sowie geringere operative Aufwendungen und niedrigere Risikokosten zurückzuführen. Der Return on Equity erhöhte sich um 1,3 Prozentpunkte auf 16,2%. Die Nettozinsmarge verbesserte sich um 15 Basispunkte auf 2,06%.

Die operativen Kernaufwendungen verringerten sich um zehn %, die operativen Aufwendungen um vier % und die Cost/Income Ratio um 4,9 Prozentpunkte auf 46,7%. Die Risikokosten sanken um 44% auf 46 Mio. €. „Der Nettogewinn von 418 Mio. € macht uns zu einer der ertragsstärksten Banken nicht nur in Österreich, sondern – und das ist noch wichtiger – auch in Europa", sagt Bawag PSK-Chief Executive Officer Byron Haynes.

BANKHAUS SPÄNGLER

Jakob Matuschka-Gablenz in Wien

WIEN. Jakob Matuschka-Gablenz (42) ist im Bankhaus Spängler zum stellvertretenden Regionalleiter Wien bestellt worden und zeichnet in dieser Position für die Betreuung von Privatkunden, Privatstiftungen und Familienunternehmen verantwortlich. Matuschka-Gablenz studierte Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien und hat danach die Examen zum Chartered Financial Analyst (CFA) absolviert.

Vor seinem Wechsel zum Bankhaus Spängler war er in der Erste Bank sowie als Senior Client Advisor bei UBS Wealth Management tätig.

Das Beste für Ihren Event!

Cateringkultur.at

real:estate

ZIELORIENTIERT
suchen und finden.
Ihr Spezialist für
Immobilien.
www.ehl.at
Wir leben Immobilien. EHL

Mogelpackung *Immowirtschaft kritisiert Aussetzung der Richtwertmietenerhöhung* **42**

Expansion *Imabis weitet das Immobiliendaten-Angebot auch auf Deutschland aus* **42**

Selfstorage *In Deutschland ist eine ganz neue Assetklasse „entdeckt" worden* **43**

HaymoLiving *Süba realisiert ein neues Projekt in Mauer im 23. Wiener Gemeindebezirk* **47**

© RW/Cordes Werbeconsulting

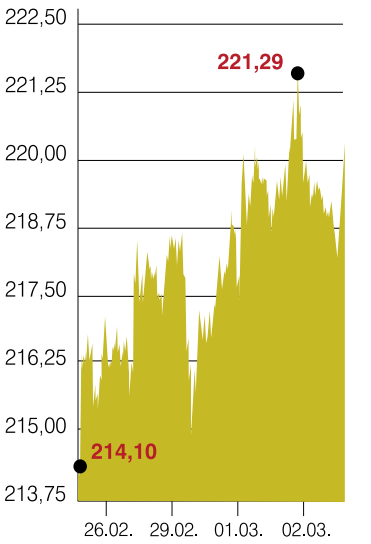
Der Siegeszug der Vorsorgewohnungen

Die neue Anlageform hat sich sehr gut etabliert – **media**net präsentiert die Resultate einer exklusiven Marktforschung. 44

© Re/Max Nature

Im(mo-)Blickpunkt Preise, Daten und Fakten aus Niederösterreich. 46

IATX 24. Februar–2. März 2016



IATX (Schluss 2.3.) 220,17 2,70%

7,09% Immofinanz

0,00% Warimpex

Immofinanz	7,09%
conwert	4,25%
Atrium	3,38%
S Immo	1,64%
Buwog	0,71%
CA Immo	0,38%
Warimpex	0,00%

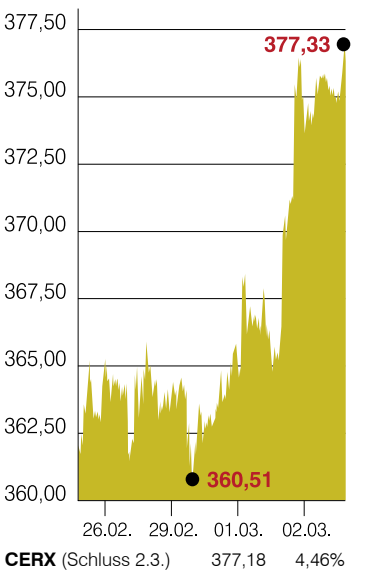
Immo-Aktien-Fonds

1-Monat-Performance (per 2.3.2016)

▲ **B&I Asian Real Est. Sec. Fund B**	6,86%
▲ **Fidelity Fd.Asia Pac.Prop.A Dis**	4,29%
▲ **Parvest R.Est.Secur.Pac. I EUR**	3,35%
▲ **Morgan Stanley Asian Prop. I USD**	3,04%
▲ **ESPA Stock Asia-Pacific Prop. T**	2,80%

▼ **SemperProperty Europe A**	-4,46%
▼ **ESPA Stock Eur.-Prop.VA HUF**	-3,90%
▼ **Morgan Stanley Eur.Prop. Z USD**	-3,77%
▼ **CS (Lux) Europ.Prop.Equ.Fd.B**	-3,73%
▼ **Wiener Privatbank Europ.Prop. T**	-3,40%

CERX 24. Februar–2. März 2016



CERX (Schluss 2.3.) 377,18 4,46%

IMMOBILIENENTWICKLER

UBM schafft neuerlich Rekord

WIEN. Die UBM Development AG konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015 zum dritten Mal in Folge neue Rekorde aufstellen und die Produktionsleistung um 72,2% von 342,7 auf rund 590 Mio. € erhöhen. Diese Kennzahl umfasst analog zum Geschäftsmodell von UBM die Erlöse aus Immobilienverkäufen, Mieteinnahmen oder Einnahmen aus Hotelbetrieb sowie nicht abgerechnete Bauleistungen, Lieferungen oder Leistungen an Dritte.

Das Ergebnis vor Steuern (EBT) wuchs sogar um 98,4% von 25,2 auf rund 50 Mio. €.

Die enorme Verbesserung resultiert zum Teil aus dem Merger von Entwicklungskapazitäten in Deutschland und Österreich sowie aus einer forcierten Verwertung des Portfolios. *(pj)*

GUTE ENTWICKLUNG

conwert übertrifft eigene Guidance

WIEN. Die börsenotierte conwert hat den Umsatz im Geschäftsjahr 2015 durch starke Verkaufserlöse im Vergleich zu 2014 um 33% auf 506 Mio € (2014: 381 Mio €) gesteigert.

Die Funds from Operations vor Verkauf und Einmaleffekten (FFO I) erhöhte conwert um rund 50% auf über 52 Mio. € (2014: 35 Mio.). Damit übertraf conwert bei der bedeutendsten operativen Ertragskennzahl von Immobiliengesellschaften sogar die Guidance für 2015 von 48 Mio. €. *(red)*

FACHMARKTZENTRUM

FMZ Centro voll vermietet

WIENER NEUSTADT. Die Einzelhandelsflächen im FMZ Centro wurden von EHL Immobilien einer umfassenden Neupositionierung mit einem innovativen Flächenkonzept unterzogen und sind nun erstmals seit mehr als fünf Jahren vollständig vermietet.

Zuletzt wurden zwei namhafte Großvermietungen mit dem Nonfood-Händler TEDi und dem Off-Price-Einzelhändler für Mode und Homeware, TK Maxx, abgeschlossen. *(pj)*

VERTRAGSVERLÄNGERUNG

S Immo behält ihren Chef

WIEN. Ernst Vejdovszky, Vorstandsvorsitzender der S Immo, wurde vom Aufsichtsrat bis zum 30.6.2019 und somit für weitere knapp dreieinhalb Jahre als Vorstandsmitglied verlängert. Vejdovszky ist Mitbegründer der ersten börsenotierten Immobiliengesellschaft Österreichs und seit fast drei Jahrzehnten im Vorstand tätig. „Ich sehe den kommenden Jahren mehr als optimistisch entgegen", kommentiert der S Immo-Langzeitvorstand. *(pj)*

© WKÖ/Blauensteiner

Fachverbands-Funktionäre Reinhold Lexer, Fachverbands-GF Ursula Pernica, Georg Edlauer und Gerald Gollenz (v.l.).

Mogelpackung im Immo-Business

Die heimische Immobilienwirtschaft kritisiert die Aussetzung der Richtwertmietenerhöhung und weist auf große Herausforderungen für die heimischen Kommunen hin.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Das jüngst im Plenum des Nationalrats beschlossene „Mietrechtliche Inflationslinderungsgesetz" (MILG) wird von der Immobilienwirtschaft in Österreich als „Mogelpackung" und „Sand in die Augen streuen" gesehen.

„Verkauft wird es als große Einsparung für die rund 200.000 Mieter von Wohnungen, die dem Richtwertgesetz unterliegen. Das ist es aber mitnichten", kritisiert Georg Edlauer, Obmann des Fachverbands der Immobilientreuhänder der Wirtschaftskammer. „Der Richtwertmietzins ist wertgesichert; alle zwei Jahre wird die Miete auf Basis des Jahresdurchschnitts des Verbraucherpreisindex angehoben." Dies entspreche keiner Mieterhöhung, wie dies fälschlicherweise dargestellt wird, sondern diene lediglich dazu, den inneren Wert des vereinbarten Mietzinses zu sichern. „Diese Wertsicherung wird nur um ein Jahr hinausgeschoben; die Verlagerung bedeutet aber eine stärkere Anpassung im nächsten Jahr, wo die Miete nominell dann stärker steigen muss, um den Kaufkraftverlust von drei Jahren nachzuholen."

Die Politik rechtfertige derart „willkürliche Eingriffe" – so Edlauer – damit, dass die Konsumgüterinvestitionen angekurbelt werden sollen. Die Wertschöpfung einer Investition in Konsumgüter bleibe aber nur zum geringsten Teil in Österreich – „anders bei Investitionen in die Errichtung oder die Sanierung von Immobilien", meint Fachverbandsobmann Edlauer.

„Um das in Zahlen darzustellen: Für den Mieter bedeutet das z.B. in Wien eine Anhebung um 14 Cent pro m² pro Monat. Durch die weitere Aussetzung der Wertsicherung um ein Jahr werden den Vermietern damit aber rund 45 Mio. Euro entzogen; dies allein entspricht einer möglichen Wohnbauleistung von rund 400 Wohnungen, die mit diesem Betrag neu errichtet werden könnten – oder etwa dem Fünffachen an Wohnungen, die mit diesem Betrag thermisch saniert werden könnten."

Infrastruktur auf dem Land

In den heimischen Gemeinden seien Neuorientierungen notwendig, „die Strukturen müssen sich verändern und für die Zukunft neu aufstellen", fordert FV-Obmann-Stv. Gerald Gollenz. „Nur so wird es den Gemeinden in Zukunft möglich sein, auch weiterhin genügend Spielraum bei den Ausgaben und Investitionen zu haben."

Eine der größten Herausforderungen der Kommunen und deren Budgets sei die Schaffung, Restrukturierung, Erhaltung und wirtschaftliche, technische und rechtliche Optimierung von Gebäude-Infrastruktur, auch in Hinblick auf zeitgemäße Immobilienstrukturen. Gollenz: „Das ist der Kernbereich der Immobilientreuhänder und wir möchten neue Chancen durch Partnerschaften zwischen Gemeinden und der gewerblichen Immobilienwirtschaft aufzeigen."

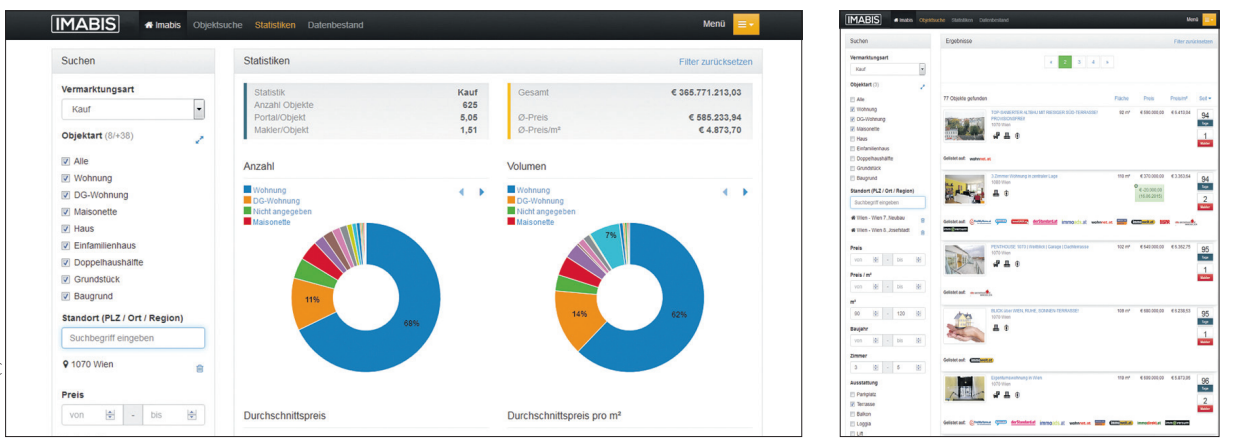
Provisionsrechner als Online-Tool

Fachverbandsobmann-Stellvertreter Reinhold Lexer ist es ein Anliegen, das Vertrauen des Kunden in den Makler zu stärken: „Dazu gehört auch, dass von Beginn an die Kosten für die Vermittlung durch den Makler *bekannt* sind und damit Unklarheiten vermieden werden. Unser Anliegen ist ein aktiver, vorsorglicher Konsumentenschutz, um Rechtssicherheit für alle Beteiligten zu erreichen – darum stellt der Fachverband jetzt auf seiner Website www.wkimmo.at einen Maklerprovisionsrechner als Online-Tool zur Verfügung."

Zur Transparenz gehört auch, dass alle Maklerformulare (Auftragsformulare, Nebenkostenübersichten, etc.) in Deutsch/Englisch und Italienisch auf der Website frei zugänglich sind.

Imabis expandiert weiter

Die Plattform für professionelle Immobilienmakler weitet ihr Immobiliendaten-Angebot nun auch auf Deutschland aus.



© Imabis (2)

Imabis bietet Immobilienmaklern einen Überblick über mehr als 1,7 Millionen Inserate aus dem Online-Immobilien-Angebotsmarkt.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Ab sofort haben Kunden der Imabis GmbH zusätzlich zu Marktdaten aus Österreich auch Zugang zu Immobilienangeboten aus Deutschland und damit Zugriff auf insgesamt mehr als 1,7 Mio. Immobilieninserate, 600.000 Immobilienobjekte sowie 50.000 Maklerunternehmen und 90.000 Maklerpersonen.

Imabis-Eigentümer Roland Schmid: „Mein Ziel ist die vollständige Bereitstellung von Immobilienmarktdaten inklusive internationaler Vergleichbarkeit. Dieses entstehende Wissen und die damit verbundene Transparenz soll dabei helfen, den Endkonsumenten Information und Expertise zu vermitteln sowie nachhaltiges Vertrauen zu schaffen."

Imabis wertet für Immobilienmakler laufend den „Online-Immobilien-Angebotsmarkt" in Österreich und Deutschland aus und ermöglicht so umfassende Markt- und Wettbewerbsanalysen inklusive Statistikerstellung auf regionaler und nationaler Ebene.

Suchdienst mit Push-E-Mails

Kunden finden auf der Immobilienangebotsdatenbank zudem aktuelle Marktstatistiken für Abgeber-Beratungen sowie einen Immobilien-Suchdienst auch in Form von Push-E-Mails.

Zudem können sie Objekte über einen längeren Zeitraum hinweg beobachten. „Immobilienprofis beweisen mit Imabis ihre Expertise gegenüber ihren Kunden und können Abgebern und Suchenden so eine transparente Beratung bieten", meint Schmid.

Neue Assetklasse „Selfstorage“

In Deutschland ist soeben der Selfstorage-Markt als neue Assetklasse für renditeorientierte Immobilien-Anleger „entdeckt“ worden – zieht Österreich bald nach?

••• *Von Paul Christian Jezek*

BERLIN. Die Valerum Invest AG erschließt Anlegern den deutschen Selfstorage-Markt: In Hildesheim hat die Aktiengesellschaft jetzt den Vertrieb ihres zweiten RenditeLager Selfstorage-Parks mit 120 Einheiten gestartet. Die Hildesheimer Immobilien können ab sofort erworben werden. Die Besonderheit: RenditeLager ist eine in Deutschland neue Anlageart – ein Direktinvestment mit klaren Vorteilen.

„Mit unserem Park in Hildesheim erschließen wir Investoren eine ertragsstarke und dynamisch wachsende Nische im Immobilienmarkt“, erklärt Sven Herbst, Vorstand bei Valerum Invest.

Das Unternehmen hat den großen Nachholbedarf frühzeitig erkannt. So wurden in ganz Deutschland erst rund 250 derartige Anlagen eröffnet. „In den USA, wo Selfstorage erfunden wurde, steht pro Einwohner gut achtzig Mal so viel Fläche zur Verfügung“, beschreibt Herbst das Potenzial.

Die Hintergründe

Der Bedarf an sicheren und trockenen Lagerflächen steigt, weil die Menschen mobiler werden und in die Ballungsräume ziehen.

© Valerum

Sven Herbst
Vorstand bei der Valerum Invest AG: „Höheres Return-on-Investment im Vergleich zu klassischen Gewerbeimmobilien“.

Wegen des angespannten Immobilienmarkts benötigen Mieter Raum für sperrige Möbel, Sportausrüstungen oder den geliebten Oldtimer. „Auch bei einem vorübergehenden Auslandsaufenthalt entsteht der Bedarf, eine Selfstorage-Immobilie zu nutzen“, meint Herbst.

Geschäftsleute wiederum fragen die Flächen nach, um preisgünstig Verkaufswaren, Büromaterialien oder auch aufbewahrungspflichtige Dokumente unterzubringen.

Auch hinsichtlich der Ausstattung handelt Valerum Invest als Innovationsführer: Sämtliche Einheiten verfügen über Stromanschlüsse und können per WLAN überwacht werden; sie sind optional beheizbar und lassen sich größtenteils befahren. Dies erleichtert das Be- und Entladen und ermöglicht u.a. auch die Einlagerung von Autos und Motorrädern.

Attraktive Mietrenditen

Die RenditeLager-Einheiten verfügen jeweils über eine Fläche von 15 bis 29,5 m². Der Einstandspreis beträgt 14.900 € pro Stück. „Damit bieten wir erstmals die Möglichkeit, eine Gewerbeimmobilie für einen niedrigen fünfstelligen Betrag zu erwerben“, meint Herbst. Hinzu kommen attraktive Ertragschancen, die angesichts der vorherrschenden Niedrigzinsen im Euro-Raum besonders hervorstechen: Der Immobilienmanager rechnet mit einer anfänglichen Brutto-Mietrendite von zirka 6,1 Prozent.

Beim RenditeLager Selfstorage-Park handelt es sich um ein Direktinvestment und nicht um einen Geschlossenen Immobilienfonds. „Wer eine oder auch mehrere Einheiten erwirbt, kommt ins Grundbuch und kann autonom über sein Eigentum verfügen“, erklärt Herbst. Um die Vermarktung der Flächen kümmert sich bei Bedarf ein Tochterunternehmen, wobei auch eine Eigennutzung möglich ist.

Käufer der Hildesheimer Selfstorage-Flächen schließen Gewerbemietverträge ab und erzielen Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung, die Eigentümer in Deutschland können ihre Immobilie mithilfe der AfA Jahr für Jahr linear abschreiben. „Das trägt dazu bei, dass sich der überwiegende Teil der Mieterträge in den meisten Fällen steuerfrei vereinnahmen lässt“, sagt Herbst.

„Mit RenditeLager bieten wir eine in Deutschland neue und bisher einzigartige Assetklasse im Bereich der Sachwertinvestments an“, fasst Herbst zusammen. „Die Nachfrage nach Selbstlagerzentren ist groß und wird weiter ansteigen. In Zeiten des Niedrigzinsniveaus sind wir für den sich weiter zuspitzenden Wettbewerb um Objekte und Renditen optimal ausgestattet.“

www.renditelager.de
www.facebook.com/ValerumInvest

Bleibt „nur“ noch die Frage, ob sich diese Idee demnächst auch in Österreich wiederfinden wird?

Immobilien-affin Fast 30% der rund 500 von MindTake Research befragten Österreicher haben bereits eine oder mehrere Immobilien gekauft; 71% haben dies nicht getan.

© C&P Immobilien

Vorsorgewohnungen sind „angekommen“

MindTake Research hat die erste repräsentative Studie über Vorsorgewohnungen realisiert. Die Quintessenz: Wichtigstes Kaufmotiv ist die Vorsorge für nahe Verwandte.

••• *Von Paul Christian Jezek*

Der Markt ist nicht ganz einfach zu definieren, weil ziemlich viele Anbieter behaupten, „Vorsorge“-Wohnungen zu verkaufen. De facto handelt es sich jedoch dann um durchaus „normale“ Eigentumswohnungen mit Ausweis der Umsatzsteuer.

Bei der Raiffeisen Vorsorgewohnungserrichtungs GmbH (RVW) definiert man Vorsorgewohnungen als „Eigentumswohnungen mit Service“. „Das bedeutet, dass Planrechnungen für steuerliche Zwecke, Vermietung, begleitende technische Kontrolle und Mietenpool zu erstellen sind“, erklärt Geschäftsführerin Marion Weinberger-Fritz.

„Im erweiterten Segment befinden sich derzeit rund 1.300 Wohnungen auf dem Markt – im engeren Vorsorgewohnungssegment (mit Service) sind es deutlich weniger.“

Ein Viertel kennt sie

Das Full-Service-Marktforschungsinstitut MindTake Research hat nun exklusiv für **media**net eine repräsentative Studie über Vorsorgewohnungen erstellt und dabei herausgefunden, dass bereits mehr als ein Viertel (konkret 26%) der heimischen Bevölkerung davon zumindest bereits gehört hat.

69% haben noch nicht davon gehört und 5% sind nicht sicher.

Selbst überlegt, eine Vorsorgewohnung zu kaufen, haben sich bereits 17% der Befragten, die sich vorstellen können, in Immobilien zu investieren.

70% haben noch nicht darüber nachgedacht und 12% sind unsicher.

Preis, Inflationsschutz, Lage

Lage und Preis sind für 89% der rund 500 Befragten die wichtigsten Aspekte beim Kauf einer Vorsorgewohnung. Etwas mehr als drei Viertel (77%) finden den Inflationsschutz ausschlaggebend.

Ebenfalls drei Viertel (75%) haben auch die Renditeerwartung als zentralen Faktor angegeben.

Für 70% sind die Ausstattung der Wohnung und die Zinslandschaft von zentraler Bedeutung.

Die durchschnittliche marktgängige Vorsorgewohnung ist zwischen 40 und 60 m² groß und kostet idealerweise 170.000 bis 250.000 €. „Aufgrund der gestiegenen Grundstückspreise wird es allerdings immer schwieriger, Projekte mit diesen Preisen anzubieten“, sagt Weinberger-Fritz. „Die Entwickler reagieren darauf mit einer Reduktion der Wohnungsgrößen.“

© RW

Wien Simmering Beim Projekt Sedlitzkygasse 36 werden 18 Eigentumswohnungen und sechs Büro-/Atelier-Einheiten in sechs Obergeschoßen realisiert.

Ideal ist ein Anteil von 50% an Eigenkapital: Dieser kann entweder zu Beginn investiert oder im Lauf der Zeit quasi wie eine Lebensversicherung eingezahlt werden.

Steuervorteile sind laut MindTake Research für 68% wichtig, und 64% würden ein Beratungs- und Serviceangebot beim Kauf einer Vorsorgewohnung schätzen. Etwas weniger wichtig sind laut Studie die Architektur des Hauses, die von 61% als wichtig erachtet wird, sowie die Möglichkeit, die Wohnung schnell wieder zu verkaufen (61%).

Noch relativ unbekannt ist anscheinend das Produkt *Mietenpool*: 42% erachten dies als wichtig, 41% haben dazu keine Meinung. Rund 75% der Vorsorgewohnungen eines Projekts werden in einem Mietenpool zusammengefasst, d.h. die Mieterträge dieser Wohnungen fließen in einen „Topf“ und die gesamten Mieteinnahmen werden aliquot der Nutzwerte auf alle Eigentümer aufgeteilt („Zinshaus-Effekt“).

Ist eine Vorsorgewohnung nicht vermietet, wird dieser „Leerstand“ auf alle Eigentümer aufgeteilt. Der Mietenpool ist somit eine zusätzliche Absicherung des einzelnen Eigentümers.

Neu oder gebraucht?

Verschiedene Arten der Vorsorgewohnungen und Produkte kommen laut MindTake unterschiedlich gut an. Altbau-Vorsorgewohnungen beispielsweise interessieren 34% derer, die sich vorstellen können, in Immobilien zu investieren. Ein Viertel (25%) ist eher mäßig inte-

Top-Resultate für C&P Immobilien AG

Fast 67 Mio. €
Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte die steirische C&P Immobilien AG mit 66,8 Mio. € Verkaufsumsatz das bisher beste Resultat seit der Gründung erzielen (entspricht einem Plus von 11,3%), wobei die Leerstandsquote im Jahresdurchschnitt nur 0,91% betragen hat.

2.447 Käufer
Mit 440 verkauften Anlegerwohnungen konnte im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 62 Wohnungsverkäufen erzielt werden. Insgesamt haben sich seit der Gründung des Immobilienunternehmens im Mai 2006 bereits 2.447 Käufer für eine C&P Anlegerwohnung entschieden.

Berlin, Wien – und Graz
Topaktuell ist ein neuer Immobilien-Standort von C&P in der deutschen Hauptstadt. In Österreich betrifft die Realisierung u.a. Objekte in der Wagramer Straße in Wien, in der Durchlaßstraße in Klagenfurt sowie das Brauquartier Puntigam in Graz als bisher größtes C&P-Projekt.

© C&P Immobilien

ressiert, 12% kaum interessiert und 23% überhaupt nicht. Ähnlich schaut es bei gebrauchten Vorsorgewohnungen aus: Ein Drittel (33%) ist an diesem Produkt interessiert, 32% eher mäßig, 12% eher nicht und 18% sind überhaupt nicht interessiert.

Neue Vorsorgewohnungen hingegen kommen besser an. 52% der Befragten, die sich vorstellen können, in Immobilien zu investieren, sind an dieser Option interessiert. Dazu kommen 18% „mittelmäßig" Interessierte, nur 8% haben hier „eher nicht" gewählt und nur 16% zeigen überhaupt kein Interesse an neuen Vorsorgewohnungen. „Die Studie zeigt auch, dass neue Vorsorgewohnungen bei der jüngeren Generation am besten ankommen", sagt MindTake-Expertin Patrizia Sieweck. „Nur 8% der 15- bis 29-Jährigen haben angegeben, überhaupt nicht an neuen Vorsorgewohnungen interessiert zu sein, bei der Generation 50 bis 59 sind es 19 und bei den 60 bis 69 Jährigen 33%."

Worauf man achten sollte
Wesentlich ist bei Vorsorgewohnungen auch, bei der Ausstattung nicht zu sparen. „Wir legen besonderen Wert auf hochwertige Parkettböden, Küchen und sanitäre Anlagen, um nachhaltig Mieterlöse zu generieren und um Instandhaltungskosten gering zu halten", meint Weinberger-Fritz von der RVW. Die Lage sollte eben nicht die Grünruhelage sein, wie man sie sich für das Eigenheim wünscht: Eine gute Anbindung an die Öffis und an die Infrastruktur wie Lebensmittelhändler, Schulen, Ärzte, etc. sei wesentlich bedeutender.

Zu beachten ist weiters, dass der durchschnittliche Mieter einer Vorsorgewohnung oft kein Auto hat und nicht unbedingt einen Stellplatz im Haus benötigt.

Immo-Investment allgemein
Mehr als die Hälfte der Befragten (56%), die bereits in Immobilien investiert haben oder sich vorstellen könnten, das zu tun, möchten selbst günstig wohnen. 49% setzen auf langfristigen Vermögensaufbau und Erhalt. Immerhin 38% würden eine Wohnung für nahe Verwandte vorsehen und knapp ein Drittel (31%) möchte mit Immobilen regelmäßige Zusatzerträge generieren.

Nur 11% aller Befragten können sich überhaupt nicht vorstellen, in Immobilien zu investieren.

Familie als wichtigstes Argument
Generell liegt der Hauptvorteil einer Investition in Immobilien für viele der rund 500 befragten Österreicher in der Vorsorge für nahe Verwandte wie z.B. für Kinder (64%).

An zweiter Stelle der Vorteile, die ein Immobilienkauf mit sich bringt, steht Wertsteigerung aufgrund von steigenden Wohnungspreisen (59%).

Für 58% stellt eine Immobilie im Vergleich zu anderen Anlageformen einfach eine sichere Anlageform dar. Ein Viertel (25%) sieht die Investition in eine Immobilie als Schutz vor einer Inflation.

Die Lage der Immobilie ist 93% der Befragten wichtig, gefolgt von guten Bau- und Ausstattungsmerkmalen (89%). Als Inflationsschutz sehen noch 82% der rund 500 Befragten einen Immobilienkauf, und an vierter Stelle liegt mit 74% die Renditeerwartung, die bei einer solchen Investition ebenfalls von zentraler Wichtigkeit ist.

Etwas weniger Priorität haben die Steuervorteile, die 72% als wichtig erachten, und die Möglichkeit, die Immobilie schnell wieder zu verkaufen (68%).

Staatliche Kontrolle? Ja, bitte!
84% würden laut MindTake Research eine allgemeine Miet-Obergrenze gut finden, und nur 10% würden diese nicht befürworten.

71% sind der Meinung, dass der Staat „stark" bis „eher stark" in die Mietpreisgestaltung eingreifen sollte, und 76% finden, dass der Staat stark in die Wohnraumschaffung eingreifen sollte.

Mit etwas Zeitverzögerung wird nun auch hierzulande der Trend zum Gemeinschaftlichen Wohnen populär, wobei Wohnmodelle für ältere oder pflegebedürftige Personen grundsätzlich besonders gut „ankommen". Demnach finden 88% der Befragten betreutes Wohnen sinnvoll; selbst interessiert wären daran aber „nur" 38%.

Auch Heime für Pflegebedürftige werden von 81% der Befragten begrüßt. Studentenheime liegen hier nur auf Platz drei mit 68%, gefolgt von Wohngemeinschaften (66%).

20 Anbieter

Mitbewerb
Neben RVW sowie C&P bieten u.a. Auritas, Bar Real, BIP, Buwog, Da Vinci Group, EHL, Glorit, Haring Group, Hart & Hart, JP Immobilien, Paradiso Bau, Raiffeisen Evolution, Raiffeisen Leasing, Raab & Raab, Re/Max, Riwog sowie SEG und Süba Vorsorgewohnungen auf dem Wiener Markt an.

503

Daten & Fakten
Die „Vorsorgewohnungen-Studie" wurde von MindTake Research mithilfe des Online-Panels im Februar 2016 durchgeführt. Unter Einhaltung bestimmter Quoten wurden repräsentativ für die österreichische Bevölkerung 503 österreichische Internet-Nutzer zwischen 15 und 69 Jahren befragt.

Wichtige Aspekte

Vorsorgewohnung	Warum?
Lage und Preis	89%
Inflationsschutz	77%
Renditeerwartung	75%
Ausstattung	70%
Steuervorteile	68%
Beratung & Service	64%
Architektur	61%
Wiederverkaufbarkeit	61%
Mietenpool	42%

Quelle: MindTake Research

© RVW/Petra Spiola

Wirklich sicher

Marion Weinberger-Fritz, *RVW*

Noch vor einem Jahrzehnt war die Vorsorgewohnung ein Nischenprodukt. Nach der Finanzkrise 2008 hat sie sich jedoch als stabiles, sicheres Investment für viele etabliert. Dass bereits ein Drittel der Investitionen in Immobilien geht, bestätigt unser Geschäftsverlauf: Seit 2006 verzeichnen wir stetig steigende Verkaufszahlen, 2015 war unser stärkstes Verkaufsjahr mit über 100 Vorsorgewohnungen. Wir von der Raiffeisen Vorsorgewohnungserrichtungs GmbH (RVW) definieren Vorsorgewohnungen als „Eigentumswohnungen mit Service". Das bedeutet, dass Planrechnungen für steuerliche Zwecke erstellt werden und Vermietungsservice, begleitende technische Kontrolle und der Mietenpool den Aufwand des Käufers drastisch reduzieren.
Die Sorge vor Problemen mit Mietern, die in der Studie geäußert wird, ist begründet und nachvollziehbar – dies ist jedoch durch Beauftragung eines Profis sehr gut beherrschbar.
Unser Vermietungsgrad liegt zwischen 98 und 100%, und wenn man in einen Neubau mit hochwertigen Materialien investiert, bleiben auch die Instandhaltungsaufwendungen überschaubar. Das Hauptargument ist die Sicherheit dank realer Werte!
Was mir besonders gefällt, ist, dass man als direkter Eigentümer keinen zwischengeschalteten Fondsmanager oder Ähnliches hat, der 1. Kosten verursacht und 2. über die Veranlagung bestimmt. Es kann definitiv nie zu einem Totalverlust des Kapitals kommen. Darüber hinaus sind steuerliche Vorteile und vor allem ein sicheres (inflationsgeschütztes) Zusatzeinkommen aus der Miete in der Pension die Hauptgründe für ein Vorsorgewohnungs-Investment.
Und wenn alle Stricke reißen, kann man immer noch selbst in die Wohnung einziehen. Wenn man sich die demografische Entwicklung und den Engpass an Wohnungen ansieht, ist auch in Zukunft mit einer guten Vermietungssituation und somit Werterhalt der Vorsorgewohnung zu rechen.
Derzeit managt RVW mehr als 500 Wohnungen, mit fünf Mitarbeiterinnen wird ein Jahresumsatz von rund zwei Mio. € erzielt.

Marion Weinberger-Fritz ist Geschäftsführerin der Raiffeisen Vorsorgewohnungserrichtungs GmbH (RVW).

Immo-Trends aus Niederösterreich

Serie Bundesländer-Märkte: medianet berichtet über die aktuellen Trends. Diesmal im Blickpunkt: NÖ, wo vor allem außerhalb des Wiener Speckgürtels die Prognose-Zahlen auf eine regelrechte Euphorie hinweisen.

••• *Von Paul Christian Jezek*

SANKT PÖLTEN. Niederösterreich sieht nach den Einschätzungen der Immobilienprofis recht positiv in die Immobilien-Zukunft: +3,2% mehr Nachfrage und nur +1,2% mehr Angebot lassen die Immobilien-Preise um +2,2% anziehen. Diese positive Grundstimmung kommt aber nicht, wie man meinen möchte, vor allem aus dem Speckgürtel – im Gegenteil, das gesamte Landesgebiet befindet sich im Aufschwung. Während für den Speckgürtel ein verhaltenes Preisplus von +0,3% erwartet wird, hoffen die anderen Bezirke in Summe auf einen Immobilien-Wertzuwachs von +3,5%.

Großer Beliebtheit erfreuen sich „auf dem weiten Land" die Einfamilienhäuser: +3,9% mehr Nachfrage führen zu einer Preissteigerung von +3,6%. Auch bei Baugrundstücken (+3,8%) und vor allem bei Eigentumswohnungen in Top-Lagen (+5,4%) ist mit einem Preisanstieg zu rechnen.

Bei Eigentumswohnungen in Randlagen bzw. in Landgemeinden fällt die prognostizierte Dynamik der Experten hingegen deutlich geringer aus: +1,9% bzw. –1,5%.

Für frei vereinbarte Mietpreise wird in Top-Lagen ein Plus von 3,5% gesehen, in Stadtrandlagen von +1,0% und in Landgemeinden ein Minus von –1,3%.

Besitzer von land- und forstwirtschaftlichen Flächen werden sich voraussichtlich über +2,3% Wertzuwachs freuen, während jene von Betriebsgrundstücken eher gedämpften Aussichten entgegenblicken (–3,8%).

© Re/Max Nature/Josef Bollwein

Der Blick in die Hauptstadt

„Entlang der Westbahnstrecke entwickelte sich der Markt 2015 gut – sowohl die Anzahl der Immobilientransaktionen als auch die Preise sind gestiegen", kommentiert Bernhard Baumgartner, Geschäftsführer von Re/Max Plus mit Sitz in St. Pölten. „Bei den Immobilien-Verkäufen war im Vergleich zum Vorjahr speziell im ersten Halbjahr eine sehr positive Entwicklung zu beobachten, ab September flachte das Geschäft leicht ab."

Die Nachfrage kommt dabei vorwiegend von privaten Käufern für die Eigennutzung, im städtischen Bereich sind auch Anlegerwohnungen gefragt. Als Grund für den aktuell gut funktionierenden Immobilienmarkt in St. Pölten sieht Baumgartner die positive Entwicklung der Landeshauptstadt und die schnelle Bahnverbindung nach Wien. In der Stadt herrsche eine gute Nachfrage nach Eigentumswohnungen, das Angebot sei aber geringer geworden, und die Preise für Eigentumswohnungen wären 2015 moderat gestiegen. „Allerdings wird nicht jeder beliebige Preis bezahlt", erklärt Baumgartner. „Keinesfalls haben wir es in St. Pölten mit einem überhitzten Immobilienmarkt zu tun. Im Vergleich zu anderen Landeshauptstädten ist die Preissituation bei uns ja sehr moderat."

Während die Preise für Einfamilienhäuser im Bezirk St. Pölten Land 2015 konstant blieben, gab es in der Stadt St. Pölten einen moderaten Preisanstieg. Bei Mietwohnungspreisen in St. Pölten Stadt war 2015 ein deutlicher Anstieg der Nachfrage zu bemerken.

Stefan Alteneder
Re/Max Broker/Manager vom Re/Max-Immo-Team in Amstetten und Experte für das westliche Mostviertel.

© Re/Max Nature/Weinfranz

Mostviertel
„Bei Mietwohnungen werden im westlichen Niederösterreich derzeit Nettomieten von 6 bis 7 € pro m² erzielt", sagt Stefan Alteneder. „Die Mietpreise sind gegenüber 2014 stabil geblieben. Das Angebot gut ausgestatteter Mietwohnungen bis ca. 80 m² ist sehr gut, weil hier in letzter Zeit viele Anleger investiert haben."

6–7 Euro/m²

Der Blick aufs „Weite Land"

Insbesondere Besitzer von Einfamilienhäusern werden außerhalb des Wiener Speckgürtels mit +5,3% Wertzuwachs die Profiteure einer außergewöhnlichen Marktdynamik sein. Auch Eigentumswohnungen sollen noch zulegen, nämlich um +3,1%. Der Grund liegt im konstanten Angebot und der noch immer steigenden Nachfrage.

Ebenfalls gut im Plus sind Baugrundstücke mit einer Wertsteigerung von +3,3% und vor allem landwirtschaftliche Flächen mit einem Preis-Potenzial von +4,5%. „2015 hat sich durch eine besonders rege Geschäftstätigkeit ausgezeichnet", erläutert Stefan Alteneder, Broker/Manager vom Re/Max Immo-Team in Amstetten und Experte für das westliche Mostviertel. Seiner Meinung nach ist die Vermarktungszeit – also zwischen Angebot und Verkauf bzw. Vermietung – kürzer geworden: „Das Angebot und auch die Nachfrage nach Immobilien sind 2015 in unserer Region im Vergleich zum Vorjahr gestiegen, die Preise sind weitgehend gleich geblieben."

Für 2016 rechnet Alteneder damit, dass das Angebot weiter leicht steigen wird, weil „die Verkäufer aktuell noch immer einen sehr guten Preis für ihre Immobilien erhalten und viele die derzeit gute Marksituation noch ausnutzen werden". In Amstetten erreichen die m²-Preise für gebrauchte Eigentumswohnungen in guten Lagen derzeit rund 1.500 €.

Bei Einfamilienhäusern ist die Nachfrage im Mostviertel weiterhin sehr gut, „das Einfamilienhaus-Angebot ist zwar leicht gestiegen, aber weiterhin knapp und die Preise sind im Vergleich zum Vorjahr weitgehend stabil", erklärt Alteneder.

Krems und Donautal

„2015 waren bei den Verkäufen kaum Veränderungen zu 2014 festzustellen", meint Stefan Tiefenbacher, Chef von Re/Max Balance in Krems. Eigentumswohnungen im Bezirk werden derzeit hauptsächlich von Eigennutzern gekauft und seltener von Anlegern.

In der Stadt Krems selbst ist zwar ebenfalls die Anzahl der Anleger zurückgegangen, aber „aufgrund der vielen Studenten finden sich immer noch Käufer, die in Wohnungen investieren. Faktum ist, dass das Angebot an kleineren Wohnungen in Krems gering ist; dies gilt auch für Mietwohnungen."

Stefan Tiefenbacher
Chef von Re/Max Balance in Krems.

© Remax Nature

4.800 Euro/m²

Krems
„Bei Neubau-Eigentumswohnungen sind die Preise im Vergleich zum Vorjahr gestiegen und liegen derzeit bei m²-Preisen zwischen 3.200 und 4.500 €", erklärt Stefan Tiefenbacher. Die teuerste Wohnung – mit Dachterrasse – wurde 2015 um 4.800 € pro m² verkauft.

Bei gebrauchten Wohnungen haben sich die Preise 2015 nicht verändert.

In Krems wird viel gebaut

„Die Mietpreise sind rund um die Donau-Uni auf hohem Niveau stagnierend", sagt Tiefenbacher, „sonst sind sie tendenziell rückläufig."

Im ländlichen Raum – also ab zehn km von Krems entfernt – sinken die Immobilien-Preise, je weiter man sich ins Waldviertel bewegt, umso mehr. „Im Umkreis von Krems werden vor allem Häuser bis zu 250.000 € gut nachgefragt, die Preise sind hier konstant", so Tiefenbacher, der derzeit eine starke Nachfrage bei Baugrundstücken in der Stadt Krems konstatiert. Für 2016 rechnet er damit, „dass sich der Trend von 2015 fortsetzen wird."

© Panthermedia.net/Rabbit75dep

Der Luxus-Wohnmarkt in New York macht einer wachsenden Anzahl von Bauunternehmern und Ökonomen zunehmend Sorgen.

Luxus-Immomarkt in NY taumelt

Der Boom auf dem Markt für superteure Luxuswohnungen mit spektakulären Rekord-Verkaufspreisen ist zuletzt deutlich zurückgegangen – in Manhattan und auch anderswo.

••• *Von Paul Christian Jezek*

NEW YORK. Ganz oben in einem neu errichteten Wohn-Hochhaus im Stadtteil SoHo stieß Immobilienentwickler Kevin Maloney vor Kurzem auf ein Problem: Das sich über drei Etagen erstreckende Penthouse für 45 Mio. Dollar würde angesichts des sich abkühlenden Marktes für teure Luxuswohnungen in Manhattan wahrscheinlich keinen Käufer finden.

Also warf er den Grundriss über den Haufen und machte aus der einen großen Wohnung mit rund 780 m² zwei kleinere; wäre das Gebäude nicht schon fast fertig gewesen, hätte er das Penthouse wohl sogar gedrittelt. Beim ursprünglichen Plan handelte es sich um eine Wohnung mit sechs Schlafzimmern, sieben Bädern, einem privaten Fahrstuhl – und einer privaten Galerie in der Nähe des Eingangs, die „ideal dafür geeignet ist, Kunstwerke auszustellen", wie es in den Angebotsunterlagen steht.

Und das ist noch lange nicht alles: Die dritte Etage des Penthouses sollte mit einem Pool, der einen Blick über Manhattan bietet, sowie einem Glas-Solarium ausgestattet werden. Ebenfalls dabei: eine private Dachterrasse mit 360-Grad-Rundumblick.

Sehr „dünne Luft"

„Wir kamen zu dem Schluss, dass es für den Markt und dort, wo er sich befand, zu teuer war", sagt Maloney, Gründer von Property Markets Group. „Die Luft da oben in der speziellen Käufergruppe ist sehr dünn."

Das Volumen der zum Verkauf stehenden Immobilien nimmt zu, während die Nachfrage von ausländischen Investoren nachlässt. Vor vier Jahren war eine Wohnung im Gebäude „One57" noch für 100,5 Mio. Dollar verkauft worden. Wer auf der Suche nach einer repräsentativen Wohnung ist, hat derzeit die Auswahl zwischen einer Vielzahl Objekte. Ein Triplex von Chetrit Group in einem früheren Sony-Gebäude in New York soll für 150 Mio. Dollar einen neuen Besitzer finden und Zeckendorf Development LLC verlangt für ein Penthouse in der Park Avenue 130 Mio. Dollar.

Die beiden Wohnungen werden in den Angeboten von StreetEasy im Moment noch nicht einmal angezeigt. Die Immobilien-Website listet derzeit mindestens 13 andere, neu gebaute Penthäuser für mindestens 20 Mio. Dollar, die bereits offiziell zum Verkauf gestellt wurden; elf von diesen Immobilien sind schon seit mehr als 100 Tagen auf dem Markt.

Bescheidenere Planungen

Entwickler, die in diesen Tagen mit dem Bau beginnen, planen bereits mit kleineren Wohnungen. Es sei wohl ein Zeichen der Zeit, dass die Entwickler mit Objekten kurz vor der Fertigstellung, die Jahre zuvor geplant worden waren, ihre Grundrisse teilweise überdenken, meint Nancy Packes, Marketing- und Design-Beraterin für Wohnimmobilienentwickler in New York.

Die Frage sei, ob die Apartments zu groß oder teuer für den heutigen Markt sind. „Es geht nicht nur darum, ein Penthouse in kleinere Einheiten aufzuteilen und den absoluten Preis zu senken. Es geht auch darum, die Zeit zu verkürzen, die für den Verkauf der Wohnungen notwendig ist", sagt Packes.

Probleme auch in London

Auch in anderen Teilen der Welt hat der Luxus-Markt in diesen Monaten Probleme – wie etwa in der britischen Hauptstadt (**media**net berichtete.) Darüber hinaus wurde in London die Steuer auf die teuersten Immobilien heraufgesetzt und das drückt die Nachfrage für teure Wohnungen. Die Entwickler sehen sich nun dazu genötigt, ihre Pläne zu überdenken, sogar noch mehr Luxus-Apartments zu bauen.

© APA/Gunter R. Artinger

Gegen Steuer für Scheingewinne

Oliver Ginthör, *VÖS-Präsident*

Inflationsbedingt steigt die Abgabenlast bei der Besteuerung von Gewinnen mit Immobiliengeschäften. Der Bund der Steuerzahler (VÖS) fordert daher die Wiedereinführung des im Rahmen der Steuerreform gestrichenen Inflationsausgleichs bei Immobilienverkäufen.
Andernfalls droht eine „Scheingewinnbesteuerung", denn wer eine Immobilie nach 40 Jahren wieder verkauft, bei dem wird die Steuer inflationsbedingt höher ausfallen als der tatsächlich erzielte Gewinn.
Wir sind übrigens zufrieden damit, dass mit Hans Jörg Schelling zum ersten Mal in der Zweiten Republik ein Finanzminister bereit ist, die Abschaffung der „kalten Progression" anzugehen. Dieser Effekt bezeichnet eine jährliche versteckte Steuererhöhung, die deshalb zustande kommt, weil die Löhne und Gehälter zwar nominell steigen, die Einkommensteuertarife aber nicht an die Inflation angepasst werden; die Steuerlast steigt somit schneller als die tatsächliche Kaufkraft der Einkommen.
Anstatt die kalte Progression mit regelmäßigen „Steuerreformen" auszugleichen, fordert der Bund der Steuerzahler die Indexierung der Steuerstufen – die regelmäßige Anpassung des Steuersystems an die Inflation ist auch in zahlreichen anderen EU-Ländern üblich, und es gibt kein vernünftiges Argument, warum man die kalte Progression nicht blitzartig abschaffen sollte.

Süba baut HaymoLiving

Der Bauträger realisiert ein neues Projekt in Mauer, der besten Wohnanlage des 23. Bezirks in der Bundeshauptstadt.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Die Firma Süba hat mit dem Verkauf ihres neuen Projekts HaymoLiving in der Haymogasse 14 begonnen.

„Dabei werden acht Parkvillen mit 44 attraktiven Eigentumswohnungen mit großzügigen Gärten, Loggien, Balkonen oder Terrassen, die entweder süd- oder westseitig ausgerichtet sind, errichtet", erklärt Süba-Vorstand Heinz Fletzberger.

Rund um HaymoLiving

Das großzügige Grundstück einer ehemaligen Sektkellerei bescherte der Haymogasse 14 einen sehr kultivierten Altbaumbestand, der größtenteils bestehen bleibt, sowie einen parkartigen Allgemeingarten.

„Der Bezirksteil Mauer zeichnet sich aber vor allem durch seine nahezu unvergleichliche Umgebung aus", meint Fletzberger.

In Mauer befinden sich auch einige architekturgeschichtlich sehr interessante Wohngebäude sowie Wohnanlagen. Mehrere prachtvolle Gebäude aus dem 17. Jahrhundert wie das „Maurer Schlössl" zieren den historischen Ortskern; bekannt ist der Ort auch für seine hochherrschaftlichen Villen. Ganz in der Nähe befindet sich der Maurer Hauptplatz mit vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten. Die Gemeinde ist ans öffentliche Verkehrsnetz der Stadt Wien angeschlossen. Die U4, die U6 und die Schnellbahn sind mit den Linien 60, 60A und 66A zu erreichen, die einige Gehminuten entfernt sind.

Das Projekt im Detail

Dank einer intelligenten Grundrissanordnung von Huss Hawlik Architekten TZ sollen sehr individuelle Wohnungen realisiert werden.

„Man hat dabei die Wahl zwischen verschiedenen Größen von 62 bis 140 m² und von zwei bis fünf Zimmern", erklärt Verkaufsberaterin Roswitha McGehee. Die Erdgeschoss- oder Dachwohnungen variieren im Kaufpreis von 280.000 bis 720.000 €, ein Tiefgaragenplatz kann um 25.000 € erworben werden.

Großzügige Glasflächen sorgen für natürliche Beleuchtung und hell ist es auch in den Erdgeschossen – die lichte Höhe in den Aufenthaltsräumen beträgt dort mindestens 2,55 m und das gilt auch für die Ober- bzw. Dachgeschosse.

© Süba

Süba startet mit dem Verkauf des neuen Projekts HaymoLiving in Mauer.

Sie suchen

EINE

Werbeagentur?

xpert.network

Wir haben

1.152

und wissen (fast)
alles über sie.

Stand: 25.02.2016

Tel.: +43 1 919 20 - 2247
Mail: info@xpert.network | **www.xpert.network**

Hier geht´s zu
xpert.network:

health economy

Expansion *Pflegeheimbetreiber SeneCura kauft steirische Heime* **50**

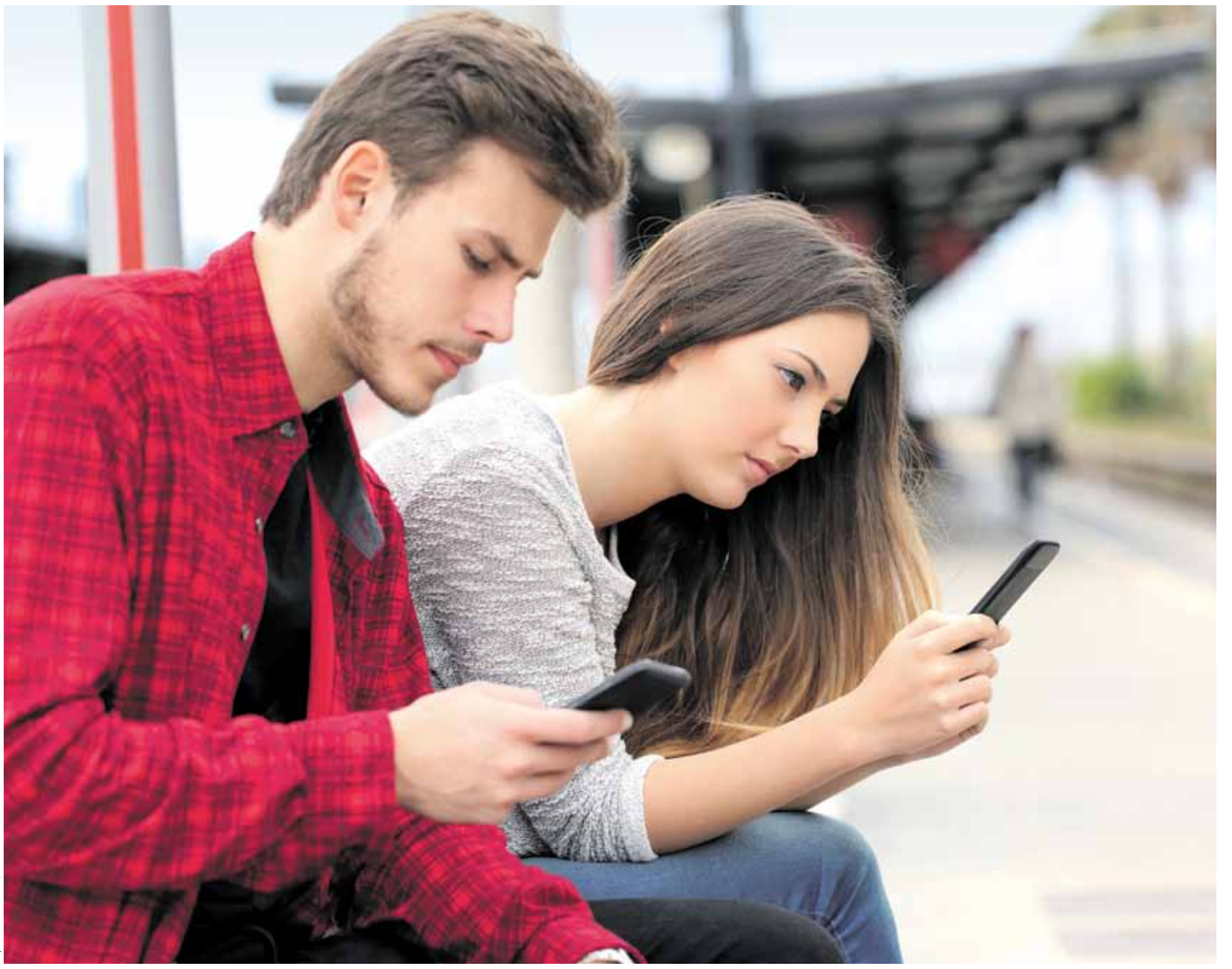
Ausbildung *MCI Innsbruck forciert Health-Economy* **50**

Forschung *Pharmafirma punktet mit neuen HIV-Medikamenten* **54**

Bilanz *Die Umsätze in den Apotheken sind im Jänner eingebrochen* **54**

© panthermedia.net/Monkeybusiness Images

Kongress *20.000 Radiologen tagen derzeit in Wien* **55**



© panthermedia.net/Antonio Guillen Fernández

Experten sehen Risiken durch Digitalisierung

Gesundheitsrisiko Smartphone und Digitalisierung: Experten erwarten durch wachsende Nutzung zunehmende Probleme. 52

© Ricardo Herrgott

Privatversicherungen Die private Krankenversicherung meldet für 2015 ein Plus von 4,3% bei den Prämien. 51

© APA/AFP/dpa/Oliver Berg

Neuer Chef bei Bayer

Werner Baumann
Der deutsche Chemie- und Pharmakonzern Bayer hat die Nachfolge an der Konzernspitze überraschend schnell geregelt: Der ehemalige Finanz- und derzeitige Strategie-Chef Werner Baumann wird per 1. Mai die Nachfolge von Marijn Dekkers übernehmen, der abgelöst wird.

© Zsolnay Verlag/Heribert Corn

Ärztliche Auszeichnung

Konrad Paul Liessmann
Die Jury des Paul-Watzlawick-Ehrenrings der Ärztekammer für Wien hat Konrad Paul Liessmann zum Preisträger für 2016 gekürt. Er sei einer der prononciertesten Intellektuellen Österreichs und versuche, den Diskurs zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu befruchten.

Prävention leicht gemacht

Martin Rümmele

Eine Screening-Initiative der Tiroler Apotheken auf Diabetes mellitus hat laut Thomas Wascher, Präsident der Österreichischen Diabetes Gesellschaft, eine „erschreckend hohe Zahl" an nicht-diagnostizierten Diabetikern zutage gefördert. Kunden, bei denen keine Diabetes-Erkrankung bekannt war, hatten sich bereit erklärt, an der Aktion in Apotheken teilzunehmen. Bei Tests wurde neben der Blutzuckerkontrolle der HbA1c-Wert gemessen.
Von 1.210 erfassten Datensätzen lagen 115 (9,5 Prozent) im diabetischen Bereich, und weitere 421 Personen (34,8 Prozent) wurden als Prädiabetiker klassifiziert. Alle, bei denen die Ampel auf rot oder gelb stand, wurden ein halbes Jahr später zu einem nochmaligen Test eingeladen. Von den 459 aus der Gruppe mit undiagnostiziertem Diabetes oder mit Prädiabetes, die an der Folgeuntersuchung teilgenommen hatten, sind 45,6 Prozent in die Normalität zurückgekehrt. Anders formuliert: Hier wurden durch frühe, freiwillige Tests 50 Prozent von späteren Diabetikern rechtzeitig erkannt und das Risiko durch Bewegungs- und Ernährungstipps gebannt.
Das Beispiel zeigt, wie leicht es eigentlich gehen könnte: Erkennt man Risiken *frühzeitig,* sind in den meisten Fällen die Betroffenen auch von sich aus bereit, Maßnahmen zur Gegensteuerung zu setzen …

© SeneCura

SeneCura-CEO Anton Kellner expandiert nach dem Einstieg des französischen Orpea-Konzerns kräftig.

SeneCura kauft in der Steiermark zu

Mit 75 Pflegeeinrichtungen in ganz Österreich ist SeneCura Marktführer in diesem Segment. Nach einem Zukauf in der Steiermark wird nun nach Tschechien expandiert.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN/GRAZ. Der Pflegeheim-Riese SeneCura wächst weiter und hat den Betrieb von fünf Pflegeheimen der „KräuterGarten"-Gruppe in der Steiermark übernommen. An den Standorten Söchau, Feldbach, Trofaiach, Knittelfeld und Kammern im Liesingtal sind damit insgesamt über 460 Langzeitpflegeplätze mit Tagsatzvereinbarung mit dem Land langfristig gesichert. Auch die derzeit rund 340 Beschäftigten werden von SeneCura übernommen.

„Seniorinnen und Senioren pflegen und betreuen – das ist, was wir am besten können. Dies haben wir in unseren rund 70 Sozialzentren in ganz Österreich unter Beweis gestellt. Nun haben wir in der Steiermark das Management der fünf KräuterGarten-Häuser übernommen. Die Fondsgesellschaft IMMAC Austria bleibt wie bisher Eigentümer der Immobilien", erklärt SeneCura-CEO Anton Kellner.

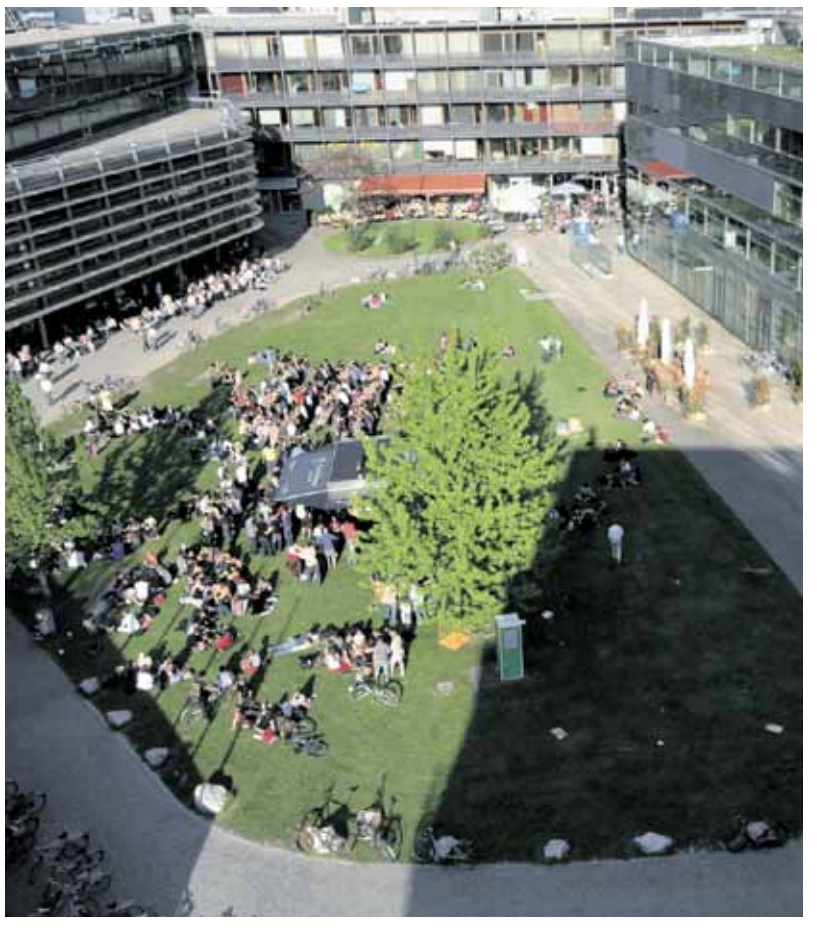
Stark in der Steiermark

SeneCura betreute in der Steiermark bisher mit den Sozialzentren in Gratkorn, Pölfing-Brunn, Schladming, St. Margarethen/Raab, Stainz, Premstätten, Vasoldsberg, Wildon, dem Pflegeheim Graz und dem Pflegezentrum Graz-Lend zehn Pflegeeinrichtungen sowie eine Wohnanlage für Betreutes Wohnen in Graz. Die fünf neuen Standorte der KräuterGarten-Gruppe ergänzen dieses Angebot. „Dank der neuen Häuser können nun noch mehr Steirerinnen und Steirer von der Qualität des SeneCura-Angebots profitieren. Die Schwerpunkte der Häuser ermöglichen es uns darüber hinaus, auf noch mehr spezielle Bedürfnisse der Seniorinnen und Senioren – von der Behandlung von psychischen Erkrankungen über Wachkomapflege bis hin zur Schwerstkranken- und Palliativpflege – eingehen zu können", erklärt Kellner. Natürlich seien alle bisherigen KräuterGarten-Häuser für alle zugänglich und leistbar, „denn die Kosten sind durch das Bundespflegegeld und den landesspezifischen Tagsatz gedeckelt. Bei Bedarf werden die Kosten von der Sozialhilfe Steiermark übernommen."

3.500 Beschäftigte

Die SeneCura Gruppe betreibt österreichweit über 75 Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen und zählt damit zu Österreichs Marktführern im Bereich Pflege im privaten Sektor. Mit insgesamt über 3.500 Beschäftigten sieht sich SeneCura als Vorreiter bei alternativen Pflegeangeboten und Wohnformen im Alter. Neben höchsten Pflegestandards in allen Häusern bietet SeneCura Demenzstationen, Intensiv- und Wachkomapflege und integrierte Kindergärten; außerdem rehabilitative Übergangspflege, Hauskrankenpflege, 24-Stunden-Betreuung und Hospizbegleitung. Ergänzt wird das Spektrum mit Generationenhäusern und Apartments für Betreutes Wohnen. Unter der Marke OptimaMed bietet die SeneCura Gruppe außerdem Rehabilitationszentren für verschiedene Indikationen wie Neuro- und Psychiatrische Rehabilitation, Dialyse- und Kurzentren sowie Physikalische Institute mit optimaler medizinischer Betreuung und modernsten Therapieformen und -geräten.

In der Tschechischen Republik betreibt die Gruppe Unternehmen der Hauskrankenhilfe und -pflege in Mähren und in der Nähe von Prag. Die ersten beiden Standorte für neue Pflegeheime in Klamovka/Prag und Chrudim sind bereits eröffnet, weitere in städtischen Ballungsräumen sind in Bau beziehungsweise in Planung. SeneCura ist seit April 2015 Teil der französischen Pflegegruppe Orpea, die mit 697 Pflegeeinrichtungen und mit mehr als 68.691 Betten in Frankreich, Belgien, Deutschland, Spanien, Italien, der Schweiz und Österreich zu den Marktführern in Europa zählt.



© MCI

Mit österreichischen und internationalen Partnern werden Gesundheitsexperten ausgebildet.

Studium für Healtheconomy

Das MCI Management Center Innsbruck startet mit drei Partner-Unis ein neues Masterstudium für Gesundheitswirtschaft.

INNSBRUCK. Nach einer dreijährigen Pilotphase wurde kürzlich in Innsbruck das gemeinsame Masterstudium in „Health Economics & Management" der Universitäten Bologna, Erasmus Rotterdam, Oslo sowie des MCI Management Center Innsbruck eröffnet. Den Abschluss dieses von der EU unterstützten Studiums bildet ein Joint Degree, also ein von allen vier Universitäten anerkanntes und unterfertigtes Diplom. Weil das Studium durch die internationale Abstimmung besonders hohen Qualitätsanforderungen entspricht, stellt es eine herausragende Qualifikation für vielfältige Aufgaben im europäischen Gesundheitsweisen dar, teilt das MCI mit. Es hat das Studium initiiert und wesentlich mitgestaltet.

Bereits zum Start der Pilotphase wurde das Konzept von der EU positiv bewertet und mit 330.000 € finanzieller Unterstützung für die Umsetzung ausgestattet. Die Gutachter zeigten sich beeindruckt vom hohen akademischen Standard: „Das Konsortium vereint hohe akademische Standards und exzellente Leistungen im Management und die Umsetzung internationaler Projekte miteinander."

Enge Praxis-Anbindung

Die Studierenden des „European Master in Health Economics & Management" profitieren von den Synergien, die durch den Zusammenschluss von vier europäischen Spitzenhochschulen entstehen. In enger Anbindung an die Praxis werden sie von international führenden Lehr- und Forschungsteams betreut und können zwischen sechs Möglichkeiten zur Spezialisierung wählen: Management of Healthcare Institutions; Economic Evaluation in Health Care; Health Economics (Research Track); Decision Making in Health Care; Global Health sowie Health Care Finance & Management.

Zur Eröffnung des Studiums konnten in Innsbruck Führungskräfte der Weltgesundheitsorganisation, des europäischen Centers for Disease Control in Stockholm, der international tätigen Pharmaunternehmen GSK und Roche, des Europäischen Innovationsnetzwerks EIT Health, des Hauptverbandes der Sozialversicherungen Österreichs und der AOK Bayern begrüßt werden. *(red)*

Prämienvolumen in der PKV steigt

Für 2015 weist die private Krankenversicherung ein voraussichtliches Plus von 4,3% mit einem Gesamtprämienvolumen von 2,0 Mrd. € auf. Das ist ein Rekord.

© Ricardo Herrgott

Uniqa-Vorstand Peter Eichler ist Branchenführer in der privaten Krankenversicherung.

••• *Von Ina Karin Schriebl*

WIEN. Diskussionen über die Gesundheitsversorgung und Reformen lassen das Interesse der Menschen nach privaten Zusatzversicherungen steigen. Das zeigt nun die vorläufige Bilanz des Versicherungsverbandes für 2015. „Erste Berechnungen zeigen für das Geschäftsjahr 2015 sowohl in der Lebensversicherung wie auch in der Krankenversicherung und in der Schaden-Unfallversicherung ein Prämienwachstum", sagt Louis Norman-Audenhove, Generalsekretär des Versicherungsverbandes VVO. Insgesamt vermerkt die österreichische Versicherungswirtschaft im vergangenen Jahr einen Anstieg der Prämieneinnahmen um 1,7% auf 17,4 Mrd. €. Die gesamten Versicherungsleistungen des Jahres 2015 beliefen sich auf 15,4 Mrd. Euro – das ist ein Plus von 9,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Nach vorläufigen, ersten Prognosen wird das Gesamtprämienaufkommen 2016 um etwa 0,3% auf rund 17,5 Mrd. € ansteigen.

Für heuer 3% Plus erwartet

Für 2015 weist die private Krankenversicherung ein voraussichtliches Plus von 4,3% mit einem Gesamtprämienvolumen von 2,0 Mrd. € auf. Die Leistungen nahmen um 4,3% auf 1,3 Mrd. € zu. Eine erste Prognose für heuer weist für die Krankenversicherung ein Wachstum von rund 3% auf Gesamtprämien aus.

Die private Krankenversicherung versteht sich in Österreich als komplementärer Partner der gesetzlichen Krankenversicherung. „Über die Sonderklassehonorare trägt sie wesentlich zum Erhalt erstklassiger Medizin für alle Österreicherinnen und Österreicher bei. Damit wird ein entscheidender Beitrag zur Qualität des heimischen Gesundheitssystems geleistet", sagt Branchensprecher, Uniqa-Vorstand Peter Eichler. Branchenführ mit 47,2% (2014) ist in der Krankenversicherung die Uniqa, vor der Wiener Städtischen (19,16%), der Merkur Versicherung (15,67%) und der Generali Versicherung (13,3%). Zuletzt boten mehrere Versicherungen neue Produkte für den Fall von Krebserkrankungen an, die finanzielle Belastungen abfedern sollen.

AUSSCHREIBUNG

PMCA sucht beste Pharmawerbung

WIEN. Auch in diesem Jahr prämiert der Pharma Marketing Club Austria (PMCA) die besten Werbeprojekte all jener Unternehmen, Agenturen und Dienstleister, die am österreichischen Health-Care-Markt aktiv sind und mit herausragender Kreativität punkten. Das „Goldene Skalpell" wird in insgesamt zehn Kategorien vergeben. Eingereicht werden kann bis 8. April. Neu ist heuer unter anderem die Zusammensetzung der Fachjury. Dabei achtete man stärker auf Kreativität und Ideenreichtum, was sich künftig auch vermehrt auf die prämierten Projekte auswirken soll. Am 19. Mai findet die Best of Pharma Advertising-Gala 2016 in den Wiener Sofiensälen statt, in deren Rahmen die Preisträger bekannt gegeben und der begehrte Kreativpreis verliehen wird.

act. worldwide.

Die VAMED bietet als Entwickler, Planer, Errichter und Betreiber ein komplettes Projekt- und Dienstleistungs-Portfolio für das Gesundheitswesen. In 77 Ländern wurden bisher mehr als 710 Krankenhäuser, Reha- und Pflegezentren, gesundheitstouristische Einrichtungen und Thermenresorts erfolgreich realisiert.

www.vamed.com

VAMED
health.care.vitality.

Die digitale Gefahr: Morbus Smartphone

In seinem neuen Buch „Cyberkrank!“ warnt Neurowissenschafter und Bestsellerautor Manfred Spitzer vor Gesundheitsrisken aus dem WWW.

••• *Von Ina Karin Schriebl*

© panthermedia.net/focuspocusltd

Den Kulturpessimismus des deutschen Bestsellerautors Manfred Spitzer kann man auf einen einfachen Nenner bringen: Früher war alles besser, heute geht alles, insbesondere die Gesundheit, den Bach hinunter – und Schuld daran ist die Digitalisierung unseres Alltags.

Nach zwei in der wissenschaftlichen wie in der Medienwelt sehr kontroversiell diskutierten Anläufen zeigt der renommierte Gehirnforscher in seinem neuen Buch „Cyberkrank! Wie das digitalisierte Leben unsere Gesundheit ruiniert", in welchem Maß die Informationstechnologie unsere Gesundheit bedrohen soll: Wir würden cyberkrank, wenn wir den digitalen Medien die Kontrolle aller Lebensbereiche überantworten, stundenlang online Games spielen und in Sozialen Netzwerken unterwegs sind. Stress, Empathieverlust, Unbeweglichkeit, Übergewicht, Immunschwäche, Depressionen sowie Schlaf- und Aufmerksamkeitsstörungen seien die Folgen. Kinder würden in ihrer Motorik, Sprachentwicklung und Wahrnehmungsfähigkeit geschädigt. Computersucht, Internetkriminalität und Mobbing verbreiteten sich immer mehr. Am Ende dieser Entwicklungsspirale stünden auch Ängste, Fehlinformation und falsches beziehungsweise unzureichendes Wissen.

Skrupelloser Kommerz

Der 1958 geborene Leiter der Psychiatrischen Universitätsklinik und des Transferzentrums für Neurowissenschaften in Ulm warnte schon 2005 in seinem Buch „Vorsicht Bildschirm" mit Bezug auf aktuelle statistische Mediennutzungsdaten von Schülern in Deutschland vor dem zunehmenden Konsum elektronischer Medien durch Kinder und Jugendliche, der zu einer nur sehr oberflächlichen Beschäftigung mit Informationen führe und zulasten des eigenen, aktiv tätigen Lernens gehe. Wie ein Muskel werde auch das Gehirn nur dann trainiert, wenn man es wirklich fordere.

2012 legte Spitzer dann mit seinem Buch „Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen" nach; darin wendet sich der promovierte Mediziner und Philosoph sowie diplomierte Psychologe vehement gegen Initiativen von Politik und Industrie, alle Schüler mit Notebooks auszustatten und die Computerspiel-Pädagogik zu fördern. Diese Initiativen zeugten entweder von blankem Unwissen oder skrupellosen kommerziellen Interessen. Denn zahlreiche wissenschaftliche Studien stellten den digitalen Medien als Lernmittel ein miserables Zeugnis aus. Soziale Online-Netzwerke lockten mit virtuellen Freundschaften, doch in Wirklichkeit beeinträchtigten sie das Sozialverhalten und förderten Depressionen.

Schon damals stellten etliche Medienpsychologen Spitzers Thesen zur „Digitalen Demenz" entsprechende Meta-Analysen zu den Auswirkungen digitaler Medien gegenüber. Diese widersprächen den vom Autor behaupteten entwicklungsschädlichen Auswirkungen des Internets: Laut diesen Analysen führe intensive Internetnutzung weder zu weniger sozialem Austausch, noch zu weniger gesellschaftlich-politischem Engagement; auch seien intensive Internetnutzer keinesfalls einsamer als Wenignutzer.

Mit seinem aktuellen Buch „Cyberkrank" legt der Warner noch eins drauf – wenngleich er unumwunden zugibt: „Die Dosis macht das Gift." Anhand etlicher wissenschaftlicher Studien – viele davon aus Taiwan oder Korea und etliche davon nur mit einer bescheidenen Teilnehmerzahl – stellt er Verbindungen zwischen stoffgebundenen Süchten wie beispielsweise Heroinabhängigkeit und der nicht-stoffgebundenen „Cyber-Sucht" her: mit allen daraus resultierenden Krankheitsbildern. Und da, wo er keine Studien zitiert, versucht Spitzer mit dem wissenschaftlichen Absolutheitsanspruch seiner Profession zu überzeugen: „Fernsehen macht tatsächlich dick, dumm und aggressiv. Wer behauptet, dass dies nicht der Fall sei, der leugnet wissenschaftliche Tatsachen – etwa wie jemand, der behauptet, die Erde sei eine Scheibe, um die sich die Sonne dreht." Dem Neurowissenschafter geht es in „Cyberkrank" aber nicht um den Fernseher, sondern um das „Schweizer Taschenmesser des Informationszeitalters": um das Smartphone.

Immerhin: In der digitalisierten Welt seien bereits 1,2 Millionen Drei- bis Achtjährige regelmäßig online – mitunter Kinder, die noch nicht einmal lesen oder schreiben könnten. Mehr als 90 Prozent der Weltbevölkerung hätten bereits Zugang zum mobilen Telefonnetz und nutzten dies auch regelmäßig.

Verantwortungsbewusstsein

Spitzer verweist in seinem Buch freilich auch auf sinnvolle und segensbringende Aspekte der neuen Technologie, allein – einen verantwortungsbewussten Umgang mit dem Smartphone und den Besuchen im Internet traut er niemandem zu. Dies begründet er anhand einer Analogie: „Bei der Frage ‚Esse ich jetzt Vanilleeis oder lebe ich lieber einen Tag länger?' entscheiden sich nahezu alle Menschen für das Eis." Bei Kindern und Jugendlichen im Alter von 12 bis 16 Jahren sei dies besonders gefährlich, denn deren digitaler Medienkonsum habe sich inzwischen auf täglich rund 7,5 Stunden erhöht. „Machen wir uns nichts vor", konstatiert Spitzer: „Es besteht immer die Möglichkeit, dass digitale Informationstechnologie der körperlichen, geistig-seelischen und sozialen Entwicklung junger Menschen Schaden zufügt und zudem Sucht erzeugen kann. Dies ist nachgewiesen."

Vielfache Auswirkungen

Die Mechanismen, die dazu führten, seien vielfältig und addierten sich zu „Anschlägen" zunächst auf Grob- und Feinmotorik, Sensorium, Empathie- und Sprachentwicklung sowie später auf die „Entwicklung von exekutiven Funktionen – also von Selbstkontrolle, Selbstvertrauen, Selbstwirksamkeit, Willensstärke und der Fähigkeit, eigene Pläne zu entwickeln und in die Tat umzusetzen". Dies führe im kognitiven Bereich zu Unaufmerksamkeit und mangelnder Bildung, im sozio-emotionalen Bereich zu Unzufriedenheit, Angst, Depression, Mangel an Empathie, Einsamkeit und Stress, wodurch eine Reihe von Krankheiten entstünde.

Und warum geschieht nichts? „Weil eine übermächtige Lobby der reichsten Firmen der Welt ganze Arbeit leistet", erklärt Spitzer – besonders mit Werbung. „Täglich werden wir belehrt, wie wichtig digitale Medien für unsere Gesellschaft sind, dass daher der frühe Kontakt mit ihnen für den Fortschritt entscheidend sei. Politiker aller Parteien machen mit." Sogar Medienpädagogen ließen vielfach jegliche Objektivität vermissen, kritisiert er.

Freiwilliger Verzicht

Über mögliche Auswege aus diesem in „Cyberkrank" skizzierten Dilemma hält sich Spitzer jedoch recht bedeckt. Das Schlimmste könnte verboten werden – so wie 14-Jährige ja auch nicht mit dem Auto fahren dürften. Die Förderungen für den Ausbau dieser Technologien mit öffentlichen Geldern könnte überdacht werden. Am sinnvollsten sei jedoch der freiwillige Verzicht – nach dem Motto: „Urlaub vom Handy". Doch dazu bedürfe es noch mehr Aufklärung.

© panthermedia.net/Mitar Gavric, IIR Österreich GmbH, panthermedia/Wavebreakmedia ltd., panthermedia.net/Dmitriy Shironosov

Digitaler Medienkonsum Bei Jugendlichen liegt er bereits bei 7,5 Stunden pro Tag.

Kritik Das Smartphone ist der Schweizer Taschenmesser des Informationszeitalters – und hat Suchtpotenzial.

FILMTIPP

„Thank you for calling"

Der aktuelle Dokumentarfilm „Thank You For Calling" des Filmemachers Klaus Scheidsteger geht nicht nur Hinweisen auf mögliche Gesundheitsrisiken von Mobilfunk nach, sondern vor allem der Frage, warum diese Forschung bisher kaum in der öffentlichen Wahrnehmung angekommen ist. Anhand von Fakten, Insidern und spannenden Protagonisten rekonstruiert der Film eine groß angelegte Strategie der Mobilfunkindustrie. Es wird ein Kampf von David gegen Goliath, der seinen bisherigen Höhepunkt findet in einer Klagewelle in den USA mit Schadenersatzklagen von jeweils 150 Mio. US-Dollar gegen die Mobilfunkbranche. Mit dabei als Experten auch Forscher aus Österreich. Das Forum Mobilfunk, in dem in Österreich die Mobilfunkbranche versammelt ist, weist die Kritik als altbekannt und meist wiederlegt zurück.

LESETIPP

„Cyberkrank"

Das Gehirn ist das komplizierteste Organ des Menschen. Wie es lernt und steuert, und wie diese Abläufe ineinandergreifen, kann Manfred Spitzer auch dem interessierten Laien eindrücklich schildern. In seinen Büchern, in Fachzeitschriften und vor Fernsehpublikum (so etwa in der Sendereihe „Geist & Gehirn" auf BR-alpha) bringt der Direktor der Psychiatrischen Uniklinik Ulm Leser und Zuschauer wissenschaftlich auf den neuesten Stand der Gehirnforschung. Spitzer, 1958 in Lengfeld geboren, hat Medizin, Psychologie und Philosophie studiert.

Droemer HC, 432 Seiten, ISBN-10: 3426276089, 22,99 €

© Droemer Knaur

BILANZ I

Allergan macht Pfizer Freude

NEW YORK/DUBLIN. Der kalifornische Botox-Hersteller Allergan geht mit einem Umsatzsprung in die Fusion mit dem Viagra-Produzenten Pfizer: Die Erlöse kletterten im Schlussquartal 2015 um fast drei Viertel auf 3,8 Mrd. €, wie der Pharmakonzern am Montag mitteilte. Damit wurden die Analystenerwartungen leicht übertroffen. Dazu trugen unter anderem die US-Marken wie das Anti-Falten-Mittel Botox oder die Augentropfen Restasis bei; sie machen mehr als die Hälfte der gesamten Umsätze aus. Pfizer übernimmt wie berichtet Allergan für rund 150 Mrd. €. Es ist die größte Fusion aller Zeiten in der Pharmabranche.

BILANZ II

Bayer mit Rekordergebnis

LEVERKUSEN. Bayer-Chef Marijn Dekkers verabschiedet sich mit einem Rekordergebnis vom Pharma- und Chemiekonzern. Dank eines starken Arzneimittelgeschäfts verdiente das Unternehmen im Jahr des Konzernumbaus operativ so viel wie nie zuvor. „Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht und die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt", sagte Dekkers, der Ende April frühzeitig seinen Posten abgibt. Der Betriebsgewinn (EBITDA) vor Sondereinflüssen erhöhte sich 2015 um gut 18% auf 10,26 Mrd. €.

FORSCHUNG

Roche punktet mit neuem Mittel

BASEL/WIEN. Die US-amerikanische Zulassungsbehörde FDA hat Roche für das Prüfmedikament Ocrelizumab den Status des Therapiedurchbruchs zur Behandlung von Patienten mit Primär Progredienter Multipler Sklerose (PPMS) gewährt. Roche wird Ocrelizumab in der ersten Jahreshälfte 2016 bei den Zulassungsbehörden weltweit einreichen. Bislang gibt es keine zugelassenen Medikamente für PPMS. Diese schwere Form von Multipler Sklerose ist durch einen kontinuierlich fortschreitenden Verlauf ohne akute Schübe oder Zeiten mit nachlassenden Symptomen (Remissionen) gekennzeichnet. Laut Österreichischer Multiple Sklerose Gesellschaft sind derzeit rund 12.500 Patienten in Österreich von Multipler Sklerose (MS) betroffen, etwa zehn Prozent davon zeigen eine primär progrediente Verlaufsform.

© panthermedia.net/federmarsicano

Global erwartet die Pharmabranche in den kommenden fünf Jahren ein jährliches Plus von vier bis sieben Prozent.

Spardruck dämpft Pharmabranche

Zwischenbilanz Der Pharmamarkt setzt nach den starken Zuwächsen im Vorjahr zur Landung an. Im Jänner gab es in Österreichs Apotheken sogar ein Minus.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN. Bis 2020 wird der globale Pharmamarkt laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens IMS Health eine Menge an abgegebenen Medikamenten von 4.500 Mrd. erreichen, wobei zwei Drittel des Volumens den Ländern der „Pharmerging Markets" zuzuschreiben sind. Im Hinblick auf die Kosten sind es jedoch auch in naher Zukunft die „Developed Markets", die weiterhin für die Mehrheit der Arzneimittelausgaben stehen. Der Grund dafür sind auf der einen Seite höhere Preise pro Packung und auf der anderen Seite der bedeutende Einsatz von neueren Medikamenten in einer Vielzahl von Indikationen, die nachgewiesenerweise zusätzlichen klinischen Nutzen für Patienten bringen.

Globales Wachstum

IMS Health schätzt, dass der globale Pharmamarkt bis 2020 etwa ein Volumen von 1.400 Mrd. US-Dollar erreichen wird. Das setzt ein durchschnittliches, globales Marktwachstum von vier bis sieben Prozent bis 2020 voraus. Getrieben wird das Marktwachstum weiterhin vom starken US-Pharmamarkt, der etwa 47% des globalen Pharmamarkts ausmacht. Die EU-25 tragen 13% Marktanteil, dicht gefolgt von China mit 11%. Derzeit machen Biologika ungefähr 50% der Medikamente aus, die sich gerade in der „Pipeline" befinden; sie können eindeutig als die Zukunft der Spezialmärkte bezeichnet werden.

Umsatzrückgang
In Österreich weist der gesamte Retail-Markt einen Umsatzrückgang von 6,2% im Vergleich zur Vorjahresperiode auf.

–6,2 Prozent

Österreich bleibt schwach

Für den österreichischen Pharmamarkt prognostiziert IMS Health ein durchschnittliches Wachstum von null bis drei Prozent in den kommenden fünf Jahren, wenngleich diese Prognose aufgrund der laufenden Aktivitäten im Gesundheitsbereich, wie den Auswirkungen des neu verhandelten Pharma-Rahmenvertrags oder dem Erstattungskodex (EKO) „neu", einer steten Beobachtung unterliegt. 2015 lag das gesamte Marktvolumen laut den Marktforschern bei 3,4 Mrd. € mit einem umsatzmäßigen Wachstum von fünf Prozent. Als Treiber spiegelt sich auch hier der internationale Trend zu Spezialmärkten wie Hepatitis C und Onkologie wider.

Der gesamte Retail-Markt (öffentliche Apotheken und ärztliche Hausapotheken) weist in Österreich im Jänner 2016 einen Umsatzrückgang von 6,2% im Vergleich zur Vorjahresperiode auf; der Absatzrückgang liegt bei 9,1%. Die negative Entwicklung des Retail-Markts ist in erster Linie dadurch zu erklären, dass der Jänner 2016 einen vollen Werktag weniger hatte als der Jänner 2015. In zweiter Linie ist die negative Umsatzentwicklung des öffentlichen Apothekenmarkts dadurch zu erklären, dass der Markt der sehr teuren antiviralen Mittel gegen Hepatitis-C im Jänner 2016 stark eingebrochen ist. Isoliere man den Effekt des Hepatitis-C-Markts, reduziert sich der Umsatzrückgang des gesamten Retail-Markts auf 3,3%. Darüber hinaus ist die schwache Erkältungssaison mit einem starken Rückgang des Antibiotika-Markts sowie der Husten- und Erkältungspräparate dafür verantwortlich, was auch den starken Absatzrückgang erklärt.

Neue HIV-Medikamente

ViiV Healthcare ergänzt sein bestehendes HIV-Portfolio mit Substanzen von Bristol-Myers Squibb und präsentiert neue Studien.

••• *Von Ulli Moschen*

WIEN/LONDON. ViiV Healthcare wurde 2009 von den Pharmakonzernen GlaxoSmithKline und Pfizer gegründet, um Fortschritte in der Behandlung und Betreuung von Menschen mit HIV zu erzielen. Für eine Vorauszahlung von 317 Mio. USD hat ViiV Healthcare nun von Bristol-Myers Squibb (BMS) Substanzen im fortgeschrittenen Entwicklungsstadium übernommen und deren Integrationsprozess gestartet.

© GSK

Neue HIV-Medikamente könnten künftig auch über Injektionen gegeben werden.

Stabile Pipeline

„Aufgrund dieser Transaktionen verfügt ViiV Healthcare nun über eine der stabilsten HIV-Pipelines in der Industrie", sagt Dominique Limet, CEO von ViiV Healthcare. „Die von uns erworbenen Substanzen ergänzen unser bestehendes Portfolio und könnten zu neuen Arzneimitteln und Kombinationen führen, die den Bedarf von mit HIV lebenden Menschen nach einem breiten Angebot an Behandlungen und präventiven Möglichkeiten ansprechen." Bei kommerziellen Meilensteinen und für Lizenzgebühren soll BMS weitere bis zu 518 Mio. USD erhalten.

Weltweit sind geschätzte 37 Mio. Menschen mit HIV infiziert. Es gibt keine Heilung, aber mit einer wirksamen Behandlung können Betroffene den Virus unter Kontrolle halten und ein gesundes und produktives Leben führen. Trotz Rückgang der HIV-Sterblichkeit stecken sich jährlich zwei Mio. Menschen neu an. Der aktuelle Standard der HIV-Behandlung ist eine Kombination aus drei oder mehr oralen antiretroviralen Medikamenten, welche täglich eingenommen werden.

Erfolgreiche Studien

ViiV Healthcare hat parallel auch die positive Ergebnisse seiner Phase II-Studie für eine Behandlung mit Cabotegravir (ViiV Healthcare) und Rilpivirin (Janssen Sciences Ireland UC) in injiziertbarer Form präsentiert. Die Ergebnisse bieten den ersten Nachweis, dass ein lang-aktives, zwei Substanzen enthaltendes, injizierbares Regime bei Personen, die schon virale Suppression erreicht haben, eine Alternative zur täglichen, oralen Therapie bieten könnte.

Radiologen tagen in Wien

Mit 20.000 Teilnehmern ist der European Congress auf Radiology der größte Event in Sachen Kongresstourismus in Wien. Er läuft noch bis Sonntag.

WIEN. Die neuesten Erkenntnisse und Trends der medizinischen Bildgebung werden noch bis Sonntag am 28. European Congress of Radiology (ECR) im Wiener Austria Center präsentiert. Die European Society of Radiology (ESR) hat dazu über 20.000 Teilnehmer aus mehr als 100 Ländern zu ihrem Jahreskongress nach Wien geholt. Es ist der größte Kongressevent des Jahres und bewirkt auch enorme Inputs für den Wiener Tourismus.

Beim ECR 2016 von einem rein europäischen Treffen der Radiologie zu sprechen, greift deshalb deutlich zu kurz. So sind es nicht nur die Teilnehmer aus aller Welt, sondern auch die vielen verwandten medizinischen Disziplinen und Berufsgruppen, die mittlerweile zu einem integralen Bestandteil eines jeden ECRs geworden sind, welche die Vielfältigkeit dieses Kongresses ausmachen.

Einer der inhaltlichen Schwerpunkte ist 2016 sicherlich das Thema *Hybridbildgebung*, wofür vor allem die Kongresspräsidentin Katrine Riklund, Professorin am Universitätsspital Umeå, Schweden, verantwortlich ist, die neben der Radiologie auch in der Nuklearmedizin tätig ist. Der hohe Stellenwert dieser Disziplin ist auch aus der Neugründung der European Society for Hybrid Medical Imaging (ESHI) ersichtlich, die am ECR 2016 von der European Society of Radiology offiziell vorgestellt wird.

© ESR
Im Austria Center Vienna tagen aktuell 20.000 Radiologen aus der ganzen Welt.

Einen wegweisenden Blick in die Zukunft der Radiologie gewähren die „New Horizons"-Vorträge, die sich 2016 mit der Rolle der Biomarker in der Bildgebung, der Darstellung der Entwicklung von Arteriosklerose und dem Management der immer größer werdenden Informationsmengen in der Radiologie befassen. Darüber hinaus bietet der ECR 2016 unter anderem drei State of the Art-Symposien, neun Professional Challenges Sessions, 15 Special Focus Sessions, über 70 Auffrischungskurse und drei multidisziplinäre Vortragsreihen, in denen sich Radiologen, Onkologen, Gynäkologen, Chirurgen und Radioonkologen mit der gemeinsamen disziplinübergreifenden Behandlung und Diagnostik von Erkrankungen auseinandersetzen.

Vorträge im Internet

Eine Innovation im Programm des ECR 2016 stellt eine neue Form der Posterpräsentation unter dem Namen „The Voice of EPOS" dar. „Am ECR 2016 wird es erstmals möglich sein, Poster, die bisher immer nur in elektronischer Form ausgestellt wurden, in der EPOS Arena live von den jeweiligen Autoren präsentiert zu bekommen. Die Vorträge werden sowohl thematisch nach Organgruppen als auch nach Sprachen angeordnet werden", sagt ECR 2016 Kongress-Präsidentin Katrine Riklund.

Um den Kongress noch mehr Teilnehmern zugänglich zu machen, werden so gut wie alle Vorträge in Echtzeit über die Plattform ECR Live im Internet gestreamt und sind auch nach dem Kongress weiterhin abrufbar. *(red)*

MEDIZINTECHNIK

Toshiba verkauft Medizinsparte

TOKIO. Der japanische Elektronikkonzern Toshiba erwägt Insidern zufolge den kompletten Verkauf seiner Gesundheitssparte. Bei einem Bieterwettstreit sei mit Erlösen weit über den bisher veranschlagten 3,2 Mrd. € zu rechnen, hieß es am Montag. Teile der Gesundheitssparte Toshiba Medical hat das von einem milliardenschweren Bilanzskandal erschütterte japanische Unternehmen bereits zur Disposition gestellt. Zu den Interessenten zählen demnach der US-Finanzinvestor KKR, der mit Panasonic Healthcare bereits einen Hersteller von Medizinprodukten besitzt. In die zweite Runde des Bieterverfahrens hätten es zudem die japanischen Konzerne Canon, Fujifilm sowie Konica geschafft.

URTEIL

Gericht bestätigt Gesundheitsakte

WIEN. Der Hauptverband der Sozialversicherungsträger begrüßt die Entscheidung des Verfassungsgerichtshofs (VfGH). Dieser hatte die Behandlung einer Beschwerde eines Innsbrucker Arztes gegen die elektronische Gesundheitsakte (ELGA) abgelehnt.

Moderner Gesundheitsdialog, verstärkte Bewusstseinsbildung

Gesund ist, selbständig gesund zu bleiben; nachhaltiges Programm der SVA fördert Vorsorgegedanken und Gesundheitsziele.

© www.andibruckner.com, www.shutterstock.com

ÖSTERREICH. Selbständige und Unternehmer tragen Verantwortung – für ihr Geschäft, ihre Mitarbeiter, aber vor allem für die eigene Gesundheit. Fällt der Chef oder die Chefin länger aus, leiden neben dem privaten Umfeld und der Familie auch die Geschäftstätigkeit und der Umsatz. Damit es erst gar nicht so weit kommt, hat die Sozialversicherung der Gewerbetreibenden (SVA) schon vor einigen Jahren einen revolutionären Schwenk gemacht: von der Krankenkasse zur Gesundheitsversicherung.

Innovatives Anreizmodell

„Wir wollen nicht erst dann aktiv werden, wenn unsere Versicherten schon krank sind, sondern schon viel früher. Wir begleiten beim Gesundbleiben – und wollen, dass sich das in mehrfacher Hinsicht auszahlt", so Alexander Herzog, Obmann-Stellvertreter der SVA. Die kostenlose Vorsorgeuntersuchung könne dabei helfen, den Lebensstil positiv zu ändern und gefährliche Krankheiten schon in frühen Phasen zu erkennen. Laut Herzog sei es daher vorrangiges Ziel, möglichst viele Menschen zur regelmäßigen Vorsorgeuntersuchung zu motivieren; dafür habe die SVA ein „innovatives Anreizmodell entwickelt, das bereits sehr erfolgreich funktioniert".

Bei „Selbständig Gesund" werden individuelle Gesundheitsziele erarbeitet; werden diese erreicht, profitiert man auch finanziell.

Prävention von A bis Z

„Über solche Angebote hinaus sehen wir als Gesundheitsversicherung die Bewusstseinsbildung als eine wichtige Kernaufgabe", ergänzt Herzog. „Wir wollen, dass unsere Versicherten die vielfältigen Präventionsangebote kennenlernen und auch nutzen – vom Gesundheitshunderter über die beliebten Gesundheitscamps bis hin zur berufsbegleitenden Burnout-Prävention."

Die SVA folgt damit konsequent dem neuen Leitgedanken ‚Gesund ist gesünder' und ist in jeder Lebensphase verlässlicher Begleiter und Versicherungspartner der heimischen Wirtschaftstreibenden – aktiv oder in der Pension, gesund oder krank, mit oder ohne Familie, Einzelunternehmer, Familienbetrieb oder mittelständisches Unternehmen. Die SVA bietet für jeden maßgeschneiderte soziale Absicherung und echte Vorsorge, die wirkt.

Nähere Info zu den Vorsorgeprogrammen finden Sie unter: **svagw.at/selbstaendiggesund**

„Wir wollen, dass unsere Versicherten die vielfältigen Präventionsangebote kennenlernen und auch nutzen."

Alexander Herzog, Obmann-Stv. SVA

SVA
GESUND IST GESÜNDER.

„Selbständig Gesund"
Versicherte, die aktiv zur Erhaltung ihrer Gesundheit beitragen und alle Ziele des neuen Programms erfüllen, zahlen künftig nur den halben Selbstbehalt – also 10% statt 20% für alle ärztlichen und zahnärztlichen Behandlungen. Gemeinsames Ziel der SVA und Ärzte ist es, die Versicherten dabei zu unterstützen, möglichst lange gesund zu bleiben und beschwerdefrei zu leben. Fünf Parameter, die jedermann selbst beeinflussen kann, stehen dabei im Mittelpunkt:

- Blutdruck
- Gewicht
- Bewegung
- Tabak
- Alkohol

PROMOTION

KONGRESS

Gesundheitswirtschaft tagt

Gesundheitsbranche Die Spitzen der heimischen Healtheconomy diskutieren über Spardruck und Industrialisierung im Gesundheitswesen.

BRANCHENEVENT. „Die Zeiten, in der Geld keine Rolle spielte, sind auch in der Gesundheitswirtschaft endgültig vorbei", betonte Gesundheitsunternehmer und Kongresspräsident **Heinz Lohmann** am Mittwoch beim 8. Österreichischen Gesundheitswirtschaftskongress.

Unter der Leitung von **Guido Offermanns**, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, diskutierten unter anderem **Heinz Brock**, Krepler Universitätsklinikum GmbH, Geschäftsführer Medizin, QM, Informations- und Kommunikationstechnologie, **Gottfried Haber**, Donau Universität Krems, Leiter des Zentrums für Management im Gesundheitswesen, **Franz Harnoncourt**, Geschäftsführer Malteser Deutschland, **Thomas Koperna**, Kabeg Management, **Max Laimböck**, FHG – Zentrum für Gesundheitsberufe Tirol, **Arno Melitopulos**, Direktor Tiroler Gebietskrankenkasse, sowie **Axel Paeger**, Vorstandsvorsitzender der AMEOS Gruppe, wie das Gesundheitswesen sich künftig verändern wird.

Die Veranstaltung hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Ort des Austauschs mit den Verantwortlichen der Gesundheitsanbieter, aus der Gesundheitsindustrie, der Servicedienstleister, Finanzdienstleister und Fachberater, der Einrichtungen der Forschung und Lehre sowie der Krankenkassen und Versicherungen entwickelt. *(red)*

© OEGWK/S. Kirchner (3)

Ausblick Hauptverbandsvorsitzende Rabmer-Koller und Veranstalter Lohmann diskutierten die künftigen Entwicklungen.

© KH Schwarzach (3)

GESUNDHEITSSYSTEM

Ethik zunehmend wichtig

Reformprozess Landesrat Stöckl traf sich mit Stakeholdern aus dem Salzburger Gesundheitswesen zum Austausch.

DISKUSSION. Vor Führungskräften und Mitarbeitern von Salzburger Gesundheitseinrichtungen sowie niedergelassenen Ärzten setzten sich kürzlich im Krankenhaus Schwarzach Experten mit verschiedenen Aspekten der medizinischen Versorgung in Salzburg auseinander und diskutierten die Frage „Gesundheitswesen – wohin gehst du?"

Landesrat **Christian Stöckl**, **Ludwig Gold** und **Rosa Laner** (Geschäftsführer im Krankenhaus Schwarzach), **Jürgen Osterbrink** (Vorstand des Instituts für Pflegewissenschaften der PMU), **Ferdinand Mühlbacher** (ehemaliger Vorstand der Chirurgie der MedUni Wien) sowie **Christoph Zulehner** (Geschäftsführer Seges Health Care) kamen zum Schluss: Die medizinische Versorgung müsse besser abgestimmt werden, und die ärztliche Ethik in der Versorgung sei wichtiger denn je. *(red)*

KARRIERE

© Roche/Harald Eisenberger

Die Umwelt schonen

Wolfram Schmidt, General Manager von Roche Austria, freut sich: Das Pharmaunternehmen ist EMAS-validiert und unterstreicht mit diesem Umweltgütesiegel seine umweltschonende Unternehmenspolitik. „Wir freuen uns über diese Auszeichnung, die unsere hohen Umweltanforderungen im Unternehmen bestätigt." Die Validierung von EMAS (Eco Management and Audit Scheme) wird jährlich neu überprüft.

© GSK/GlaxoSmithKline

Noch mehr Transparenz

Alexander Barousch, Medical Director von GSK Österreich, hat erneut alle Zuwendungen seines Pharmaunternehmens veröffentlicht, mit denen Patientenorganisationen im Vorjahr unterstützt wurden. Dieser Schritt erfolgte bereits zum zehnten Mal, womit GSK als Impulsgeber in Sachen Transparenz gilt. Sechs Patientenorganisationen wurden 2015 von GSK mit insgesamt 44.350 € unterstützt.

TERMINE

Fitmess Am 12. März fällt der Startschuss für die „Fitmess 2016" in der Wiener Millennium City. Die Gesundheits-Roadshow findet österreichweit an acht Locations statt. Besucher erwarten Informationen rund um das Thema Gesundheit, Ernährung und Fitness sowie die Möglichkeit, an zahlreichen kostenlosen Gesundheitschecks teilzunehmen.
12.3.; Millennium City Wien, 10–18 Uhr
9.4.; ZIB Salzburg, 10–17 Uhr
3.9.; Stadtpark Center Spittal, 10–18 Uhr
1.10.; City Center Amstetten, 10–18 Uhr
5.11.; Rosenarcade Tulln, 10–18 Uhr

© Salon A/F. Matern

PRÄVENTIONS-DEFIZIT

Salon A lud zur Diskussion

HANDLUNGSBEDARF. Der Salon A, die Gesellschaft der Österreichischen Apotheker, lud kürzlich zur Diskussion mit **Ulrike Rabmer-Koller**, neue Vorsitzende im Hauptverband der Österreichischen Sozialversicherungsträger. Bei Prävention, Therapiekosten und Anreizsystemen ortete die Impulsgeberin ein enormes Optimierungspotenzial und langfristig dringenden Handlungsbedarf – vor dem Hintergrund, dass unser Gesundheitssystem nach wie vor auf Reparaturmedizin fokussiert. Der Einladung von **Ulrike Mursch-Edlmayr**, Salon A-Obfrau und Präsidentin der Apothekerkammer Oberösterreich, waren zahlreiche Vertretern aus Apothekerschaft und Pharmawirtschaft gefolgt. *(red)*

ARBEITGEBER-AUSZEICHNUNG

MSD ist „Top Employer"

BESTÄTIGUNG. Das „Top Employers Institute" hat das Pharmaunternehmen MSD Österreich als hervorragenden Arbeitgeber ausgezeichnet. Zu seinem 125. Jubiläum freut sich MSD nun über das Siegel als „Top Employer Österreich". MSD hat damit die umfangreiche Prüfung durch das Institut erfolgreich bestanden. Dieses bescheinigt MSD eine herausragende Personalführung und -strategie sowie eine hohe Mitarbeiterorientierung und gute Weiterbildungsmöglichkeiten.

Damit sich Mitarbeiter optimal ins Unternehmen einbringen können, bietet das internationale forschende Pharmaunternehmen interessante Beschäftigungs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten. MSD unterstützt die Work-Life-Balance mit flexiblen Arbeitszeiten (Gleitzeit) sowie der Möglichkeit von Home Office und bietet ein modernes Arbeitsumfeld, in dem die Teamarbeit im Vordergrund steht. Ein leistungsbezogenes Prämiensystem und eine betriebliche Altersvorsorge sind bei MSD ebenso selbstverständlich wie das hausinterne Fitnessstudio, die Möglichkeit einer vergünstigten Zusatzkrankenversicherung und das umfangreiche betriebsärztliche Angebot. *(red)*

© Peter Rigaud Photography GmbH.

Arbeitsplatz MSD-Österreich-Chefin Chantal Friebertshäuser schafft laut „Top Employers Institute" ein tolles berufliches Umfeld für Mitarbeiter.

© KH BHS Ried/Hirnschrodt

Neue Leitung in Ried

Johannes Huber ist neuer Ärztlicher Direktor des Krankenhauses der Barmherzigen Schwestern Ried. Der Urologe arbeitet seit 20 Jahren im KH in Ried. Berufsbegleitend hat der heute 47-Jährige an der Wirtschaftsuniversität Wien die Ausbildung zum MBA „Health Care Management" abgeschlossen. Seit 2012 ist Huber Mitglied im Krankenhausvorstand.

industrial technology

© Jungheinrich

Greiner baut aus *Greiner Bio-One bekommt mehr Platz* **58**

Weltkonjunktur *Die monatliche Analyse der BA-Expertin* **59**

EU-Bahnindustrie *Digitalisierung für mehr Wettbewerbsfähigkeit* **62**

Intralogistik *Deutsche Hersteller steigern Produktion & Export* **63**

© VDI Wissensforum/Kellerberger Kaminski Photografie

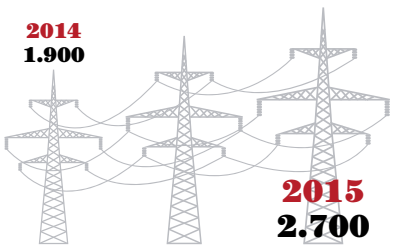
Automatisierung bereitet Robotern weltweit den Weg

Industrieroboter bleiben weiterhin gefragt, die höchsten Zuwächse erwarten Experten aber bei Servicerobotern. 60

VSL
Verpackung - Koffer - Flightcase
www.vsl.at
Tel: +43 2236 615 72 0

Wir automatisieren. Sicher.
pilz
the spirit of safety
Pilz GmbH pilz@pilz.at www.pilz.at

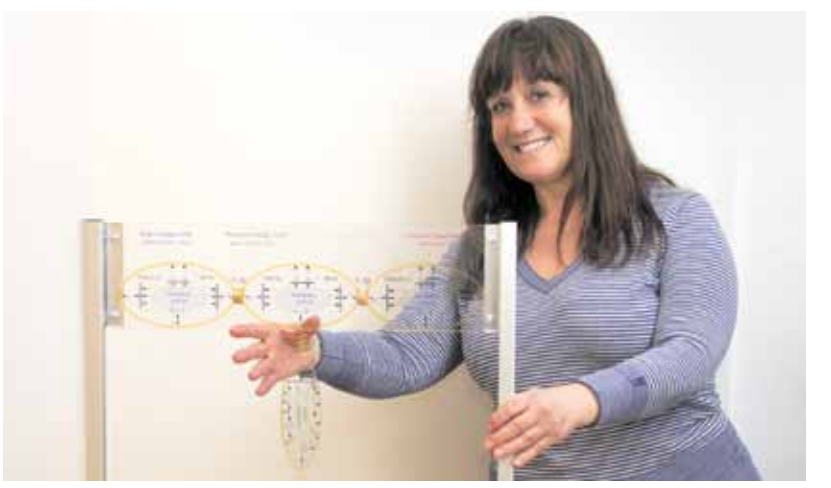
Zahl der Woche



Industrie wechselt gern
Laut der neuesten Statistik der e-Control haben 2015 mehr Betriebe als je zuvor ihren Stromanbieter gewechselt. Haben sich im Jahr 2014 rund 1.900 Firmenchefs für einen Umstieg entschieden, waren es 2015 mit 2.700 deutlich mehr. Vor allem in der Industrie ist die Wechselbereitschaft mit 7,2% besonders hoch. *(red)*

© Murrelektronik Österreich

Expansionspläne Automatisierungsexperte Murrelektronik will vor allem in der CEE-Region zulegen. 58


© TU Wien

Stromnetz 4.0 TU Wien-Forscherin entwickelt neuen Ansatz. 64

STAHLMARKTPROGNOSE

Wachstum fällt kleiner aus

FRANKFURT/MAIN. Nach aktuellen Berechnungen der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC nimmt der globale Stahlverbrauch bis 2025 um durchschnittlich 2,9% pro Jahr auf insgesamt 2,23 Mrd. t zu. Das liegt deutlich unter den Prognosen des Vorjahres.

Gründe dafür sind vor allem die anhaltende Konjunkturschwäche in Russland und das reduzierte Wirtschaftswachstum in China, das allerdings weiterhin der wichtigste Stahl-Abnehmer bleibt und künftig auch für Anbieter eine größere Rolle spielen wird. *(red)*

VOESTALPINE

Neue Anlage in Krems gestartet

LINZ/KREMS. Insgesamt mehr als 5 Mio. € investierte die voestalpine in die europaweit modernste Profilieranlage zur Herstellung von hochkomplexen Spezialrohren und -profilen.

Gefertigt werden damit beispielsweise doppelt lasergeschweißte Sonderrohre für die Nutzfahrzeugindustrie und geschweißte Sonderrohre für die Automobilindustrie. Außerdem können Aufträge mit komplexen und variablen Lochbildern für die Bauindustrie realisiert werden. Weiters können auch Produkte von anderen Anlagen auf sie umgelegt werden, um etwaige Engpässe in der Produktion auszugleichen.

„Unsere jahrzehntelange Erfahrung hier am Standort Krems ist in die Entwicklung der neuen Anlage eingeflossen, mit der wir einen weiteren Meilenstein im Wachstumsfeld Mobilität setzen", erläutert Peter Schwab, Leitung der Metal Forming Division. *(red)*

© Murrelektronik Österreich

Andreas Chromy, GF Murrelektronik Österreich & CEE, verspricht sich für 2016 in der Region ein Umsatzwachstum von 30 Prozent.

Murrelektronik will in CEE wachsen

Der Spezialist für Automatisierungstechnik möchte ausgehend von seinem CEE-Headquarter in Schwechat den zentral- und osteuropäischen Markt verstärkt bearbeiten.

••• *Von Jürgen Zacharias*

OPPENWEILER/SCHWECHAT. Zwischen dem Flughafen Stuttgart und Oppenweiler liegen nur wenige Kilometer Luftlinie, die Fahrt zieht sich aber trotzdem. Die Bundesstraße vorbei an der Mercedes-Benz Arena ist überlastet, die kleine Ortschaft erst nach etwas mehr als einer Stunde Fahrzeit erreicht. In den kommenden Jahren soll die Verbindung zwar ausgebaut werden, für Murrelektronik wäre der Aufwand aber gar nicht notwendig. Der Spezialist für dezentrale Automatisierungstechnik ist nämlich jetzt schon auf der Überholspur. Seit seiner Gründung im Jahr 1975 hat sich das Familienunternehmen von Oppenweiler zu einem global agierenden Player mit weltweit mehr als 2.000 Beschäftigten, Vertretungen in 50 Ländern und ausgezeichneten Zukunftschancen entwickelt.

Umsatzplus in CEE geplant

Chancen, seinen Gruppenumsatz von 244 Mio. € zu steigern, sieht die Geschäftsführung auf dem firmenintern jungen CEE-Markt. Gesteuert werden die zentral- und osteuropäischen Länder vom CEE-Headquarter in Schwechat.

Andreas Chromy, Geschäftsführer Murrelektronik Österreich & CEE, über die Unternehmensziele für 2016: „In der CEE-Region sind vor allem Ungarn, Rumänien und die Slowakei extrem dynamische Märkte. Wir sehen hier ein hohes Wachstumspotenzial und wollen unseren Umsatz 2016 um bis zu 30 Prozent steigern."

Ein Wachstumstreiber sei die starke Automotive-Branche in der Slowakei und Ungarn. Daneben zählen auch Produktionsunternehmen aus den Bereichen Werkzeugmaschinen-, Maschinen- und Anlagenbau, Montage- und Handlingtechnik, Nahrungsmittelmaschinen sowie Lager und Logistik zu den weltweit 22.000 Kunden.

> *„In der CEE-Region sind vor allem Ungarn, Rumänien und die Slowakei extrem dynamische Märkte; wir sehen hier ein hohes Wachstumspotenzial."*

Industrie 4.0 als Zukunftsthema

Gefertigt werden die Bauteile direkt in Oppenweiler sowie in zwei weiteren europäischen Produktionsstandorten in Stollberg (Deutschland) und in Stod (Tschechien) sowie einem Werk in China. Im Oktober 2015 eröffnete Murrelektronik zudem ein neues Produktionswerk in den USA.

Dort werden vor allem Steckverbinder für den lokalen Markt hergestellt, um die globale Expansionsstrategie des Unternehmens zu untermauern und Schlüsselprodukte näher zu den Kunden in den Vereinigten Staaten, Kanada und Mexiko zu bringen.

Mittel- bis langfristig sieht Jörg Krautter, Vice President of Automation bei Murrelektronik, vor allem im Bereich von Industrie 4.0 ausgezeichnete Wachstumschancen für das Unternehmen. „Unsere Feldbusmodule ermöglichen Kunden, flexible Anlagennetzwerke zu realisieren, die die Wertschöpfungskette optimieren", so Krautter. „Dazu bieten sie drei klare Vorteile: Sie überwachen den Status der Anlage kontinuierlich, sind energieeffizient und ermöglichen den Anschluss intelligenter Sensoren."

© Hermann Wakolbinger

Axel Kühner, Vorstandsvorsitzender der Greiner Holding.

Greiner expandiert weiter

Greiner Bio-One bekommt eine größere Zentrale, und Greiner Packaging bringt seine In Mold-Technologie auch in die USA.

KREMSMÜNSTER. „Oberösterreich sehen wir als wichtiges Innovations- und Technologiezentrum. Mit dem Ausbau der Greiner Bio-One-Zentrale in Kremsmünster werden wir seit 2010 mehr als 175 Millionen Euro in Oberösterreich investiert haben", erklärt Axel Kühner, Vorstandsvorsitzender der Greiner Holding AG.

Für das Projekt ist ein Budget von 9,3 Mio. € vorgesehen. Die Arbeiten werden im Juni dieses Jahres starten, die Fertigstellung ist für September 2017 geplant. Ab dann werden die bisher auf verschiedene Gebäude in Kremsmünster und Rainbach im Mühlkreis verteilten Greiner Bio-One-Abteilungen unter einem Dach sitzen.

„Der Neubau bietet maximale Flexibilität bei der Raumnutzung. Dadurch werden wir die Arbeitsabläufe weiter optimieren und die Zusammenarbeit intensiviert", so Rainer Perneker, Spartenleiter von Greiner Bio-One International.

US-Präsenz verstärkt

Ausgebaut wird auch bei Greiner Packaging, und zwar die Zusammenarbeit mit dem amerikanische Unternehmen WhiteWave Foods.

Gemeinsam wurde ein neuer Joghurt-Becher im In-Mold-Labeling-Verfahren (IML) – bei diesem erfolgen das Formen und Dekorieren in einem Arbeitsschritt – entwickelt und zwei Spritzguss-Anlagen mit IML-Handling in Österreich aufgebaut.

Diese werden nun Schritt für Schritt in die USA – an den neuen Greiner Packaging-Standort in Pittston, Pennsylvania – verlagert. Eine der Maschinen läuft bereits erfolgreich, die zweite wird im ersten Halbjahr 2016 übersiedelt.

„Das Projekt zeigt, wie unsere Kunden vom internationalen Greiner Packaging-Standortnetzwerk profitieren", führt Kenneth Boldog, Sales Director K Europe, aus. „Für große internationale Kunden können wir Projekte in Europa starten und danach weltweit ausrollen."

Bereits zum Produktionsstart in Österreich wurden alle europäischen Lieferanten von Greiner Packaging und WhiteWave Foods direkt zertifiziert. Vor der Übersiedelung der Maschinen erfolgte die Evaluierung und Zertifizierung der US-Lieferanten. *(red)*

Es wird heller, doch nicht ganz

Britisches Pfund in der Krise, Europa hofft auf EZB. Aber Österreichs Industrie ist in guter Verfassung; Arbeitslosenzahlen und Finanzmarktturbulenzen trüben jedoch die Stimmung.

••• *Von Monika Rosen*

Europa ▲
Die Inflation in der Eurozone rutschte im Februar in den negativen Bereich und erreichte einen Wert von –0,2%. Im Jänner war die Teuerung noch bei +0,3% gelegen. Damit steigt wieder die Hoffnung auf neue geldpolitische Lockerungsschritte durch die EZB im März.

USA ▲
Das US-Wachstum wurde im 4. Qu. auf 1% hochrevidiert und übertraf damit die im Vorfeld gedämpften Erwartungen. Viele Experten setzen nun darauf, dass die US-Konjunktur die internationalen Turbulenzen besser wegsteckt als gedacht und sich auch gegen die Einbrüche im Öl-Sektor behaupten kann.

Japan ▶
Die japanische Industrieproduktion zeigte im Jänner mit 3,7% den stärksten Anstieg der letzten 12 Monate. Im 4. Qu. 2015 ist die japanische Wirtschaft um 1,4% geschrumpft, für das laufende Quartal wird eine leichte Erholung erwartet.

China ▶
China hat zuletzt die Geldpolitik wieder gelockert, um den Rückgang in der Industrieproduktion abzufedern. 2015 ist der industrielle Output auf den tiefsten Stand seit 1990 gefallen.

Indien ▲
Die indische Konjunktur soll heuer mit 7,5% wachsen; das ist das stärkste Wachstum der großen Volkswirtschaften und fast doppelt so dynamisch wie das weltweite Wachstum, das mit 3,5% erwartet wird.

Lateinamerika ▶
Der brasilianische Real ist eine der schwächsten Währungen Lateinamerikas, nachdem das Land in eine dramatische Rezession gestürzt ist. Die Konjunktur schrumpfte im Vorjahr um 3–4%, auch für heuer wird ein Rückgang im gleichen Ausmaß erwartet.

Monika Rosen ist Chefanalystin im Bank Austria Private Banking.

ÖSTERREICH-SPEZIAL

Heimische Industrie zeigt Dynamik

Trotz der jüngsten Marktturbulenzen und der zunehmenden Konjunktursorgen zeigt sich die österreichische Industrie aktuell in einer guten Verfassung. Seit rund einem Jahr befindet sich die heimische Industrie im Aufwärtstrend. Der Anstieg des Bank Austria EinkaufsManagerIndex auf 51,9 Punkte im Februar zeigt, dass nach einer Delle vor dem Jahreswechsel die Dynamik seit Jahresbeginn wieder zugelegt hat. Die gestiegene Nachfrage nach österreichischen Industrieerzeugnissen veranlasste die heimischen Betriebe zu einer starken Ausweitung der Produktion im Februar. Auch die gestiegenen Auftragspolster und die höheren Verkaufspreise dokumentieren die aktuell gute Industriekonjunktur. Dem stehen allerdings eine verlangsamte Beschäftigungszunahme und ein sehr vorsichtiges Lagermanagement gegenüber, das auf zurückhaltende Geschäftserwartungen der Betriebe schließen lässt. Die realwirtschaftlichen Daten zeigen bislang kaum eine Reaktion auf die Verschlechterung der Stimmungslage infolge der Turbulenzen an den Finanzmärkten. Aber je länger die Verunsicherung anhält und auch die geopolitischen Probleme bestehen, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass negative Effekte in der Realwirtschaft ankommen.

© Shaun Curry/AFP/picturedesk.com

Kursverfall: Die Brexit-Diskussion setzt dem britischen Pfund gehörig zu.

UNTER DER LUPE

Pfund leidet unter Brexit-Risiko

In Großbritannien wurde das Referendum über den Verbleib in der EU mit 23. 6. angesetzt und das britische Pfund kommt deshalb schon jetzt unter Druck. Gegen den Dollar verbuchte es die schwächste Woche seit der Finanzkrise. Schon im Zuge der Abstimmung über den Verbleib Schottlands im UK 2014 geriet das Pfund unter Abwertungsdruck, die aktuelle Kampagne zum Brexit könnte die britische Währung noch stärker belasten, da Unsicherheiten zum Referendum zu einer sehr hohen Risikoprämie führen – weil zu viel auf dem Spiel steht. Es geht nicht nur um die Frage, ob das UK aus der EU austritt oder nicht, sondern auch darum, wie gegebenenfalls ein Austritts-Status aussehen könnte. Bis zum 23. Juni existiert also viel Spielraum für Schwächetendenzen der britischen Währung. Unter der Annahme eines Votums für einen Verbleib in der EU – unser Basisszenario – wird sich ab dem 2. Halbjahr 2016 wahrscheinlich eine nachhaltige Pfund-Stärke herausbilden.

Die Stadt Wien bietet sportbegeisterten Wienerinnen und Wienern ein vielfältiges Angebot, um Körper und Geist fit und gesund zu halten. **70 anerkannte Sportarten, 2.500 Sportstätten und viele Kilometer Wanderwege** lassen die Herzen der Sportlerinnen und Sportler höher schlagen.

Mit der wien.at live-App und dem interaktiven Stadtplan behalten Sie dabei den Überblick und finden alle Sport- und Freizeitangebote direkt in Ihrer Nähe. Egal ob Outdoor oder Indoor. **Jetzt gratis in Ihrem App-Store.**

Jetzt kostenlos downloaden & lossporteln

www.wien.at/live/app

Wien. Die Stadt fürs Leben.

Stadt Wien

Automatisierung nimmt Fahrt auf

Laut International Federation of Robotics wird die Zahl der Industrieroboter bis 2018 um 1,3 Mio. steigen.

••• *Von Britta Biron*

© Fraunhofer/Thomas Rühr

Für Joe Gemma, Präsident der International Federation of Robotics, markiert der aktuelle Roboter-Boom „einen wichtigen Meilenstein für die Verwirklichung der vierten industriellen Revolution. Die Industrie-Roboter lassen sich mit ihren digitalen Schnittstellen reibungslos in die vernetzten Strukturen der smarten Fabriken integrieren. Diesen Vorteil nutzen stark automatisierte Volkswirtschaften ebenso wie Länder mit neuem Industriefokus."

Die Kennzahl der Roboterdichte ist ein wichtiger Indikator, um den aktuellen Automatisierungsgrad der internationalen Märkte zu messen; sie liegt derzeit im produzierenden Gewerbe weltweit bei 66 Robotereinheiten pro 10.000 Arbeitnehmer. Insgesamt 21 Länder weisen eine überdurchschnittliche Roboterdichte auf, mehr als die Hälfte davon sind Länder der EU.

Sattes Plus in den USA

Weltweiter Spitzenreiter hinsichtlich der Zahl an Industrie-Robotern ist Südkorea (478 Einheiten), danach folgen Japan (314 Einheiten) und Deutschland (292 Einheiten).

Die USA belegen mit 164 Einheiten weltweit Platz sieben. Die jüngste Statistik der Robotic Industries Association (RIA) verzeichnet für 2015 neue Rekordzahlen. So wurden von amerikanischen Industriebetrieben insgesamt 31.464 Roboter um einen Gesamtwert von 1,65 Mrd. € gekauft. Das entspricht gegenüber 2014 einem mengenmäßigen Plus von 14% und einem wertmäßigen von 11%.

© VDMA

Die Industrierobotik ist eine wichtige Grundlage für viele Entwicklungen in der Servicerobotik."

Patrick Schwarzkopf
Geschäftsführer VDMA Robotik + Automation

Neue Bereiche
Die Automatisierung setzt sich zunehmend auch in kleinen und mittleren Unternehmen durch, was deren Wettbewerbsfähigkeit verbessert. Zudem macht die Mensch-Maschine-Kooperation große Fortschritte, wodurch sich neue Einsatzgebiete für Roboter ergeben.

Wichtigster Treiber war die Automobilindustrie, die größte Kundengruppe für Industrieroboter, mit einem Plus von 19%. Der Non-Automotive-Sektor wuchs in Summe um fünf Prozent, allerdings entwickeln sich die einzelnen Sektoren sehr unterschiedlich. Halbleiter- und and Electronik-Unternehmen orderten 35% mehr Roboter als 2014.

Roboter sind kein Jobkiller

Hinsichtlich der Einsatzgebiete über alle Industriebranchen hinweg sind die höchsten Steigerungen bei Beschichtung und Dosierung Coating (+49%), Materialhandling (+24%) und Punktschweißen (+22%) zu verzeichnen.

Schätzungen der RIA zufolge sind aktuell rund 260.000 Roboter in der nordamerikanischen Industrie im Einsatz.

Parallel zur steigenden Automatisierung ist in den USA die Arbeitslosigkeit gesunken und erreichte im Jänner nach Angaben des Bureau of Labor Statistics mit 4,9%, den niedrigsten Wert seit Februar 2008.

RIA-Präsident Jeff Burnstein, dazu: „Durch die Automatisierung entstehen neue Jobs im Bereich der Programmierung, Installation, Betrieb und Wartung. Tatsächlich sichert und schafft die Automatisierung Beschäftigung. Das bestätigen uns viele Unternehmen."

Roboter-Nation China

Steigende Verkaufszahlen gab es im Vorjahr auch am europäischen Markt, aber der Überflieger bleibt weiterhin China: Nach einem Rekordabsatz von 57.100 Einheiten im Jahr 2014 (+56%) rechnen Experten damit, dass dieser Trend unverändert anhält und im Jahr 2018 voraussichtlich mehr als jeder dritte Industrie-Roboter in China installiert sein wird.

Grund für die massiven Zuwächse ist, dass die chinesische Industrie im Vergleich zu jener anderer Länder erst einen geringen Automatisierungsgrad aufweist (die Roboterdichte liegt mit 36 deutlich unter dem weltweiten Durchschnitt von 66) und die Regierung mit dem Programm „China Manufacturing 2025" hier einen raschen Anschluss an die anderen Industrienationen forciert.

Jiegao Wang, Vice General Manager des chinesischen Roboterherstellers Estun Robotics, erläutert dazu: „Der Schwerpunkt von Chinas Robotermarkt ist derzeit noch der Automobilsektor. Aber das Wachstumspotenzial ist begrenzt. Deutlich größer ist es in den anderen Industriesektoren, wie Haushaltsgeräte, Nahrungsmittel und Getränke, Kunststoff, Metallwaren oder Pharmazie. Man kann also davon ausgehen, dass ungeachtet einer schwächeren Konjunktur in China die Nachfrage nach Industrierobotern für die nächsten Jahre stark steigen wird."

15%

Deutliches Plus
Laut Statistik der International Federation of Robotics (IFR) stiegen die Verkaufszahlen von Industrierobotern 2015 um 15%. Und auch für die nächsten Jahre wird eine Fortsetzung dieses Trends erwartet, da neben dem Automotive-Sektor zunehmend auch andere Industriebranchen auf Automatisierung setzen. Zudem wird auch die Nachfrage nach Servicerobotern stark steigen.

Boom bei Servicerobotern

Auch für die anderen Märkte erwarten die Roboterexperten, dass die Non-Automotive-Sektoren künftig zu einem bedeutenden Wachstumstreiber werden.

Vor allem *Serviceroboter* – sowohl für den Privatbereich (Haushalt und Unterhaltung) als auch Assistenzsysteme für den professionellen Einsatz (Medizin, Logistik, Pflege, Sicherheit, Reinigung, Inspektion & Wartung) – sieht man als Boom-Sektor und rechnet damit, dass dieser die Industrierobotik hinsichtlich des weltweiten Marktvolumens bereits in weniger als zehn Jahren einholen wird.

Darin sieht allerdings die Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI) eine ernste Gefahr für die deutschen Roboterhersteller, da „deren Fokussierung auf die Industrie die Sicht auf aktuelle Robotik-Entwicklungen und die Potenziale damit verbundener Technologien für deren Einsatz im Servicebereich verstellt", so Ingrid Ott vom Karlsruher Institut für Technologie und Mitglied der Kommission.

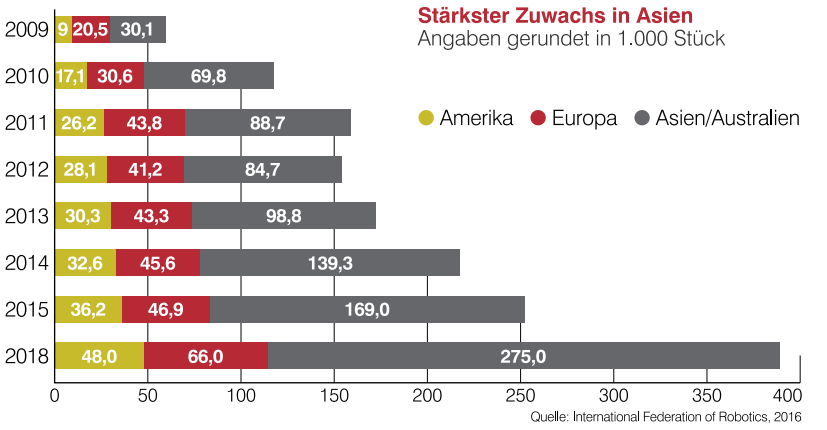
Laut EFI-Bericht drohe Deutschland den Anschluss an die führenden Robotik-Nationen, insbesondere die USA zu verlieren und in der Grundlagenforschung sei man von Südkorea und China bereits überholt worden.

Made in Germany ist gefragt

Eine Kritik, die dem VDMA Robotik + Automation zu Recht sauer auf-

© FANUC/Sabino Parente

Roboter auf dem Vormarsch



Quelle: International Federation of Robotics, 2016

© Kuka

stößt. Immerhin werde die Hälfte der deutschen Industrieroboter im Ausland abgesetzt, und bei den Exporten zeige sich eine kontinuierliche Steigerung, was ein Beweis für das hohe Ansehen von Robotern made in Germany sei.

Die starke technologische und wirtschaftliche Stellung der Branche insbesondere im Bereich der Industrieanwendungen und im Automobilsektor sind nach Meinung des VDMA eine gute Ausgangsposition, um die Chancen in neuen Bereichen zu erschließen.

„Industrierobotik ist die Grundlage für viele Entwicklungen in der Servicerobotik. Der Knickarmroboter aus der Autofabrik hält längst Einzug in Operationssäle, Bestrahlungszentren, Fernsehstudios, Gewächshäuser und viele andere Bereiche; gerade deutsche Roboterhersteller sind hier Vorreiter", sagt Patrick Schwarzkopf, Geschäftsführer VDMA Robotik + Automation.

Und tatsächlich gibt es eine Reihe von Beispielen dafür, dass sich deutsche Roboterbauer und Forschungseinrichtungen nicht auf ihren Industrie-Loorbeeren ausruhen, sondern längst neue Anwendungsgebiete für Roboter im Fokus haben.

Neue Fähigkeiten

So zählt Kuka Robotics – der größte deutsche Roboterhersteller und nach Umsatz weltweit nach Mitsubishi Electric, ABB, Fanuc, Yaskawa und Kawasaki Heavy Industries sechstgrößte – zu den Pionieren bei Kleinrobotern und sensitiven Leichtbaurobotern. Und gerade diese Gruppen sind prädestiniert dafür, auch außerhalb der Industrie und besonders bei Tätigkeiten zum Einsatz zu kommen, bei denen Roboter und Menschen direkt und ohne Schutzzäune zusammenarbeiten.

Beispiele dafür sind derzeit in der Ausstellung „Kreative Robotik" im Ars Electronica Center in Linz zu sehen, wo LBR iiwa-Roboter von Kuka als Fotografen oder Porträtmaler agieren.

Bosch wiederum hat Staubsaugerroboter im Sortiment und ist über sein Start-up-Unternehmen Deepfield Robotics zudem im Bereich der Landwirtschafts-Roboter aktiv, und der BoniRob wurde kürzlich mit dem euRobotics Technology Transfer-Award ausgezeichnet.

Auch in den Fraunhofer Instituten ist die Weiterentwicklung der Robotik ein großer Schwerpunkt; derzeit laufen unter anderem Projekte zu den Themen Mensch-Maschine-Kooperation, Assistenzsysteme für den Pflegebereich sowie die Polizei.

Mehr Investitionen

Die Forderung der EFI-Experten nach einer expliziten Serviceroboter-Strategie für Deutschland unterstützt der Fachverband aber dennoch ausdrücklich.

„In der Tat haben die Investitionen in die Servicerobotik in Nordamerika und Asien stark zugenommen", so Schwarzkopf. Eine zielgerichtete und koordinierte Förderung der Robotikforschung in Deutschland ist notwendig, um die hervorragende Position der deutschen Industrierobotik für die Entwicklung einer starken und marktnahen Servicerobotik zu nutzen", sagt Schwarzkopf.

Roboterdichte

Land	Roboter pro 10.000 Arbeiter
Südkorea	478
Japan	314
Deutschland	292
Schweden	198
Dänemark	196
Belgien	180
USA	164
Taiwan	163
Italien	160
Spanien	155
Finnland	135
Frankreich	120
Kanada	118
Österreich	**110**
Niederlande	102
Slowenien	100
Slowakei	75
Schweiz	70
Tschechien	69
Australien	68
Großbritannien	66
Portugal	42
Indonesien	39
China	36

Quelle: International Federation of Robotics

CEBIT 2016

Industrie 4.0 aus Lego-Steinen

HANNOVER. Generationen von Ingenieuren sammelten ihre ersten Konstruktionserfahrungen mit Legosteinen. Aber die Wissenschafter am Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz DFKI sehen in den bunten Bausteinen auch eine gute Möglichkeit, um das Konzept der smarten Produktion zu erklären.

Auf der diesjährigen CeBit präsentieren die Forscher an einem Lego-Modell die Planung, Steuerung und Analyse flexibler Fertigungsprozesse unter Berücksichtigung der Gesamtwertschöpfung in cyberphysischen Systemen. *(red)*

WETTBEWERB

Meisterschaft für Roboterbauer

WIEN. Die RobotChallenge ist eine der weltweit größten Meisterschaften für selbstgebaute, autonome und mobile Roboter und bietet mit insgesamt 14 verschiedenen Disziplinen – darunter etwa der Humanoid Sprint, Air Race oder Roboter Sumo – sowohl für erfahrene Roboterkonstrukteure als auch für Anfänger spannende Bewerbe.

Seit 2004 haben Teams aus 56 Ländern mit mehr als 2.000 Robotern teilgenommen. Heuer findet die Challenge am 12. und 13. März in der Wiener Aula der Wissenschaften statt. *(red)*

PARSIFAL 4.0

Intelligente Kennzeichnung

ESSLINGEN. Im Forschungsprojekt ParsiFAl 4.0 entwickeln Industrieunternehmen, darunter Festo und Bosch, und Forschungseinrichtungen eine neuartige Sensorik und Elektronik für intelligente Etiketten, über die Bauteile und Maschinen miteinander kommunizieren.

Basis dieser Smart-Sensor-System (S3)-Labels sind Mikrocontroller, Sensoren, dünne Displays und integrierte Kommunikationsschnittstellen, die alle in Folien eingebettet sind. Mit den erhobenen Daten kann etwa der Zustand von Komponenten bewertet werden, um etwa Anlagen vorausschauend zu warten oder die Transportwege von kritischen Gütern sicher zu kontrollieren.

Stefan Saller von Festo, Koordinator des Verbundprojekts ParsiFAl 4.0, erklärt: „Mit diesem Forschungsprojekt können wir flexible Lösungen auf der Grundlage von folienbasierten Elektroniksystemen für die Weiterentwicklung unserer Komponenten erarbeiten – das ist ein weiterer wichtiger Schritt auf dem Weg zu intelligenten Komponenten für die Industrie 4.0." *(red)*

JUNGHEINRICH

Weiterer Ausbau des Vertriebs

HAMBURG. Auch Jungheinrich treibt seine Wachstumspläne weiter voran.

So hat man etwa den Händler Wylze-Logistik in Rumänien übernommen und in diesem Zuge eine Vertriebsgesellschaft gegründet. Eine weitere neue Vertriebsgesellschaft wird im April in Chile, dem drittgrößten südamerikanischen Markt für Flurförderzeuge, an den Start gehen.

„Jungheinrich ist nun in 36 Ländern weltweit mit eigenen Vertriebsgesellschaften vertreten – dies ist eine richtig starke Präsenz. Entlang der Konzernstrategie bauen wir konsequent unser globales Netzwerk aus und können damit die jeweiligen Marktpotentiale umfassender nutzen und ausschöpfen", so Lars Brzoska, Vertriebs-Vorstand von Jungheinrich. *(red)*

MEDIKAMENTEN-HANDLING

Gleisdorf: Roboter in der Apotheke

HART/GRAZ, GLEISDORF. Die Stadtapotheke Gleisdorf gehört jetzt ebenfalls zum Kreis jener Apotheken, die beim Warenhandling auf die Automatisierungslösung Apostore von Knapp setzen.

Die Installation und die Inbetriebnahme erfolgten innerhalb von nur zwei Wochen während des laufenden Betriebs und ohne bauliche Veränderungen.

„Die hohe Servicequalität und die regionale Nähe waren entscheidend bei der Auswahl des Automationspartners", erläutert Geschäftsführerin Ulrike Mayr. „Durch den Roboter entfällt das zeitaufwendige Einlagern und die Kontrolle der Ablaufdaten, und die Mitarbeiter ersparen sich lange Laufwege zu den herkömmlichen Ziehschränken und haben mehr Zeit für die Beratung der Kunden." *(red)*

ONTIME LOGISTICS

Beschaffung für Pöttinger

GRIESKIRCHEN. Mit rund 11.000 Ersatzteil-Sendungen pro Jahr gehört Ontime Logistics zu den wichtigsten Logistikpartnern des oberösterreichischen Landmaschinenherstellers Pöttinger.

Die Kooperation wurde nun um den Bereich Beschaffungslogistik erweitert. Grund für die engere Zusammenarbeit sind die maßgeschneiderten Transportmöglichkeiten auch für größere Sendungen und Expressgut.

Zusätzlich können über den eigens geschaffenen Spezialbereich von Ontime auch Sonderfahrten abgewickelt werden. *(red)*

Auch die Bahn wird digital

Aktuelle Umfrage von BearingPoint zeigt die hohen Erwartungen in das Thema Connected Train, aber auch, welche Hindernisse dafür überwunden werden müssen.

© panthermedia.net/TTstudio

In der Digitalisierung sehen die europäischen Eisenbahnen eine der letzten Möglichkeiten, sich gegen die Konkurrenz zu behaupten.

••• *Von Britta Biron*

BRÜSSEL. Trotz nationaler und EU-weiter Maßnahmen konnten in den letzten Jahren keine wesentlichen Fortschritte bei der Stärkung der Bahnindustrie verzeichnet werden. Laut aktuellster Zahlen des Statistischen Bundesamts (Destatis) sank allein in Deutschland das Transportaufkommen das zweite Jahr in Folge und lag mit 361,2 Mio. Tonnen ein Prozent unter dem Wert von 2014. Bei Containern und Wechselbehältern (5,9 Mio.) betrug der Rückgang sogar 6,5%.

Unter Druck ist die Branche, so der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV), vor allem durch Stromsteuer, EEG-Umlage und die Mauterleichterungen für den Lkw-Verkehr geraten.

90%

Service ist top
Während in so gut wie allen anderen Industriesektoren wirtschaftliche Vorteile beim Thema Digitalisierung im Fokus stehen, sieht die Bahnindustrie in der Vernetzung vor allem ein Werkzeug, um die Servicequalität zu steigern (90%).

Weichen für die Zukunft
Um gegenzusteuern und die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, hat der VDV kürzlich ein Maßnahmenpaket zusammengestellt; es umfasst neben längeren Zügen und einfacheren Prüf- und Zulassungsverfahren auch die Digitalisierung, wie Automatisierung des Rangierbetriebs, mehr Standardisierung beim Fahrzeugbau oder Informationsaustausch zur Bündelung von Transporten.

Vernetzte Bahn
Überhaupt sieht die europäische Bahnindustrie, wie eine aktuelle Studie der Management- und Technologieberatung BearingPoint, für die Führungskräften von europäischen Bahnbetreibern sowie Unternehmen der Bahntechnologie befragt wurden, in der Digitalisierung eine der letzten Chancen, sich gegen die Konkurrenz zu behaupten.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (85%) sieht eine hohe Relevanz in den Kernbereichen Personen- und Güterverkehr, Infrastruktur und Wartung. Nicht-monetäre Ziele wie Servicequalität (90%) und Strategieentwicklung (78%) werden – anders als in anderen Industriesektoren – höher bewertet als Preissenkung (74%) und Umsatzsteigerungen (60%). Das überrascht besonders im Hinblick auf den hohen Ertragsdruck, unter dem die Unternehmen stehen. .

„Der Schlüssel zur Digitalisierung des Schienenverkehrs in Europa ist die Interoperabilität – deshalb müssen wir Standardisierungen und koordinierte Innovationen in der Branche weiter vorantreiben", meint etwa Josef Doppelbauer, Geschäftsführer der Europäischen Eisenbahnagentur (ERA).

Die Digitalisierung von Wartungs- und Beschaffungsabläufen spielt zurzeit noch eine untergeordnete Rolle, allerdings rechnet man hier in den nächsten Jahren mit den höchsten Steigerungen. Warum, erläutert Gerhard Kreß, Director für Mobility Data Services bei Siemens: „Sie wird zu einem messbaren Anstieg von Zug-Verfügbarkeiten führen."

Große Herausforderungen
Als Hemmfaktoren, die einer erfolgreichen Digitalisierung der Eisenbahnen zurzeit noch im Weg stehen, treten zwei besonders hervor: Zum einen stellt die Durchdringung der neuen Technologien in die bestehenden Betriebsabläufe und Anlagen (Fahrzeuge und Schienennetz) ein Hindernis dar (78%); außerdem wird die fehlende Verfügbarkeit von Big Data in einer heterogenen Prozess- und IT-Umgebung bemängelt (77%).

„Die Studienergebnisse veranschaulichen die große Erwartungshaltung der Eisenbahnindustrie hinsichtlich der Digitalisierung. Aber Wirtschaftlichkeit und erfolgsversprechende Ansätze sind noch umstritten. Der Schlüssel zum Erfolg liegt im ganzheitlichen Blick auf das digitale Ökosystem Bahn", fasst Ralf Stenger, Director bei BearingPoint, die Ergebnisse zusammen.

Mehr Ökologie am Meer

Als erstes Speditionsunternehmen bietet DHL Global Forwarding ein umweltfreundliches Seefracht-Service an.

BONN. „Immer mehr Kunden wünschen Lösungen, mit denen sie den CO_2-Fußabdruck ihrer Warentransporte minimieren können", weiß Dominique von Orelli, Senior Vice President, FCL Product & Capacity Management, bei DHL Global Forwarding. „Mit Green Danmar bieten wir unseren Kunden als erstes Speditionsunternehmen eine umweltfreundliche Seefrachtlösung, die passgenau auf ihre Lieferkettenanforderungen zugeschnitten werden kann."

Der neue Service steht Kunden zur Verfügung, die DHL Ocean Direct FCL (Full Container Load) nutzen. Im Rahmen eines strengen Auswahlprozesses werden Frachtführer identifiziert, deren CO_2-Effizienz um mindestens fünf Prozent über dem Branchendurchschnitt liegt. Aus diesen wählt Danmar Lines dann denjenigen aus, der den betrieblichen Anforderungen des Kunden am besten entspricht und das günstigste dabei das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.

© DHL/nehmzow.de

DHL-Kunden können die CO_2-Effizienz ihrer Seefrachttransporte deutlich steigern.

Die Kunden erhalten auch regelmäßige CO_2-Berichte, eine jährliche Sendungsübersicht und Ausgleichszertifikate, die sie ihren CR-Berichten beifügen können.

Strenges Auswahlverfahren
DHL wählt die eigenen Frachtführer mithilfe spezieller GoGreen-Scorecards aus, mit welchen die Umweltleistung der Speditionspartner anhand der Kriterien Kooperation, CO_2-Effizienz, Transparenz und Engagement bewertet wird. Die ausgewählten Seefracht-Partner erhalten GoGreen-Performance-Zertifikate.

Zusätzlich führt DHL Global Forwarding regelmäßig Gespräche zur kontinuierlichen Verbesserung der CO_2-Effizienz und zur Förderung eines nachhaltigen Seefrachtgeschäfts in der gesamten Branche.

DHL Global Forwarding hat die eigene CO_2-Effizienz im Seefrachtbereich seit 2007 um mehr als 40% verbessert.

Ein Grund dafür ist der technologische Fortschritt in der Branche, zum Beispiel die Einführung größerer und effizienterer Frachtschiffe, ein anderer die effektive Koordination und Auswahl der Frachtführer. *(red)*

Erfolgreich gestapelt

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen konnten die deutschen Intralogistiker 2015 ein solides Plus erzielen.

© Jungheinrich

Flurförderfahrzeuge aus Deutschland sind international sehr gefragt.

••• *Von Britta Biron*

FRANKFURT/MAIN. Mit einem Produktionsvolumen von 20,1 Mrd. Euro, das ist ein Zuwachs von drei Prozent gegenüber 2014, haben die deutschen Anbieter von Intralogistik- und Fördertechniklösungen den Unsicherheiten auf den Weltmärkten getrotzt und ihre Marktposition verteidigt.

„Die Unternehmen profitierten im Vorjahr vor allem von den Zielbranchen, die nah am Endkunden sind, wie beispielsweise dem Onlinehandel in all seinen Facetten oder der Automobilindustrie", erklärt Wilfried Neuhaus-Galladé, Vorstandsvorsitzender des Fachverbands Fördertechnik und Intralogistik. „Wir sehen allgemein in den führenden Industrienationen eine große Investitionsbereitschaft in Fördertechnik und Intralogistik, was sich auch in den gestiegenen Exportzahlen zeigt."

Deutliches Plus im Export

Insgesamt exportierten die deutschen Unternehmen 2015 Intralogistikprodukte im Wert von 13,7 Mrd. Euro; im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Zuwachs von fünf Prozent und, so Sascha Schmel, Geschäftsführer VDMA Fachverband Fördertechnik und Intralogistik, ein eindrucksvoller Beweis für den ausgezeichneten Ruf, den Made in Germany in der Intralogistik hat.

Neben den USA und Frankreich hat sich 2015 Großbritannien in die Top-3 der wichtigsten Abnehmerländer nach vorn geschoben und China auf den vierten Rang verwiesen. Die EU-28-Länder sowie die anderen europäischen Länder bleiben wie 2014 die wichtigste Absatzregion für die deutschen Hersteller.

„Je höher der Industrialisierungsgrad, desto höher sind auch die Ansprüche an Intralogistiklösungen. In diesem Hightech-Segment sind unsere Unternehmen international führend und arbeiten auch hart daran, dieses Spitzenniveau weiter auszubauen", sagt Schmel.

Zudem sei Industrie 4.0 ein wichtiger Treiber. „Bei den Anwendern steigt die Bereitschaft zu vernetzten und automatisierten Lösungen. Und das zeigt sich letztlich auch in den Auftragsbüchern der Anbieter", so Schmel weiter.

Weiterer Zuwachs erwartet

Trotz der positiven Bilanz für 2015 bleiben die Rahmenbedingungen schwierig: Das schwache Wirtschaftswachstum, die geopolitischen Spannungen sowie die innenpolitischen Herausforderungen in Deutschland beschäftigen auch die Intralogistikanbieter.

„Die Stimmung bei den Unternehmen war vergangenes Jahr oft schlechter als die tatsächliche wirtschaftliche Lage. Sie sind gefordert, noch flexibler und schneller auf Veränderungen zu reagieren; das ist ihnen, die Zahlen legen dies nahe, aber bisher gut gelungen", betont Schmel. Und aufgrund der Positionierung und hohen Innovationskraft der Branche rechnet er auch für heuer mit weiteren Zuwächsen.

© Linde

5%

Starker Export
Die Exporte der deutschen Intralogistiker stiegen 2015 um 5%. Vor allem in hochindustrialisierten Märkten sind deutsche Hightech-Lösungen gefragt.

| BS12-02G |

Vier Komponenten, ein System: New Automation Technology.

Motion
- Servoverstärker
- Servomotoren

IPC
- Industrie-PCs
- Embedded-PCs
- Motherboards

I/O
- EtherCAT-Komponenten
- IP-20-Busklemmen
- IP-67-Feldbus-Module

Automation
- Software-SPS
- Software-NC/CNC
- Safety

www.beckhoff.at

Setzt weltweit Standards: PC- und EtherCAT-basierte Steuerungstechnik von Beckhoff. Als Spezialist für offene Automatisierungssysteme bietet Beckhoff Komponenten für die Bereiche IPC, I/O, Motion und Automation an, die einzeln oder im Verbund als präzise aufeinander abgestimmtes Steuerungssystem fungieren. Die „New Automation Technology" von Beckhoff steht für universelle Automatisierungslösungen, die weltweit in den verschiedensten Anwendungen zum Einsatz kommen. Die Unternehmenspräsenz in über 70 Ländern gewährleistet weltweit eine kontinuierliche Betreuung.

IPC
I/O
Motion
Automation

HANNOVER MESSE
Halle 9, Stand F06

New Automation Technology BECKHOFF

AUFTRAG FÜR ABB

Technik für Ölplattformen

ZÜRICH. Die National Petroleum Construction Company (NPCC) errichtet derzeit eine aus sieben Bohrtürmen bestehende Ölförderanlage vor der Küste von Abu Dhabi City. Seit der Planungsphase ist ABB an dem Projekt beteiligt und hat nun einen weiteren Millionenauftrag erhalten.

Dieser umfasst luftisolierte Schaltanlagen und Niederspannungsschaltanlagen für 11 kV und 6,6 kV,, ein vollständig integriertes Telekommunikationssystem, Computernetze, elektronische Personen-Tracking-Systeme, ein Kamerasystem, Radar-, Lautsprecher- und allgemeine Alarmsysteme, ein Zugangskontrollsystem, ein Telefonsystem, Funkgeräte und ein Übertragungssystem zwischen den Plattformen.

Die Lieferung wird bereits im ersten Halbjahr 2016 erfolgen. *(red)*

WINDGAS-KRAFTWERK

Größte Anlage in Europa

OTTOBRUNN. Air Liquide, Hydrogenics, LBST, Neas Energy, Hydrogen Valley/CEMTEC und die Gemeinsame Technologieinitiative für Wasserstoff und Brennstoffzellen der EU haben einen Vertrag über die Errichtung der größten europäischen Anlage zur Produktion von Wasserstoff aus Windkraft unterzeichnet.

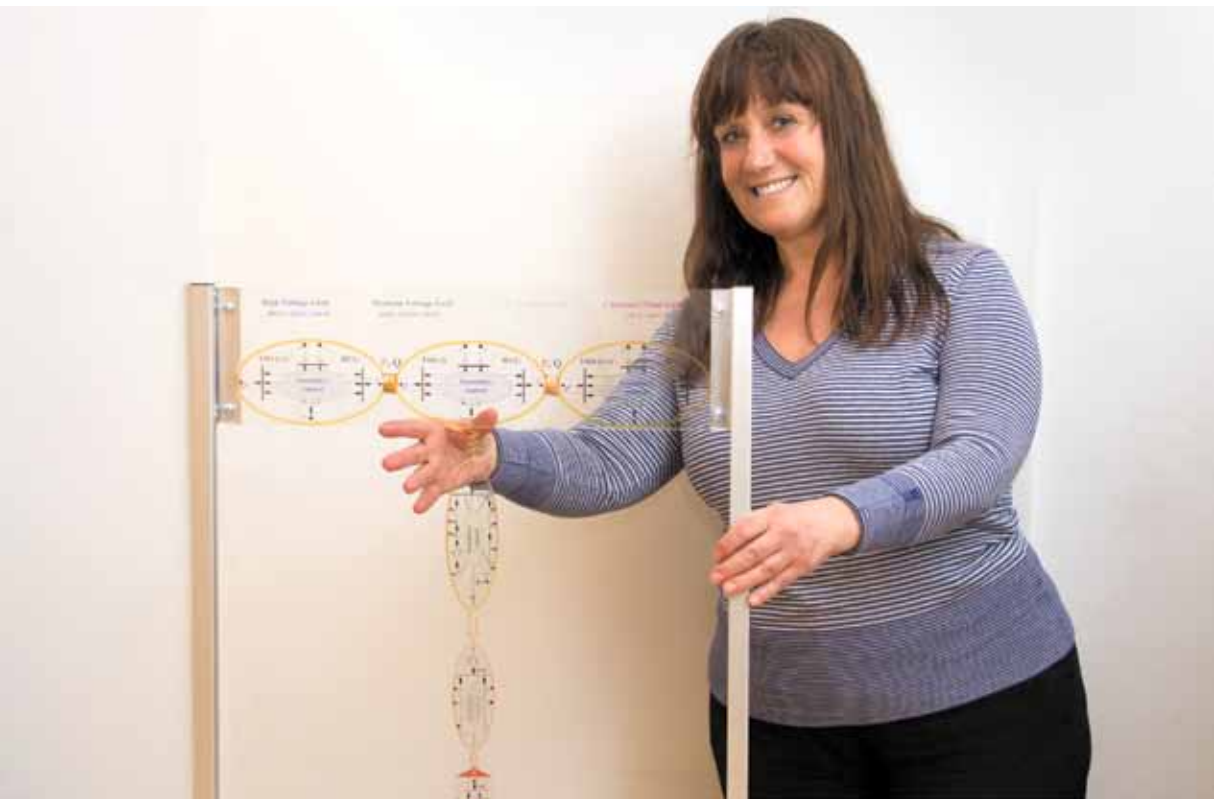
Als Standort für das mit 15 Mio. € budgetierte Projekt wurde Dänemark gewählt. Das Land ist Vorreiter bei erneuerbaren Energien und verfügt über umfassendes Know-how in diesem Bereich und speziell auch beim Einsatz von Wasserstoff als Energieträger. Zudem ist das dänische Erdgasnetz gut ausgebaut, Wasserstoff und Biogas können in großem Umfang eingespeist werden. Im Norden Dänemarks liegen außerdem Salzkavernen, die später zur Lagerung von Wasserstoff bzw. Biogas genutzt werden können. *(red)*

HILFE FÜR KMU

Energieeffizienz-Finanzierung

BRÜSSEL. „In Europa liegen machbare Energieeffizienzprojekte im Wert von über acht Mrd. Euro brach“, weiß Jessica Stromback, Chairman von Joule Assets Europe. Im Rahmen der EU-Initiative Horizon 2020 wurden dem Unternehmen jetzt 1,7 Mio. € für das SEAF-Projekt (Sustainable Energy Asset Evaluation and Optimisation Framework) zur Verfügung gestellt.

Ziel des Projekts ist es, kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) einen einfacheren Zugang zu Mitteln für Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz sowie anderer energiebezogener Dienstleistungen zu verschaffen. *(red)*



© TU Wien

Albana Ilo, Elektrotechnikerin an der TU Wien, zeigt, wie die einzelnen Links in den Stromnetzen organisiert sind.

Neuer Ansatz für smarte Netze

Mit „Link“ wurde an der TU Wien ein ganz neuer Lösungsansatz entwickelt, um die Stromnetze für die Herausforderungen der Zukunft zu rüsten.

••• *Von Britta Biron*

WIEN. Die wachsende Einspeisung Erneuerbarer Energien sowohl von großen Kraftwerken als auch privaten Anlagen stellt hohe Anforderungen an die Steuerung und verwaltung des Stromnetzes.

Große Herausforderungen

Eine Lösung, die in diesem Zusammenhang diskutiert wird, sind virtuelle Kraftwerke, deren Steuerung aber deutlich komplizierter ist wie jene großer zentraler Kraftwerke und den Austausch großer Datenmengen benötigt.

Eine zweite Möglichkeiten stellen Microgrids dar. Das sind Netz-Abschnitte, in denen sich Stromerzeugung und Verbrauch ungefähr die Waage halten. Das gesamte Stromnetz in solch überschaubare Einheiten zu unterteilen, ist allerdings undenkbar.

Für die Elektrotechnikerin Albana Ilo vom Institut für Energiesysteme und Elektrische Antriebe der TU Wien stellen diese Konzepte nur Notlösungen dar.

„Physikalisch sind die Stromnetze in ein Hochspannungsnetz, ein Mittelspannungsnetz und ein Niederspannungsnetz aufgeteilt. Dazu kommen Kraftwerke, Speicher und Konsumenten. Genau an solchen Trennlinien soll sich auch die Führung der Stromnetze orientieren“, sagt Ilo, die dafür einen neuen Ansatz namens Link entwickelt hat.

Konzept der Links

Er basiert darauf, das Gesamtsystem in einzelne Einheiten (sogenannte Links) aufzuteilen, die jeweils über ein eigenes Steuersystem verfügen und definierte Schnittstellen zu benachbarten Einheiten haben. Jeder Link erhält Input von benachbarten Elementen und entscheidet dann selbst, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen. Dadurch ist es nicht nötig, große Datenmengen zu einer zentral koordinierenden Stelle zu schicken, und auch die Gefahr von Cyberattacken wird verringert.

„Heute kann es sein, dass Strom von der Nordsee nach Italien verkauft wird. Physikalisch fließt der Strom aber vielleicht über das polnische Netz, das dadurch überlastet werden kann – obwohl das Land an diesem Deal gar nicht beteiligt ist“, erklärt Ilo. „In einem Link-System wäre das einfach zu handhaben. Die einzelnen Hochspannungs-Links würden ganz automatisch alle Parameter so anpassen, dass solche Transaktionen problemlos ablaufen könnten.“

> *Wir müssen die Stromnetze radikal neu denken, anstatt sie durch Notlösungen immer komplizierter zu machen.*
>
> **Albana Ilo**
> *Institut für Energiesysteme und Elektrische Antriebe der TU Wien*

Erfolgreicher Praxistest

In einem Modellversuch in einer Testregion in Salzburg wurde bereits gezeigt, dass das Link-Konzept, für das bereits ein Patent vorliegt, funktioniert.

Ein schrittweiser Übergang vom heutigen System zu Link benötigt zwar Zeit, aber Ilo meint: „Der Umstieg auf ein smartes Stromnetz ist möglich, und wenn wir den Wunsch nach der Energiewende ernst nehmen, sollten wir jetzt damit beginnen.“

Präsentiert wird Link auf der diesjährigen Hannover Messe, wo die TU auch eine Reihe andere Neuheiten aus dem Bereich Energie vorstellen wird, darunter etwa eine neue und kostengünstige Bauweise für hohe Türme von Windenergieanlagen.

Ausbauplan für Windgas

Studie von Energy Brainpool im Auftrag von Greenpeace analysiert den Bedarf an Power-to-Gas-Anlagen in Deutschland.

HAMBURG. Wesentlich für den Erfolg der Energiewende ist nicht nur der zügige Ausbau der Erneuerbaren Energien, sondern auch die – vor allem langfristige – Speicherung der damit wachsenden Stromüberschüsse.

Laut einer neuen Untersuchung des unabhängigen Analyseinstituts Energy Brainpool im Auftrag von Greenpeace Energy werden bis 2040 allein in Deutschland mindestens 14 Gigawatt solcher Anlagen benötigt.

Vor allem in der Power to Gas-Technologie, im Speziellen der Nutzung von Windkraft zur Erzeugung von speicherbarem Gas, sieht man das ökologisch und wirtschaftlich sinnvollste Potenzial.

„Die Technologie ist reif für den Einstieg in die Serienfertigung, und mit der werden die Anlagenpreise zügig fallen“, so Marcel Keiffenheim, Leiter Politik und Kommunikation bei Greenpeace Energy.

© obs/E.ON Energie Deutschland

Einige Anlagen, wie diese von e.on in Falkenhagen, sind in Deutschland bereits in Betrieb.

Windgas werde spätestens ab 2035 bei einem Anteil der Erneuerbaren Energie von 74% systemnotwendig. Bis 2050 mit 100% Ökoenergien werden der Analyse zufolge 89 GW an Elektrolyseuren benötigt, um die Stromüberschüsse als erneuerbares Gas einzuspeichern. Damit können auch Phasen von bis zu drei Monaten mit wenig Wind und Sonne überbrückt werden, indem diese Energie über flexible Gaskraftwerke wieder zurückverstromt wird.

Hohes Einsparpotenzial

Die Untersuchung zeigt zudem, dass eine Vollversorgung mit Erneuerbaren Energien im Zusammenspiel mit Windgas und weiteren Flexibilitätsoptionen deutlich günstiger ist als die derzeit von der Bundesregierung angestrebte Variante, wonach 20% fossile Kraftwerke die Schwankungen von Wind- und Sonnenstrom ausgleichen sollen.

„Durch die Kombination aus kurz- und langfristigen Flexibilitätsoptionen lassen sich in dem von uns untersuchten Szenario 2050 bis zu 17,6 Mrd. Euro im Jahr einsparen. Gleichzeitig steigt der Anteil von Erneuerbaren im Stromsystem von 86 auf 100%“, sagt Studienleiter Thorsten Lenck. *(red)*

automotive business

Selbstfahrende Zukunft
Ford erhöht Investitionen in Zukunftstechnologie **67**

Luxuriöser Lexus-Hybrid
Test: Wenn ein 2,2 Tonner Öko-Ambitionen hegt **70**

Neo-Erlebnis Autokauf
Accenture schafft völlig neue Möglichkeiten **71**

© ÖAMTC

Sommerreifen im Fokus
ÖAMTC nimmt Pneus unter die Testlupe **72**

© Daimler

Carsharing entwickelt sich zum Milliardengeschäft

Laut einer BCG-Untersuchung verfünffacht sich der Carsharing-Markt bis 2021 und generiert dann jährliche Umsätze von 4,7 Mrd. Euro. 66

Zahl der Woche

VW mit neuerlichem Rückgang
Der Boom am US-Automarkt reißt nicht ab – doch VW kommt nicht voran. Der Absatzschwund des von einem Abgasskandal gebeutelten Konzerns setzte sich im Februar fort. Während die Branche im Schnitt etwa um acht Prozent mehr Fahrzeuge verkaufte als vor Jahresfrist und den besten Februar-Wert seit 15 Jahren erzielte, erlitt Volkswagen of America einen Einbruch von 13 Prozent auf 22.231 verkaufte Fahrzeuge. Auch Marktführer General Motors musste ein Minus von 1,5 Prozent hinnehmen, der US-Branchenzweite Ford schaffte hingegen ein Plus von 20 Prozent. *(APA)*

NEUER GESCHÄFTSZWEIG

ÖBB verleihen nun auch Autos

WIEN. Die ÖBB wollen mit nicht ausgelasteten Dienstwagen ins Autoverleihgeschäft einsteigen. „Wir haben einen betrieblichen Fuhrpark von rund 600 Autos. Diese wollen wir in unser Mobilitätsangebot integrieren, indem wir sie unseren Kunden zu günstigen Konditionen anbieten", sagte ÖBB-Chef Christian Kern. Derzeit läuft ein ÖBB-interner Testlauf, bei dem die Bahn-Mitarbeiter die Autos buchen können. *(APA)*

© APA/AFP/Jure Makovec

Aktuelle Prisma-Untersuchung Die Autobranche steht trotz Wachstumskurs vor großen Herausforderungen. 68

© APA/AFP/Joel Saget

Milliarden-Gewinn Peugeot schreibt endlich wieder schwarze Zahlen. 69

Carsharing wird globaler Trend

Aktuelle Studie der Boston Consulting Group zeigt: Carsharing entwickelt sich aus der Nische in die Breite. 2021 werden mit den Kurzmieten bereits Umsätze in Höhe von 4,7 Mrd. Euro jährlich generiert.

••• *Von Jürgen Zacharias*

© Daimler

WIEN. Egal, ob es eine Verabredung zum Abendessen, eine Fahrt ins Kino oder ein Einkauf beim Supermarkt ums Eck ist: Carsharing hat sich in den vergangenen Jahren in Wien zu einer echten Taxi-Alternative und zu einer Ergänzung der öffentlichen Verkehrsmittel entwickelt. Allein die beiden Platzhirschen car2go und DriveNow haben mittlerweile mehr als 1.000 Fahrzeuge auf den Wiener Straßen und in Zukunft könnten es noch deutlich mehr werden. Laut einer aktuellen Studie der Boston Consulting Group (BCG) steht der Markt für Carsharing-Fahrzeuge nämlich knapp vor seinem Durchbruch. Bis 2021 werden demnach weltweit 35 Mio. Nutzer rund 1,5 Mrd. Fahrminuten pro Monat buchen und damit Umsätze in Höhe von 4,7 Mrd. € jährlich generiert.

Deutschland als Vorreiter

Allerdings wird Carsharing – auch das zeigt die Studie – nicht überall gleich verbreitet sein. So dürfte das Teilen von Autos und Autofahrten vor allem ein nordamerikanischer, südostasiatischer und europäischer Trend bleiben und auch auf diesen Märkten zeigen sich wieder deutliche Unterschiede. So ist aktuell die Hälfte der europäischen Carsharing-Fahrzeuge auf deutschen Straßen unterwegs.

Waren 2001 noch rund 1.000 Autos im Sharing-Modus, so sind es heute mehr als 15.400 – bereitgestellt von rund 140 Anbietern in 490 Städten. Das größte Fahrzeugnetz erstreckt sich mit allein 2.900 Fahrzeugen in Berlin.

> *„Die global anhaltende Urbanisierung der Gesellschaft sorgt dafür, dass der Markt in Zukunft noch sehr stark wachsen wird.“*

Weltweit zählten die Studienautoren im Vorjahr knapp 90.000 Carsharing-Fahrzeuge; mehr als ein Drittel davon war am derzeit größte Markt Asien-Pazifik unterwegs, für die 33.000 Fahrzeuge gäbe es dort 2,3 Mio. Nutzer.

Im Verhältnis zur Einwohnerzahl ist jedoch Europa der am weitesten entwickelte Markt mit 2,1 Mio. Nutzern von 31.000 Fahrzeugen. In Nordamerika kommen 1,5 Mio. Fahrer auf 22.000 Fahrzeuge.

Platzhirsche
car2go und DriveNow haben in Österreich derzeit die meisten Fahrzeuge auf den Straßen. Zusammen zählt ihre Carsharing-Flotte mehr als 1.000 Autos.

„Die global anhaltende Urbanisierung der Gesellschaft sorgt dafür, dass der Markt in Zukunft noch sehr stark wachsen wird“, sagt Marco Gerrits, Partner bei BCG und Koautor der Studie. „Diese Entwicklung stellt aber keine Gefahr für den Neuwagenabsatz dar; ein eigenes Auto zu besitzen, wird die Norm bleiben“, so Gerrits.

© DriveNow

Eigenes Auto bleibt die Norm
Laut den Studienautoren werden bis 2021 nur 278.000 Privatkunden wegen Carsharing auf den Kauf eines eigenen Fahrzeugs verzichten.

278.000

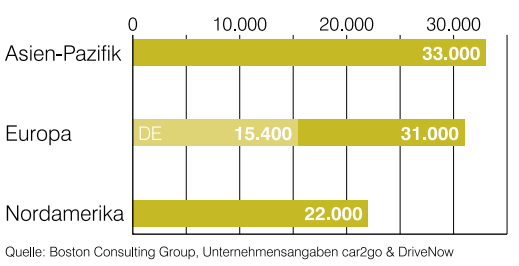
Kein Verzicht aufs eigene Auto

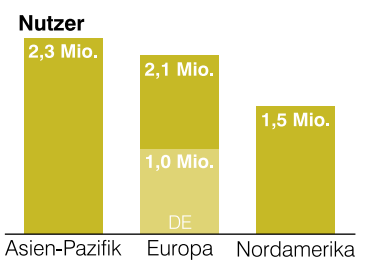
Lediglich 278.000 Privatkunden (rund 1,3 Prozent) werden laut Studie bis 2021 in Europa auf einen Neufahrzeugkauf zugunsten von Carsharing verzichten. Dieser Anteil sei vor allem deshalb so gering, weil das eigene Auto für viele Fahrer immer noch die Norm bleibe. Hinzu komme, dass zusätzlich weitere Carsharing-Flotten aufgebaut werden und auch die Fluktuation innerhalb der Flotten beachtlich hoch ist. So wird ein Carsharing-Fahrzeug schon bei einer Auslastung von 15 Prozent durchschnittlich alle zwölf Monate ausgetauscht.

Auf dem Markt der individuellen Mobilität sind der Verkauf und das Teilen von Autos also nicht zwingend Gegenspieler – im Gegenteil: „Autohersteller wie BMW oder Daimler haben mit DriveNow oder car2go bereits Carsharing-Angebote in ihr Geschäftsmodell integriert. Sie können gleichzeitig davon profitieren, dass ihre Marke bereits für hohe automobile Kompetenz steht“ so Gerrits.

Asien-Pazifik-Region hat die Nase vorn

Europa und Nordamerika hinken hinterher
Zahl der Carsharing-Fahrzeuge nach Regionen

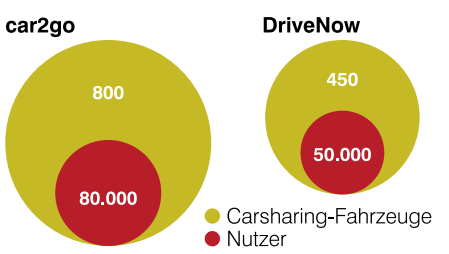




Quelle: Boston Consulting Group, Unternehmensangaben car2go & DriveNow

Carsharing in Österreich

Die größten Anbieter
car2go und DriveNow teilen sich den Markt



Vielversprechende Zukunft

Carsharing im Jahr 2021
Mehr Nutzer bringen mehr Umsatz

35 Mio. Nutzer weltweit

16 Mio. gebuchte Fahrminuten/Monat

4,7 Mrd. Euro Umsatz/Jahr

US-Autobauer stellt Weichen

Ford intensiviert seine Bemühungen um selbstfahrende Autos und Zukunftstechnologien: Die Investitionen werden erhöht, neue Partnerschaften wie mit IBM abgeschlossen.

© Ford
Ford-Chef Mark Fields will den Autohersteller zum Mobilitätsdienstleister entwickeln.

DEARBORN/BARCELONA. Ford investiert in seine Zukunft und hat gleich mehrere entsprechende Investitionspakete angekündigt. So will der US-Autobauer laut Aussagen von Konzernchef Mark Fields im Rahmen der Mobilfunk-Messe Mobile World Congress in Barcelona seine Investitionen in Technologien für selbstfahrende Autos verdreifachen. Dabei gehe es in einem ersten Schritt etwa um Technik für Stau-Assistenten und vollautomatische Einparkhilfen.

Mobilität im Wandel

„Wir stehen an der Schwelle einer Revolution der Mobilität. Und wir wollen Autobauer und Mobilitätsdienstleister sein", sagte Fields und rechnete vor, dass der weltweite Automarkt bei mehr als 2 Billionen Euro liege, mit Mobilitätsdiensten allerdings rund 5 Billionen Euro umgesetzt würden und er in diesem Bereich große Wachstumspotenziale sehe.

Aus diesem Grund wird Ford in Europa auch die Infotainment-Anlagen seiner Fahrzeuge mit der neuen Sync-3-Software anbieten. Sie unterstützt die Systeme von Apple und Google zum besseren Einbinden ihrer Smartphones, Carplay und Android Auto.

Im Rennen um die Fortentwicklung der Branche knüpfte Ford zuletzt auch Bande zu IT-Dienstleister IBM. Ford-Chef Fields zog Anfang März in den IBM-Verwaltungsrat ein, der Autobauer verspricht sich vom Zusammenrücken mehr Innovationsstärke.

Auch für IBM-Chef Ginni Rometty macht die Kooperation Sinn, schließlich führe Fields Ford in eine „Zukunft, in der Autos nicht nur Fahrzeuge sind, sondern immer mehr zu mobilen Technologie-Plattformen werden" und damit würde auch vermehrt IBM-Technologie ins Auto einziehen.

Zuletzt waren auch Gerüchte über eine geplante Zusammenarbeit von Ford mit Apple aufgekommen. Die von Experten erwartete Ankündigung der Kooperation auf der Technikmesse CES in Las Vegas blieb allerdings aus. Fields bestätigte dort lediglich, dass Partnerschaften in Vorbereitung seien und dass Fords Testprogramm mit Roboterwagen von zehn auf 30 Fahrzeuge aufgestockt wird. *(red)*

DAIMLER TRUCKS

2015: Zuwächse bei Absatz und Umsatz

STUTTGART. Daimler Trucks hat im Jahr 2015 ein neues Rekordergebnis erreicht: Das EBIT aus dem laufenden Geschäft legte um 32 Prozent auf 2,7 Mrd. Euro (2014: 2,1 Mrd. Euro) zu. Die Umsatzrendite verbesserte sich von 6,4 auf 7,3 Prozent. Der Absatz stieg auf 502.478 Einheiten und überschritt damit die angestrebte Zielmarke von einer halben Million Lkw.

Damit ist es der Lastwagensparte des Konzerns gelungen, zwischen 2013 und 2015 den Absatz um rund vier Prozent zu steigern – während der Weltmarkt ohne China im selben Zeitraum um rund vier Prozent zurückgegangen ist. In Indonesien brach die Nachfrage gegenüber dem Vorjahr um 32 Prozent ein, in Brasilien sogar um 49 Prozent. *(APA)*

ALPENORD
Digitale Vermarktung mit höchster Servicequalität

Mit uns erreichen Sie Österreichs goldenes Stück!

- Hohe Bildungsschichten & HH-Nettoeinkommen
- Hohe berufliche Positionen
- Nationale & regionale Premiumangebote

Unsere Portale OÖNachrichten Salzburger Nachrichten SALZBURG 24 Tips total regional kochrezepte Gastro jobs beste-stellen.at

© panthermedia.net/efried

Europas Automarkt wird weiter wachsen

Nach dem Plus von 9,1 Prozent in 2015 dürften die Pkw-Neuzulassungen in Europa heuer um drei Prozent steigen. Der Kreditversicherer Prisma sieht trotzdem große Herausforderungen auf die Branche zukommen.

WIEN. Die internationale Automobilindustrie hat sich 2015 insbesondere in Nordamerika und Europa positiv entwickelt, trotzdem steht die Branche laut dem Kreditversicherer Prisma vor großen Herausforderungen. So drücke Volkswagens Abgas-Skandal auf den Markt, zudem befänden sich wichtige Abnehmermärkte wie Brasilien und Russland weiter in einer tiefen Rezession und werden auch 2016 eine schwächelnde Kaufkraft aufweisen. Auf Basis einer Studie des Kreditversicherers Euler Hermes dürften die Verkäufe in Russland um minus neun Prozent und in Brasilien um minus sieben Prozent zurückgehen, in Europa sollen die Neuzulassungen nach einem Plus von neun Prozent im Vorjahr heuer um 3 Prozent zulegen.

Gute Prognose für AUT-Zulieferer

Höhere Umweltrestriktionen führen laut Prisma zudem zu höheren Investitionen im Bereich Forschung und Entwicklung. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssten die Autobauer maßgeschneiderte Angebote für jeden Markt entwickeln, günstige Modelle für Märkte wie Indien, SUVs für die USA und Mittel- und Oberklassewagen für alle Märkte. Vor allem die Premium-Angebote der Automobilhersteller werden dabei entscheidend für deren Profitabilität sein.

Entscheidend für die Entwicklung der heimischen Zulieferbetriebe ist weiterhin vor allem die Performance der deutschen Autobauer und im Speziellen der Produktion in Deutschland, die Prisma weiterhin positiv sieht. So dürften sich die Fertigungszahlen auch 2016 auf dem hohen Niveau von 5,7 Mio. Einheiten einpendeln.

Zudem würden die österreichischen Zulieferer von der weiterhin hohen Zahl an Neuzulassungen in Europa, den USA und Asien sowie den tiefen Rohstoff- und Energiepreisen profitieren.

Zahlreiche Auftraggeber

Negative Auswirkungen des Abgas-Skandals seien laut Ludwig Mertens, Markenvorstand von Prisma, nicht spürbar. Derzeit gäbe es weder Auswirkungen auf den Preis, noch auf die Produktionsmengen. „Die Verträge laufen in der Regel über mehrere Jahre mit einer festen Bandbreite von Abnehmern. Auswirkungen wären daher auch frühestens in einem Jahr spürbar", so Mertens.

Österreich habe zudem eine gute Verteilung bei den Aufträgen unter den Erstausrüstern (sogenannte OEM, Original Equipment Manufacturer). Diese sind aus Deutschland Volkswagen, BMW und Mercedes mit allen ihren Marken, aus Frankreich Renault und Peugeot/Citroen sowie aus Italien Fiat.

Der Kreditversicherer Prisma ist eine Marke der Acredia Versicherung AG und diese ist wiederum ein Tochterunternehmen der Oesterreichischen Kontrollbank AG, die 51 Prozent der Anteile hält, sowie der Euler Hermes AG (49 Prozent) in Hamburg. *(red)*

5,7 Mio.

Deutsche OEMs halten Niveau
BMW, Daimler, Opel und Co dürften Prognosen zufolge auch im laufenden Jahr ihre Produktionszahlen bei zumindest 5,7 Mio. Neuwagen auf hohem Niveau halten.

> *„Die Verträge laufen in der Regel über mehrere Jahre mit einer festen Bandbreite von Abnehmern. Auswirkungen wären daher auch frühestens in einem Jahr spürbar.*
>
> **Ludwig Mertens**
> *Markenvorstand Prisma*

© ZKW Group/Hartwig Zoegl

Trotz d
Russla
positiv
Group

© Prisma/Martina Draper

er rückläufigen Neuzulassungen in Brasilien und and dürfte sich der globale Automarkt auch 2016 entwickeln. Auch heimische Zulieferer wie die ZKW- dürfen positiv in die Zukunft blicken.

© Peugeot

Peugeot-Chef Carlos Tavares sieht den Hersteller bereits über dem Berg: „Das unterstreicht das Potenzial von Peugeot."

Peugeot ist zurück

Nach langer Durststrecke fuhr der Hersteller 2015 erstmals wieder ein Plus ein – der Nettogewinn liegt bei 1,2 Mrd. Euro.

PARIS. Der französische Autobauer PSA Peugeot Citroen ist nach seiner harten Sanierung zurück in der Erfolgsspur und in die Gewinnzone zurückgekehrt. Nach drei verlustreichen Jahren fuhr der Konzern für 2015 erstmals wieder einen Gewinn ein, unter dem Strich entfielen dabei 899 Mio. Euro auf die Aktionäre, nach einem Verlust von 706 Mio. Euro 2014. Vom Gewinn des laufenden Jahres will Peugeot Citroen im kommenden Jahr wieder eine Dividende auszahlen.

Nachfrage in Europa zieht an

Zuwächse gab es auch beim Umsatz: Peugeot konnte seine Einnahmen um sechs Prozent auf 54,7 Mrd. Euro steigern. Der Nettogewinn betrug 1,2 Mrd. Euro, nach einem Verlust von 555 Mio. Euro im Jahr davor. Die Verbesserungen gehen vor allem auf Einsparungen, Preiserhöhungen und eine wieder anziehende Auto-Nachfrage in Europa zurück.

Peugeot sei wieder im Rennen, zeigte sich Vorstandschef Carlos Tavares zufrieden. Mehr noch, zeige das Jahresergebnis 2015 doch das eigentliche Potenzial des französischen Konzerns.

Noch 2012 musste der kriselnde Hersteller mit 3 Mrd. Euro staatlich gestützt werden. Damals schwächelte der europäische Markt, von dem der Renault-Rivale stark abhängig ist.

Die Autosparte von Peugeot kam vergangenes Jahr auf eine operative Marge von 5 Prozent – ein Ziel, das eigentlich erst für den Zeitraum 2019 bis 2023 vorgesehen war. Damit liegen die Franzosen deutlich über dem Niveau der Volkswagen-Hauptmarke VW, aber deutlich unter den Werten von Weltmarktführer Toyota.

Weitere Wachstumsziele

Peugeot hofft nun, den im Vorjahr aufgenommenen Schwung auch im neuen Jahr nutzen zu können. Anfang April will der Autohersteller neue Wachstumsziele vorlegen und die dürften auch verstärkt über Europas Grenzen hinaus gedacht werden.

So hat Peugeot nach dem Ende der Sanktionen seine Fühler ziemlich schnell in Richtung Iran ausgestreckt: 2017 könnte dort die Produktion wieder beginnen, kündigte Tavares an. Mittelfristig könnte die Fertigung dort mit einem iranischen Partner auf 200.000 Fahrzeuge hochgefahren werden. *(APA, red)*

VW hofft auf US-Renaissance

Konzernchef Matthias Müller will Volkswagen in den USA gestärkt aus der Abgaskrise manövrieren und an alte (Absatz-)Erfolge anschließen.

SAN FRANCISCO/WOLFSBURG. Im Abgasskandal glaubt VW-Chef Matthias Müller an eine zweite Chance in den USA. „Es ist natürlich so, dass wir mit Strafen zu rechnen haben und wir in den USA sicherlich ein Verlierer sein werden", so Müller. „Aber das Schöne in den USA ist auch: Da gibt es eine gewisse Sympathie für Verlierer. Und es gibt auch die Möglichkeit, in Amerika durch gute Arbeit eine Renaissance zu erleben. Und das werden wir tun."

Volle Kooperation geplant

Trotz Milliardenkosten und Imageschäden hält der VW-Chef die Affäre um die weltweit rund elf Millionen manipulierten Dieselfahrzeuge insgesamt für kontrollierbar. Auf die Frage, ob Volkswagen überleben werde, antwortete er: „Mit Sicherheit. Und zwar sehr gut."

Entscheidende Schritte dahingehend möchte der deutsche Autobauer auch beim US-Mammut-Prozess um die manipulierten Abgaswerte machen. Bei der ersten Anhörung vor wenigen Tagen hat VW volle Kooperation versprochen. „Wir unterstützen das Bemühen von Richter Charles Breyer (…), eine rasche und faire Lösung zu finden", so eine US-Sprecherin von VW. „Unser Fokus liegt darauf, Vertrauen wieder herzustellen", so die Sprecherin weiter.

Die Kläger fordern Schadenersatz und Strafen wegen Hunderttausender Diesel-Wagen, die VW in den USA mit Betrugsprogrammen zum Austricksen von Emissionstests ausgerüstet hat. *(APA)*

© APA/AFP/Odd Andersen

VW-Chef Matthias Müller: „Es gibt in den USA eine gewisse Sympathie für Verlierer."

PANKL RACING SYSTEMS

Umsatzwachstum und Gewinnplus

WIEN/KAPFENBERG. Pankl Racing Systems konnte 2015 den Gewinn steigern. Das Ergebnis des Luftfahrt- und Rennsportausrüsters stieg nach Steuern um 16% auf 7,9 Mio. Euro, der Umsatz erhöhte sich um 5% auf 173,6 Mio. Euro. Das Betriebsergebnis (EBIT) ging im vergangenen Jahr vor allem aufgrund des schwachen Rennsportgeschäfts um 14% auf 10,2 Mio. Euro zurück. „Auch in den nächsten Jahren wird das Umsatzwachstum von Pankl daher in erster Linie aus dem High-Performance-Bereich kommen. Im Aerospace Bereich werden wir unseren Schwerpunkt auf den Turbinenmarkt legen", so Pankl-Chef Wolfgang Plasser. *(APA)*

REMUS & SEBRING

ARP Twentyone plant Einstieg

WIEN. Die ARP Twentyone GmbH, die den Investoren Hans Peter Haselsteiner und Stephan Zöchling gehört, will 74,9 Prozent der steirischen Remus & Sebring Holding AG mit Sitz in Bärnbach übernehmen. Der bereits Ende des Jahres bekannt gewordene Deal wurde nun bei der Wettbewerbsbehörde (BWB) angemeldet. Remus ist auf die Produktion von Auspuffanlagen spezialisiert und will nach dem Einstieg expandieren. *(APA)*

DEUTSCHLAND

Rückrufe haben deutlich zugelegt

BERLIN. Vor allem wegen Sicherheitsmängeln sind 2015 deutlich mehr Autos in Deutschland in die Werkstätten geholt worden. Betroffen waren 1,66 Mio. Fahrzeuge nach 1,47 Mio. im Jahr zuvor, wie das deutsche Verkehrsministerium bekannt gab. *(APA)*

NORDISCHE LEGENDEN

Thors Hammer für den Volvo V40

© Volvo

GENF. Schwedens Premium-Hersteller Volvo stellt dieser Tage auf dem Genfer Autosalon ein Facelift für seinen Verkaufsschlager V40 und den geländegängigen V40 Cross Country vor. Das Update sieht unter anderem eine Erweiterung der Motorenpalette um einen 190 PS-Benziner und des Funktionsumfangs des Infotainmentsystems On Call vor.

Das System kommuniziert nun nicht nur mit Apple- oder Android-Wearables, sondern auch mit Windows 10-Geräten.

Auch bei der Luftqualität im Autoinneren will Volvo mit der CleanZone Luftreinigungstechnik inklusive Aktivkohle-/Pollenfilter neue Maßstäbe setzen und Fahrer wie Passagiere vor der Luftverschmutzung in stark befahrenen Gebieten wie Innenstädten schützen.

Was das Exterieur betrifft, wollen die Schweden ihr Erfolgsmodell näher an die höheren Klassen heranführen. Dies soll durch hochwertige Lackierungen und Designelemente wie die charakteristischen Tagfahrleuchten im sogenannten Thors Hammer-Design erreicht werden. *(red)*

LANGSTRECKENRENNEN

Mehr Platz im Supercar

© McLaren

WOKING. Alltagstauglichere Autos zu bauen, ist ein Ziel des Sportwagenherstellers McLaren. Bitte, nicht falsch zu verstehen: Der McLaren 570 GT ist beileibe kein Kombi, verfügt nicht einmal über eine „zweite Reihe" mit Notsitzen. Aber er bietet so etwas wie einen Kofferraum mit seitlich zu öffnender Klappe, ist weniger hart gefedert als der Coupé-Bruder 570S und soll eben eine Klientel ansprechen, welche ihre Supersportwägen öfter und auf längeren Strecken einsetzt.

Dazu ist auch die Lenkung etwas weniger direkt, das Innere mit Leder aufgepeppt. Beim Motor hört sich der Spaß dann aber auf. Wie im 570S verrichtet hinter dem Fahrer ein 3,8 Liter V8-Triebwerk seinen Dienst. Zwei Turbos blasen zum Angriff, alles in allem erzeugt das Aggregat 570 PS bei bis zu 600 Newtonmeter Drehmoment. Damit ist der Hundertersprint in 3,4 Sekunden Geschichte. Am Ende des Vortriebs stehen dann 328 km/h auf der Uhr. *(red)*

© xdefxx

Der Lexus RX 450h kostet in der abgebildeten F-Sport-Ausstattung nach schönem Einkaufsbummel in der Extraliste 91.551,50 €.

Öko-Luxus im Zweitonnen-Lexus

Interessantes Design, luxuriöse Ausstattung und ein ruhiges Öko-Gewissen dank Hybridantrieb: fertig ist das Life RX.

••• *Von Bernhard Katzinger*

WIEN. Einen großen Luxus-SUV mit Hybridantrieb auszustatten, ist entweder ein Geniestreich oder kompletter Unsinn – je nachdem, wen man fragt. In den USA und Asien erfreut sich das Konzept großer Beliebtheit, hierzulande tut die Gesetzgebung alles, um diese zu steigern. Wer fährt schon einen 4,90 Meter langen, 2,2 Tonnen schweren Luxusgeländewagen mit einem nominellen CO_2-Ausstoß von nur 127 Gramm pro Kilometer?

Im Lexus RX 450h entfalten ein komplett neu entwickelter 3,5 Liter-V6 Benzinmotor mit Direkteinspritzung und zwei Elektro-Aggregate gemeinsam 313 PS Leistung, die sich nicht nur auf dem Papier gut macht, sondern das große Fahrzeug auch ordentlich weiterbringt. Dabei wird vor allem die unmittelbare Kraftentfaltung des E-Motors praktisch ohne Verzögerung in Erlebniswerte umgesetzt.

Stufenlos getrieben

Was dieses Fahrerlebnis etwas trübt, ist das stufenlose CVT-Getriebe, dem sich das gequält klingende Aufheulen beim Beschleunigen naturgemäß nicht austreiben lässt. Was schon in einem dürren Öko-Sparmobil nervt, will in einen Luxuswagen erst recht so gar nicht passen. Trost spendet das Mantra des Gleitens statt Hetzens: Bei der unaufgeregten Autobahnetappe im gleichbleibenden Tempo freut man sich über Entspannung während der Mobilität.

Fescher Auftritt

Und während wir so gleiten, lässt sich das noble Interieur unseres Testwagens so richtig in Augenschein nehmen und genießen. Rein äußerlich hebt sich der RX in vierter Generation irgendwo zwischen interessant, erfreulich anders und grimmig-dynamisch vom Mitbewerb ab.

Die höchste Ausstattung F Sport hat uns Lexus noch mit einigen zusätzlichen Extras aufgefettet, was den Preis auf über 90.000 Euro hinaufschnalzt. Dafür reisen wir dank Panoramadach mit freiem Blick nach oben, beheizbarer und elektrisch umklappbarer Rückbank sowie 360 Grad-Kamera, deren Bilder sich auf dem Monitor noch in Teilbereichen heranzoomen lassen.

Wer das alles nicht braucht, bekommt einen Lexus RX auch knapp unter 50.000 Euro, dann aber ganz ohne Hybrid, nämlich mit einem 2,0 Liter-Vierzylinder-Turbobenziner, Vorderradantrieb und der doch bescheideneren, wenn auch keinesfalls kargen Basisausstattung.

Ohne Luxus im Lexus? Brr, rasch wieder zurück zu unserem voll ausgestatteten Sahnestück und seiner HiFi-Bestückung. Die nennt sich Mark Levinson Premium Surround System und beschallt das Lexus-Innere mit 15 Lautsprechern. Mittels einer Clari.Fi genannten Technologie rechnet diese Anlage komprimierte und digital gespeicherte Musik wie zum Beispiel MP3-Dateien wieder zu alter, quasi-analoger Qualität hoch.

Ob diese theoretisch gut belegte music restoration-Technologie in der Praxis den Ansprüchen eingefleischter HiFi-Experten genügt oder nicht, muss hier mangels ausreichend sensibler Hörapparate in der Redaktion offen bleiben; für den interessierten Laien ist die Sound-Qualität makellos.

Testimonial für das Life RX

Zweifelsohne ist das Leben dessen, der über den Kauf eines 90.000 Euro-SUV nachdenken darf, eher als privilegiert zu bezeichnen. Mit der neuen Werbekampagne „A Life RX", bei der kein Geringerer als Filmstar Jude Law das Testimonial für die japanische Luxusmarke gibt, haut der Konzern in genau diese Kerbe.

Im RX, so der Tenor der Spots, sieht man das Leben gewissermaßen immer mit den Augen des Superstars. Und hört MP3-Musik, als käme sie direkt von der Schallplatte. Und fährt einen Zweitonner mit dem Verbrauch eines Kompaktwagens. Es ist ja nichts unmöglich.

Mister Drift, übernehmen Sie!

Als jüngster Spross in einer langen Reihe sportlicher Kompakt-Fords liefert der Focus RS dank Driftmodus nun Fahrspaß in Hülle und Fülle.

••• *Von Rainer Behounek*

WIEN. Um den Focus RS zu erklären, müssen wir ein wenig ausholen. Hot Hatchbacks, also starke Golf-Klässler, verbinden auf aufmunternd agile Weise eine fast alles meisternde Alltagstauglichkeit mit Potenzial zur sportlichen Fortbewegung. Fünf Türen, bequemer Fond, intuitive Bedienung. Und als Zuckerl für den rechten Fuß: Leistung.

Ford deckt im seit Jahresbeginn erhältlichen Focus RS alle Punkte ab und spendiert der Leistung gleich den passenden Rahmen. Die 350 PS, die der 2,3 Liter Ecoboost aus den vier Zylindern gewinnt, verteilen sich je nach Anforderung auf alle vier Räder! Und das sorgt für nichts weniger als fantastisches Kurvenverhalten!

© Ford

Racing wohlfeil: Der Ford Focus RS kostet 46.950 €, alle Racing-Feinheiten inklusive.

Ob in den Bergen oder auf der Rennstrecke, der Ford Focus RS fühlt sich an, als wären Fliehkräfte bloße Einbildung. Für noch mehr Spaß sorgt der neben den alltäglichen Fahrmodi eingebaute Drift-Modus. Wird dieser gewählt, schickt der Focus bis zu 95 Prozent der Antriebskräfte an die Hinterräder, der Allradantrieb wird spürbar hecklastiger und quirliger. Möglich wird dies durch ein System namens Torque Vectoring, das je nach Bedarf einzelne Räder mit Drehmoment versorgt oder auch nicht, um Kurven noch agiler durchmessen zu können.

Bei der Präsentation des Focus RS rührte eine Weltberühmtheit (zumindest unter Motorbegeisterten) die Werbetrommel für das Fahrzeug im Allgemeinen und den Drift-Modus im Besonderen: The Stig, der meist wortlos in weißem Overall und Helm auftretende Überrennfahrer aus der BBC-Autoshow Top Gear.

Der Focus RS wurde mit mehr als einem kurzen Seitenblick auf die Rennstrecke entwickelt: Dank neuer Bremsbelüftung kühlen die jetzt 350mm großen Scheiben schneller ab. Bei den 19-Zoll-Felgen hat man pro Rad 950 Gramm gegenüber dem Vorgänger eingespart, das Sportfahrwerk ist jetzt noch straffer. Startet man mit der Launch Control, lassen sich die Gänge ohne zu kuppeln hochschalten. Bleibt zu wünschen: Spaß mit Speed!

Augmented Reality als Zukunftsthema

Accenture Digital entwickelte mit Fiat Chrysler Automobiles (FCA) eine Augmented-Reality-Anwendung, die Autokäufern in Zukunft ein völlig neues Kauferlebnis ermöglichen soll.

© Accenture

Die neue Technologie wird die Art und Weise, wie Autos konfiguriert werden, verändern.

BARCELONA. Fiat Chrysler blickt in die Zukunft des Fahrzeugkaufs und in dieser sollen Käufer ein virtuelles 3D-Modell des Wunschautos auf mobilen Endgeräten ansehen, konfigurieren und interagieren können. Der Prototyp besteht aus einer Augmented-Reality-Anwendung, die von Accenture Digital auf Grundlage des Developer Kits von Google Project Tango entwickelt und nun präsentiert wurde.

Digitaler Blick ins Auto

Mithilfe der Anwendung kann der Autokäufer das Fahrzeug auf seinem Smartphone oder Tablet in Originalgröße ansehen, einen virtuellen Rundgang um das Auto machen, das Fahrzeuginnere erkunden und die Ausstattung konfigurieren.

Dabei kommen Sensoren, Technologien für die Bewegungserkennung (Motion Tracking), die räumliche Erkennung des Umfelds (Area Learning) und Tiefenwahrnehmung von Project Tango zum Einsatz.

Bei dem von Accenture entwickelten Prototypen lassen sich die Türen des virtuellen Autos öffnen und ein Blick ins Fahrzeuginnere werfen. Anschließend kann der Käufer die Farbe der Sitze oder die Ausführung des Armaturenbretts per Klick auf den Bildschirm des Smartphones oder Tablets ändern.

Project Tango

Durch Project Tango sind mobile Endgeräte in der Lage, sich ähnlich wie Menschen in ihrer physischen Umgebung zu orientieren. Mit der Technologie ausgestattete Android-Geräte erhalten eine neue räumliche Wahrnehmung, da Sensoren ein besseres maschinelles Sehen ermöglichen und die Bildverarbeitung verbessern.

Ein Gerät mit Project Tango ist in der Lage, die gesamte Umgebung im 360-Grad-Modus zu erfassen, sodass es bei Bewegung durch einen Raum die sich verändernde Umgebung wie ein Mensch wahrnimmt. Auf den Fahrzeugkonfigurator übertragen bedeutet das, dass der Anblick des virtuellen Autos auf dem Bildschirm sich simultan zu den Bewegungen des Nutzers verändert.

Das erste mobile Endgerät mit Project Tango soll im Sommer dieses Jahres auf den Markt kommen. *(red)*

ZF FRIEDRICHSHAFEN

Prototyp mit Hinterachslenkung

FRIEDRICHSHAFEN. ZF hat einen Prototypen entwickelt, der die elektrische Servolenkung vorn mit einer Hinterachslenkung kombiniert. In dem Testfahrzeug kommt die aktive Hinterachskinematik AKC von ZF zum Einsatz, die über eine gemeinsame Steuerungselektronik mit der effizienten elektrischen Servolenkung Dual Pinion EPS von ZF TRW vernetzt ist.

Um die Wirkungsweise von AKC im Zusammenspiel mit der Vorderachslenkung in unterschiedlichen Fahrsituationen zu verdeutlichen, lässt sich die aktive Hinterachse im Versuchsträger aktiv hinzuschalten. Bei niedrigen Geschwindigkeiten bewegt AKC dann die Hinterräder in Gegenrichtung zum Lenkeinschlag der Vorderräder: Der Wendekreis des Fahrzeugs verkleinert sich zugunsten des Fahrkomforts. *(red)*

LEASINGMARKT 2015

Kfz-Leasing legte um 10 Prozent zu

WIEN. Der österreichische Kfz-Leasingmarkt ist im Jahr 2015 kräftig gewachsen: Das Neugeschäftsvolumen stieg um 10% auf 3,98 Mrd. Euro. Mehr als zwei Drittel (67,4%) des Neugeschäfts im gesamten Leasingmarkt entfielen auf diese Sparte. Die Zahl der Neuverträge stieg um 8,7% auf eine Rekordhöhe von 165.664, davon entfielen 46% auf Private und 52% auf Firmenkunden.

Einen Rekordzuwachs von 16,6% auf knapp 700 Mio. Euro gab es beim Fuhrparkmanagement. Die Vertragszahl stieg um mehr als ein Fünftel (22,7%) auf rund 29.700 Stück. Ein starker Trend zum Full-Service – von Reifen und Wartung bis hin zum Versicherungsvertrag – ist zu verzeichnen. Einen Zuwachs bei den E-Autos erwartet sich die Branche durch die Änderungen für Sachbezüge durch die Steuerreform. *(gb)*

VERTRIEBSRECHTE

Blaupunkt sperrt schon bald zu

HAMELN. Evo-Sales hat die Markenlizenz der Blaupunkt-Segmente Auto- und Boot-Multimedia erhalten. Diese umfasst die Produktions-, Marketing- und Vertriebsrechte für 60 Länder. Zum Produktportfolio gehören neben klassischen Autoradios, Lautsprechern und Hifi-Komponenten fest installierbare Navigations-, Antennen-, Fahrerassistenz- und Alarmsysteme sowie das jeweilige Zubehör.

Die Warenverfügbarkeit und Lieferfähigkeit bereits vorhandener Blaupunkt-Produkte ist laut Evo-Sales sichergestellt. Neuheiten aus den Multimediabereichen Auto und Caravan (Fahr- und Standbetrieb) sowie für das Segment „Fest installierbare Navigationssysteme“ sind bereits geplant. Blaupunkt hat angekündigt, die letzten 33 Beschäftigten sehr bald zu entlassen. *(gb)*

APRILIA MARKETING

„Face the Race“ in ganz Europa

NOALE. Vom 5. bis 12. März 2016 laden Europas Aprilia-Händler unter dem Motto „Face the Race“ zu einer V4-Aktionswoche im Zeichen der bevorstehenden Moto-GP-Saison ein.

Wer in dieser Zeit eine Aprilia Tuono 1100 V4 oder RSV4 kauft, erhält einen Schalldämpfer von Akrapovic kostenlos dazu. Außerdem gibt es einen exklusiven VIP-Paddock-Pass – z.B. für den Grand Prix von Deutschland vom 15. bis 17. Juli 2016 auf dem Sachsenring. *(gb)*

© ÖAMTC

In den Dimensionen 185/65R15 88 H und 225/45R17 94 Y gibt es auf dem österreichischen Markt eine große Auswahl an empfehlenswerten Sommerreifen für die Konsumenten.

Die Reifen zeigen oft beste Qualität

Beim aktuellen Sommerreifentest des ÖAMTC wurden insgesamt 32 Modelle in zwei Dimensionen genau unter die Lupe genommen, die meisten davon für gut befunden.

••• *Von Georg Biron*

WIEN. Nach dem Sommerreifentest des ÖAMTC ist der Reifenexperte Friedrich Eppel großteils zufrieden: „In der Dimension 185/65 R15 88 H wurden sieben, in der größeren 225/45 R17 94 Y vier Modelle mit ‚sehr empfehlenswert‘ beurteilt. Dazu kommt eine breite Auswahl an ‚empfehlenswerten‘ Produkten in beiden Dimensionen. Wer neue Sommerreifen braucht, findet eine große Palette an guten Pneus vor.“

Nur zwei der 32 Sommerreifen erhielten im Test die Note „bedingt empfehlenswert“, und ein Modell ist „nicht empfehlenswert“. Die Testkandidaten wurden umfassend nach allen relevanten Sicherheits- und Umweltkriterien überprüft.

Nicht empfehlenswert

Von den 16 getesteten Modellen der 185/65 R 15 88 H-Dimension erreichten je sieben ein „sehr empfehlenswert“ im Test bzw. ein „empfehlenswert“ (wegen schwächerer Eigenschaften beim Nassgriff).

Der Nankang Green-Sport Eco-2+ und der GT Radial Champiro VP1 waren negative Ausreißer. Der eine wurde wegen Schwäche bei Nässe mit „bedingt empfehlenswert“ beurteilt, Letzterer ist bei Nässe sogar noch schwächer und kann auch auf trockener Fahrbahn nicht restlos überzeugen – das Resultat: „nicht empfehlenswert“.

Ein Sommerreifen, den man in der Ergebnisliste vergeblich sucht, ist der Pirelli Cinturato P1 Verde.

„Beim Test kommen mehrere Reifensätze zum Einsatz“, so Eppel. „Im Normalfall unterscheiden sich die einzelnen Reifensätze nur innerhalb der Messstreuung.“

In diesem Fall wurden aber zwischen zwei Reifensätzen des Modells, die aus verschiedenen Produktionsstätten stammen, gravierende Unterschiede bei den Nassgriffeigenschaften festgestellt.

Sehr empfehlenswert

Bei den 225/45 R 17 94 Y wurden ebenfalls 16 Modelle getestet. Auch hier zeigt sich eine breite Auswahl an „empfehlenswerten“ Reifen. Daneben erreichten vier Produkte (Continental ContiSportContact 5, ESA-Tecar Spirit 5 UHP, Pirelli P Zero, Vredestein Ultrac Vorti) sogar die Note „sehr empfehlenswert“.

Nur ein Reifen, der Maxxis Victra Sport VS01, kam aufgrund schwacher Nassgriffeigenschaften nur zum „bedingt empfehlenswert“. Den meisten mit „empfehlenswert“ beurteilten Modellen blieb wegen ihres Verhaltens bei Nässe eine gute Bewertung ebenfalls versagt.

Auffällig beim Blick auf das Ergebnis ist das Fehlen bekannter Marken wie Goodyear, Dunlop, Bridgestone und Kumho.

„Zum Zeitpunkt des Einkaufs der Testreifen waren die neuen Modelle dieser Hersteller nicht verfügbar“, so Eppel. „Um Manipulation auszuschließen, werden die Reifen nur im normalen Handel gekauft. Da der Einkauf bereits ein Jahr vorher erfolgt, kann es vorkommen, dass nicht alle neuesten Modelle berücksichtigt werden.“

Kongress fördert den Dialog

Auf der 66. IAA-Nutzfahrzeuge in Hannover (22.–29.9.2016) findet zum ersten Mal die „New Mobility World logistics“ statt.

••• *Von Georg Biron*

HANNOVER. „Die ‚New Mobility World logistics 2016‘ soll einen inhaltlichen Rahmen schaffen, der Gespräche und neue Kontakte herbeiführt. Denn die neuen und zukunftsweisenden Themen sind deutlich dialogintensiver“, sagt Matthias Wissmann, Präsident des Verbandes der Automobilindustrie (VDA), zur Weiterentwicklung der IAA in Hannover.

Erklärtes Ziel der Initiative ist es, heuer im Nutzfahrzeugsektor die Digitalisierung, Konzepte für die Logistik sowie Angebote und Services der Aussteller noch deutlicher als bisher abzubilden und neue Firmen und Besucher anzusprechen. Dazu gehören ein eigenständiges Kongressprogramm mit Diskussionsforen wie z.B. der Car-IT-Kongress, Veranstaltungen zu den Themen „Letzte Meile“ oder vernetztes, automatisiertes Fahren.

© panthermedia.net/Erwin Wodicka

Lastwagen tragen 73% des Güterverkehrs und werden auch in Zukunft gefragt sein.

Den konzeptionellen Rahmen bilden die fünf Themenfelder Connected Vehicle, Assisted & Automated Driving, Alternative Powertrain, Urban Logistics und Transport Services; zu ihnen wird es verschiedene Angebote geben. Zudem präsentieren IAA-Aussteller die dazu passenden Produkte.

Präsentationsmöglichkeiten

Am „Pitching Day“ für Start-up-Unternehmen erhalten erstmals junge Unternehmen die Chance, ihre Ideen und Lösungen auf der IAA vorzustellen und Kontakte zur Industrie herzustellen.

Zu den Veranstaltungen, die im neuen Kongressbereich in der Halle 19 stattfinden, werden auch Begleitausstellungen mit Präsentationsmöglichkeiten für branchenfremde Unternehmen und Start-ups angeboten.

Einen Sonderpreis gab es für das IntelliLux LED-Matrix-Licht: den „International Paul Pietsch Award 2016“ für innovative Technik.

„Ideen sind unser Antrieb“ ist das Motto der Messe.

„Nutzfahrzeuge stellen ganz klar die Verbindung der intelligenten Vernetzung zwischen Märkten und Menschen dar“, so Wissmann. „Auch in Zukunft tragen sie den Löwenanteil des Güterverkehrs.“

career network

© JKU/Kunasz-Herzig/Cityfoto

Job-Börse *Die Auf- und Umsteiger des Monats im Kurzportrait* **74**

Vorsicht *Wenn WhatsApp, Facebook oder Twitter den Arbeitsplatz gefährden* **74**

Arbeitspsychologie *Die Peitsche funktioniert besser als das Zuckerbrot* **75**

Vorbild *Bei Bernecker + Rainer wird in flexiblen Teams gearbeitet* **79**

Neunziger *Große Ehrung für Marketing-Legende Ernest Kulhavy* **79**

© Whatchado

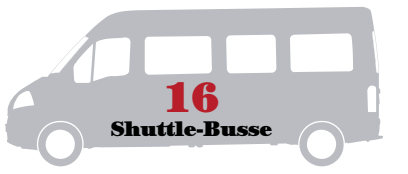
Wie Ali Mahlodji whatchado weiter nach vorn bringt

Das iranische Flüchtlingskind (hier mit Partner Far Jubin Honarfar, l.) verrät im **media**net-Career Portrait seine Erfolgsgeheimnisse. 78

© Webster University

Webster-Uni Der neue Rektor Bernd Marin berichtet im **media**net-Exklusivinterview über die aktuellen Pläne. 76

Zahl der Woche



Karriere-Event
Ziel der „Langen Nacht der Unternehmen“ am 17. März ist es, Firmen mit den Right Potentials von morgen zu vernetzen – und zwar direkt am jeweiligen Firmenstandort. 16 Shuttle-Busse bringen kostenlos rund 1.000 interessierte Studierende und Absolventen in sogenannten Lines zu jeweils zwei möglichen Arbeitgebern und sorgen so für einen bequemen Transfer zwischen den „Site Visits“. Insgesamt werden an diesem Abend 32 Unternehmen ihre Pforten öffnen.

FH BURGENLAND

Mehrwert für Studierende

EISENSTADT. Seit Herbst läuft der berufsbegleitende Master-Studiengang Cloud Computing Engineering am Campus Eisenstadt der FH Burgenland.

Mit Gordon O’Reilly, Director Global Technical Support Training bei VMware, konnte Studiengangsleiter Markus Tauber einen hochkarätigen Gastvortragenden gewinnen. „Deutschsprachige Mitarbeiter sind bei VMware sehr gefragt. Wir bieten Praktika, in denen wir technisch versierte Menschen in zwölfwöchigen Trainings zu Experten ausbilden.“ Die Praktikumszeiten sind flexibel, können bis zu zwei Jahre dauern und in Cork (Irland) oder in Wien absolviert werden.

Job-Börse

Die Auf- und Umsteiger des Monats im Kurzportrait

© Thomas Pitterle

Wolfgang Haas

VIG Anfang März ist Wolfgang Haas (50) von der Unternehmenskommunikation der Donau Versicherung zur Vienna Insurance Group gewechselt. Er übernimmt die Funktion des Konzernpressesprechers und die Leitung der Abteilung Konzernkommunikation & Marketing, die direkt VIG-GD Elisabeth Stadler unterstellt ist.

© BASF/Steffen Jänicke

Magdalena Moll

OMV Magdalena Moll wird als Senior Vice President die Leitung der Investor Relations des OMV-Konzerns übernehmen. Die bisherige IR-Leiterin der BASF tritt ihre Funktion im Juni an und folgt damit Felix Rüsch, der bei der OMV den Bereich Strategie übernimmt.

© C&P/Walter Luttenberger Photography

Dagmar Wagner

C&P Immobilien AG Dagmar Wagner übernimmt alle Kommunikationsagenden des Immobilienunternehmens. Die 45-Jährige ist neben der Weiterentwicklung der Marketingstrategie für Image- und Objektwerbung, PR und Event sowie Onlinemarketing verantwortlich. Zuvor war Wagner u.a. für Ikea Österreich tätig.

© Novomatic

Christian Widhalm

Novomatic Christian Widhalm wechselt vom Aufsichtsrat in den Vorstand, wo er für den Bereich Beteiligungen verantwortlich sein wird. Weiters wurde Martina Flitsch mit sofortiger Wirkung zur stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt.

Schadet Twitter dem Job?

Bei der Verwendung privater Geräte am Arbeitsplatz ist es sehr wichtig, bereits vorab klare Regeln festzulegen bzw. zu klären, wer die Kosten im Schadensfall trägt.

Gastbeitrag
••• *Von Stephan Nitzl*

WIEN. Die neuen Medien begleiten einen ständig – auch am Arbeitsplatz ist die Versuchung groß, nachzusehen, was die Freunde gerade treiben, welches „Gezwitscher" die Gemüter erregt oder welche Neuigkeiten es gibt. Da ein Arbeitnehmer aber in seinem Job arbeitsrechtlichen Pflichten unterliegt, stellt sich für viele die Frage: „Kann ein Blick in die Sportnachrichten, eine Nachricht über What's App oder ein kurzer privater Anruf während der Arbeitszeit den Job kosten?"

© Panthermedia.net/Werner Heiber

> *„Bei der Verwendung privater Geräte beugen klare Regelungen im Vorfeld oft einem späteren (Rechts-) Streit vor."*

Aus dem Gesetz lässt sich keine grundsätzliche Erlaubnis auf Privatnutzung betrieblicher Telekommunikationsmittel wie Computer und Telefon ableiten. Daher kommt es vorwiegend auf die Vereinbarung an, die zwischen Arbeitgeber und -nehmer geschlossen wurde. Wurde die Privatnutzung des Internets und des Telefons ausdrücklich gestattet, kann von einer weitreichenden Nutzungsbefugnis ausgegangen werden, wobei es nicht zu einer Vernachlässigung der Arbeitspflicht oder gar zu einem Schaden für den Arbeitgeber durch Viren, kostenpflichtige Seiten, etc. kommen darf.

Es obliegt allerdings dem Arbeitgeber, die private Nutzung grundsätzlich zu untersagen. Schwierig sind die Fälle zu beurteilen, in denen es weder eine ausdrückliche Erlaubnis noch ein Verbot gibt. Nach der Rechtssprechung ist aber das private Internetsurfen, Telefonieren usw. bei Fehlen eines ausdrücklichen Verbots in geringem Ausmaß vom Arbeitgeber zu dulden – jedoch nur solange ein zumutbares zeitliches Ausmaß nicht überschritten und die Arbeitspflicht nicht beeinträchtigt wird.

Kein Verbot

Das Internet und die Telefonanlage können – sofern eben kein ausdrückliches Verbot verhängt wurde – in einer nicht störenden Weise privat genutzt werden. Es spricht also nichts dagegen, einen kurzen Blick in den privaten Mailaccount oder auf Facebook zu werfen, die Spielergebnisse der Fußball-EM bzw. sonstige Sportergebnisse nachzusehen oder gelegentlich eine Nachricht zu versenden. Die Nutzung ist aber selbst ohne Verbot durch die *Treuepflicht* des Arbeitnehmers beschränkt. Der Arbeitnehmer ist dem Arbeitgeber verpflichtet, während der geschuldeten Arbeitszeit leistungsbereit zu sein und seiner Arbeit nachzugehen.

Das heißt, selbst wenn es kein Verbot gibt, gibt es noch lange keinen Freifahrtsschein zur pausenlosen privaten Nutzung der Telekommunikationsanlagen. Es darf nämlich zu keiner zeitlichen Beeinträchtigung der Arbeit kommen, es dürfen keine erheblichen Kosten entstehen und es dürfen keine zusätzlichen Sicherheitsrisiken begründet oder eine strafbare Handlung durchgeführt werden.

Problematisch wäre es somit, wenn sich der Arbeitnehmer z.B. bei der bevorstehenden Fußball-EM ein gesamtes Match via Livestream während der Arbeitszeit ansieht: Weil es ihn davon abhalten würde, seiner Arbeit mit voller Aufmerksamkeit nachzugehen und andererseits aufgrund der benötigten Ressourcen ausufernd wäre. Selbst wenn das hohe Downloadvolumen keine Kosten verursachen würde, besteht die Möglichkeit, dass sich die Downloadgeschwindigkeit auch für andere Arbeitskollegen verringert und daher deren Arbeit beeinträchtigt. Dies müsste der Arbeitgeber keinesfalls dulden, wenngleich hier als Konsequenz in den meisten Fällen nur abgemahnt und nicht sofort fristlos entlassen werden kann.

Bezüglich der Sicherheitsrisiken ist das Downloaden von Filmen selbst bei grundsätzlich erlaubter Privatnutzung problematisch, da einerseits große Datenmengen heruntergeladen werden und es allgemein bekannt ist, dass durch derartige Downloads sehr leicht auch Viren oder Malware mitgeladen werden und dadurch die Sicherheit und Leistungsfähigkeit des Systems bzw. Netzwerks des Arbeitgebers akut gefährdet sein könnte.

So wurde die Entlassung eines Mitarbeiters einer Softwarefirma, der täglich rund 1,5 Stunden privat im Internet surfte und Filme im Gesamtvolumen von ca. 23 GB heruntergeladen hat, vom OLG Linz wegen Vertrauensunwürdigkeit als berechtigt angesehen.

Achtung!
Surft ein Arbeitnehmer privat im Internet – sei es jetzt auf dem Firmen-PC oder auf einem privaten Gerät – und schreibt gleichzeitig aber Überstunden auf, so kann dies sofort zur Entlassung aufgrund Vertrauensunwürdigkeit führen.

© DLA Piper

Stephan Nitzl
(DLA Piper Weiss-Tessbach RA GmbH): „Es gibt nur sehr wenige Fälle, in denen die Mitnahme des privaten Smartphones zum Arbeitsplatz untersagt wird. Viel eher kommt es in den letzten Jahren vor, dass um die Mitnahme des eigenen Smartphones fast gebeten wird (BYOD – Bring Your Own Device) – sprich den Einsatz privater Smartphones zu erlauben, anstatt firmeneigenen Mobilgeräte zur Verfügung zu stellen."

Peitsche effizienter als Zuckerbrot

Arbeitnehmer, die einen Verlust fürchten, sind disziplinierter als jene, denen ein Gewinn in Aussicht gestellt wird: Drohende Strafen haben eine größere Wirkung als mögliche Belohnungen.

© Panthermedia.net/Sjenner13

Ob die Karotte am besten motiviert – oder doch eher drohende Strafen?

••• *Von Paul Christian Jezek*

PENNSYLVANIA. In einer aktuellen Studie der University of Pennsylvania wurden 281 Angestellte der dortigen Hochschule über drei Monate hinweg dazu aufgefordert, pro Tag mindestens 7.000 Schritte zu machen.

Die Forscher setzten dafür verschiedene Anreize. Die Teilnehmer einer Gruppe bekamen 1,40 Dollar für jeden Tag, an dem sie das vorgegebene Ziel erreichten. Eine andere Gruppe erhielt hingegen pro Monat automatisch 42 Dollar, abzüglich 1,40 Dollar für jeden Tag, an dem sie *unter* 7.000 Schritten blieben.

Eine dritte Gruppe bekam überhaupt keinen monetären Anreiz.

Bitte möglichst wenig Verluste!

Dabei absolvierte jeder Dritte aus der Gruppe *ohne* Aussicht auf eine Geldleistung 7.000 Schritte. Bemerkenswert ist, dass dieser Wert unter jenen mit Aussicht auf eine Belohnung mit 35% nur marginal höher war.

Im Gegensatz dazu waren jene Mitarbeiter besonders fleißig, die zwar nichts zu gewinnen hatten, aber dafür ihren Verlust minimieren konnten; 55% von ihnen erreichten das Ziel.

Vorhersagbare Irrationalität

„Wir wissen von unserer Forschungsarbeit, dass Menschen irrational handeln, doch sie sind *vorhersagbar* irrational", so Studienautor Mitesh S. Patel. „Sie tendieren dazu, von Verlusten mehr motiviert zu werden als von Gewinnen."

Der Einsatz der „Peitsche" scheint also erfolgversprechender zu sein als die Aussicht auf „Zuckerbrot". In den USA mit ihren vergleichsweise liberalen Arbeitsmarktgesetzen und ihrem weitgehend privatisierten Sozialversicherungssystem hat diese Art von Experimenten durchaus eine große Relevanz für den Alltag der Arbeitnehmer. Denn immer öfter werden Arbeitnehmer dazu gedrängt, sich zu bewegen und gesund zu leben – mit der Aussicht auf geringere Versicherungsprämien.

In den Staaten läuft dazu bereits eine heftige Debatte. Es scheint somit nur eine Frage der Zeit, bis auch hierzulande ein offener Konflikt zu diesem Thema ausbricht …

SPECIALISTERNE

Vom Potenzial des Autismus

WIEN. In Österreich gibt es ca. 80.000 Menschen mit Autismus, davon hat rund jeder Dritte das Asperger-Syndrom. Menschen mit Autismus verfügen oft über spezielle Talente, die Firmen brauchen: Z.B. in IT und Qualitätssicherung sind großes analytisches Denkvermögen, die Fähigkeit zur Erkennung von Mustern und besondere Genauigkeit sehr wichtig. Dennoch gehen diese Potenziale größtenteils verloren: 80% sind arbeitslos.

Um diese Potenziale zu nutzen, wurde 2004 in Dänemark „Specialisterne" gegründet – von Thorkil Sonne, dessen Sohn im Kleinkindalter eine Autismus-Diagnose erhielt. Seit 2011 gibt es Specialisterne Austria und zum Welt-Autismus-Tag am 2.4.2016 nun auch diverse Initiativen, die u.a. von T-Mobile Austria, Anecon oder Lexis Nexis unterstützt werden.

www.specialisterne.at

Pensionsexperte mit jugendlichem Webster-Schwung

Der Sozialwissenschaftler Bernd Marin (67) agiert als neuer Rektor der Webster Vienna Private University und folgt damit Arthur Hirsh nach.

••• *Von Paul Christian Jezek*

Mit Bernd Marin will die Webster University neue Programme anbieten sowie ihre Lehr- und Forschungskapazitäten noch weiter ausbauen bzw. optimieren. **medi**anet sprach mit dem neuen Chef u.a. über das global citizenship program, CanBeLabs und Stiftungsprofessuren.

medianet: *Herr Professor, der Öffentlichkeit sind Sie vor allem als* der *Pensionsexperte Österreichs bekannt. Wie kam es zu Ihrer Berufung als neuer Rektor der Webster Vienna Private University?*
Bernd Marin: Gewiss nicht als Fachmann für Pensionen und Wohlfahrt. Man war offenbar mit der ursprünglichen Auswahl an Kandidaten nicht zufrieden, dann hat das Headhunting bei mir angefragt. Es gab einige Hearings, direkt am Campus und über Video-Konferenzen weltweit, bis zu einem ganzen Tag lang.

Meine Frau war amüsiert über ‚die vielen schweren Prüfungen', die ich bestehen müsse.

medianet: *Wo sehen Sie die Webster University im heimischen Umfeld? Und kann man auch international mithalten oder liegt sogar in manchen Bereichen an der Spitze?*
Marin: Die Webster University ist die einzige auch in Österreich akkreditierte amerikanische Universität und bietet Studien, deren Abschluss sowohl in den USA seit 1925 und in Europa seit 2001 anerkannt ist. Das bietet vor allem Vorteile, wenn man bei multinationalen Konzernen oder in einem internationalen Umfeld arbeiten oder weiterstudieren will. Webster Vienna bietet eine internationale, englischsprachige Ausbildung mit Studienkollegen aus über 70 Nationen, ohne das Land verlassen zu müssen. Dies ist für junge Studierende attraktiv, die ihre gewohnte Umgebung noch nicht verlassen wollen, vor allem aber auch für bereits Etabliertere, die mit einem MBA oder MA eine international gültige Zusatzausbildung machen, aber vielleicht bereits Familie und einen guten Job haben, den sie nicht aufgeben wollen.

Wir punkten international auch mit unserem ‚Study Abroad'-Programm, das zu den Top 2-Prozent der 1.600 ‚America's Best Colleges' und Universitäten zählt (2015 U.S. News & World Report). Das globale Netzwerk von rund 100 eigenen Campussen macht Webster absolut einzigartig. Unsere Studenten können weltweit auf vier Kontinenten in neun Ländern in 60 Städten studieren, in den USA, Afrika, Thailand und China, in Europa von London bis Athen, von Genf bis Leiden. Keine andere Uni hat ein interdisziplinäres ‚global citizenship program', einen Wissenspass für ‚individual excellence'. Daher ist keine Universität in Österreich oder den USA so international wie wir, bei Studierenden wie beim Lehrpersonal.

Studierende werden auch außerhalb der kleinen Klassen umfassend unterstützt, durch ein Career Center, Internships, Mento-

© Webster University (2)

ring, Community Services, Student Clubs, individuelle Betreuung, one-on-one Reading Courses, Academic Writing and Math Tutors, psychologische Beratung, etc.

Keine heimische Universität hat auch nur annähernd vergleichbare Angebote! Unsere Graduates werden daher von den besten Universitäten weltweit gern für Doktorats- und post-doc-Studien akzeptiert, Harvard, LSE, Kings College London, Oxford, Cambridge, Columbia, John Hopkins, Georgetown, etc. Einsame Weltspitze ist Webster selbst dank der vielfachen Weltmeisterin und Olympiasiegerin Susan Polgar und ihrer Teams im Schach.

medianet: *Was wollen Sie bewegen, was eventuell ändern?*
Marin: Es gibt immer Verbesserungsmöglichkeiten: Wir wollen bis 2022 die beste Privatuniversität Zentraleuropas in unseren Spezialisierungen sein. Amerikanische und österreichische Akkreditierungserfordernisse müssen ausbalanciert, ein ausgeglichenes Wachstum erreicht werden. Die Betreuung der Studierenden, schon jetzt nur in Servicerelationen eines Luxushotelbetriebs zu messen, soll noch maßgeschneiderter werden, etwa indem wir fünf statt bisher (und wie alle anderen Unis) nur zweimal jährlich einen Studienbeginn ermöglich, nach dem Motto: ‚Yes, You Can. Start Studying Whenever You Like or Must'.

Die akademische Qualität unserer Professorenschaft soll weiter gesteigert, Forschungskapazität aufgebaut, Drittmittel erarbeitet, neue Forschungsstellen geschaffen werden. Wir beginnen, mit den besten Gelehrten und Institutionen zusammenzuarbeiten und erfolgreiche Auslandsösterreicher zurück nach Wien zu bringen.

> *„Wir haben schon heute mehr als 500 Studierende aus aller Welt – und es werden noch mehr werden!"*

Vor allem aber wird unser Stipendiensystem gerade auf bisher nie gekannte Weise ausgebaut.

Dank der Unterstützung eines großen multinationalen Unternehmens werden wir bereits ab heuer eine Reihe von Exzellenz- und auch ein soziales Fellowship anbieten können: ein vierjähriges, völlig freies Studium als need-based Scholarship für sozial benachteiligte Studierende sowie die merit-based Fellowships für den besten Studenten jedes der drei nächsten Jahrgänge an Freshmen ab dem Sophomore-Level sowie 10.000 Euro werte Awards jährlich für die drei besten Studierenden jeder neu eintretenden Kohorte für jeweils drei Jahre.

medianet: *Was genau umfasst Ihre ‚Offensive'?*
Marin: Tatsächlich hat die Webster University dank der Unterstützung durch unsere ‚Mutteruniversität' in Saint Louis zuletzt sehr stark investiert: Wir haben jetzt endgültig das zuvor angemietete Palais Wenkheim erstanden, sind dabei, das Nebenhaus Praterstraße 21 zu erwerben, und wir haben die ‚Residenz am Augarten', wo unsere Student Dormitories liegen, in weniger als zehn Minuten Gehweite zur Universität.

60 Städte

Einzigartig
Die Webster University ist die einzige Universität, die global auf vier Kontinenten, in acht Ländern und 60 Städten vertreten ist.

Und dann gibt es neue technische Einrichtungen – von einem Media Lab bis zum Cognitive and Affective Neuroscience & Behavior Laboratory (CanBeLab) an unserer psychologischen Abteilung. Sie hat zuletzt ein hoch technologisiertes Labor mit mehreren physiologischen Messgeräten aufgestellt.

Neben diversen Laboreinrichtungen für rein behaviorale Untersuchungen (z.B. Analysen des Gesichtsausdrucks) gibt es sowohl mobile Geräte zur Messung traditioneller psycho-physiologischer Parameter wie Hautleitwert, Herzrate und Atemfrequenz, als auch einen stand-alone-Elektroenzephalographen (EEG), der uns ermöglicht, Hirnforschung auf höchster Ebene durchzuführen.

So können wir mit dieser Einrichtung den neuen Forschungsschwerpunkt Applied Cognitive and Affective Sciences bestmöglich betreiben.

medianet: *Was ist in Sachen ‚Content' geplant, also z.B. neue Studien?*
Marin: Ich bitte um Verständnis dafür, dass wir neue Studiengänge, an denen wir arbeiten, zuerst in Saint Louis und im Rahmen der Reakkreditierung 2016 bis 2022 auch mit der zuständigen Agentur für Qualitätssicherung und Akkreditierung Austria (AQ Austria) erörtern.

Zumindest die neuen Zertifikatslehrgänge zu Entrepreneuership, Change Leadership and Cybersecurity können wir aber bereits öffentlich ankündigen.

medianet: *Was hat es mit den ‚Stiftungsprofessuren' auf sich, die sind ja hierzulande nicht sehr bekannt?*
Marin: Sie haben recht, Stiftungsprofessuren sind in Österreich bisher sehr selten.

Wir bemühen uns jedenfalls um solches Mäzenatentum, derzeit sind wir etwa in allerersten Verhandlungen um einen neuen Lehrstuhl zum Unterrichts- und Forschungsfeld ‚Game-based Learning'.

medianet: *Wenn Sie jemand fragt, warum man an der Webster University studieren sollte – was antworten Sie?*
Marin: Ich glaube alles bisher Gesagte sollte diese Frage inzwischen ausreichend beantwortet haben.

Wer immer noch offene Fragen hat, ist herzlich zu unserem nächsten Open Information Evening am 30. März ins Palais Wenkheim (im Bild unten) eingeladen!

Ein wahrhaft globaler Ansatz

Bernd Marin *und das Leitbild*

Die Webster University ist eine amerikanische Universität, die Bachelor (undergraduate) und Master(graduate)-Studiengänge anbietet; ihr Hauptsitz befindet sich in St. Louis, Missouri.
Die Webster Vienna Private University ist seit 1981 ein Teil der nationalen, internationalen & wirtschaftlichen Gemeinschaft Österreichs und derzeit die einzige Amerikanische Universität in Österreich.
Im Jahre 1915 als kleines Privatcollege gegründet, wird Webster seit 1925 von der North Central Association of Colleges and Schools anerkannt. Zurzeit sind insgesamt mehr als 17.000 Studenten aus über 100 Ländern an den mehr als 100 Webster University-Standorten in den USA, Europa, Afrika sowie Asien inskribiert.
Dieses Netz an internationalen Standorten ermöglicht es Webster, den Bedarf kulturellen Verständnisses in unserer globalen Gesellschaft zu decken. Die Webster University ermutigt ihre Studenten, auch an den anderen internationalen Standorten zu studieren, wobei die Kontinuität ihrer Ausbildung gewährleistet ist. Wenn ein Student an einem Webster-Standort (Campus) aufgenommen wird, ist der Student automatisch an allen Standorten aufgenommen und kann sich im Netzwerk frei bewegen mit der Möglichkeit, sich während des Studiums gleichzeitig die Welt anzusehen (Study while you travel!). Durch diesen Vorteil entwickeln sich die Webster-Studenten zu einem Global Citizen – eine der Visionen von Webster University.

© Whatchado (2)

Gründer Ali Mahlodji (fast genau in der Mitte) setzt bei „seinem“ erfolgreichen Start-Up whatchado auf die vielen Geschichten rund um den Globus – und auf Teamgeist, wie hier deutlich zu sehen bzw. zu spüren ist.

Der Meister der Geschichten

Wie in Zeiten wie diesen ein iranisches Flüchtlingskind mit einer Geschäftsidee in Österreich reüssiert und international für Furore sorgt: das career portrait des Ali Mahlodji.

Der größte Lehrer der Welt

Ali Mahlodji *im Word-Rap*

Als Kind wollte ich immer schon …
… ein Handbuch mit Lebensgeschichten und der größte Lehrer der Welt werden.

Erfolg ist …
… wenn sich meine private und berufliche Entwicklung die Waage halten.

Für die Karriere ist wichtig:
… entspannt sein und Dingen nicht hinterherlaufen.

Mein Lebensmotto:
Regeln brechen, wenn du nicht daran glaubst und sie absurd sind – aber niemals das Gesetz.

Jungen Menschen würde ich raten …
… versuch im Leben immer alles zu erreichen, aber ohne Ellbogen und ohne andere zu verletzen.

Die Bedeutung von Geld ist …
… eine Notwendigkeit wie Wasser oder Strom aus der Steckdose. Alles darüber hinaus ist Luxus.

Ein Buch, das mich berührt hat, ist …
„Der Alchemist“ von Paulo Coelho.

Wohin ich unbedingt reisen möchte:
In die Salzwüste von Uyuni – und einmal, nur einmal, nach Gramatneusiedl!

Woran ich glaube:
… dass einfach jeder Mensch es drauf hat, die Welt um einen zu verändern – ohne Widerrede.

In 20 Jahren werde ich …
… mir denken ‚waren das geile 54 Jahre – und jetzt nochmal dasselbe :-)‘ ...

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Ali Mahlodjis erstes Zuhause war in Traiskirchen und im „elften Wiener Hieb“ – landläufig für Simmering – ist er aufgewachsen. Der Autoschrottplatz bot den ersten Spielplatz, sein Ausgleichssport war Basketball.

Mit 17 Jahren hatte Mahlodji (heute 34) von der Schule genug und stellte sich dem Erwerbsleben. „Ich habe Dutzende Jobs ausprobiert“, fiel ihm die Berufswahl schwer. Aus der Not wurde eine Tugend und aus der Orientierungslosigkeit die dialektische Umkehr zur erfolgreichen Geschäftsidee: whatchado, das „Handbuch der Lebensgeschichten“.

Der Fußball macht's

Denn Mahlodji hatte noch als Jugendlicher – beim Kicken – Jubin Honarfar kennengelernt. Gemeinsam mit seinem besten Freund gründete er 2012 die whatchado GmbH mit Stammsitz in 1040 Wien am wenig bekannten oder spektakulären Möllwaldplatz, offenbar einem Sammelbecken für spannende Unternehmen (wie etwa Oikocredit, Anm.). Mit dabei war zu Beginn auch ein ehemaliger Arbeitgeber Mahlodjis, nämlich Niko Alm, Geschäftsführer der Agentur Super-Fi und Neos-Parlamentarier.

Und schon zwei Jahre später kamen mit Ex-Siemens-Chefin Brigitte Ederer, Nationalbank-Präsident Claus Raidl und Peter Püspök (damals Chef von Oikocredit Österreich) drei weitere prominente Investoren hinzu, die sich mit zusammen knapp einer Mio. € an whatchado beteiligten. Laut Mahlodji haben sich Ederer, Raidl und Püspök dabei nicht als „klassische“ Investoren gesehen, sondern als „Business Angels“, um mit Know-how und dem jeweiligen Netzwerk zum Unternehmenserfolg beizutragen.

Internationale Erfolge

Apropos Geschäftserfolg: Schon im Jahr der Gründung wirtschaftete whatchado durchaus zufriedenstellend, rutschte dann jedoch – investitionsbedingt – wieder ins Minus. Österreich war und ist dem Weltbürger Mahlodji nämlich definitiv zu klein und deswegen wurde schon sehr bald nach Deutschland expandiert. 2013 lag das Auftragsvolumen laut Mahlodji bereits bei 2,1 Mio. €. Während dieser Aufbauzeit waren dem pragmatisch-realistischen Unternehmenschef Gewinne jedenfalls nicht das Wichtigste: „Wenn sich die Null ausgeht, ist das super.“

Für ein Start-up sei anfangs der Blick von Quartal zu Quartal wesentlich gewesen – und das war das richtige Konzept: Mahlodjis whatchado holte sich diverse internationale Preise wie z.B. den World Summit Award und den Deutschen Preis für Online-Kommunikation. „Die EU hat mich zum Jugendbotschafter auf Lebenszeit ernannt“, berichtet Mahlodji mit berechtigtem Stolz. Und: Inzwischen plant whatchado selbstverständlich deutlich langfristiger …

In Schulen und Universitäten trägt er ebenso charismatisch vor wie beim Forum Alpbach, wo er über die Mühen ebenso wie über die Spaßfaktoren der Unternehmensgründung referierte, oder auf der TEDx-Konferenz in San Francisco Ende Oktober. Und bei der Potential AG Soirée 2016 brachte er mit seinem inspirierenden Impuls „Warum jeder Mensch ein Superheld ist“ seine Conclusio aus 5.000 Lebensgeschichten aus über 100 Nationen überzeugend auf den Punkt. „Wir planen den globalen Roll-out, denn ‚whatchado‘ macht nur Sinn, wenn alle Menschen unabhängig von ihrer Herkunft und ihrem sozialen Status ihre Geschichten erzählen.“

So wird's gemacht

„Du kannst alles tun, woran du glaubst – aber nimm die Hände aus dem Hosensack und tu es“, motiviert er potenzielle Start-ups. Denn was auf den ersten Blick vielleicht wie glückliche Umstände wirkt, war zu Beginn unbändigem Einsatz und Erfolgswillen geschuldet. „Ich habe HTL und FH-Abschluss in Software Engineering im zweiten Bildungsweg nachgeholt und mir ein ordentliches Burn-out eingefangen.“ Spätestens an diesem Punkt sinnierte Mahlodji über eine ausgeglichene Work-Life-Balance – und auch dies mit Erfolg, denn seit er die Geheimnisse der buddhistischen Vipassana-Technik ergründet hat, kann er „rechtzeitig“ abschalten. Ein weiteres kleines Geheimnis fürs richtige Abschalten ist das Fallschirmspringen, sagt Mahlodji: „Du erlebst das Gefühl des freien Falls und rast eine Minute lang mit 200 km/h dem Boden entgegen – danach hast du plötzlich eine andere Sicht der Dinge und bist wirklich entspannt.“

Inzwischen hat whatchado die Führungsetage umgebaut, im Sommer des Vorjahres tauschten die beiden Gründer ihre Rollen und Mahlodji gab seine Funktion als CEO an Honarfar ab, beide blieben aber – gemeinsam mit Lucanus Polagnoli – Geschäftsführer.

Seitdem konzentriert sich der begnadete Vortragende darauf, das Unternehmen noch stärker „nach außen zu verkaufen“.

whatchado: „We do Storytelling“

Auf whatchado können sich Unternehmen gegen Geld potenziellen neuen Job-Bewerbern vorstellen, indem Mitarbeiter in sieben Fragen ihren Beruf vorstellen. whatchado nennt das „Job Dating“:
„Wir helfen Menschen dabei, ihre Berufung zu finden, indem wir sie mit Menschen zusammenbringen, die ihre eigenen Storys erzählen – und das machen wir jetzt seit vier Jahren!
Die ersten Stories haben wir noch mit einer Freizeitcam gedreht, mittlerweile haben wir mehr als 5.000 Stories online – aus über 200 Unternehmen, 100 Nationalitäten und fünf Kontinenten.“
Inzwischen beschäftigt whatchado bereits mehr als 30 Mitarbeiter.

> *Bei uns stirbt niemand, wenn unser Server einen halben Tag steht.*

> *Wenn du deinen ersten Mitarbeiter mit Familie hast, scheißt dich fast an. Dann hast du Verantwortung!*

26,72 Prozent

Gesellschafter

Den größten Anteil an der whatchado GmbH hält heute die Romulus Consulting GmbH von Business Angel Johann Hansmann mit 26,7241%. Ali Mahlodji hält etwas mehr als ein Viertel der Anteile, sein Kompagnon Far Jubin Honarfar knapp 14%. Dazu kommt etwa ein weiteres Dutzend Mitgesellschafter, darunter Claus Raidl (5%), Brigitte Ederer (3,5%) und Peter Püspök (1,7%).

© Bernecker+Rainer (2)

Bernecker + Rainer ist bekannt dafür, Mitarbeiter als wichtigstes Kapital des Unternehmens zu betrachten.

Fit for Success

Beim international präsenten oö. Unternehmen Bernecker + Rainer wird in kleinen, flexiblen und dynamischen Teams gearbeitet.

••• *Von Paul Christian Jezek*

EGGELSBERG. Bernecker + Rainer ist eines der größten Privatunternehmen im Bereich der Automatisierungs- und Prozessleittechnik.

Das Unternehmen konzentriert sich auf Technologien im Steuerungs-, Visualisierungs- und Antriebsbereich und stellt neben skalierbaren Gesamtlösungen auch Einzelkomponenten bereit.

medianet sprach mit der stellvertretenden Personalleiterin Gaby Nagl-Güthler über Diversity, gelebte Unternehmenskultur sowie Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

medianet: *B+R ist ja international sehr präsent; ist es nicht manchmal schwierig, verschiedene Kulturen ‚unter einen Hut' zu bringen?*
Gaby Nagl-Güthler: Im Gegenteil: Gerade das zeichnet die Unternehmenskultur von B&R aus. Bei uns zählt, was die Mitarbeiter *können*, nicht, woher sie kommen. Es gibt Abteilungen im Haus, in denen mehr als acht Nationen zusammenarbeiten und viel voneinander lernen. In der internationalen Applikation z.B. unterstützen Mitarbeiter aus ganz unterschiedlichen Ländern unsere Kunden weltweit.

Junge Ingenieure werden bei uns im Haus im sogenannten Engineering-Camp vier Monate lang auf unsere Technologien und Lösungen geschult. Sie lernen, konkrete Automatisierungsprojekte umzusetzen. Miteinander erarbeiten sie Lösungen und wachsen als Team zusammen. Sie schätzen die Vielfalt an Aufgaben, aber auch die Vielfalt an Kulturen bei uns im Haus. Mitarbeiter aus 18 unterschiedlichen Nationen sind unter unserem Unternehmensdach vereint.

medianet: *Gibt es eine spezielle B+R-Firmenkultur?*
Nagl-Güthler: Wir legen sehr großen Wert auf ein offenes und vertrauensvolles Miteinander. Das spiegelt sich zum Beispiel darin wider, dass sich alle Mitarbeiter duzen. Wir begegnen uns mit Respekt und Vertrauen und halten, was wir einander versprechen.

Diese Werte sind in unserer Firmenkultur tief verwurzelt und rühren noch aus der Gründerzeit des Unternehmens. Als eigentümergeführtes Unternehmen haben wir die *langfristige* Perspektive im Blick und achten darauf, nachhaltige Entscheidungen zu treffen. Dieses Umfeld schafft Raum für Kreativität und Entwicklung und wirkt sich positiv auch auf die Mitarbeiter aus.

Partnerschaft
„Wir versuchen, auf die Bedürfnisse jedes einzelnen Mitarbeiters einzugehen", sagt Gaby Nagl-Güthler. „So bieten wir die Möglichkeit, bei einer persönlichen Notlage die Arbeitszeit temporär zu reduzieren."

© Xxxxxxxxx xxxxxxxx

„

Es kommt häufig vor, dass Mitarbeiter B&R als Arbeitgeber auch an Familienangehörige und Bekannte weiterempfehlen."

medianet: *Wie bietet B+R den Mitarbeitern an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten?*
Nagl-Güthler: In unserer hauseigenen Akademie werden Mitarbeiter sowohl in technischen wie auch in allgemeinen Themen ausgebildet. Das Schulungsangebot ist breit gefächert, von Excel-Schulungen über Präsentationstechniken bis hin zu C++-Kursen. Für Führungskräfte bieten wir eigene Führungstrainings an.

Zukünftige Fach- und Führungskräfte fördern wir mit unserem Talent-Programm Fit for Success (FitS); dieses Programm dauert 18 Monate und fördert vor allem die persönliche Entwicklung der Teilnehmer, der Fokus der Weiterbildung liegt in den sogenannten Soft Skills. Daneben gibt es in den Fachabteilungen selbst Karriere- und Ausbildungswege für junge Mitarbeiter und Absolventen.

medianet: *Wie wird denn die Performance der Mitarbeiter bewertet – über Umsatz, EBIT, Gewinn, über andere Faktoren?*
Nagl-Güthler: Mitarbeiter und Vorgesetzter bewerten Leistungen und Entwicklungspotenziale im gemeinsamen Gespräch. Sie entwickeln zusammen individuelle Ziele, die die Entwicklung des Mitarbeiters positiv fördern sollen. Das kann im einen Fall die Verantwortung für ein neues Projekt sein, im anderen Fall handelt sich vielleicht um eine Schulung, die auf die persönlichen Bedürfnisse des Mitarbeiters abgestimmt ist.

Für welche Maßnahmen sich Mitarbeiter und Vorgesetzter entscheiden, ist von Abteilung zu Abteilung unterschiedlich und orientiert sich an den aktuellen Anforderungen.

© Networking Youth Career

KARRIERECOACHING UND MEHR

CareerFair am 26. April

WIEN. Bei der CareerFair2016 mit einem umfassenden Aktivitätenprogramm für junge Erwachsene, Studierende aller Branchen und Fachrichtungen, Young Professionals und High Potentials liegt der spezielle Fokus auf Zentral- und Osteuropa – mit besonderem Augenmerk auf dessen Mehrsprachigkeit, dynamische Entwicklung, breites Spektrum an Investmentmöglichkeiten und dem Potenzial der zugehörigen Menschen.

Networking Youth Career präsentiert dabei eine mehrsprachige Karriereerfahrung und gleichzeitig interaktive und professionelle Plattform: Die Teilnahme an der CareerFair ermöglicht Chancen auf Karriere-Coaching, professionelle Workshops, einen Leitfaden für die eigene Persönlichkeitsentwicklung, Talenteförderung, Austausch mit (anderen) Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen sowie Kommunikation zwischen den Besuchern, Teilnehmern und Partnern der Messe. Arbeitgeber, Mentoren und HR-Spezialisten sowie verschiedene Einrichtungen werden vor Ort behilflich sein, um der persönlichen Zukunft eine Form zu geben.

Die CareerFair findet am 26.4. von 9 bis 19 Uhr an der FH Campus Wien statt, der Eintritt ist frei.

Bei der Messe kann man mehr über zahlreiche Ausbildungs- und Lehrstellenangebote in Erfahrung zu bringen – für die Teilnahme von Schulklassen ist allerdings eine Voranmeldung erforderlich: online registrieren unter www.nyc.co.at.

© JKU/Kunasz-Herzig/Cityfoto

APPLAUS FÜR EIN BEWEGTES LEBEN

Ein Visionär feiert den 90er

LINZ. Seinen bereits 90. Geburtstag hat Ernest Kulhavy vor Kurzem begangen: Der Marketing-Pionier wurde bei einem Festakt an der Johannes Kepler Universität gebührend gefeiert.

Der oft als „Marketing-Papst" bezeichnete Wirtschaftsexperte war einer der Gründungsprofessoren sowie von 1989 bis 1991 Rektor der JKU und hat die Entwicklung der JKU entscheidend mitgeprägt. Diese Verdienste würdigte Rektor Meinhard Lukas als Ergebnis des Muts, „Neues zu denken und umzusetzen – eine Eigenschaft, die man immer wieder zum Vorbild nehmen kann".

Ähnlich äußerte sich auch WKO-Präsident Christoph Leitl, der Kulhavy als einen Mann bezeichnete, „der Weichen gestellt hat – z.B. mit der Forderung an seine Studierenden, international zu denken. Das war damals nicht selbstverständlich."

Dank und Anerkennung gab es zudem von Landeshauptmann Josef Pühringer, der Kulhavy als „weltoffenen Pionier und Visionär" lobte, sowie von Hans Jörg Schelling. „Er hat die Dinge so erklärt, dass man sie *verstanden* hat. Das habe ich als sein Schüler enorm geschätzt", so der Finanzminister, als er Kulhavy das ‚Österreichische Ehrenkreuz für Wissenschaft und Kunst 1. Klasse' überreichte. *(pj)*

Extrem begehrt!

Der Universitätslehrgang Marketing & Sales[WU]

› Der „neue“ Werbelehrgang
› Neues Format – geblockte Module
  Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
› Parallel zur beruflichen Karriere
› 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.marketinglehrgang.at

ranking week

2015/16

DAS BRANCHENRANKING
VON medianet

Happy #jetzt

HITRADIO Ö3

Ö3 Nr.1

Wir sagen Danke und freuen uns über 2,6 Mio. HörerInnen!

Quelle: Radiotest, 2. HJ 2015, GfK, Basis Österreich, Mo–So, Personen 10+, TRW

ORF WIE WIR.

rankingweek 2015/16
Der neue Branchenreport

Liebe Leserinnen und Leser!
Sie halten den brandaktuellen Branchenreport **media**net **ranking**week 2015/16 in Händen: Bis zur letzten Sekunde vor Redaktionsschluss hat die **media**net-Redaktion die relevanten Kennzahlen aus den Wirtschaftssektoren Agenturen, Medien, Handel, Luxusmarken, Finanz- und Versicherungsmarkt, Immobilienwirtschaft, Gesundheit und Pharmaindustrie, Technologie und Industrie, aus dem österreichischen Berater- und Rechtsanwaltssektor, aus Weiterbildung, Automobilindustrie und Tourismus recherchiert, gesammelt und aufbereitet. Alle Interessierten finden hier nicht nur ein Kompendium der wichtigsten Kennzahlen, sondern auch die aktuellen Umsatzsieger und Bestenlisten, garniert mit Statements österreichisches Meinungsmacher und Wirtschaftsgrößen.

Vor dem Hintergrund des schwierigen konjunkturellen Umfelds und der gestiegenen Wettbewerbsintensität unterziehen die meisten Unternehmen ihre zentralen Unternehmensaktivitäten umfangreichen Effektivitäts- und Effizienzbetrachtungen; dazu gehört insbesondere der Marketingbereich. Aus diesem Grund wurden in der **media**net **ranking**week erstmals auch Daten, Informationen und Ratings aus **xpert.network,** dem ersten B2B-Portal für die Kommunikationsbranche, in die Bewertung miteinbezogen.

Die Portalfamilie xpert.network bildet die österreichische Agenturwelt – Werbeagenturen & Marketingberater, PR-Agenturen & PR-Berater, Media-Agenturen, Livemarketing-Agenturen & Eventmanager, Digital- & Internetagenturen sowie Dialogmarketing-Agenturen – jederzeit per Klick abrufbar ab. Die Besten aus dieser Portalwelt finden Sie ebenfalls auf den folgenden Seiten!

Sabine Bretschneider

IMPRESSUM

Medieninhaber:
„medianet" Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at
Gründungsherausgeber:
Chris Radda
Herausgeber:
Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredakteurin/ Redaktionsleitung:
Mag. Sabine Bretschneider, Dinko Fejzuli

medianet rankingweek
Redaktion: Britta Biron (bb), Georg Biron (gb), Skender Fejzuli (skf), Andrea Gautsch (gtsch), Chris Haderer (ch), Mag. Jürgen Hofer (jh), Paul Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk),Nataša Nikolić (nn), Christian Novacek (cn), Daniela Prugger (dp), Martin Rümmele (mr), Gianna Schöneich (gs), Josefin Weindorf (jw), Jürgen Zacharias (jz)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz ***Grafisches Konzept:*** Verena Govoni ***Grafik/ Produktion:*** Raimund Appl, Peter Farkas ***Lithografie:*** Beate Schmid, Berat Qelaj ***Anzeigenproduktion:*** Aleksandar Milenkovic
Druck: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn
Vertrieb: Post.at & „>redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at"
Erscheinungsort: Wien

Coverfoto: © Detlef Löffler; panthermedia.net/JohanSwanepoel / Montage: B. Schmid

Inhalt

4 Ein Überblick: rankingweek 2015/16

xpert.network
7 Focus-Zahlen
8 Focus-Ausblick
12 Werbeagenturen
15 Mediaagenturen
16 Digitalagenturen
17 Jury & Zufriedenheit

agenturen
22 Werbeagenturen
24 Livemarketing
26 Mediaagenturen
28 PR-Agenturen
32 Digitalagenturen
34 Dialogmarketing

medien
38 Top Medien
39 Top Medien, Teil 2
40 VÖZ-Kommentar
42 Mediennutzung
43 Fernsehen
44 Hörfunk
46 Printwerbung
48 Tageszeitungen
50 Magazine
52 Fachzeitschriften
53 Wochenzeitungen
54 Druckereien

handel
58 Österreichs LEH
60 Food & Beverages
62 EKZ & Fachmärkte
64 Drogerie/Parfümerie
66 Obst & Gemüse
67 Molkereiprodukte
68 Fleisch & Wurst
70 Süßwaren
72 Brot & Gebäck

luxury brands&retail
73 Luxuskonzerne
74 Luxusgüter
76 Forbes/Hurun Report
77 Teuerste Locations

financenet
80 Aktien
81 Banken
82 Versicherungen
84 Investmentfonds

real:estate
85 Immobilien-AGs
86 Immo-Fonds
88 Immobilienmakler
89 Immo-Plattformen

health economy
92 Pharmakonzerne
93 Krankenhäuser
94 Private Versicherer
95 Pharmagroßhandel

technology
98 Mobilfunk
100 Netzausrüster
101 Global Innovators
102 Green-IT-Ranking

industrial technology
103 Investitionen/F&E
104 Industriebetriebe
106 Energiewende
107 Flurförderfahrzeuge

advisory
110 Wirtschaftsberater
111 Ingenieurconsulting
112 Steuerberater
114 Rechtsanwälte

careernetwork
115 Headhunter
116 Personaldienste

automotive business
120 Fahrzeugbestand
121 Markenbestand
122 Pkw-Zulassungen
123 Automobilzulieferer

destination
126 Flughafen Wien
127 Wintertourismus
128 Reisekompass
130 Tourismusbilanz

Wirtschaft im Rückspiegel

Die Bilanz eines weiteren anspruchsvollen Jahres für die heimische Wirtschaft – und der Versuch einer Kartierung der österreichischen Unternehmenslandkarte.

© LBG Österreich/Anzenberger-Fink; www.breneis.com/mindshare; Vodafone/vyhnalek.com; Reichl und Partner/W. Heinrich; woman; Eric Piermont/AFP/picturedesk.com; Porsche; ORF/Thomas Ramstorfer; PKP BBDO/Oliver Gast; Helge Kirchberger; ReweInternational/APA Fotoservice/Rossboth; RBI; Amrop Jenewein/Doris Kucera; Karl Michalski; Erste Immobilien; voestalpine; Spar/Helge Kirchberger; Ricardo Herrgott / Montage: B. Schmid

medianet hat wieder die wichtigsten Player in den diversen Zweigen der heimischen Wirtschaft nach ihren Einschätzungen und Prognosen befragt.

WIEN. Das vergangene Jahr war geprägt von den krisenhaften Zuständen, die durch die Ein- oder Durchreise Hunderttausender Flüchtlinge und Migranten in oder durch viele Staaten Europas ausgelöst worden waren. Spätestens seit dem Sommer beherrschte die sogenannte Flüchtlingskrise die mediale Berichterstattung, nicht nur in Österreich.

Das Krisenszenario eines Schengen-Endes, also die Wiedereinführung innereuropäischer Grenzkontrollen, würde Österreich laut einer aktuellen Studie der deutschen Prognos AG im absoluten worst case bis zu 43,2 Mrd. € kosten. Um diesen Betrag könnte das Bruttoinlandsprodukt kumuliert bis zum Jahr 2025 geringer ausfallen. Gleichzeitig bildet die Thematik auch eine neuerliche Hürde für das Anspringen eines positiven wirtschaftlichen Klimas. Die Stimmung bleibt, en gros betrachtet, verhalten in Österreichs Unternehmen.

Allerdings gilt eine gesamtwirtschaftliche Betrachtung nie für alle Branchen und ein Branchenklima nie für alle ihr zugehörigen Betriebe. Deshalb hat **media**net auch dieses Jahr wieder nachgefragt. Die **media**net-**ranking**week bildet einen großen Teil der heimischen Unternehmenslandkarte ab, mit vielen Daten, Zahlen und Fakten zum Wirtschaftsstandort Österreich – und den Einschätzungen der wichtigsten Player in den diversen Branchen.

Werber optimistisch

Zwei Prozent Plus für den Werbemarkt prognostiziert beispielsweise eine Focus-Umfrage unter 150 Managern der Werbewirtschaft, in der Agenturenszene erwartet man sogar ein Plus von 2,6%. Damit ist die Erwartungshaltung der Werbeszene höher als die offizielle Prognose der heimischen Wirtschaftsforscher. Wifo und IHS erwarten für 2016 und 2017 je 1,6 bis 1,7% realen BIP-Anstieg, nach heuer 0,8%.

Ein zweites Thema, das die Wirtschaft 2015 prägte, ist die Digitalisierung, die viele tradierte Geschäftspraktiken, Produktions- und Vertriebsstrategien auf den Kopf stellt. „Im Vordergrund steht", sagt voestalpine-CEO Wolfgang Eder (Seite 104), „dabei nicht das bloße Umsatzwachstum, sondern vielmehr die Erhöhung der Profitabilität." Und genau dabei können neue digitalisierte Abläufe und Ansätze helfen – wenn man weiß, wie man auf diesen Zug der Zeit aufspringt. Kurz: Es wird nicht einfacher im Dschungel der rot-weiß-roten Wirtschaft, aber die Tüchtigen werden sich durchsetzen. *(sb)*

Zahlen, Daten, Fakten

rankingweek 2015/16 – ein umfassendes B2B-Kompendium.

329,3 Mrd. €

Auf diesen Betrag belief sich lt. Statistik Austria die wirtschaftliche Gesamtleistung Österreichs (BIP, nom.) 2015. Einen Teil davon finden Sie in den Zahlen der vorliegenden Publikation.

100 Punkte

Das ist der Maximalwert, den die im xpert.network-Portal gelisteten und bewerteten Marktteilnehmer im neuen medianet-xpert-Rating erreichen können.

300 Statements

… von rot-weiß-roten Meinungsmachern und Branchengrößen der österreichischen und internationalen Wirtschaft.

80 Rankings, Performancelisten und Businessstatistiken

… finden Sie in dieser Ausgabe.

13 Themenbereiche

… sind in der rankingweek vertreten – von A wie advisory über agenturen, medien, handel, luxury brands&retail, financenet und real:estate, health economy, industrial technology, careernetwork, automotive business und destination bis T wie technology.

Leitender Redakteur
Jürgen Hofer
[j.hofer@medianet.at]

Editorial

Es zählt nicht nur die …

Liebe Leserinnen und Leser!
So vielschichtig, komplex und vielfältig Werbung an sich schon ist, gestaltet sich dementsprechend auch die umsetzende Agenturbranche. Schon der Versuch einer Kategorisierung von Agenturen fällt schwer, richtig kompliziert wird es bei der Reihung dieser Marktteilnehmer.

„Demner, Merlicek & Bergmann an der Spitze aller heimischen Werbeagenturen" ist zwar eine grundsätzlich nicht falsche Aussage, bildet aber auch nicht die ganze Wahrheit ab und ist in dieser Prägnanz viel zu kurz gegriffen. Denn: Die Reihung einer Agentur erfolgt aus ganz unterschiedlichen Motiven und Blickwinkeln und passiert basierend auf der Priorisierung einzelner Faktoren – und genau diesem Umstand sollen die folgenden Agenturrankings Folge leisten.

Zum einen das in der Branche bekannte und etablierte Focus-Ranking für Werbeagenturen (jenes für die Mediaagenturen lesen Sie im März übrigens ebenso exklusiv in **media**net).

Des Weiteren eine Anführung der Umsatzspannen als Versuch, die finanzielle Leistung einer Agentur in Form einer Reihung auf den Boden zu bringen; hierfür hat **media**net eine Umsatzspanne errechnet. Diese ist eine Berechnung, basierend auf der Umsatzerwartung bzw. -vorgabe pro Agenturmitarbeiter. Das Umsatzmultiple, bezogen auf das Vollzeitäquivalent, wurde mit den CFOs von nationalen und internationalen Agenturen für den österreichischen Markt erarbeitet.

Und als Novum zeigt in diesem Jahr das **xpert**-Rating (Details zum Modus auf den Seiten 10 und 11) erstmals, wie man harte Fakten, eine Jury-Bewertung und die Kundenzufriedenheit zu maximal 100 Punkten mixt.

Jürgen Hofer

Inhalt

7 **Focus-Ranking**
Die Werbeagenturen, gereiht nach den Bruttobillings des vergangenen Jahres

© Focus

8 **Werbeausblick**
Agenturbosse und Werber prognostizieren 2016 ein Wachstum, erhob Focus

12 **xpert-Werbeagenturen**
Die 18 besten Werbeagenturen des Landes, erhoben nach den xpert-Kriterien

15 **xpert-Mediaagenturen**
Die zehn besten Mediaagenturen des Landes, erhoben nach den xpert-Kriterien

16 **xpert-Digitalagenturen**
Die neun besten Digitalagenturen des Landes, erhoben nach den xpert-Kriterien

17 **xpert-Best of**
Die Lieblingsagenturen der Jury, aber auch jene mit der größten Kundenzufriedenheit

22 **Werber-Umsatz**
Die Werbeagenturen des Landes, gereiht nach ihrer Umsatzspanne

28 **PR-Umsatz**
Die PR-Agenturen des Landes, gereiht nach ihrer Umsatzspanne

32 **Digital-Umsatz**
Die Digital-Agenturen des Landes, gereiht nach ihrer Umsatzspanne

xpert.network

Das sind die 25 größten Werbeagenturen des Landes

medianet präsentiert exklusiv die Focuszahlen der Werbeagenturen für das Jahr 2015. Basis für das Werbeagenturranking ist die Analyse der Bruttowerbewerte des Marktforschungsinstituts Focus; sie umfasst die Spendings aller klassischen Medien von Print, TV, Radio, Online, Außenwerbung und Kino.

Focus-Ranking

Rang	Agentur	Bruttowerbewert 2015 in Euro
1	Demner, Merlicek & Bergmann	207.251.066
2	Wirz	178.338.818
3	PKP BBDO	157.857.410
4	Dirnberger de Felice Grüber	116.395.563
5	Lowe GGK	113.439.995
6	Jung von Matt/Donau	108.151.019
7	Reichl & Partner	89.776.579
8	Wien Nord	88.594.534
9	kraftwerk	58.813.618
10	FCB Neuwien	51.594.604
11	pjure isobar	44.555.448
12	Young & Rubicam Vienna	42.029.378
13	McCann Erickson	40.661.979
14	D.N.S. Werbe GmbH	39.377.435
15	Unique	28.970.770
16	Createam Agentur für Markenwachstum	26.646.605
17	Springer & Jacoby	23.205.722
18	Blink	20.323.809
19	Cayenne	18.063.709
20	Strobl Kriegner Group	17.161.967
21	lobster communication	12.924.291
22	falknereiss	12.173.511
23	cplusm.at	11.792.007
24	J. Walter Thompson Vienna	9.478.106
25	MMS Werbeagentur	7.696.802

Quelle: Focus

© Focus

Die beiden Focus-Marktforscher: Geschäftsführer Klaus Fessel (li.) und General Manager Austria Ronald Luisser.

Wachstumsprognose 2016

Zwei Prozent Wachstum prognostiziert der Werbemarkt, wobei sich Agenturen optimistischer zeigen. Auch 2015 gab es ein Plus.

WIEN. Um zwei Prozent werde der Werbemarkt heuer wachsen, so eine Umfrage von Focus unter 150 Personen der Werbewirtschaft; Werbetreibende zeigen sich dabei mit 1,9% Wachstumsprognose pessimistischer als Personen aus Agenturen mit 2,6%.

Vorhersagen, die die tatsächliche Gebarung der jeweiligen Werbejahre schon in den letzten zehn Jahren immer recht gut widerspiegelten, wie man bei der Pressekonferenz betonte, wenngleich die tatsächlichen Bruttospendings dann sogar stets über der abgegebenen Prognose lagen.

Mit knapp 13% Wachstum sieht man für 2016 Online bzw. Social Media als klare Gewinner, Print werde um 3,5% abnehmen. In Sachen Online-Marketingbudgets werde das Newsletter-und E-Mail-Marketing gewichtigstes Segment sein und vor allem zulasten des postalischen Versands gehen, schätzen die von Focus Befragten ein.

Dass das Werbejahr wie schon im Vorjahr von den Wahlen auch heuer wieder von äußeren Einflüssen abhängen werde, darüber war man sich einig. Die anstehende Bundespräsidentenwahl werde natürlich Spuren bei den Werbespendings hinterlassen. Der von ÖVP-Kandidat Andreas Khol vorgeschlagene Verzicht auf Plakatwerbung im Rahmen eines Fairness-Abkommens hätte aber spürbare Negativeffekte vor allem für die Außenwerbung. Andere Events, wie die Fußball-Europameisterschaft, würden Einflüsse finden, entweder durch verstärkte Engagements der Werbetreibenden oder bewusste Zurückhaltung anderer in dieser sportreichen Zeit. Profitieren würde vor allem der Bereich des (Sport-) Sponsorings, wo Unternehmen verstärkt auftreten.

Wachstum in 2015

Neben dem Ausblick gab Focus aber auch einen traditionellen Rückblick auf das Werbejahr 2015: Der österreichische Werbemarkt wuchs im Jahr 2015 um 3,3% und lag damit bei 4,2 Mrd. Euro Brutto-Werbespendings, wie Focus diese Woche vor Medienvertretern bekannt gab. Etwa 130 Mio. Euro lag man damit über dem Wert von

”

2015 war ein sehr intensives politisches Werbejahr. Die Werbezuwächse innerhalb der politischen Parteien betrugen 150 Prozent.

Ronald Luisser
General Manager Austria Focus

2014, als der Markt erstmals die Vier-Milliarden-Grenze überschritt. Das alles sind Werte, berechnet nach den Bruttopreisen, sprich *ohne* etwaige Rabattierungen, die daher nur einen Anhaltspunkt in Sachen tatsächlicher Ausgaben geben, sehr wohl aber den am Markt erwirkten Werbewert abbilden.

Größter Anteilshaber am Werbekuchen war – wenig überraschend – auch im Vorjahr der Printsektor: 43% der Bruttospendings ergingen an ihn; Tageszeitungen als ein Teil lukrieren 57,6% davon und damit allein ein Viertel des Gesamtwerbemarkts. Zweitstärkste Gattung war TV mit knapp 24%, gefolgt vom Direct Marketing mit 16%. In etwa gleichauf zeigten sich die Außenwerbung (6,1%), Online (5,8%) und Radio (4,8%). Dem Kino kommt mit 0,3% ein verhältnismäßig geringer Beitrag zu.

Außenwerbung boomt

Großer Gewinner des Werbejahrs 2015 war der Bereich der Außenwerbung: Digital-Out-of-Home stieg um beachtliche 32,4% zu 2014, Street Furniture um 15,8% und die Außenwerbung um 12,4% – ein Trend, der laut Angaben der Focus-Marktforscher Klaus Fessel und Ronald Luisser auch auf das Wahljahr zurückzuführen ist. Bei lokalen Ereignissen wie den Landtagswahlen würde verstärkt im Außenwerbebereich und weniger in Rundfunk und Print geworben werden. Gleichzeitig verlor allerdings der Bereich Transport am stärksten (8,4%); ebenso verlor laut Focus das ORF-Fernsehen mit minus 6,6%, das Direct Marketing mit 5,1% und das Kino (–2,6%).

Stärkste Werber waren wie in den Vorjahren die Bereiche Investitionsgüter mit 26% aller Spendings, gefolgt vom Dienstleistungssektor (21%) und den Markenartiklern (19%). Zumindest was die Bruttowerbewerbe anbelangt, nehmen Medien, die in anderen Medien werben, einen gewichtigen Teil ein: ganze neun Prozent laut Focus, wo man betont, dass aber natürlich ein Großteil davon auf Gegengeschäften beruhe. Dort würden kaum Werbegelder fließen, aber der Werbewert für den Konsumenten sei dennoch vorhanden, so die Focus-Verantwortlichen.

Rewe vor Spar und Lutz

Im Ranking der Konzerne mit dem meisten Brutto-Werbedruck zeigt sich in den Top Ten eine bemerkenswerte Konstellation: Die ersten vier, namentlich die Rewe Gruppe, die Spar Gruppe, die Lutz Gruppe und die Metro Gruppe, sind für ein Zehntel des gesamten Werbemarkts verantwortlich. An der Spitze die Rewe mit 144,3 Mio. Euro (–0,3% zum Vorjahr), gefolgt von Spar mit knapp 140 Mio. (plus 3,9%) und Lutz mit knapp 132 Mio. Euro (+13,4%). Die Metro Gruppe gab ebenfalls werblich Gas und erhöhte um 15,7% auf 71,8 Mio. Euro Bruttowerbewert.

Bemerkenswert ist laut Fessel und Luisser, dass Procter & Gamble mit „nur“ 65,6 Mio. Euro auf Rang sechs aufscheint – in anderen Märkten sei der Konsumgüter-Konzern weitaus dominanter vertreten. Des Weiteren sei zu beobachten, dass der Handel werblich aufrüste, um den Verdrängungswettbewerb anzukurbeln. Lidl oder Hofer würden laut den beiden Marktforschern beispielsweise werblich weit stärker agieren, als es deren Umsatz widerspiegeln würde. *(red)*

”

Das Bruttowerbevolumen von Rewe, Spar, Lutz und Metro entspricht in etwa mehr als ein Zehntel des gesamten Werbemarkts.

Bei den vom Marktforschungsunternehmen Focus präsentierten Zahlen handelt es sich um das Brutto-Werbevolumen bzw. um den jeweiligen Werbewert ohne Preisnachlässe und ohne etwaige Gegengeschäfte.

Werbeentwicklung

Veränderung in %	2015	2014
Jänner	+7,6	−4,4
Februar	0,0	−0,5
März	+3,0	+0,3
April	+4,0	+7,9
Mai	−2,7	+7,7
Juni	+2,1	+3,7
Juli	+7,0	+1,5
August	+10,8	−6,6
September	+10,0	−1,1
Oktober	+0,5	+7,0
November	−3,2	+6,5
Dezember	+6,8	+8,6

Veränderung im Vergleich zum Vorjahresmonat.
Quelle: Focus Bruttowerbewerte, klassische Medien und Direktmarketing

100 Punkte – der Modus

So können Agenturen im xpert.network-Ranking 100 Punkte ergattern – und sich zugleich im hoch kompetitiven Umfeld beweisen.

© medianet/photographer.zone

WIEN. Das Ziel der xpert.network-Familie ist es, Anbieter und Nachfragende, Agenturen und Werbetreibende zusammenzubringen und zu vernetzen. Unter xpert.network findet sich ein umfassender Überblick über die am Markt aktiven Agenturen des Landes.

Gemäß dem Slogan „Your Business in Your Pocket" bietet das Portal auch am Smartphone relevante Informationen über die Player am Agenturmarkt. Neu sind nun auch alle relevanten Media-Agenturen des Landes, die simpel per Click abruf- und vergleichbar sind. Die wichtigsten Player präsentieren sich schon vom Start weg mit einer umfassenden Leistungsschau.

Das dazugehörige xpert.ranking reiht Agenturen transparent und fair für alle Marktteilnehmer, 100%ig nachvollziehbar, innovativ, vollständig sowie erarbeitet mit einer und überwacht durch eine Fachjury der Auftraggeber der Werbung.

Zusammengesetzt ist dieses Ranking durch drei Parameter, die sogenannten Baskets (siehe Infobox rechts). Der Basket 1 beschreibt „Facts &Figures" und behandelt Fragen wie „Wer ist wie lange am Markt?" oder „Wer hat konkrete Umsätze angegeben?" Des weiteren werden Fakten abgefragt wie Zusatzzertifikate, Mitgliedschaft in Branchenverbänden, etc. Basket 2 nennt sich „Kreation, Innovation &Strategie": Wie überzeugend ist die Leistungsfähigkeit der Agentur in Bezug auf die Bedürfnisse des Kunden? Dazu gehört auch die Punktevergabe – abgeleitet vom deutschen Art Directors Club für Auslandspreise – für Kreativpreise wie Cannes-Löwen oder, abgestuft nach Wertigkeit, auch für regionale Awards wie den Goldenen Hahn.

Aus dem dritten Basket schließlich kommen die Punkte für Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Dazu werden die Kunden der Agentur per Webfragebogen nach

Jury
Zahlreiche Experten aus der Branche agierten als Juroren.

© medianet/photographer.zone

„Empfehlungsmarketing gewinnt, wie der Erfolg der Sozialen Medien zeigt, immer mehr Bedeutung“

Chris Radda
Gründungsherausgeber, verweist auf die Funktionsweise des xpert-Ratings

© medianet

xpert.network listet übersichtlich die relevanten Player am Markt.

xpert.network: maximal 100 Punkte aus 3 Baskets

Basket 1: Daten & Fakten (max. 30 Pkt.)
Für Unternehmensangaben können maximal 30 Punkte erreicht werden. Die Kriterien am Beispiel Werbeagenturen sind:
1. Sie haben den Vorjahresumsatz und die Mitarbeiteranzahl bekannt gegeben (5 Punkte).
2a. Sie haben das Kurzportrait ausgefüllt (1 Punkt).
2b. Sie haben eine Agenturausrichtung (Spezialisierung) eingetragen (1 Punkt).
3. Sie haben einen Imagefilm hochgeladen (1 Punkt).
4. Sie haben einen Imagefolder hochgeladen (1 Punkt).
5. Sie haben Referenzkunden vollständig angeführt (1 Punkt).
6. Sie haben ein befülltes Kreativarbeitenarchiv (1 Punkt pro Kampagne, max. 10 Punkte).
7. Die Dauer Ihrer Marktpräsenz bringt 0,25 Punkte für jedes Jahr ab dem Gründungsdatum, max. 5 Punkte.
8. Ihre Verbandszugehörigkeiten/Zertifizierungen (pro Angabe 1 Punkt, max. 5 Punkt)

Basket 2 Kreation, Innovation und Strategie (max. 30 Pkt.)
Für Ihre Leistungen im Bereich Kreation, Innovation und Strategie können maximal 30 Punkte erreicht werden.

Jurybewertung
Aus der Summe der beantworteten Fragen pro Juror wird der Quer- und Vertikaldurchschnitt arithmetisch ermittelt und das Ergebnis mit 2,5 multipliziert; die mit diesem Verfahren erreichte Höchstpunktezahl beträgt 25.

Awards
Es werden Punkte entsprechend der definierten Award-Wertigkeit für die in den letzten 2 Jahren gewonnenen Awards vergeben; die Höchstpunktezahl beträgt 5.

Sämtliche Details zum Punktesystem auch online unter: *http://tinyurl.com/xpert-punkte*

Basket 3 Kundenzufriedenheit (max. 40 Pkt.)
Aus der via Onlinefragebogen durchgeführten Kundenzufriedenheitsbefragung können maximal 40 Punkte erreicht werden. Die hohe Gewichtung des Bestandskunden-Zufriedenheits-Index spiegelt die Erfahrung des Agenturgeschäfts wider: Eine erfolgreiche Agentur prosperiert am meisten durch langjährig zufriedene Kundenbeziehungen. Es werden aus der Summe der beantworteten Fragen pro Kunde der Quer- und Vertikaldurchschnitt arithmetisch ermittelt und das Ergebnis mit 4 multipliziert. Bei der Ermittlung der Durchschnittswerte werden, sofern mehr als 5 Kundenantworten vorliegen, pro Frage die beste und schlechteste Bewertung aus der Ermittlung des Durchschnitts ausgeschieden (Normalisierung).

Kriterien wie etwa Zufriedenheit in der Zusammenarbeit und Weiterempfehlung befragt. Aus diesen drei Baskets wird nach einer fairen, mathematischen Gewichtung der Gesamt-Punktewert von maximal 100 Punkten errechnet.

Jury & Networking
Zentraler Bestandteil der Bewertung sind die in Basket 2 beschriebenen Jurysitzungen (zu sehen auch am Bild oben), wo Werbe-, Digital- und Mediaagenturen ihr Können vor hochrangigen Experten, bestehend aus Auftraggebern von Werbeleistungen und Vertretern der Branche, zeigten.

Die Agenturen hatten dabei zehn Minuten Zeit, sich den strengen Augen der xpert-Jury zu präsentieren; durchgeführt wurde dies in separaten Räumen, wobei die Zuordnung der bewertenden Juroren zu den präsentierenden Agenturen durch eine Auslosung bestimmt wurde. Dabei waren ausschließlich jene Eindrücke zu bewerten, die die Juroren im Rahmen der Agenturpräsentation sammeln konnten.

Bewertet wurden von der hochkarätigen Expertenjury acht Fragen, und zwar jene nach der Strategiekompetenz, der Kreativkompetenz, der Innovationskraft, der Designkompetenz, der Job-Processing-Kompetenz, der Breite des Leistungsspektrums, der Brainpower und der Präsentation gesamt.

Hier konnten die Juroren mit den Zahlen von 0 bis 10 bewerten, wobei 0 die schlechteste und 10 die beste Bewertung darstellte. Zudem konnte jeder Juror abschließend angeben, ob er die Agentur zu einem Pitch einladen oder weiterempfehlen würde.

xpert.network

xpert.network: best of Werbeagenturen

Top-Agenturen Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets: „Daten und Fakten“ (30 Punkte max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (30 Punkte max.) und „Kundenzufriedenheits-koeffizient“ (40 Punkte max.).

PKP BBDO

rating points: 91,78

the rank: № 1

Basket 1: 30,00 Punkte
Basket 2: 24,30 Punkte
Basket 3: 37,48 Punkte

Reichl und Partner

rating points: 91,25

the rank: № 2

Basket 1: 30,00 Punkte
Basket 2: 25,24 Punkte
Basket 3: 36,01 Punkte

pjure isobar

rating points: 89,05

the rank: № 3

Basket 1: 29,00 Punkte
Basket 2: 22,27 Punkte
Basket 3: 37,78 Punkte

Wien Nord

rating points: 88,76

the rank: № 4

Basket 1: 29,00 Punkte
Basket 2: 23,40 Punkte
Basket 3: 36,36 Punkte

Young & Rubicam

rating points: 86,98

the rank: № 5

Basket 1: 27,00 Punkte
Basket 2: 24,42 Punkte
Basket 3: 35,56 Punkte

ghost.company

rating points: 83,05

the rank: № 6

Basket 1: 30,00 Punkte
Basket 2: 17,34 Punkte
Basket 3: 35,71 Punkte

MMS

rating points: 81,55

the rank: № 7

Basket 1: 27,00 Punkte
Basket 2: 16,31 Punkte
Basket 3: 38,24 Punkte

kraftwerk

rating points: 80,85

the rank: № 8

Basket 1: 24,00 Punkte
Basket 2: 20,99 Punkte
Basket 3: 35,85 Punkte

SPS Marketing

rating points: 79,50

the rank: № 9

Basket 1: 26,00 Punkte
Basket 2: 19,18 Punkte
Basket 3: 34,31 Punkte

Quelle: xpert.network. Median aller Bewertungen; Basket 1 liegt bei 24,44, Basket 3 bei 36,36.

© PKP BBDO/Oliver Gast

Spitze
Fred Koblinger, Agenturchef der PKP BBDO, führt mit seiner Agentur das xpert-Ranking der Werbeagenturen an.

xpert.network

Sery* Brand Communications

rating points **79,36**

the rank **№ 10**

Basket 1: 29,00 Punkte
Basket 2: 16,14 Punkte
Basket 3: 34,22 Punkte

GPK Advertising

rating points **79,12**

the rank **№ 11**

Basket 1: 26,00 Punkte
Basket 2: 13,69 Punkte
Basket 3: 39,43 Punkte

Habesohn, Doucha

rating points **78,27**

the rank **№ 12**

Basket 1: 24,75 Punkte
Basket 2: 17,63 Punkte
Basket 3: 35,89 Punkte

Silberball

rating points **76,25**

the rank **№ 13**

Basket 1: 24,00 Punkte
Basket 2: 16,62 Punkte
Basket 3: 35,91 Punkte

DJW

rating points **75,62**

the rank **№ 14**

Basket 1: 21,75 Punkte
Basket 2: 17,86 Punkte
Basket 3: 36,01 Punkte

Lunik2 Strobl)Kriegner

rating points **74,32**

the rank **№ 15**

Basket 1: 14,75 Punkte
Basket 2: 22,09 Punkte
Basket 3: 37,48 Punkte

Maxus

rating points **71,82**

the rank **№ 16**

Basket 1: 15,00 Punkte
Basket 2: 22,38 Punkte
Basket 3: 34,44 Punkte

Mark & Mark

rating points **70,82**

the rank **№ 17**

Basket 1: 17,50 Punkte
Basket 2: 17,76 Punkte
Basket 3: 35,57 Punkte

falknereiss

rating points **70,63**

the rank **№ 18**

Basket 1: 15,25 Punkte
Basket 2: 17,15 Punkte
Basket 3: 38,23 Punkte

Quelle: xpert.network. Median aller Bewertungen; Basket 1 liegt bei 24,44, Basket 3 bei 36,36.

Content+Connections

System Thinking

Interconnections

NO **silos**

dead ends

Connected Consumer

MEDIACOM

xpert.network

xpert.network: best of Media

Top-Agenturen Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets: „Daten und Fakten“ (30 Punkte max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (30 Punkte max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“ (40 Punkte max.).

Mindshare

rating points: 93,55

the rank: № 1

Basket 1: 29,75 Punkte
Basket 2: 25,00 Punkte
Basket 3: 38,80 Punkte

media.at

rating points: 90,00

the rank: № 2

Basket 1: 30,00 Punkte
Basket 2: 23,07 Punkte
Basket 3: 36,93 Punkte

Mediaplus Austria

rating points: 89,15

the rank: № 3

Basket 1: 26,50 Punkte
Basket 2: 25,71 Punkte
Basket 3: 36,93 Punkte

Maxus

rating points: 86,88

the rank: № 4

Basket 1: 27,00 Punkte
Basket 2: 23,48 Punkte
Basket 3: 36,40 Punkte

MediaCom

rating points: 86,48

the rank: № 5

Basket 1: 30,00 Punkte
Basket 2: 22,39 Punkte
Basket 3: 34,09 Punkte

Havas Media

rating points: 81,73

the rank: № 6

Basket 1: 28,25 Punkte
Basket 2: 20,68 Punkte
Basket 3: 32,80 Punkte

Reichl und Partner Media

rating points: 76,27

the rank: № 7

Basket 1: 30,00 Punkte
Basket 2: 21,31 Punkte
Basket 3: 24,96 Punkte

Vizeum Austria

rating points: 70,96

the rank: № 8

Basket 1: 21,25 Punkte
Basket 2: 15,71 Punkte
Basket 3: 34,00 Punkte

Carat Austria

rating points: 66,51

the rank: № 9

Basket 1: 17,00 Punkte
Basket 2: 21,78 Punkte
Basket 3: 27,73 Punkte

Mediabizz Tina Kasperer

rating points: 61,87

the rank: № 10

Basket 1: 10,50 Punkte
Basket 2: 13,77 Punkte
Basket 3: 37,60 Punkte

Quelle: xpert.network. Median aller Bewertungen; Basket 1 liegt bei 25,03, Basket 3 bei 34,02.

xpert.network

xpert.network: best of Digitalagenturen

Top-Agenturen Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets: „Daten und Fakten“ (30 Punkte max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (30 Punkte max.) und „Kundenzufriedenheits-koeffizient“ (40 Punkte max.).

Mindshare

rating points: 94,58

the rank: № 1

Basket 1: 29,75 Punkte
Basket 2: 24,83 Punkte
Basket 3: 40,00 Punkte

Reichl und Partner eMarketing

rating points: 87,57

the rank: № 2

Basket 1: 29,00 Punkte
Basket 2: 24,31 Punkte
Basket 3: 34,26 Punkte

kraftwerk

rating points: 84,69

the rank: № 3

Basket 1: 30,00 Punkte
Basket 2: 18,48 Punkte
Basket 3: 36,22 Punkte

Mörth & Mörth

rating points: 77,96

the rank: № 4

Basket 1: 23,75 Punkte
Basket 2: 20,76 Punkte
Basket 3: 33,45 Punkte

SPS Marketing Digital

rating points: 77,45

the rank: № 5

Basket 1: 21,50 Punkte
Basket 2: 20,56 Punkte
Basket 3: 35,39 Punkte

Webteam

rating points: 73,51

the rank: № 6

Basket 1: 24,00 Punkte
Basket 2: 14,90 Punkte
Basket 3: 34,61 Punkte

Lunik2 Strobl)Kriegner

rating points: 64,98

the rank: № 7

Basket 1: 11,75 Punkte
Basket 2: 17,23 Punkte
Basket 3: 36,00 Punkte

diamond dogs

rating points: 55,76

the rank: № 8

Basket 1: 7,25 Punkte
Basket 2: 14,25 Punkte
Basket 3: 34,26 Punkte

epoint

rating points: 50,75

the rank: № 9

Basket 1: 7,00 Punkte
Basket 2: 9,23 Punkte
Basket 3: 34,52 Punkte

Quelle: xpert.network. Median aller Bewertungen; Basket 1 liegt bei 20,44, Basket 3 bei 35,41.

xpert.network

Werber: Top 3 Jury & Kundenvoting

Top-Agenturen Die besten drei Werbeagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ sowie „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

Kreation, Innovation, Strategie

Reichl und Partner	Young & Rubicam	PKP BBDO
rating points	rating points	rating points
25,24	24,42	24,30
the rank	the rank	the rank
№ 1	№ 2	№ 3

Kreation, Innovation, Strategie Wie fähig ist eine Agentur in Bezug auf die kreative Leistung, innovative Zugänge und strategische Stärke – dies wurde einerseits in einer Jurybewertung pro Agentur erhoben und dann andererseits mit einer Punktezahl für erreichte Awards ergänzt. Maximal waren hierbei 30 Punkte zu erreichen.

Kundenzufriedenheitskoeffizient

GPK Advertising	MMS	falknereiss
rating points	rating points	rating points
39,43	38,24	38,23
the rank	the rank	the rank
№ 1	№ 2	№ 3

Kundenzufriedenheitskoeffizient Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von **media**net über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 36,36 Punkten.

xpert.network

Media: Top 3 Jury & Kundenvoting

Top-Agenturen Die besten drei Mediaagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ sowie „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

Kreation, Innovation, Strategie

Mediaplus	Mindshare	Maxus
rating points	rating points	rating points
25,71	25,00	23,48
the rank	the rank	the rank
№ 1	№ 2	№ 3

Kreation, Innovation, Strategie
Wie fähig ist eine Agentur in Bezug auf kreative Herangehensweise, innovative Zugänge und strategische Stärke – dies wurde einerseits in einer Jurybewertung pro Agentur erhoben und dann andererseits mit einer Punktezahl für erreichte Awards ergänzt. Maximal waren hierbei 30 Punkte zu erreichen.

Kundenzufriedenheitskoeffizient

Mindshare	Mediabizz Tina Kasperer	**media.at** und **Mediaplus** (ex aequo)
rating points	rating points	rating points
38,80	37,60	36,93
the rank	the rank	the rank
№ 1	№ 2	№ 3

Kundenzufriedenheitskoeffizient
Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von **media**net über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 34,02 Punkten.

PLAKATIV
Green Printing

1800 m² Fassadennetz

Copyright Fotos:
Günther Zipfelmayer

Innenraum-verklebung

Copyright Fotos:
Günther Zipfelmayer

Architektur Branding

Copyright Fotos:
Günther Zipfelmayer

Urban Village

© Mobilitätsagentur Wien

Copyright Fotos:
Christian Fürthner

Creative Collection

Smarte Lösungen für kreative Kunden

Plakativ ist Spezialist für großformatigen Digitaldruck für den Innen- oder Außenbereich, ob kurz- oder langfristig – Flexibilität, Schnelligkeit und Qualität garantieren die perfekte Umsetzung Ihrer plakativen Ideen.

Mehr Informationen zu unseren Projekten finden Sie auf unserer Homepage:
www.greenprinting.at

ONLINE SHOP

SHOP ONLINE NOW!
shop.plakativ-werbetechnik.at

Plakativ Werbetechnik GmbH & Co KG, Zwinzstraße 1, A-1160 Wien, fon +43 1 536 26-0, office@plakativ-werbetechnik.at

xpert.network

Digital: Top 3 Jury & Kundenvoting

Top-Agenturen Die besten drei Digitalagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ sowie „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

Kreation, Innovation, Strategie

Mindshare	Reichl und Partner eMarketing	Mörth & Mörth
rating points	rating points	rating points
24,83	24,31	20,76
the rank	the rank	the rank
№ 1	№ 2	№ 3

Kreation, Innovation, Strategie
Wie fähig ist eine Agentur in Bezug auf die kreative Leistung, innovative Zugänge und strategische Stärke – dies wurde einerseits in einer Jurybewertung pro Agentur erhoben und dann andererseits mit einer Punktezahl für erreichte Awards ergänzt. Maximal waren hierbei 30 Punkte zu erreichen.

Kundenzufriedenheitskoeffizient

Mindshare	kraftwerk	Lunik2 Strobl)Kriegner
rating points	rating points	rating points
40,00	36,22	36,00
the rank	the rank	the rank
№ 1	№ 2	№ 3

Kundenzufriedenheitskoeffizient
Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von **media**net über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 35,41 Punkten.

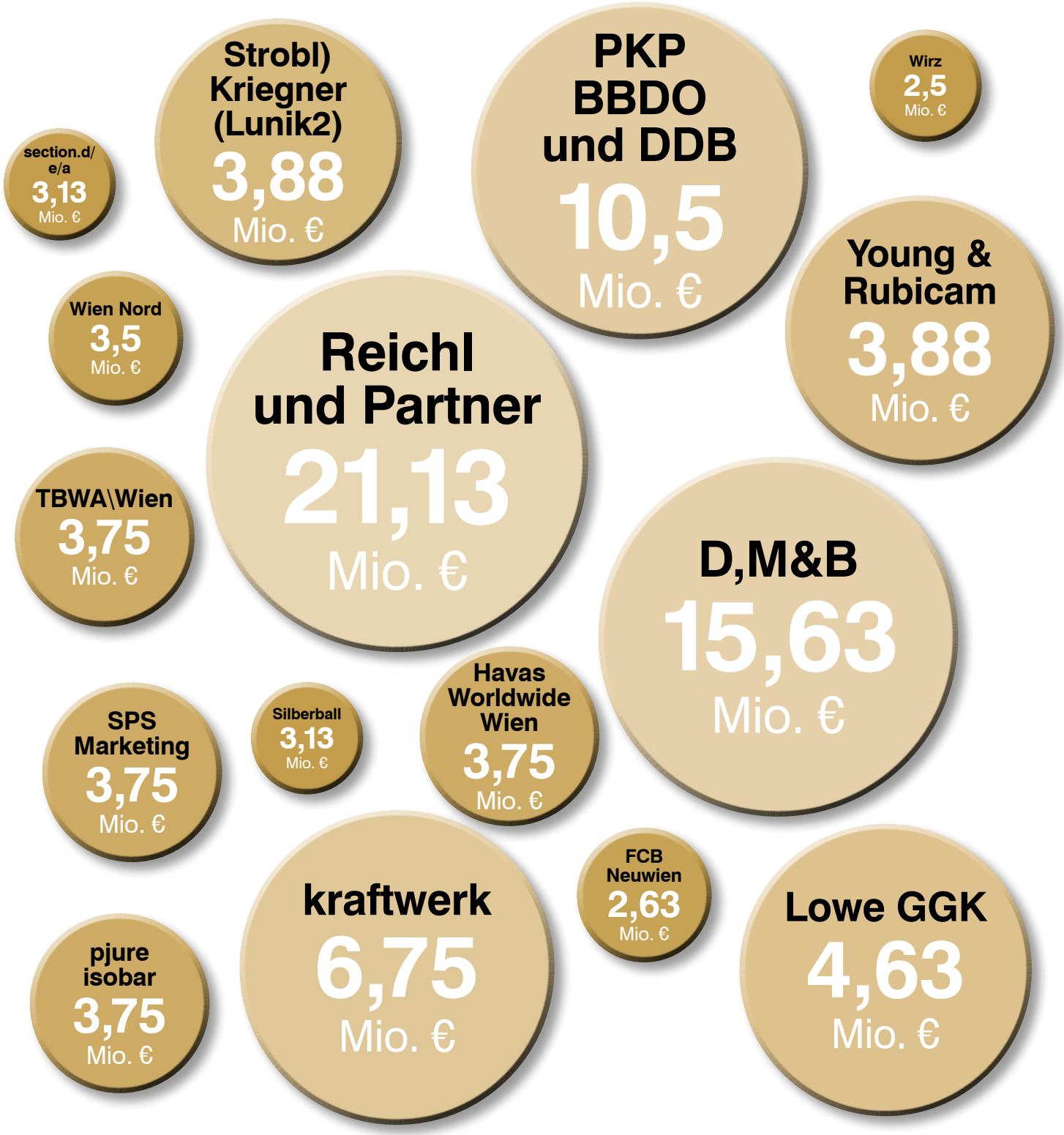
ZENSATIONS
WEB + COMMUNICATIONS

WE CREATE DIGITAL EXPERIENCES THAT WORK.
www.zensations.at

Große Etablierte dominieren den Markt weiterhin

Status Bekannte Gesichter am Markt der großen Werbeagenturen, betrachtet man die Honorarumsatz-Spanne.

Das Ranking bezieht sich auf den Mittelwert der jeweiligen Umsatzspanne (einzusehen auf Seite 23): Berechnung von **media**net, basierend auf der Umsatzerwartung bzw. -vorgabe pro Agenturmitarbeiter. Das Umsatzmultiple, bezogen auf das Vollzeitäquivalent, wurde mit den CFOs von nationalen und internationalen Agenturen für den österreichischen Markt erarbeitet. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.



Umsatzspannen Werbeagenturen

Agentur	Spanne Honorarumsatz	Mitarbeiter (VÄ)	Gründungsjahr	Geschäftsführung im Amt seit	Eigentümerstruktur	Neukunden 2015	Gesamtanzahl Kunden
Reichl und Partner Werbeagentur	16,9–25,4	169	1988	1988	eigentümergeführt	12	79
Demner, Merlicek & Bergmann	12,5–18,8	125	1969	1969	eigentümergeführt	6	44
PKP BBDO und DDB	8,4–12,6	84	1991	1991	Netzwerk	9	37
kraftwerk	5,4–8,1	54	1990	1990/2012	eigentümergeführt	12	43
Lowe GGK	3,7–5,6	37	1970	2005/2006	Netzwerk	17	37
Young & Rubicam Vienna	3,1–4,7	31	1969	2014	Netzwerk	8	23
Lunik2 (ehem. Strobl)Kriegner)	3,1–4,7	31	2001	2001/2015	eigentümergeführt	16	63
Havas Worldwide Wien	3,0–4,5	30	1978	2011/2012/2013	Netzwerk	6	23
pjure isobar	3,0–4,5	30	2000	2000	Netzwerk	8	32
TBWA	3,0–4,5	30	1972	2013	Netzwerk	4	20
SPS Marketing	3,0–4,5	30	1993	1993	eigentümergeführt	8	40
Wien Nord	2,8–4,2	28	1996	1996/2007	eigentümergeführt	6	25
section.d/e/a	2,5–3,8	25	1997	1997	eigentümergeführt	5	34
Silberball	2,5–3,8	25	1993	1993/2003	eigentümergeführt	16	38
FCB Neuwien	2,1–3,2	21	1992	2014	Netzwerk	4	19
Wirz	2,0–3,0	20	1965	1995	eigentümergeführt	5	44
MMS Werbeagentur	1,8–2,7	18	1968	1992	eigentümergeführt	4	28
Hartinger	1,8–2,7	18	1983	1983	eigentümergeführt	13	42
Sery Brand Communications	1,8–2,7	18	1966	1994/2000	eigentümergeführt	10	42
Cayenne	1,7–2,6	17	1992	1992/2004/2013	eigentümergeführt	4	29
iwmb	1,7–2,5	16,5	2003	2003	eigentümergeführt	30	80
Springer & Jacoby	1,6–2,4	16	2002	2002	eigentümergeführt	5	14
Unique Werbeagentur	1,6–2,4	16	1990	1993	eigentümergeführt	8	27
Warda Network	1,4–2,1	14	2014	2014	eigentümergeführt	28	46
McCann	1,3–2,0	13	1966	2009	Netzwerk	2	17
Habesohn, Doucha	1,2–1,8	12	1997	1997	eigentümergeführt	7	30
Conquest	1,2–1,8	12	1980	1980/1997/2013	eigentümergeführt	4	kA
Fessler Werbeagentur	1,0–1,5	10	1978	2001	eigentümergeführt	3	12
falknereiss werbeagentur	1,0–1,5	10	2011	2011	eigentümergeführt	5	18
St. Stephen's	1,0–1,5	10	1983	1983/2015	eigentümergeführt	20	84

Sämtliche Umsatzwerte in Mio. Euro, gerundet auf eine Kommastelle. Umsatzspanne: Berechnung von **media**net, basierend auf der Umsatzerwartung bzw. -vorgabe pro Agenturmitarbeiter. Das Umsatzmultiple, bezogen auf das Vollzeitäquivalent, wurde mit den CFOs von nationalen und internationalen Agenturen für den österreichischen Markt erarbeitet. Das Ranking bezieht sich auf den Mittelwert der jeweiligen Umsatzspanne. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Umsatzspannen Livemarketing-Agenturen

Agentur	Umsatz-spanne	Mitarbeiter (VÄ)	Gründungs-jahr	Geschäftsführung im Amt seit	Eigentümer-struktur	Neukunden 2015	Gesamtan-zahl Kunden
DocLX	12,8–16	32	1991	1991	eigentümer-geführt	16	86
KOOP Live Marketing	12–14,4	48	2000	2000	eigentümer-geführt	4	67
AMI Promarketing	9,1–13,0	26	1991	1991/2014	eigentümer-geführt	5	40
Habegger	6,2–7,3	29	2012	2012	eigentümer-geführt/ Netzwerk	kA	kA
GPK	6–7,2	24	1989	1989	eigentümer-geführt	4	32
hallamasch	5,4–6,7	27	1998	1998	eigentümer-geführt	21	120
pi-five	4,4–5,4	22	1998	1998	eigentümer-geführt	3	28
ideal	2,3–2,8	10	2001	2001	eigentümer-geführt	3	54
steiner family entertainment	2,2–2,5	10	1996	1996	eigentümer-geführt	10	95
Putz & Stingl	2,2–2,4	10	1992	1992	eigentümer-geführt	5	45
grasl&partner	2,1–2,4	6	2010	2010	eigentümer-geführt	7	38
RAM	2,0–2,3	6	1997	1997	eigentümer-geführt/ Netzwerk	9	50
Eventplan	1,8–2,1	7	2012	2012	eigentümer-geführt	11	25
die event company	1,7–2,0	8	1992	1992	eigentümer-geführt	4	17
Eventery	1,6–2	8	2004	2006	eigentümer-geführt	11	21
Eventwerkstatt	1,6–1,9	8	1999	1999	eigentümer-geführt	12	55
FuchsundFreunde	1,4–1,8	7	2008	2008	eigentümer-geführt	19	kA
KGP Evevnts	1,4–1,7	7	2010	2010	eigentümer-geführt	11	71
Svoboda	1–1,3	5	2012	2012	eigentümer-geführt	9	32
mertel events	1–1,2	5	2013	2013	eigentümer-geführt	4	8
FMS	0,9–1,2	4,5	2004	2004	eigentümer-geführt	4	20

Sämtliche Umsatzwerte in Mio. Euro, gerundet auf eine Kommastelle. Umsatzspanne: Berechnung von **media**net, basierend auf der Umsatzerwartung bzw. -vorgabe pro Agenturmitarbeiter. Das Umsatzmultiple, bezogen auf das Vollzeitäquivalent, wurde mit den CFOs von nationalen und internationalen Agenturen für den österreichischen Markt erarbeitet. Das Ranking bezieht sich auf den Mittelwert der jeweiligen Umsatzspanne. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

concept solutions

Veranstaltungstechnik GmbH

IHRE ÖSTERREICHISCHE VERANSTALTUNGSTECHNIKFIRMA

TON | LICHT | VIDEO | MULTIMEDIA | GROSSPROJEKTIONEN
BÜHNE | TRUSSING | SPECIAL FX | FLOGOS | DEKORATION
MESSEBAU | EASYSTRETCH | VISUALISIERUNG | DJ-EQUIPMENT

Wir freuen uns auf Ihr Event!

Concept Solutions Veranstaltungstechnik GmbH
Lichtblaustraße 14 • 1220 Wien • +43 1 908 13 78 13
office@derigel.at • www.derigel.at • facebook.com/derigel.at

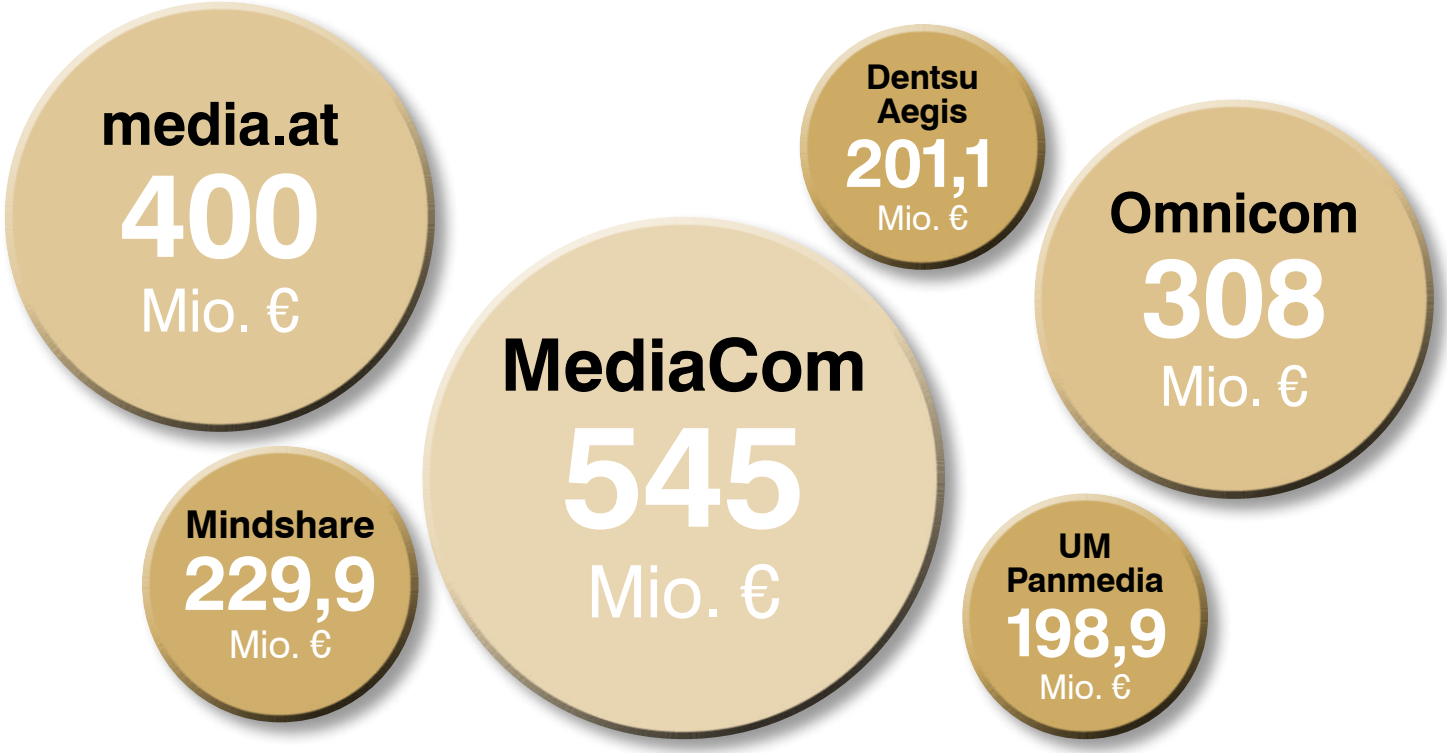
Mediaagenturen

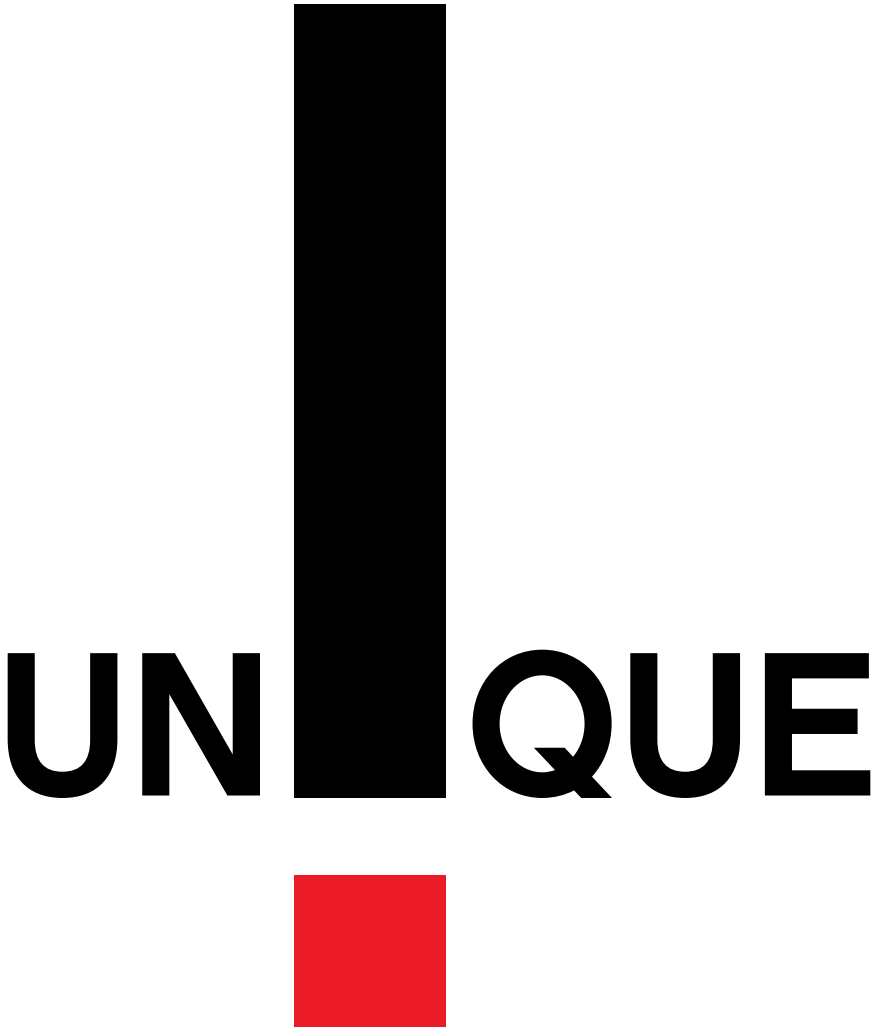
Agentur	Billings	Mitarbeiter (VÄ)	Gründungs-jahr	Geschäftsführung im Amt seit	Eigentümer-struktur	Neukunden 2015	Gesamtan-zahl Kunden
MediaCom	545,0*	106	1987	2007	Netzwerk	17	148
media.at	400,0*	53	1974	2012	eigentümer-geführt	10	105
OmnicomMediaGroup	308,0**	54	1997	2007	Netzwerk	8	kA
Mindshare	229,9***	63	1998	2000	Netzwerk	12	80
Dentsu Aegis	201,1***	140	1991	2010	Netzwerk	31	250
UM Panmedia	198,9***	48	1985	2014	Netzwerk	7	120
Media 1	163,0*	21	1991	1991/2013	eigentümer-geführt	5	45
MEC	149,1***	50	1997	2005/2009	Netzwerk	kA	kA
Vivaki	131,6***	kA	kA	kA	Netzwerk	kA	kA
Havas Media Group	89,0****	21	2003	2013	Netzwerk	19	57
Reichl und Partner Media	86,0*	16	1988	1988	eigentümer-geführt	8	39
Initiative Media	80,0*	kA	1987	2015	Netzwerk	kA	45
mediaplus	41,0*	14	2010	2012	eigentümer-geführt	12	61
Maxus	40,5*	14	2008	2013	Netzwerk	5	27

Billings in Mio. Euro, gerundet auf eine Kommastelle. Hinweis: Die für Mediaagentur-Rankings relevanten Focus-Zahlen mit den Billings der Agenturen werden nach Erhebung der Daten traditionell frühestens Mitte März veröffentlicht. Sie lesen diese Daten dann exklusiv in **media**net. Hier angeführte Angaben beziehen sich auf die zuletzt verfügbaren Daten der jeweiligen Agentur und sind daher nur bedingt direkt vergleichbar. * Schätzung/Eigenangabe des Unternehmens, 2015, ** Recma #3, *** Focus 2014, **** Recma 2014. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Internationale Networks dominieren Media weiterhin

Status Wie schon in den Vorjahren, jonglieren Netzwerkagenturen die größten Etats; die media.at bildet auf Rang 2 wie gewohnt die Ausnahme.





Wir danken unseren Kunden, Mitarbeitern und Partnern aus dem Kreativbereich für ein außerordentlich erfolgreiches 2015.

www.unique.at

Grayling bei PR-Agenturen weiterhin on top

Status Netzwerk-Agentur bei der Honorarumsatz-Spanne an der Spitze, dahinter folgen bekannte Namen.

Das Ranking bezieht sich auf den Mittelwert der jeweiligen Umsatzspanne (einzusehen auf Seite 29): Berechnung von **media**net, basierend auf der Umsatzerwartung bzw. -vorgabe pro Agenturmitarbeiter. Das Umsatzmultiple, bezogen auf das Vollzeitäquivalent, wurde mit den CFOs von nationalen und internationalen Agenturen für den österreichischen Markt erarbeitet. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Umsatzspannen PR-Agenturen

Agentur	Spanne Honorarumsatz	Mitarbeiter (VÄ)	Gründungsjahr	Geschäftsführung im Amt seit	Eigentümerstruktur	Neukunden 2015	Gesamtanzahl Kunden
Grayling	3,2–4,6	35	2001	2014	Netzwerk	kA	50
ikp	3,0–4,3	33	1990	1990	eigentümergeführt	12	58
currycom	2,3–3,3	25	2003	2003	eigentümergeführt	5	32
Ecker & Partner	2,1–3,0	23	1998	2009	eigentümergeführt	20	70
Press'n'Relations	1,8–2,6	20	2001	2001	eigentümergeführt	9	90
Himmelhoch	1,7–2,4	18,4	2007	2007	eigentümergeführt	23	80
Skills Group	1,5–2,1	16,35	1984	2008/2013	eigentümergeführt	8	34
wiko prevent	1,4–2,0	15	1995	1995	eigentümergeführt	25	60
Milestones in Communication	1,4–2,0	15	2008	2011	eigentümergeführt	16	60
Ketchum Publico	1,4–2,0	15	1965	2010	Netzwerk	7	31
Rosam	1,4–2,0	15	2005	2005	eigentümergeführt	4	33
Rottenschlager	1,3–1,8	14	1989	2000	eigentümergeführt	4	25
alphaaffairs	1,2–1,7	13	1996	1996	eigentümergeführt	6	32
bettertogether	1,1–1,6	12,6	2004/2005	2008/2010/2012	eigentümergeführt	18	105
Unique Relations	1,0–1,4	11	2008	2008/2012	eigentümergeführt	10	30
Public Interest Consultants	0,9–1,3	10	2007	2007	eigentümergeführt	4	13
Kobza Integra	0,9–1,3	10	2009	2009/2011	eigentümergeführt	7	22
communication matters	0,9–1,3	10	1999	1999	eigentümergeführt	7	23
Reichl und Partner PR	0,9–1,3	10	2001	2001	eigentümergeführt	8	41
Loebell & Nordberg	0,7–1,0	8	2001	2001	eigentümergeführt	18	50
leisure communications	0,6–0,9	7	2002	2002	eigentümergeführt	kA	74
Melzer PR	0,5–0,8	6	1990	1990	eigentümergeführt	3	10
comm:unications	0,5–0,7	5	1996	1996	eigentümergeführt	7	12
Pzwei	0,5–0,7	5	2002	2002	eigentümergeführt	4	35
Aigner PR	0,5–0,7	5	1994	1994	eigentümergeführt	3	10
comunicative public relations	0,4–0,5	4	2003	2003	eigentümergeführt	2	9
Peer PR	0,4–0,5	4	2009	2009	eigentümergeführt	8	21

Sämtliche Umsatzwerte in Mio. Euro, gerundet auf eine Kommastelle. Umsatzspanne: Berechnung von **media**net, basierend auf der Umsatzerwartung bzw. -vorgabe pro Agenturmitarbeiter. Das Umsatzmultiple, bezogen auf das Vollzeitäquivalent, wurde mit den CFOs von nationalen und internationalen Agenturen für den österreichischen Markt erarbeitet. Das Ranking bezieht sich auf den Mittelwert der jeweiligen Umsatzspanne. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Sie suchen

EINE

Agentur?

xpert.network

Wir haben

2.444

und wissen (fast) alles über sie.

Stand: 11.01.2016

Tel.: +43 1 919 20 - 2247
Mail: info@xpert.network | **www.xpert.network**

Hier geht´s zu xpert.network:

jentzsch
wir müssen einfach drucken

Druckerei Hans Jentzsch & Co GmbH
Scheydgasse 31 ✚ 1210 Wien
T: +43 1 278 42 16-0 ✚ F: -50
office@jentzsch.at
www.jentzsch.at

Marketing Meeting

23.02.2016

Sujet für neues Inserat!!!!

Superdringend!

nächster ET schon next week!!!

Welche Themen?
bzw. Schwerpunkt?

- Bio
- Service - Beratung
- Qualität
- Zuverlässigkeit - Termintreue!!!

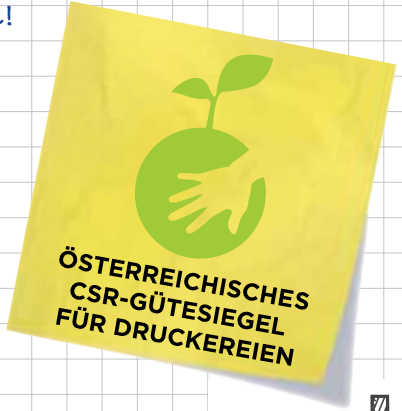
- Alle Zertifizierungen rein? Mit Logos? Oder nur die umweltbezogenen?

- Logistik - Lettershop - Direct Mailings
- Zustellung im Raum Wien kostenlos
- Kompetenz
- Social responsability => Kochen in der Gruft - Mit Fotos? Wer trifft di
  Auswahl - liegen am ALLE-Server - genauen Link noch checken

ESKO

NEUE MASCHINE KONGSBERG!!!
=> Mustererstellung bzw. kleine Auflagen von Verpackungen „Mockups"
=> Rillen/Schlitzen/Stanzen - „Nur" Muster oder zur Kontrolle, aber auch kleine Auflagen!!
=> Kann aber auch Holz/DiBond/Alu/Kappas schneiden und fräsen!!

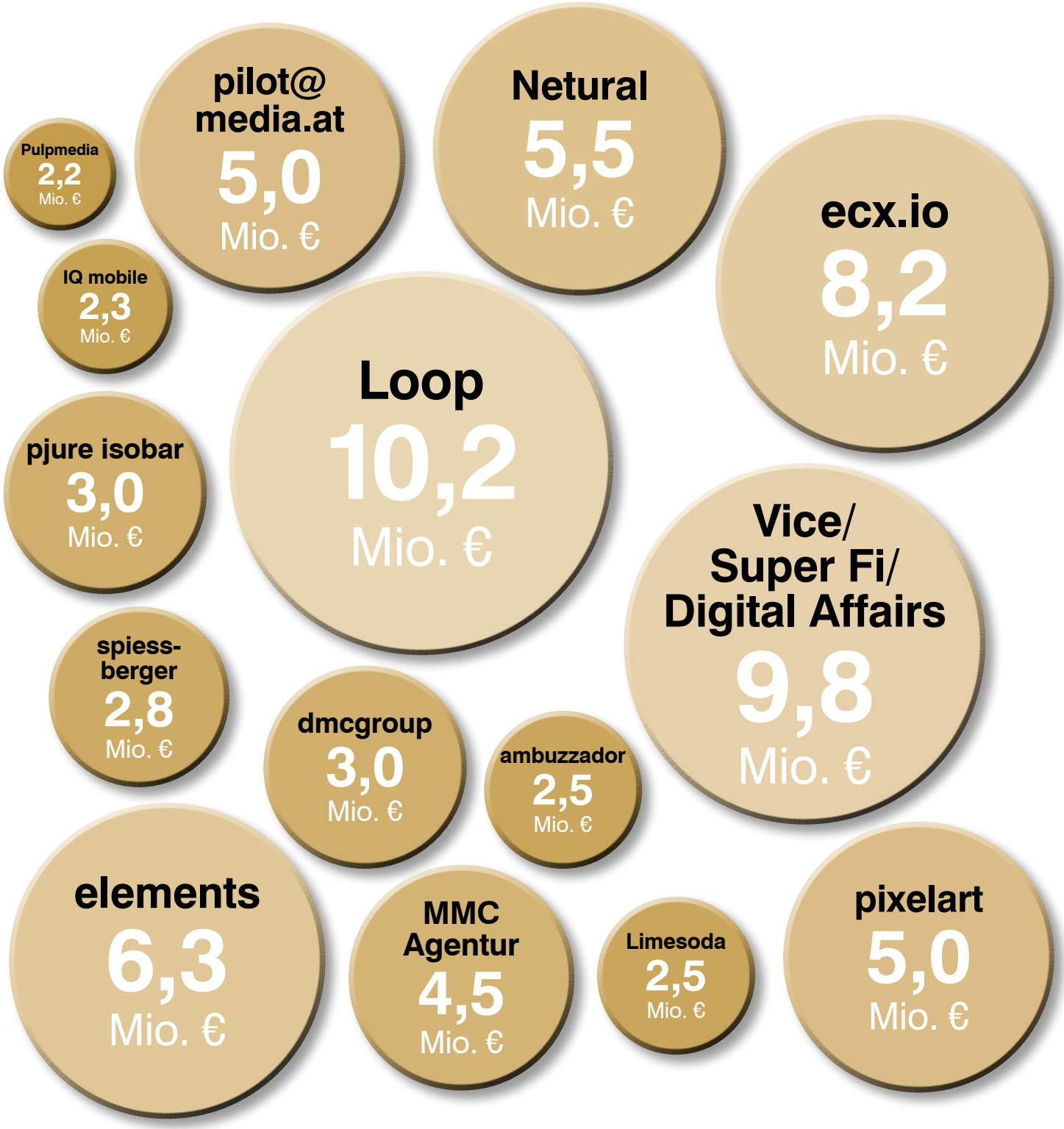
1. Druckerei in Wien mit CSR-Gütesiegel!
Fotos übergabe!



Bei den Digitalagenturen zeigt sich Loop als Spitzenreiter

Status Bei der von **media**net errechneten Honorarumsatz-Spanne liegt Loop vor dem Netzwerk der Vice-Gruppe und ecx.io.

Das Ranking bezieht sich auf den Mittelwert der jeweiligen Umsatzspanne (einzusehen auf Seite 33): Berechnung von **media**net, basierend auf der Umsatzerwartung bzw. -vorgabe pro Agenturmitarbeiter. Das Umsatzmultiple, bezogen auf das Vollzeitäquivalent, wurde mit den CFOs von nationalen und internationalen Agenturen für den österreichischen Markt erarbeitet. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.



Umsatzspannen New Media/Digitalagenturen

Agentur	Spanne Honorarumsatz	Mitarbeiter (VÄ)	Gründungsjahr	Geschäftsführung im Amt seit	Eigentümerstruktur	Neukunden 2015	Gesamtanzahl Kunden
Loop	8,2–12,2	102	2005	2005	eigentümergeführt	16	81
VICE CEE/Super-fi/Digital Affairs	7,9–11,8	98	2001/2013	2013/2001	Netzwerk	10	40
ecx.io	6,5–9,8	82	1995	1995	eigentümergeführt	16	85
elements	5,0–7,6	63	2002	2005	eigentümergeführt	12	130
Netural	4,4–6,6	55	1998	1998	eigentümergeführt	6	75
pixelart	4,0–6,0	50	1999	2004	eigentümergeführt	7	150
pilot@media.at	4,0–6,0		2012	2012	eigentümergeführt	10	70
MMC Agentur	3,6–5,4	45	2007	2007	eigentümergeführt	22	200
dmcgroup	2,4–3,6	30	1996	2005	eigentümergeführt	6	40
pjure isobar	2,4–3,6	30	2000	2000	Netzwerk	8	30
spiessberger	2,2–3,4	28	2007	2007	eigentümergeführt	12	78
LimeSoda	2,0–3,0	25	2002	2002	eigentümergeführt	30	130
ambuzzador	2,0–3,0	25	2004	2004	eigentümergeführt	8	48
IQ mobile	1,8–2,8	23	2006	2006	Netzwerk	54	168
Pulpmedia	1,8–2,6	22	2005	2005	eigentümergeführt	28	47
Fonda	1,6–2,4	20	2005	2005/2012	eigentümergeführt	5	75
Reichl und Partner eMarketing	1,6–2,4	20	2000	2000	eigentümergeführt	15	87
Dialogschmiede	1,6–2,4	20	2007	2007	eigentümergeführt	12	25
Ovos	1,2–1,8	15	2004	2004	eigentümergeführt	8	68
MBIT	1,0–1,4	12	2000	2000	eigentümergeführt	10	100
artworx	0,9–1,3	11	2010	2010	eigentümergeführt	27	280
k25	0,8–1,2	10	1992	1992	eigentümergeführt	5	15
SMC Social Media Communications	0,6–1,0	8	2011	2011	eigentümergeführt	19	76
SPS Marketing Digital	0,4–0,6	5	2014	2014	eigentümergeführt	18	20
bestHeads	0,2–0,4	3	2003	2006	eigentümergeführt	8	40

Sämtliche Umsatzwerte in Mio. Euro, gerundet auf eine Kommastelle. Umsatzspanne: Berechnung von **media**net, basierend auf der Umsatzerwartung bzw. -vorgabe pro Agenturmitarbeiter. Das Umsatzmultiple, bezogen auf das Vollzeitäquivalent, wurde mit den CFOs von nationalen und internationalen Agenturen für den österreichischen Markt erarbeitet. Das Ranking bezieht sich auf den Mittelwert der jeweiligen Umsatzspanne. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

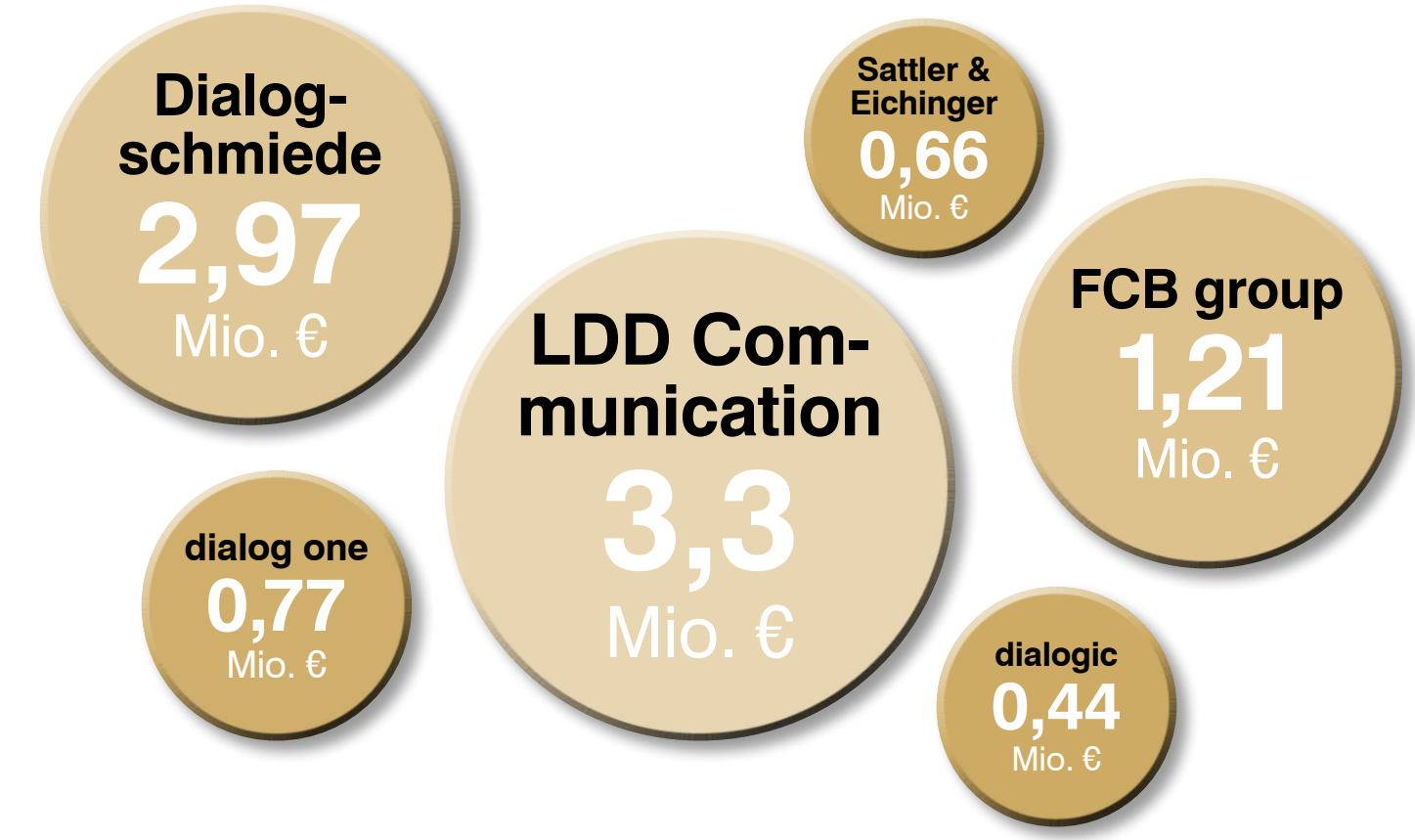
Umsatzspannen Dialogmarketing-Agenturen

Agentur	Spanne Honorarumsatz	Mitarbeiter (VÄ)	Gründungsjahr	Geschäftsführung im Amt seit	Eigentümerstruktur	Neukunden 2015	Gesamtanzahl Kunden
LDD Communication	2,7–3,9	30	1989	2010	eigentümergeführt	8	104
Dialogschmiede	2,4–3,5	27	2007	2007	eigentümergeführt	4	33
FCB group	1,0–1,4	11	2006	2012	Netzwerk	8	26
dialog one DirectMarketing	0,6–0,9	7	1990	1990	eigentümergeführt	6	24
Sattler & Eichinger	0,5–0,8	6	2006	2006	eigentümergeführt	5	27
dialogic Dialog Marketing	0,4–0,5	4	2005	2005	eigentümergeführt	2	7

Sämtliche Umsatzwerte in Mio. Euro, gerundet auf eine Kommastelle. Umsatzspanne: Berechnung von **media**net, basierend auf der Umsatzerwartung bzw. -vorgabe pro Agenturmitarbeiter. Das Umsatzmultiple, bezogen auf das Vollzeitäquivalent, wurde mit den CFOs von nationalen und internationalen Agenturen für den österreichischen Markt erarbeitet. Das Ranking bezieht sich auf den Mittelwert der jeweiligen Umsatzspanne. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Einige wenige große Dialogspezialisten

Status LDD Communication bei der Honorarumsatz-Spanne vor der Dialogschmiede und der FCB group.



Bubbles enthalten den Mittelwert der Umsatzspanne. Definition Umsatzspanne: Berechnung von **media**net, basierend auf der Umsatzerwartung bzw. -vorgabe pro Agenturmitarbeiter. Das Umsatzmultiple, bezogen auf das Vollzeitäquivalent, wurde mit den CFOs von nationalen und internationalen Agenturen für den österreichischen Markt erarbeitet. Das Ranking bezieht sich auf den Mittelwert der jeweiligen Umsatzspanne. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Effizienz ist nicht alles.

EFFIZIENZ BEDEUTET FÜR UNS VON MAXUS VIEL MEHR ALS BILLIG EINKAUFEN:

Eine Mediastrategie muss perfekt zur Idee einer Kampagne passen.
Deshalb bieten wir beides an – effizient, effektiv, kreativ: florian.zelmanovics@maxusglobal.com.

MAXUS Media Communications GmbH, Gigergasse 8, 5.Stock, 1030 Wien
+43 1 23 066 615, florian.zelmanovics@maxusglobal.com, www.maxusglobal.at

maxus
we challenge communications

© www.awkwardfamilyphotos.com

gewista
urban media

Chefredaktion
Dinko Fejzuli
[d.fejzuli@medianet.at]

Editorial

Vogelperspektive

Liebe Leserinnen und Leser!
Um einen besseren Blick auf eine bestimmte Situation zu bekommen, ist es oft gar nicht so schlecht, einen Schritt zurück oder zur Seite zu treten, schlicht um durch einen neuen Standort oder Ausgangspunkt die Dinge vielleicht auch aus der Vogelperspektive zu betrachten.

Noch besser ist es, nicht nur eine Sache zu betrachten, sondern wenn möglich, eine zweite, dritte oder vierte dazu, um einen Vergleich ziehen zu können. Rückschlüsse aus einer Betrachtung dieser Art sind sicherlich gehaltvoller und aussagekräftiger.

Der Vergleich macht Sie sicher
Etwas Ähnliches machen wir mit unserer jährlichen **media**net **ranking**week – innerhalb etlicher Gattungen und über viele Branchen hinweg.

Wir tragen eine Unzahl von Kennziffern zusammen, befragen Branchenkenner, Experten und Insider, um einen möglichst detaillierten Blick auf die eigene Medienbranche bekommen zu können. Denn nur so können wir zunächst einmal unseren eigenen Standort bestimmen, um uns dann von dort aus eventuell weiterentwickeln zu können.

Eine Erkenntnis hat uns der Blick hinter die Türen der heimischen Medienunternehmen geliefert: Nach dem Schock 2009 und dem Grübeln darüber, worin mögliche Lösungen der Folgen dieser massiven Krise liegen könnten, scheint nun so etwas wie eine Aufbruchsstimmung zu herrschen – auf niedrigem Niveau zwar, aber immerhin. Nach Jahren des Betrachtens der Auswirkungen der Krise wachsen überall neue, zarte Pflänzchen, die sehr gut zeigen, dass auch die traditionelle Medienbranche noch immer zu zukunftsträchtigen Innovationen fähig ist. Und das ist, wie ich finde, doch mal ein gutes Zeichen für 2016!

Dinko Fejzuli

Inhalt

38 **Top-Medienunternehmen**
Die größten Medienunternehmen und ihre Statements zum letzten Jahr

© leadersnet.at/Mikes

40 **Warten ist keine Option mehr**
Thomas Kralinger, Geschäftsführer des Kurier, *fordert die Politik zu Handlungen auf*

43 **Fernsehen als First Choice**
Fernsehen ist und bleibt eine beliebte Freizeitbeschäftigung der Österreicher

48 **Print lebt weiter**
Die Printbranche muss sich an die Herausforderungen der Digitalisierung anpassen

52 **Erfolgreiche Fach-Nische**
Branchenrelevante Informationen kommen in schwierigen Zeiten an

54 **Österreichische Druckhäuser**
Trotz bewegter Zeiten konnten einige Unternehmen zulegen

© Croce & Wir

Digital total Die neuen medialen Zeiten sind längst angebrochen. Medien-Konsumenten werden zu Usern, Verlagshäuser zu Medienhäusern und digital ist schon längst alles. Die Frage, die am Ende über allem schwebt, ist jene nach der Monetarisierung – und sie beschäftigt alle, traditionelle Marktteilnehmer genau so wie neue Player am Markt.

Top Medienunternehmen

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in Prozent
1	Österreichischer Rundfunk	931,00	986,60	−5,63
2	Mediaprint-Gruppe	440,70	446,00	−1,18
3	Styria Media Group AG	423,00	433,00	−2,31
4	ProSiebenSat.Puls4*	350,00	320,00	+9,37
5	UPC Austria	331,60	324,70	+2,12
6	Moser Holding AG*	242,00	237,00	+2,1
7	IP Österreich*	206,00	203,00	+1,47
8	Gewista Werbegesellschaft m.b.H. (Gruppe)*	172,00	166,00	+3,61
9	Sky Österreich*	160,00	150,00	+6,66
10	RMA (Regional Medien Austria)*	111,50	110,00	+1,36
11	Russ Media (vormals Vorarlberger Medienhaus-Gruppe)*	111,00	110,00	+0,9
12	Österreich-Zeitungsverlag GmbH*	100,00	85,00	+17,64
13	Verlagsgruppe News GmbH*	90,00	100,00	−10
14	Constantin Film-Holding GmbH*	87,00	86,00	+1,16
15	Niederösterr. Pressehaus Gruppe*	87,00	92,00	−5,34
16	Herold Business Data AG*	83,00	85,00	−2,35
17	Wimmer Holding*	80,00	81,00	−1,23
18	ORS – Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG*	79,00	78,00	+1,28
19	APA-Gruppe	73,40	71,00	+3,38
20	Salzburger Nachrichten Verlags GesmbH & Co KG*	71,00	72,00	−1,38
21	ATV Privatfernseh GmbH*	67,00	65,00	+3,07
22	Standard Verlagsgesellschaft m.b.H*	61,00	60,00	+1,66
23	RMS Radio Marketing Service	56,00	52,00	+7,69

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© leadersnet.at/Mikes

Alexander Wrabetz

ORF-Generaldirektor

„Der ORF konnte 2015 die Markt- und Qualitätsführerschaft in Fernsehen, Radio und Online einmal mehr erfolgreich behaupten. Er bilanziert ausgeglichen und hat sich mit seinem öffentlich-rechtlichen Angebot auch auf den neuen Plattformen erfolgreich etabliert. Damit ist der ORF für die anstehenden Herausforderungen bestens gerüstet!“

© Puls 4/Gerry Frank

Michael Stix

Geschäftsführer ProSiebenSat.1 Puls 4

„Der Reichweitenausbau der gesamten Gruppe ProSiebenSat.1 Puls 4 und die Umsatzzahlen sprechen für sich. Mit kreativen TV-, Online- und Mobile-Werbeformen konnten wir neue Kunden gewinnen, die bisher überwiegend in Printwerbung investiert haben. Mit Projekten wie Studio71 Vienna haben wir unser digitales Portfolio 2015 gestärkt und blicken dem digitalen Change zuversichtlich entgegen.“

© Mediaprint/Foto Wilke

Gerhard Riedler

Geschäftsführer Mediaprint

„2015 war aufregend, herausfordernd und spannend mit – in Anbetracht des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds und der kompetitiven Konkurrenzsituation – durchaus positiver Bilanz: Die Anzeigenerlöse von *Kronen Zeitung* und *Kurier* sind über den Planungen, die Reichweiten erfreulich stabil und die Aboentwicklung solide. Im Jahr 2016 gilt es, diesen Weg erfolgreich weiterzugehen.“

Doppelspiel Vor allem für die klassischen Printverlage heißt es seit geraumer Zeit nicht nur, sich für die neuen, digitalen Herausforderungen fit zu machen, sondern gleichzeitig auch das Trägermedium Print nicht zu vernachlässigen, sondern „digital zu erweitern".

Top Medienunternehmen

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in Prozent
24	Red Bull Media House GmbH & Bull Verlags GmbH*	53,00	51,90	+2,11
25	Heute/AHVV Verlags GmbH*	50,00	48,00	+4,16
26	Epamedia – Europäische Plakat- und Außenmedien GmbH*	41,00	40,00	+2,5
27	Bohmann Druck- & Verlags Gruppe*	27,00	27,00	0
28	Echo Medienhaus GmbH*	27,00	26,50	+1,88
29	KroneHit Radiobetriebs GmbH	23,20	23,00	+0,86
30	Weekend Magazin GmbH*	21,00	21,00	0
31	Wiener Zeitung Gruppe*	19,00	20,00	−5
32	laloa.tv – The Sportsman Media Holding GmbH*	15,00	14,00	+7,14
33	Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH*	14,00	14,00	0
34	Die Ganze Woche GmbH*	14,00	14,00	0
35	tele Zeitschriftenverlag*	11,60	11,50	+0,89
36	Weka Verlag GmbH*	11,50	11,50	0
37	Gewinn Verlag/Wailand & Waldstein GmbH*	10,00	11,00	−9,09
38	Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.*	10,00	11,00	−9,09
39	Wh Mediengruppe	9,80	9,10	+7,69
40	medianet Verlag AG	9,00	9,50	−5,26
41	Manstein Zeitschriftenverlag GmbH*	8,00	9,00	−11,11
42	Ahead Media GmbH Gruppe*	8,00	9,00	−11,11
43	ÖAMTC Verlag GmbH*	7,00	7,00	0
44	Radio 88,6	5,50	2,50	−120
45	Radio Energy	4,70	3,50	+34,28
46	Radio Arabella	3,30	3,00	+10

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© Karl Michalski

Karl Javurek

Gewista-CEO

„2015 hat die Gewista ihre Position als führendes Out of Home-Unternehmen eindrucksvoll unterstrichen. Mit dem weiteren Ausbau – nach der Digitalisierung der größten U-Bahnhöfe Wiens – unserer digitalen Screens an der Oberfläche konnten wir einen weiteren Wachstumsschub auslösen, der der werbetreibenden Wirtschaft neue Präsentations- und Umsetzungsmöglichkeiten eröffnet.

© IP Österreich/Photo Simonis Wien

Walter Zinggl

IP-Geschäftsführer

„2015 ist für uns hervorragend gelaufen. Wir sind gut in das Jahr gestartet, hatten dann ein etwas schwächeres Q2 und waren dafür ab September voll ausgelastet. RTL Nitro ist im ersten Vermarktungsjahr gut in Fahrt gekommen und konnte seine Marktanteile weiter ausbauen. Auch die nonlineare Vermarktung ist richtig abgegangen; hier verzeichnen wir Steigerungsraten zwischen 35 und 40 Prozent."

© Styria Media Group/Christian Jungwirth

Markus Mair

Vorstandschef Styria Media Group

„In Österreich und Südosteuropa besetzen wir mit unseren Print- und Digitalmedien hervorragende Marktpositionen. Es ist uns gelungen, unsere Digital-Erlöse signifikant zu steigern, ohne dabei die bestehenden Stärken im Printgeschäft zu vernachlässigen. Unsere Strategie heißt digitale Erweiterung, die durch die hervorragende Performance der styria digital one und unserer Marktplätze eindrucksvoll bestätigt wird."

Warten ist keine Option mehr

VÖZ-Präsident Kralinger erinnert in seinem Kommentar die Politik daran, den Zug der Digitalisierung nicht zu verpassen.

Gastkommentar
••• *Von Thomas Kralinger*

WIEN. Der Zug der Digitalisierung nimmt an Fahrt auf. Zahlreiche Branchen sind hierzulande von den Auswirkungen betroffen. In den kommenden Monaten werden einige Medienhäuser mit innovativen digitalen Strategien in den Markt gehen, Paid Content-Modelle sind im Vormarsch. Das wurde in den vergangenen Wochen klar. Mit den neuen Vertriebswegen wie Blendle, selectyco, read.it, aber auch dem etablierten APA-Kiosk kommt Bewegung in den Markt. Ob dies erfolgreiche neue Wege sind, wird sich zeigen, aber wir müssen alle neue Wege ausprobieren. Für Euphorie ist es zu früh, aber digitale Vertriebserlöse werden langsam, aber sicher auch in Österreich zu einer zusätzlichen – wenn auch Anfangs nur kleinen – Erlösquelle für Qualitätsjournalismus im Web.

© leadersnet.at/Christian Mikes

Thomas Kralinger appelliert in Sachen Digitalisierung an die Politik.

> *Nur wenn geistiges Eigentum im Web einen Wert hat, können Medien und Journalisten ihrer demokratiepolitischen Aufgabe nachkommen.*

Thomas Kralinger, *VÖZ-Präsident und* Kurier-*GF*

Konzepte aus Bayern
Nun steht auch die Politik vor einer Weggabelung: Will sie noch auf den Zug aufspringen, den digitalen Wandel aktiv gestalten und geeignete Rahmenbedingungen für eine digitalisierte Wirtschaft schaffen? Zu warten, ist keine Option mehr, die Digitalisierung wird unweigerlich zum Jobkiller – wenn wir nicht gegensteuern.

Noch gibt es Chancen, die Wirtschaft steht der Politik gern zur Seite, aber ich vermisse hier die Bereitschaft, die Markterfahrung umfangreich in die Entwicklung eines österreichischen Digitalmarkts einzubeziehen. Tun wir nichts, werden uns die besten Köpfe weiter verlassen.

Konkrete Konzepte liegen auf den Tischen der Politiker, beispielsweise der vorbildhafte ‚Digitalisierungsbonus' des Freistaats Bayern. Mit mehreren Mio. € werden dabei in Zukunft in unserem Nachbarland digitale Umstellungsprozesse in mittelständischen Unternehmen unterstützt.

Digitale Medienkompetenz
Darüber hinaus muss die Bundesregierung bei der Umsetzung der Bildungsreform einen stärkeren Fokus auf die Vermittlung digitaler Medienkompetenzen und auf die Leseförderung mittels Zeitungen und Magazinen in Schulen legen. Laut einer Befragung unter 246 Schülerinnen und Schülern in Wien und Südtirol wollen 81% der befragten Jugendlichen, dass Medienkunde ein eigenes Unterrichtsfach in der Schule wird.

Faire Spielregeln definieren
Im VÖZ-Reformpapier für die Presseförderung sind dazu sinnvolle Vorschläge enthalten. Auf europäischer Ebene gibt es vielversprechende Signale für reduzierte Mehrwertsteuersätze auf digitale Presseprodukte und dass ein wirkungsvolles europäisches Urheberrecht entstehen wird.

Das entbindet die heimische Bundesregierung jedoch nicht von ihrer Aufgabe, im nationalen Urheberrecht faire Spielregeln für die digitale Welt zu definieren. Denn nur wenn geistiges Eigentum im Web einen Wert hat, können Medien und Journalisten ihrer demokratiepolitisch unverzichtbaren Aufgabe auch nachkommen.

Facts

Vertriebswege
Mit selectyco und Blendle können User einzelne Zeitungsartikel erwerben. read.it bietet rund 200 Magazine und Tageszeitungen kostenlos und werbefinanziert oder gegen eine Gebühr.

Bayern
Für die Analyse und Verbesserung von Produktionsprozessen und Geschäftsmodellen wird in Bayern ein Digitalbonus eingeführt; er ist einsetzbar für alle Bereiche der Digitalisierung, einschließlich Software und IT-Sicherheit.

*Quelle: MA 14/15, Basis: Tageszeitungen national, SB +/- 0,7%

Die Freizeit wird digital

Der Trend geht weiterhin in Richtung digitale Medien, jedoch wird die Benutzung auch immer oberflächlicher.

WIEN. Die Mediennutzung in der Freizeit wird auch in Österreich zunehmend interaktiv und digital. Online-Shopping und Online-Banking sind auf dem Vormarsch. Es wird weniger Musik via CDs und Radio gehört, ebenso weniger Zeitung gelesen. Innerhalb von zehn Jahren hat sich die Rate derjenigen, die das Internet im Alter über 55 nutzen, verdreifacht.

Einige der Hauptpunkte einer vergleichenden Analyse von repräsentativen Umfragen zu dem Thema durch das Institut für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT), die kürzlich in einer Aussendung publiziert worden sind: 14% der Österreicher nutzten 2015 regelmäßig eCommerce-Angebote (2005/06: 6%; +133 Prozentpunkte). 49% der Bevölkerung surfen regelmäßig im Internet (2005/06: 26%).

Verlust bei Printmedien

24% der Österreicher spielen regelmäßig Computer- bzw. Videospiele (2005/06: 14%). 20% der Konsumenten nutzen regelmäßig Onlinebanking/Homebanking (2005/06: 12%). 43% der Österreicher schreiben in der Freizeit regelmäßig E-Mails (2005/06: 27%). 52% der Bevölkerung beschäftigen sich in der Freizeit regelmäßig mit dem Computer (2005/06: 38%). 80% der Österreicher telefonieren regelmäßig unterwegs mit dem Handy (2005/06: 68%).

Bei der Mediennutzung sind derzeit 37% der Österreicher mit MP3s, CDs, etc. dabei; das waren vor zehn Jahren noch 45%. 79% der Menschen hören regelmäßig Radio (2005/06: 90%) und 66% der Österreicher lesen regelmäßig Zeitungen, Zeitschriften oder Illustrierte (2005/06: 74 %).

© Panthermedia.net/Monkeybusiness

Medien werden oberflächlicher, oft nebenbei und unaufmerksamer genutzt.

Anstieg bei über 55-Jährigen

Weiterhin sind die 15- bis 34-Jährigen mit einer Internet-Nutzungsrate von rund 75% in der Freizeit an der Spitze. Bei den über 55-Jährigen beträgt der Anteil aktuell 21%, 2005/2006 waren es allerdings nur sieben Prozent. Am stärksten stieg der Internet-Gebrauch (Freizeit) in den vergangenen Jahren in den Bevölkerungsschichten mit geringem Einkommen an.

Durchsetzung ab 2030

IFT-Leiter Peter Zellmann wurde zu den Daten in der Aussendung folgendermaßen zitiert: „Die digitale Revolution ist eine unumkehrbare Tatsache, ihre generelle Durchsetzung wird allerdings bis zum Jahr 2030 dauern. Der Aufholprozess der zunächst Benachteiligten setzt jetzt ein. Gleichzeitig ist aber festzuhalten, dass alle Medien wesentlich oberflächlicher, oft nebenbei und unaufmerksamer genutzt werden als in früheren Zeiten."

Mediennutzung im Zeitverlauf

Rang	Medium	2015 (in %)	2013 (in %)	2008 (in %)	2005/06 (%)
1	Fernsehen (mw)	89	89	92	93
2	Telefonieren von zu Hause aus (Mobiltelefon/Handy) (mw)	84	77*	58	62
3	Telefonieren unterwegs (Mobiltelefon/Handy) (mw)	80	74	70	68
4	Radio hören (mw)	79	85	84	90
5	Zeitungen/Zeitschriften/Illustrierte lesen (mw)	66	68	69	74
6	Mit eigenem Computer beschäftigen/„arbeiten" (mw)	52	49	44	38
7	Internet/Online-Dienste nutzen (mw)	49	46	34	26
8	E-Mail (mw)	43	40	36	27
9	Buch lesen (mm)	40	44	42	40
10	Social Media nutzen (Facebook, Twitter, etc.) (mw)	39	32		
11	CDs/MCs/MP3s/DVDs hören (mw)	37	39	44	45
12	Video-/DVD-Filme (w)	30	29	29	31
13	Computer-/Videospiele (Playstation u.Ä.) spielen (w)	24	22	14	14
14	Homebanking/Onlinebanking (w)	20	21	15	12
15	Telefonieren von zu Hause aus (Festnetz) (mw)	17	21		
16	eCommerce (Onlineshopping u.a) (w)	14	12	8	6
17	Lexikon/Nachschlagwerk benutzen (w)	10	16	16	12

Quelle: IFT; mw = mehrmals wöchentlich; w = mind. 1x wöchentlich; mm = mehrmals im Monat; m = mind 1x monatlich

* Ab 2013 veränderte Fragestellung; Repräsentativbefragung von ca 7.000 Personen ab 15 Jahren in Österreich. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

First Choice
Fernsehen ist und bleibt eine beliebte Freizeitbeschäftigung der Österreicherinnen und Österreicher.

”

Das Jahr 2015 war gut zu uns, wenn auch mit sehr viel Arbeit verbunden.

Marcin Kotlowski
WH Medien GmbH

Fernsehen

Rang	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 inkl. Wirtschaftsbereich Medien	Veränderung versus 2014 in %
1	ORF 2	148.250.417	−7,3
2	Pro 7 A	147.267.508	+11,1
3	ORF 1	134.070.131	−6,0
4	Sat.1 A	95.193.186	+5,8
5	RTL A	92.671.589	+10,8
6	Vox A	68.379.179	+12,8
7	ATV	63.456.673	+0,3
8	Puls 4 TV	57.178.119	+14,0
9	Kabel 1 A	47.392.695	+11,9
10	RTL 2 A	34.859.242	+16,1
11	S-RTL A	19.917.673	+0,4
12	Servus TV	16.520.014	+27,3
13	Sixx Austria	14.205.789	+17,6
14	Nick	13.983.380	+11,5
15	Comedy Central	9.553.638	+88,1
16	DMAX	9.476.671	+475,5
17	ATV 2	8.312.640	+5,2
18	Café Puls	6.558.064	−4,8
19	Sky	4.969.718	+25,6
20	Viva	3.034.362	−18,2
21	RTL Nitro	2.116.313	+2.005,2
22	ORF 3	1.696.694	+16,7
23	Pro7 Maxx	1.582.377	+174,8
24	Go-TV	1.498.411	−2,7
25	Sat.1 Gold	777.330	+71,5
26	DAFa	26.535	−48,5
27	ORF Sport Plus	26.442	–

Quelle: Focus Marketing Research, Angaben in €

© ORF/Thomas Ramstorfer

Oliver Böhm

CEO ORF-Enterprise

„2015 war ein wirtschaftlich schwieriges Jahr. Dennoch haben wir unsere Finanzpläne erreicht beziehungsweise knapp übertroffen. Es ist uns gelungen, die Zusammenarbeit mit unseren bestehenden Partnern zu intensivieren und in allen Medien beachtlich Neukunden zu akquirieren. Die Qualität und Reichweite der ORF-Medien, bieten das perfekte Werbeumfeld für unsere Kunden.“

© Clemens Bechar

Martin Gastinger

Geschäftsführer ATV

„2015 war für ATV im wahrsten Sinne des Wortes ein ausgezeichnetes Jahr: Das Kreativ-Team des Senders wurde für seine innovativen Sonderwerbeformen mit einem ‚Eyes & Ears Award‘ belohnt, der News-Redaktion bescheinigte eine RTR-Studie die hohe Qualität der Nachrichtensendung, und ‚Klartext – mit Martin Thür‘ räumte die ‚Romy‘ und den ‚Journalistenpreis Integration‘ ab.“

© Lisa Maria Trauer

Johannes Kampel

Senderchef Puls 4

„Puls 4 hat 2015 mit dem Rekordmonat Dezember abgeschlossen und die Position als Nr. 1 im Privat-TV weiter ausgebaut. Zehn Jahre erfolgreiches Café Puls gaben Anlass zum Feiern, auch die Infoformate (‚Puls 4 News & Pro und Contra‘) gewannen an Reichweite und haben sich als verlässliche Formate beim Fernsehzuseher etabliert. Diesen Aufschwung können wir 2016 für unsere Zuschauer und Kunden verwerten.“

Weiterhin beliebt

Die aktuellen Zahlen des Radiotests beweisen es: Das Medium Radio ist und bleibt bei den Menschen weiterhin beliebt. Die durchschnittliche Hördauer pro Tag beträgt über drei Stunden. Rund fünf Millionen Menschen hören demnach täglich ORF-Radios, und die Privatsender erreichen ebenfalls beachtliche 2,2 Millionen Österreicher täglich.

Hörfunk

Rang	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 inkl. Wirtschaftsbereich Medien	Veränderung versus 2014 in %
1	Ö 3	98.645.328	+2,0
2	Privatradio	91.886.809	+6,7
3	KroneHit*	23.200.000	+0,9
4	Radio FM 4	1.884.995	−4,4
5	Radio Wien	1.745.376	+6,0
6	Radio OÖ	1.551.185	−4,7
7	Radio NÖ	1.505.870	−2,0
8	Radio Steiermark	1.474.591	−7,3
9	Radio Tirol	996.279	+1,6
10	Radio Salzburg	962.394	−14,7
11	Radio Kärnten	870.914	−5,1
12	Radio Burgenland	763.807	−1,7
13	Radio Vorarlberg	745.060	−3,0

Quelle: Focus Marketing Research, * Quelle: KroneHit; Angaben in €

© Hans Leitner

Georg Spatt

Senderchef Hitradio Ö3, ORF

„In die Zukunft zu investieren und dabei nicht auf das Jetzt vergessen. Diese Balance zu finden, ist für Ö3 als Marktführer das klare Thema Nr.1. Die Highlights: z.B. polarisierende Formate, wie ‚Peter&Peter, von 4 bis später', Comedy im Ö3 Wecker oder ‚Frag das ganze Land, erfolgreich im Markt zu etablieren und gleichzeitig mit dem Ö3 Weihnachtswunder zum Jahresende on air und Online alle Rekorde zu brechen."

© leadersnet.at/Katharina Schiffl

Ernst Swoboda

Geschäftsführer KroneHit

„KroneHit hat 2015 trotz dem Programmauftrag widersprechender Gegenprogrammierung von Ö3 seine Reichweiten zuletzt sogar weiter gesteigert. Die größte Herausforderung war die komplette Erneuerung der Studiotechnik, der nunmehr modernsten in Österreich. Wichtige Zukunftsprojekte wurden gestartet und trotz schwieriger Rahmenbedingungen konnte der Umsatz auf 23,2 Mio. € noch etwas gesteigert werden."

© 88.6/Manfred Burger

Ralph Meier-Tanos

Geschäftsführer 88.6

„Uns freuen die aktuellen Radiotest-Ergebnisse in Niederösterreich und bestätigen unseren Weg. In der Kernsendezeit Montag bis Freitag konnten wir innerhalb der letzten drei Radiotests die Tagesreichweite in Niederösterreich bei den 14- bis 49-jährigen Hörern von 7,1 auf 11,6 Prozent ausbauen. Der Marktanteil hat sich in dieser Zielgruppe nahezu verdoppelt, er ist von 4 auf 7 Prozent gestiegen."

Tiroler Tageszeitung

RANKINGS ÄNDERN SICH, EINES BLEIBT GLEICH:

ERFOLGREICHE KOMMUNIKATOREN ERREICHEN DIE MENSCHEN IN TIROL AM BESTEN MIT DER TIROLER TAGESZEITUNG.

www.tt.com

Print bleibt im Kopf

Eine Studie zeigt: Zeitungswerbung punktet vor allem bei der Wiedererkennung, auch im Vergleich mit anderen Medien.

WIEN. Der Verband österreichischer Zeitungen (VÖZ) hat bei Focus Marketing Research eine Studie zur Wahrnehmung von Werbung in Österreich in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse, die Managementpartner Klaus Fessel kürzlich bei einer Pressekonferenz präsentierte, basieren auf Werbemitteltests, in denen mehr als 22.000 Einzelsujets abgetestet und insgesamt über 200.000 Interviews durchgeführt wurden. Für VÖZ-Präsident Thomas Kralinger sind die Studienergebnisse auch ein Beleg für die Werbeleistung von Print: „Der Werbedruck hat quer durch alle Mediengattungen in den vergangenen 15 Jahren dramatisch zugenommen. Bei dieser Flut an Werbebotschaften fragt sich die werbetreibende Wirtschaft: Was nimmt der Konsument davon noch wahr? Die Focus-Studie zeigt: Print-Werbung konnte über die Jahre ihre Wahrnehmungswerte stetig ausbauen. Damit unterstreichen die Ergebnisse nicht nur die Position von Print als Werbeträger Nummer eins in Österreich, sondern auch die herausragende Werbeleistung der heimischen Zeitungen und Magazine."

© panthermedia.net/Jacky Simanzik

Print-Werbung erkennt man wieder und sie gewinnt auch an Gefälligkeit.

Werte verbesserten sich

Fessel erläuterte die Ergebnisse im Detail: „Die Wahrnehmung der Werbeaktivitäten im Printbereich hat sich zwischen 2000 und 2015 deutlich von 35 auf 42% verbessert.

Hörfunk und Plakat büßten Recognition-Leistung ein, während das Fernsehen von 44% auf 34% drastisch bei den Wahrnehmungswerten verlor. Die deutliche Verbesserung der Print-Wahrnehmungswerte zeigt sich quer durch alle Wirtschaftsbereiche. Doch vor allem bei der Getränke- und Kfz-Werbung sowie den Anzeigen im Bereich der Ernährung konnte sich Print besonders von den anderen Werbeträgern absetzen."

Print-Werbung gefällt

Der Studienautor erklärte die Steigerung der Print-Wahrnehmungswerte mit dem Umstand, dass Print seine Image-Werte deutlich ausbauen konnte.

Der „Gefälligkeitswert" der Print-Werbung stieg seit 2000 von 5,2 auf den Wert 6 der 10er-Skala im Jahr 2015. Darüber hinaus verbinden Medienkonsumenten mit Print-Werbung vor allem die positiven Imageeigenschaften informativ, modern, originell und sympathisch.

Vor allem bei der Eigenschaft „informativ" (38%) zeigt sich ein deutlicher Abstand zu den anderen Medienträgern (Hörfunk 36, TV 33 und Plakat 30%).

„Print-Werbung verkauft sich in diesen Image-Eigenschaften am besten von allen Werbeträgern", schlussfolgerte Fessel. Dies ist auch der Grund, warum Print *„das* Markenmedium Österreichs" ist. Print wird jährlich von 25.000 verschiedenen Marken als Werbeträger genützt, während TV auf 2.000 Marken und das Radio auf 1.500 Marken kommt.Die größten Print-Werber des Jahres 2015 kamen aus dem Lebensmittel-, Möbel-, Kfz- und Elektrohandel.

dm baute am meisten aus

Das Ranking jener Betriebe, die ihre Print-Werbeaktivitäten prozentuell am deutlichsten im vergangenen Jahr gesteigert haben, führt dm Drogeriemarkt an, der seine Werbespendings in Print von 1,7 Mio. Euro auf 5,4 Mio. mehr als verdoppelte. Doch auch der „Big Player" Media-Markt steigerte seine Werbeausgaben im vergangenen Jahr und kommt mit einer Steigerung von 11,3 Mio. auf 14,9 Mio. Euro auf den zweiten Platz im Print-Promotoren-Ranking.

Steigerung bei Industrie

Auch Merkur, Eurowings, Saturn, Hellobank, die AUVA, T-Mobile Austria, Seat und Mazda bauten ihre Print-Spendings 2015 deutlich aus. Nach Branchen gereiht, konnte vor allem Kommunikation, Büro und EDV prozentuell am deutlichsten zulegen, nämlich um 18%. Danach folgend Investgüter und Industriebedarf mit einer Steigerung von 12% sowie der Wirtschaftsbereich Audio, Video, Foto und Optik, der seine Print-Spendings um 10% ausbaute.

Informationen rund um die Studie finden sich unter www.voez.at. *(red)*

Top-Printwerber 2015

Rang	Unternehmen	2015
1	Spar	37,2
2	Hofer	25,5
3	XXXLutz	23,6
4	Billa	22,6
5	Lidl	16,3
6	Interspar	16,0
7	Media-Markt	14,9
8	Porsche Austria	14,2
9	Leiner	10,5
10	Saturn	10,0

Quelle: VÖZ-Studie „Wahrnehmung von Werbung in Österreich", 17.2.2016. Basierend auf den absolut stärksten Printumsatzsteigerungen; Werte in Mio. €

LDD®
red
Unser Herz
schlägt für Dialog.
Und das schon seit 1989.
Deshalb sagen wir von Herzen, voll
Freude und mit ein klein wenig Stolz:
DANKESCHÖN an unsere Kunden.
ldd.at

Print lebt Die Printbranche muss sich den Herausforderungen der Digitalisierung anpassen. Neue Vertriebsmodelle wie Blendle, APA-Kiosk, read.it, aber auch die Kooperation von Styria und *Standard* mit einem gemeinsamen Digital-Abo beweisen: Die Weiterentwicklungsfähigkeit der Branche ist vorhanden.

Tageszeitungen

Rang	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 exkl. Wirtschaftsbereich Medien	Veränderung versus 2014 in %	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 inkl. Wirtschaftsbereich Medien
1	Kronen Zeitung*	k.A.	k.A	Kronen Zeitung	k.A.
2	Österreich	126.931.331	−2,4	Österreich	152.969.310
3	Kurier*	k.A.	k.A	Kurier	k.A.
4	Kleine Zeitung	76.718.366	+7,2	Kleine Zeitung	94.175.864
5	Heute*	k.A.	k.A	Tiroler Tageszeitung	80.327.870
6	Tiroler Tageszeitung	71.096.274	+11,1	Die Presse	80.057.247
7	Die Presse	64.872.235	+23,7	Heute	k.A.
8	OÖ Nachrichten	63.575.300	+17,2	OÖ Nachrichten	68.974.502
9	Der Standard	61.669.373	+7,4	Der Standard	66.929.245
10	Vbg. Nachrichten	47.411.654	−6,6	Vbg. Nachrichten	52.556.479
11	Sbg. Nachrichten	35.925.229	+3,5	Sbg. Nachrichten	38.161.583
12	WirtschaftsBlatt	13.992.788	+11,5	WirtschaftsBlatt	16.880.009
13	tele Magazin	10.300.667	+13,5	tele Magazin	12.705.747
14	Wiener Zeitung	2.652.730	−6,9	Wiener Zeitung	3.329.672
15	Media Print Suppl.*	k.A.	k.A	Neue am Sonntag	2.671.536
16	Neue am Sonntag	2.283.328	+13,1	Media Print Suppl.	k.A.
17	Neue Vbg. Tagesztg.	580.720	−23,5	Neue Vbg. Tagesztg.	927.486

Quelle: Focus Marketing Research, Angaben in €; * Reihung erfolgte durch **media**net.

© Kurier/Jeff Mangione

Thomas Kralinger

Geschäftsführer Kurier

„2015 brachte dem Kurier Medienhaus stabile Reichweiten, Umsätze und Verkaufszahlen in Print sowie viele Produktinnovationen und erhebliches Wachstum der digitalen Angebote. Mit ‚Kurier um 4:00' haben wir der Abendausgabe Schwung gemacht. Trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen blicken wir zufrieden auf eine positive sowie erfolgreiche Entwicklung unserer Medienmarken zurück."

© Mediaprint/Foto Wilke

Gerhard Riedler

Geschäftsführer Kronen Zeitung

„2015 stand für die *Krone* im Zeichen doppelter Markenpower: Unser Ziel war es, die Nummer 1-Position in Print noch mehr zu stärken und andererseits die publizistische Kompetenz konsequent in die digitale Welt zu transformieren. Der Erfolg unserer Projekte – allen voran das neue Sportportal, das neue ePaper-Angebot, das junge Portal ‚City4U' und das neue Ticketportal – bestätigt diese Strategie und freut uns."

© Philipp Horak

Wolfgang Jansky

Geschäftsführer Heute

Wir waren mit der Buchungssituation 2015 sehr zufrieden. Das hängt sicher auch mit unseren MA- und ÖAK-Daten zusammen. Lt. ÖAK liegt die Auflage bei über 640.000 Stück und die MA weist knapp 1-Million Leser aus. Damit sind wir die größte Tageszeitung am Wiener Markt und zweitgrößte Österreichweit.

Porto sparen leicht gemacht!

Wenn Ihre Sendung nicht unbedingt am nächsten Tag beim Empfänger sein muss, können Sie jetzt **deutlich beim Porto sparen** – mit dem **Zustellservice** von feibra für adressierte Geschäftspost. Wir stellen **Briefe**, **Direktwerbesendungen, Zeitungen oder Zeitschriften** österreichweit* in Ballungsräumen zu – und zwar günstig und zuverlässig. Gerne lassen wir Ihnen ein unverbindliches Angebot zukommen.

* ausgenommen Vorarlberg.

www.feibra-mail.at

feibra Mail

Frauenpower

Kosmetik, Schuhe & Lifestyle war gestern. Auch Frauenmagazine mussten sich in den letzten Jahren neu erfinden. Vor allem bei jenen, die es geschafft haben, die digitalen Kanäle gut zu nützen, zeigen sich schöne Erfolge.

Magazine

Rang	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 exkl. Wirtschaftsbereich Medien	Veränderung versus 2014 in %	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 inkl. Wirtschaftsbereich Medien
1	Weekend Magazin*	k.A.	k.A.	Weekend Magazin	k.A.
2	Woman	21.220.552	+3,0	Woman	23.663.804
3	TV-Media	13.147.092	+11,5	TV-Media	20.131.179
4	Maxima	10.440.535	+23,9	News	13.651.647
5	News	10.371.951	−20,9	profil	11.717.346
6	profil	9.749.776	+7,7	Maxima	10.643.815
7	active beauty	8.315.100	+13,0	Wienerin	8.397.730
8	The Red Bulletin	7.331.016	+10,5	active beauty	8.338.000
9	Servus in Stadt & Land	7.278.426	+13,8	Gewinn	8.108.998
10	Gewinn	7.215.243	+5,9	The Red Bulletin	8.086.646
11	Wienerin	7.199.480	−12,8	Servus in Stadt & Land	8.048.626
12	Seitenblicke Magazin	6.506.509	−1,2	Seitenblicke Magazin	7.178.239
13	News Verlag Supplements	5.615.807	+1.276,8	News Verlag Supplements	5.949.669
14	Format	4.917.267	−16,5	Format	5.908.815
15	Moments*	k.A.	k.A.	Moments	k.A.
16	trend	4.591.881	+6,5	trend	5.197.536
17	Tirolerin	4.455.946	–	Tirolerin	4.598.290
18	Frisch gekocht	4.420.226	+11,5	Skip	4.422.828
19	Gusto	3.985.315	+15,4	Frisch gekocht	4.420.226
20	Auto Touring	3.651.022	+2,3	Gusto	4.277.635
21	D.Oberösterreicherin	3.644.978	–	D.Oberösterreicherin	3.971.854
22	wienlive look!	3.644.848	–	wienlive look!	3.809.748
23	Diva	3.604.304	−9,5	Diva	3.686.204
24	Skip	3.527.988	+10,5	Auto Touring	3.651.022
25	H.O.M.E.	3.520.072	−4,2	Die ganze Woche	3.646.186

Quelle: Focus Marketing Research, Angaben in €; * Reihung erfolgte durch **media**net.

© Klaus Vyhnalek

Margarete Eyb

Chefredakteurin maxima

„*maxima* zählt in Sachen Beliebtheit zu den Top 3 der österreichischen Frauenmagazine. 2015 steigerte *maxima* die monatliche Auflage auf bis zu 361.000 Stück und zählt damit zu den auflagenstärksten Frauenmagazinen Österreichs. In der digitalen Welt startete *maxima* heuer zum 20-Jahr-Jubiläum mit einem völlig neuen Online-Konzept und überzeugt durch abwechslungsreiche Content-Formate in modernem Look."

© Wienerin/Lydia Stöckl

Barbara Haas

Chefredakteurin Wienerin

„2015 war für die *Wienerin* ein Jahr mit Wow-Effekten. Wir haben uns auf einen neuen Online-Auftritt konzentriert, haben eine Crossover-Redaktion installiert, mit dem ‚Wienerin-Club' ein exquisites Treue-Programm entwickelt und sehen bereits die Erfolge. 2016 werden wir diesen Weg weiterführen und in Qualität investieren. Denn unsere Leser und User erwarten sich von uns mehr als von allen anderen – gut so."

© Woman/Lukas Beck

Euke Frank

Chefredakteurin Woman

„Wir sind extrem happy über die Entwicklungen bei *Woman* für 2015. Wir haben unseren Onlineauftritt erfolgreich ausgebaut, das *Woman-Lookbook* gelauncht und unsere ‚Woman-Days' waren die größten in der Geschichte von *Woman*.
Wir haben den höchsten Abo-Stand seit sechs Jahren und wir konnten Zuwächse im Anzeigengeschäft lukrieren."

30 Jahre Tips. 10 Jahre als meistgelesene Zeitung die Nr. 1 in Oberösterreich*

Tips 30 JAHRE total. regional.

*Quelle: ARGE Media Analysen/Regioprint

Fach-Nische

Relevante Brancheninformationen sind es, auf die es in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ankommt. Wenn es darum geht, eine Nasenlänge vor der Konkurrenz zu bleiben.

Fachzeitschriften

Rang	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 exkl. Wirtschaftsbereich Medien	Veränderung versus 2014 in %	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 inkl. Wirtschaftsbereich Medien
1	medianet	7.911.600	−15,8	medianet	9.408.900
2	ExtraDienst	k.A.	k.A.	ExtraDienst	k.A.
3	Regal	3.761.282	−5,3	Regal	3.952.509
4	New Business	3.653.303	+29,3	New Business	3.728.323
5	FaktuM*	k.A.	k.A.	Horizont	k.A.
6	C. A. S. H.*	k.A.	k.A.	FaktuM	k.A.
7	Horizont*	k.A.	k.A.	C. A. S. H.	k.A.
8	Rolling Pin*	2.079.966	0,0	Rolling Pin	2.189.996
9	Auto & Wirtschaft	1.957.092	+4,4	Das Öst. Industriemag	2.046.017
10	Apotheker Krone	1.925.953	0,0	Auto & Wirtschaft	1.974.282
11	Das Öst. Industriemag	1.819.286	−6,2	Apotheker Krone	1.962.923
12	Kommunal	1.648.352	0,0	Computerwelt	1.817.444
13	Ö. G. Z	1.644.844	−23,8	Kommunal	1.734.552
14	Computerwelt	1.515.694	−22,9	Ö. G. Z	1.698.741
15	Öst. Ärztezeitung	1.485.490	−1,7	FM Fachmagazin	k.A.
16	FM Fachmagazin*	k.A.	k.A.	Öst. Ärztezeitung	1.519.704
17	D. Öst. Installateur*	k.A.	k.A.	ÖAZ Öst. Apotheker Zeitung	1.468.470
18	ÖAZ Öst. Apotheker Zeitung	1.348.055	+10,6	D. Öst. Installateur	k.A.
19	Ärztemagazin	1.285.229	−13,2	Architektur Aktuell	1.405.351
20	Öst. Verkehrszeitung	1.247.325	+4,7	Ärztemagazin	1.339.589
21	Hotel & Touristik*	k.A.	k.A.	Hotel & Touristik	k.A.
22	Gebäude Installation	1.216.134	−7,7	Öst. Verkehrszeitung	1.250.125
23	Baublatt Österreich	1.191.723	+8,3	Gebäude Installation	1.222.124
24	Gastro	1.179.230	−14,5	Baublatt Österreich	1.216.913
25	Österr. Bau-Zeitung	1.165.062	+2,0	Gastro	1.214.865

Quelle: Focus Marketing Research, Angaben in €; * Reihung erfolgte durch **media**net.

© Verlagshaus der Ärzte

Christina E.-M. Hohenberg

Verlagsleitung Verlagshaus der Ärzte GmbH

„*Medizin populär* hat das letzte Jahr erwartungsgemäß positiv abgeschlossen. 2016 wird es interessante Neuigkeiten für unsere Abonnenten geben. Die User unserer Homepage haben ab sofort die Möglichkeit, ausgewählte monatsaktuelle Artikel einzeln zu kaufen."

© medianet

Sabine Bretschneider

Leiterin Redaktionsteam medianet

„In Zeiten zunehmenden ökonomischen Veränderungsdrucks wird es für Wirtschaftstreibende immer wichtiger, konstant am Ball zu bleiben; dafür braucht es Medien, die die relevantesten Brancheninfos für die B2B-Community recherchieren, analysieren und businessgerecht aufbereiten. Dem kommt **media**net, Österreichs Wirtschaftszeitung für Marketing & Sales, weiterhin mit Nachdruck nach."

© Industriemagazin

Florian Zangerl

Herausgeber Industriemagazin

„Fachmagazine können ein einzigartiges Privileg für sich beanspruchen: Keine andere Mediengattung wird so intensiv und so aktiv genutzt und als Entscheidungsgrundlage herangezogen wie B2B-Publikationen. Wenn man diesem Umstand mit qualitätsvollen Magazinen Rechnung trägt, wird das auch von den werbetreibenden Unternehmen estimiert. Ich habe daher als Herausgeber keinen Grund zur Traurigkeit."

Regionalität

Nicht nur bei Lebensmitteln zählt die regionale Herkunft. Auch beim Thema Information zählt die Nähe zu einem selbst viel – zu sehen an der bunten Landschaft und deren Inhalten innerhalb der regionalen Wochenzeitungen. Nicht nur in Print, sondern auch in deren Online-Ausgaben.

Regionale Wochenzeitungen

Rang	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 exkl. Wirtschaftsbereich Medien	Veränderung versus 2014 in %	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 inkl. Wirtschaftsbereich Medien
1	NÖ Bezirksblätter	50.949.540	+4,9	NÖ Bezirksblätter	51.339.776
2	Woche Steiermark	48.939.469	+4,3	Woche Steiermark	49.653.896
3	Bezirks RS OÖ	38.211.178	+6,5	Bezirks RS OÖ	38.766.686
4	OÖ Tips	34.448.354	+1,0	OÖ Tips	37.360.402
5	Tir. Bezirksblätter	30.105.897	+10,2	Tir. Bezirksblätter	30.334.144
6	Woche Kärnten	21.989.728	+3,7	Woche Kärnten	22.120.212
7	Sbg. Bezirksblätter	19.253.824	+7,5	Sbg. Bezirksblätter	19.597.089
8	bz Wiener Bezirksztg	16.638.022	+11,7	NÖN	17.116.507
9	NÖN	16.452.491	−10,8	bz Wiener Bezirksztg	17.052.644
10	Bgld. Bezirksblätter	10.943.076	+12,6	Bgld. Bezirksblätter	11.024.766
11	Wann & Wo	10.530.507	+1,6	Wann & Wo	10.845.749
12	Post Kuvert	9.961.837	−15,3	Post Kuvert	10.343.937
13	Der Grazer	7.635.601	+10,3	Der Grazer	7.720.291
14	Salzburger Woche	6.187.297	+3,0	Salzburger Woche	6.270.804
15	Salzburger Fenster	3.237.409	+17,1	Salzburger Fenster	3.296.051
16	BVZ Eisenstadt Überreg	2.505.433	+5,6	BVZ Eisenstadt Überreg	2.620.473
17	Rundschau Imst & Landeck	1.840.271	+5,2	Blick ins Land	2.003.495
18	Blick ins Land	1.816.099	+13,6	Osttiroler Bote	1.886.738
19	Osttiroler Bote	1.690.954	−2,9	Rundschau Imst & Landeck	1.856.384
20	Anzeiger Bludenz*	k.A	k.A.	Anzeiger Bludenz	k.A.
21	Kitzbühler Anzeiger	1.115.259	+7,9	Kitzbühler Anzeiger	1.178.072
22	Wirtschaft	538.109	−11,3	Wirtschaft	547.230
23	Salzburger Bauer	364.187	−4,7	Salzburger Bauer	364.176
24	Die Grazerin	321.680	+26,8	Die Grazerin	321.680
25	Unser Ländle	229.849	+8,6	Unser Ländle	229.885

Quelle: Focus Marketing Research, Angaben in €; * Reihung erfolgte durch **media**net.

© Woche Steiermark

Jürgen Rothdeutsch

Geschäftsführer Woche Steiermark

„54,9% Print-Reichweite für die 21 regionalen Ausgaben der *Woche Steiermark* sowie 19,5% Reichweite für unser Online-Portal woche.at – diese Zahlen sprechen klar für die hohe Relevanz der *Woche* in der Steiermark. Und unser Angebot überzeugt nicht nur die Leserinnen und Leser, auch für die werbetreibende Wirtschaft sind wir verlässlicher Partner in den Regionen."

© RMA/Kolarik Andreas

Stefan Lassnig

RMA-Vorstand

„Das Jahr 2015 war für die RMA wiederholt ein erfreuliches Jahr: tolle Reichweiten für unsere Zeitungen wie auch für unser digitales Produkt meinbezirk.at-woche.at. Und auch wirtschaftlich war 2015 für uns ein sehr positives Jahr. Inhaltlich haben wir mit dem Relaunch unseres Online-Portals und der Gründung der RMA Gesundheit GmbH wichtige Weichen für den weiteren Erfolgskurs der RMA gestellt."

© Tips

Josef Gruber

Geschäftsführer Tips

„Wenn ich auf meine Zeit als Geschäftsführer von *Tips* zurückblicke, erfüllt mich der große Erfolg unseres Teams mit Stolz. In nur 30 Jahren hat *Tips* es geschafft, mit 34 Regionalausgaben in Oberösterreich, dem Burgenland und Teilen Niederösterreichs den Standard für regionale Informationen neu zu setzen – das macht *Tips* seit zehn Jahren als meistgelesene Zeitung zur klaren Nr. eins in OÖ."

Auf und Ab Die Branche durchlebte auch 2015 ein bewegtes Jahr, in dem einige Unternehmen zulegen konnten.

”

Gelebte Innovation, das ist das Fundament unseres Erfolgs.

Peter Berger
Ferdinand Berger & Söhne

Österreichische Druckhäuser

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung	Mitarbeiter
1	Leykam Let's Print Holding AG*	225,5	231,6	−2,6%	721
2	NP-Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H.	91	–	–	436
3	Offsetdruckerei Schwarzach GmbH**	–	63	–	335
4	Ferdinand Berger & Söhne GmbH	59,1	58	+1,7%	242
5	Styria Print Group	50,7	53,1	−4,5%	247
6	Kbprintcom.at Druck + Kommunikation GmbH	41,3	44,9	−8%	308
7	druck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH **	–	33,4	–	240
8	Herold Druck und Verlag AG *	19,3	19,9	−3%	68
9	Samson Druck Ges.m.b.H.	16,5	14,5	+13,8%	105
10	AV+Astoria Druckzentrum GmbH	15,3	15,2	+0,7%	69
11	Grasl FairPrint Grasl Druck & Neue Medien GmbH	13,9	14,2	−2,1%	71
12	agensketterl Druckerei GmbH	13,7	13,7	0%	70
13	Bellutti Gruppe (Inkl. Plakativ Werbetechnik)**	11,9	11,3	+5,3%	100
14	Trevision Groß.Bild.Technik.Gmbh*	10,3	10,4	−1%	53
15	Ing. H. Gradwohl GesmbH*	9,7	9,5	+2,1%	91
16	Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG**	–	7,8	–	65
17	Druckerei Hans Jentzsch & Co GmbH	7	7	0%	48
18	eclipse GmbH	5	4,1	+22%	5
19	digiDruck.at GmbH (ohne mindworker)**	–	3,4	–	12
20	Druckerei Mittermüller GmbH	3,3	2,5	+32%	26

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht; ** gereiht durch **media**net, ***Bellutti Gruppe inkl. Plakativ Werbetechnik exkl. Real Estate Business.

© Croce & Wir

Gerhard Poppe

Vorstandsvorsitzender
Leykam Let's Print Holding AG

„Dank dem Vertrauen unserer Kunden und der Maßnahmen und Investitionen in Effizienzsteigerung und Kosteneinsparung können wir den eingeschlagenen Reform- und Erfolgsweg erfolgreich fortsetzen.
Die Leykam Let's Print ist zukunftsfit, steht auf einem soliden, stabilen Fundament und orientiert sich auch 2016 am Markt und seinen Bedürfnissen. Für das Geschäftsjahr 2015 wird die Unternehmensgruppe Leykam Let's Print – trotz anhaltend herausforderndem Umfeld – wiederum ein solides wirtschaftliches Ergebnis ausweisen."

© Stephan Huger

Thomas Unterberger

Prokurist Herold Druck und Verlag AG

„2015 war ein weiteres, erfolgreiches Jahr in der Unternehmensgeschichte der Herold Druck & Verlag AG. Entgegen dem allgemeinen Markttrend haben wir weitere Investitionen in die Verbesserung unserer Maschinen und Anlagen getätigt und erheben den Anspruch, ‚Österreichs modernste Zeitungsdruckerei' zu sein. Unseren Kunden kommt dies in der Form von Servicequalität, Zuverlässigkeit und den vielen Sonderwerbeformen, die wir bieten, zugute. Wir freuen uns auf ein weiteres spannendes Jahr."

© NP Druck

Johann Peter Jordan

Bereichsleitung Verkauf und Marketing
NP-Druck

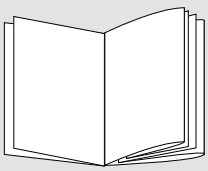
„2015 haben wir durch unsere Investition in eine neue 16 Seiten-Maschine die Vielfalt zurück in die Welt der Druckprodukte gebracht.
Durch die Verbindung von Kreativität mit modernster Technik entstehen außergewöhnliche, unverwechselbare Magazine, Broschüren und Flugblätter – damit Print noch mehr Spaß macht."

„Entdecken macht Spaß“

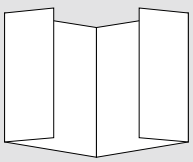
Drucken, falzen, stanzen, perforieren – bei NP DRUCK trifft Produktivität auf Kreativität.
Das Ergebnis: keine „Stangenware“, sondern Folder, Prospekte und Magazine, die Raum für beeindruckende Produktpräsentationen mit hohem Wiedererkennungswert bieten. Dank Erfahrung und modernster Technik bringt NP DRUCK Vielfalt und Kreativität zurück in die Welt der Druckprodukte. Damit Print Spaß macht!

Wir entfalten Ihre Möglichkeiten!

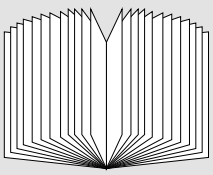
NP DRUCK bietet viel mehr Falz-Stanz-Perforier-und-so-weiter-Möglichkeiten, als hier Platz hätten. Drei Beispiele sehen Sie unten, für mehr rufen Sie +43 (0)2742/802-1297 oder scannen Sie den nebenstehenden QR-Code.



6 *Panorama A4 Zickzack*



11 *Klappen A4*



18 *Delta 48 Seiten*

NP DRUCK
NIEDERÖSTERREICHISCHES PRESSEHAUS
www.np-druck.at

LWmedia

Revolutionieren Sie Ihr digitales Marketing.
Ein für alle Mal. Erfahren Sie mehr auf:

www.gamechanging.tech

Redaktion retail
Christian Novacek
[c.novacek@medianet.at]

Redaktion luxury brands&retail
Britta Biron
[b.biron@medianet.at]

Editorial

Poltern am Handelsparkett

Liebe Leserinnen und Leser!
Alle Jahre denk ich mir: So ist es und so bleibt es jetzt. Und das Jahr drauf schau ich zurück und denk: Es kam wieder anders als erwartet. Mit Zielpunkt hat es nicht ganz unerwartet, aber doch recht flugs einen Player vom Handelsparkett weggewischt. Erich Schönleitner, der bei Pfeiffer (nicht nur) für die Zielpunkt-Expansion verantwortlich ist, steht noch und wird alsbald „die neue Einzelhandelsstruktur bei Pfeiffer der Öffentlichkeit präsentieren". Aus dem Zielpunkt-Paket haben sich – wiewohl das ursprünglich seitens Bundeswettbewerbsbehörde anders angedacht war – die Großen am größten bedient: Rewe und Spar kriegen je 25 Ex-Zielpunkte. Das wiederum heißt, dass sich, auch wenn sich was ändert, im Grunde nichts ändert – nämlich die Marktmacht von Rewe und Spar, die mit rd. 65% Marktanteil für die Lebensmittelindustrie ein Fels in der Handelslandschaft sind, um den man nicht rumkommt. Was für die Industrie gilt, gilt übrigens nicht für andere Handelsformate. Originellerweise lebt Biohändler denn's ganz gut im Schatten der Großen: Deren Bio-Ambitionen mit „Ja! Natürlich" und „natur pur" kurbeln den Gang in reine Biogeschäfte wie denn's durchaus an.

Für die Lebensmittelindustrie ist der Wegfall eines Zielpunkt zumindest im Lippenbekenntnis verkraftbar. Faktisch drängt die Dominanz einer Spar-Billa-Hochburg den einen oder anderen Produzenten an den Rand des Wurst- oder Sonstwas-Regals.

Ohne große Überraschungen und Ausfälle verlief 2015 für die globale Luxusindustrie. Auch wenn den Konsumenten das Geld nicht mehr so locker wie früher in der Tasche sitzt, verzeichnete die Branche ein Plus, erkennt aber, dass der Wettbewerb auch in der Oberliga eine schärfere Gangart annimmt. Fazit: Ein locker-flockiges 2016 steht *nicht* bevor.

Christian Novacek, Britta Biron

Inhalt

58 Uns geht es super!
Der LEH läuft rund, Flächenwahn und Rabattitis können ihm nichts anhaben

© Spar/Helge Kirchberger

60 Schwergewichte
Lückenlos & aktuell: Österreichs Top 50 in der Lebensmittelindustrie

62 Giganten im Hochglanzformat
Die Top 25-Einkaufszentren im Ranking; der Trend lautet einmal mehr: Refurbishment

64 Die Branche hat was vor
Der Drogeriefachhandel befindet sich im Wandel, das Onlinegeschäft wird wichtiger

68 Abgebissen
Die Wurst- und Fleischbranche ist unter Druck wegen der Eigenmarken der Händler

74 Die Luxuskassen klingeln
2015 ist der weltweite Umsatz mit edlen Produkten auf über eine Billion Euro gestiegen

© Jimmy Choo

Turbulent Die Zielpunkt-Pleite bringt eine Verschiebung der Marktanteile im österreichischen LEH zugunsten der großen Player.

Lebensmitteleinzelhandel

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in %	Mitarbeiter in Österreich	Filialen in Österreich	Verkaufsfläche in m²	Filialen im Ausland
1	Rewe International	13.277*	13.020	+2*	41.460*	2.510*	1,3 Mio.	1.145*
2	Spar Österreich-Gruppe	13.180	12.630	+4,3	41.452	1.615	2,3 Mio.	1.389
3	Hofer KG	4.000	3.800*	+5,3*	10.000	452	–	–
4	Lidl	1.100	1.000	+10	4.500	206	165.000 (Ö)	10.000
5	MPreis	804	772	+4,1	5.208	233	–	17
6	Nah & Frisch	400*	410*	–2,4*	2.090	543	110.229	0
7	Unimarkt	275	274	+1,5	1.335	125	71.361	0
8	denn's	56	48	+16,7	450	21	–	0

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© Rewe International

Frank Hensels Rewe-Konzern übernimmt 25 Zielpunkt-Filialen.

© medianet/Katharina Schiffl

Andreas Nentwichs Nah & Frisch ist Marktführer im kleinen LEH.

© Pfeiffer Gruppe

Georg Pfeiffers Handelsgruppe schrumpfte 2015 erheblich.

Der Wirbelwind aus Traun

Trotz der Zielpunkt-Insolvenz beendet der österreichische LEH das Jahr mit einem Plus von 3,5%.

TRAUN/WIEN. Die Pfeiffer Handelsgruppe sorgte Ende 2015 wie kein anderer Player für Gesprächsstoff und Bewegung in der österreichischen Handelslandschaft. Zuerst verkauften die Oberösterreicher ihr C&C-Geschäft an die Schweizer Coop und verkündeten nur wenige Wochen später die Insolvenz der Handelskette Zielpunkt.

Rewe und Spar gewinnen

Das Resultat der größten Handelspleite der vergangenen zehn Jahre: Die nun stark geschrumpfte Handelsgruppe aus Traun lässt die Marktanteile ihrer Mitbewerber steigen. Diese rissen sich, einer nach dem anderen, die ehemaligen Zielpunkt-Filialen (unter den wachsamen Augen der Bundeswettbewerbsbehörde) unter den Nagel. Die bedeutendsten Player, Rewe und Spar, bekamen das größte Stück vom Kuchen mit jeweils 25 bzw. 27 Standorten; Hofer erhielt 11, die Bio Supermarktkette denn's fünf und Lidl vorerst zwei Filialen. Insgesamt wurden 100 von 229 Standorten von neuen Händlern übernommen und etwa 1.200 von 2.700 Mitarbeitern werden bei ehemaligen Konkurrenten weiterbeschäftigt.

LEH bleibt auf Kurs

Trotz der Zielpunkt-Insolvenz schaffte der österreichische Einzelhandel (laut Statistik Austria) im vergangenen Jahr einen Sprung nach oben und erreichte einen nominellen Umsatzzuwachs von 1,7%. Da Georg Pfeiffers Handelsflotte erst mit Jahresende baden ging, waren die Umsätze im LEH erfreulicher als zunächst angenommen – das Umsatzplus betrug 3,5%.

© APA/Helmut Fohringer / Montage

Vor wenigen Wochen schlossen auch die letzten Zielpunkt-Filialen.

© Spar/Helge Kirchberger

Gerhard Drexel

Spar AG, Vorstand

„Wir dürfen zu Recht stolz auf die hervorragende Entwicklung des Spar-Konzerns sein. Alle Konzernbereiche haben sich dynamisch weiterentwickelt und verzeichnen schöne Umsatzzuwächse. In Österreich konnte Spar unter den Vollsortimentern das sechste Jahr in Folge die Wachstumsführerschaft erringen."

© Rewe International/vyhnalek.com

Corinna Tinkler

Rewe, Unternehmenskommunikation

„Die Rahmenbedingungen im Handel ändern sich beinahe täglich und Entwicklungen schreiten immer schneller voran. Daher werden wir auch 2016 auf jene Bereiche fokussieren, die zunehmend wichtig werden und in denen wir heute schon Vorreiter sind: allen voran auf Projekte und Themen rund um unser Nachhaltigkeitsprogramm, aber auch auf den Online-Handel, den wir kontinuierlich ausbauen."

© Michael Hügel /Pfeiffer Werbung & Druck

Erich Schönleitner

Pfeiffer Handelsgruppe, GF

„Als starker regionaler Nahversorger ist Unimarkt wirtschaftlich und unternehmerisch stabil und setzt die positive Entwicklung am Markt ungehindert fort. Aktuell sind wir dabei, die Einzelhandels-Firmen von Pfeiffer unter ein Dach zu bringen. Ziel ist es, im neuem Wirtschaftsjahr (startend ab 1. März 2016) die neue Einzelhandelsstruktur zu definieren und der Öffentlichkeit zu präsentieren."

© Lidl Österreich

Christian Schug

Lidl Österreich, Geschäftsleitung

„Lidl Österreich ist weiterhin auf einem guten Weg, das vergangene Jahr war wieder sehr erfolgreich. Wir haben drei neue Standorte eröffnet und mit knapp 30 Modernisierungen unsere qualitative Expansion weiter vorangetrieben. Trotz der damit verbundenen temporären Schließungen konnten wir auf bestehender Fläche weiter stark wachsen und unseren Umsatz erneut kräftig steigern."

© denn's Biomarkt

Mareike Nossol

denn's, GF

„Unsere Bio-Sortimentsbreite und -tiefe ist um ein Vielfaches größer als im konventionellen Handel. Den gesamten Einkauf in Bio-Qualität zu tätigen, ist daher nur im Bio-Supermarkt möglich, und immer mehr Kunden finden aus diesem Grund den Weg zu uns. Expansionsseitig ist derzeit die Integration der Zielpunkt-Filialen in der ersten Jahreshälfte sowie einer weiteren Eröffnung in Linz im Herbst geplant."

© Kastner/Stefan Huger

Christof Kastner

Nah & Frisch-Großhändler

„Wir beliefern derzeit 153 Nah&Frisch-Märkte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 200 Quadratmeter – das sind echte Nahversorger, was man auch daran erkennt mag, dass bereits 18 Standorte als Verein oder Genossenschaft geführt werden. Für 2016 eröffnen wir für den Zeitraum Jänner bis März fünf neue, zusätzliche Märkte. Der Großteil unserer Investitionen geht aber in den C&C-Markt in Eisenstadt."

Klimawandel Der Rekordsommer 2015 beschert der Getränkeindustrie steigende Umsätze, der Landwirtschaft hingegen Ernteausfälle.

Food & Beverages

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in %	Mitarbeiter
1	Red Bull (Konzern)	5.903	5.110	+15,5	10.997
2	Agrana (Konzern)	2.493,5	2.841,7	−12,3	8.126
3	Leipnik-Lundenburger Invest Beteiligungs AG	998,6	1.007,5	−0,9	3.600
4	Berglandmilch	860	905	−4,9	1.590
5	Vivatis Holding AG	856*	848	+0,9*	2.773
6	Rauch Fruchtsäfte (Konzern)	815*	809	+0,9*	1.630
7	Brau Union Österreich	689,4*	667,4	+3,3*	2.200
8	Mars Austria OG	420*	400	+5*	500
9	Nestlé Austria Holding GmbH	400*	386,3	+3,5*	970*
10	NÖM AG	340*	339,6	+0,1*	476
11	Coca-Cola HBC Austria GmbH	333,2	335,4	−0,7	1.000
12	Tchibo/Eduscho Österreich	320*	316	+1,3*	1.150
13	Landgenossenschaft Ennstal	308	304	+1,3	1.200
14	Steirerfleisch (Gruppe)	289*	291	−0,7*	718
15	Unilever Austria GmbH	278*	276,4	+0,6*	280
16	Mondelez International Österreich	254,9*	309	−17,5*	470
17	Hermann Pfanner Getränke GmbH	252	246	+2,4	800
18	Spitz S. GmbH Gruppe	244	256	−4,7	670
19	VOG AG	244	231	+5,6	472
20	Ottakringer Getränke AG	230*	224,6	+2,4*	856
21	Rudolf Ölz Meisterbäcker	203,6	197,2	+3	918
22	Schlumberger Wein- und Sektkellerei GmbH	192*	194	−1*	219
23	Gmundner Molkerei	191	205	−7	328
24	SalzburgMilch	185,3	181,5	+2	296
25	Landhof	184,6*	190	−2,8*	600

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Wir werden unsere führende Position in allen drei Segmenten ausbauen.

Harald Mayer, Tchibo

© Agrana/Stefan Badegruber

Johann Marihart

Agrana, CEO

„Die ersten neun Monate des Geschäftsjahrs standen unverändert im Zeichen schwieriger Zucker-Marktbedingungen. Anhaltend niedrige, aber nicht weiter gesunkene Verkaufspreise drückten auf Umsatz und Ergebnis. Dennoch konnten wir das Zucker-EBIT ab dem zweiten Quartal ins Positive drehen, und auch im Gesamtjahr sollte das Zuckerergebnis durch höhere Absatzmengen zumindest ausgeglichen bis leicht positiv sein."

© Andi Bruckner

Barbara Tönz

Coca-Cola, Country General Manager

„Natürlich ist es schwierig, Geschäftsjahre vorherzusagen, vor allem, wenn man wie die Getränkebranche von unvorhersehbaren Faktoren wie dem Wetter abhängig ist. Wir wissen aber auch um die Zugstärke von sportlichen Großereignissen, und in diesem Jahr findet bekanntlich die Fußball-EM statt. Die Qualifikation der österreichischen Nationalmannschaft spielt auch bei unserem Euro-Programm eine große Rolle."

© Brau Union Österreich

Gabriela Straka

Brau Union, Pressesprecherin

„Das Jahr 2016 wird natürlich Herausforderungen mit sich bringen – Stichwort schwaches Wirtschaftswachstum. Auch der Trend zu verstärktem Wettbewerb in Gastronomie und LEH wird sich ebenso wie der große Wettbewerb zwischen den österreichischen Brauereien fortsetzen, wobei die österreichischen Konsumenten heimischen Bieren weiterhin den Vorzug geben werden. Wir sind aber optimistisch für 2016."

Herausforderung
Das Jahr 2015 wird vielen Produzenten vor allem wegen höherer Rohstoffpreise und dem russischen Exportverbot im Gedächtnis bleiben.

”

Der höhere Umsatz ist Folge gestiegener Rohstoffpreise und erhöhter Absatzmenge.

Wolfgang Ahammer
VFI, Geschäftsführer

Food & Beverages

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in %	Mitarbeiter
26	Radatz & Stasnik	180,6	182,9	−1,3	850
27	Josef Manner & Comp AG	180*	176,4	+2*	550
28	Wiesbauer Holding	176	164,6	+6,5	850
29	United Snacks/Kelly	163,3	153,2	+6,6	318
30	Vereinigte Fettwarenindustrie VFI	159	146	+8,7	160
31	Backaldrin International GmbH	156	148	+5,4	300
32	PEZ International AG/Ed. Haas	153*	148,4	+3,1*	1.350*
33	efko Frischfrucht und Delikatessen GmbH	149,9	147,1	+1,9	575
34	Julius Meinl Industrieholding GmbH	145	135	+7,4	700
35	Wiberg GmbH (Gruppe)	143*	142	+0,7*	697
36	Kotányi	143	140	+2	540
37	Gebrüder Woerle GmbH	129	125	+3,2	300
38	Adolf Darbo AG	127,6	123,5	+3,3	330
39	Handl Tyrol Gruppe	127,6	123.1	+4	551
40	Fleischwaren Berger	125*	127	−1,6*	450
41	Resch & Frisch	122	116	+5,2	1.100
42	Rupp AG	165	160	+3,1	400
43	Greisinger Fleischwaren	119,1	117,8	+1,1	550
44	Ströck*	113	111	+1,8	1.300
45	Hochreiter Fleischwaren	110	105	+5	300
46	Ankerbrot	107	116	−7,7	1.150
47	Iglo Austria GmbH	103*	104,8*	−1,7*	62*
48	Kärntnermilch	102	107	−4,7	187
49	San Lucar Obst & Gemüse HandelsGmbH	101	93	+8,6	55
50	Pinzgau Milch	100	99	+1	195

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© Kotányi

Erwin Kotányi

Kotányi, Geschäftsführer

„Der enorme Anstieg der Rohstoffpreise bleibt weiterhin die große Herausforderung am Gewürzmarkt. Allen voran steht Pfeffer mit einem Einkaufspreisanstieg von 60% allein innerhalb der letzten zwei Jahre. Der Aufwärtstrend wird sich 2016 bei vielen unserer Rohstoffe fortsetzen. Erfreulicherweise konnten wir in Russland die Umsätze 2015, im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen, um 20% steigern.“

© Efko/Foto Strobl

Klaus Hraby

efko, Geschäftsführer

„Durch die anhaltenden Hitzeperioden im Juli und August 2015 waren unsere efko-Landwirte teilweise von erheblichen Ernteausfällen betroffen. Insgesamt fehlten uns bei Sauerkraut und sonstigen Wurzelgemüse mehr als 6.000 Tonnen an Ernte im Vergleich zu 2014. Daher freut es uns besonders, dass es uns gemeinsam, trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen, gelungen ist, ein Plus beim Umsatz zu erzielen.“

© Alexandra Eizinger

Sigi Menz

Ottakringer, Vorstandsvorsitzender

„Die Ottakringer Getränke AG hat sich entschieden, nachhaltig zu agieren. Das hat gewiss auch mit unserer Geschichte zu tun. Schließlich sind wir nicht nur ein börsenotiertes Unternehmen, sondern vor allem auch ein Familienunternehmen. Wir werden daher auch 2016 auf Verlässlichkeit und organisches Wachstum setzen. Und wir werden weiterhin versuchen, unser Familienkonzern-Motto Tag für Tag zu leben.“

Hart umkämpft
229 Shopping Center setzen rund 12 Mrd. Euro um und kämpfen mit Renovierungen und Neueröffnungen um Kunden.

© APA/Scheidl

Marcus Wild: erfolgreich dank „alteingesessener Handelsstandorte".

© Standort + Markt

Roman Schwarzenecker erwartet 80.000 m² an neuen Verkaufsflächen.

© Andi Bruckner

Thomas Heidenhofer, Chef der erfolgreichsten EKZ Österreichs.

Top 25 Einkaufs-/Fachmarktzentren In Österreich

Rang	Einkaufszentrum	Umsatz 2014	Vermietbare Fläche in m²	Zahl der Shops	Mitarbeiter
1	SCS Shopping City Süd, Vösendorf	760*	192.500	314	5.000
2	Donau Zentrum/Donau Plex	450*	120.000	255	3.000
3	Gewerbepark Stadlau (RP)	386*	66.000	39	1.350
4	PlusCity, bei Linz	365*	80.000	147	1.900
5	Europark, Salzburg	346	50.700	121	2.000
6	Shoppingcity Seiersberg	320*	85.000	202	2.000
7	Designer Outlet Parndorf (FOC)	290*	30.500	135	1.100
8	dez, Innsbruck	270*	65.000	142	1.160
9	Haid Center	230	66.000	84	1.000
10	G3 Shopping Resort Gerasdorf	190*	70.000	140	1.800
11	Cyta, Völs bei Innsbruck	178	53.000	112	900
12	Millennium City	173*	51.800	99	950
13	Atrio, Villach	156*	38.700	90	900
14	Citypark, Graz	144*	40.000	100	900
15	Kaufhaus Tyrol, Innsbruck	138*	32.800	53	700
16	Lugner City	133	38.200	116	1.350
17	Murpark, Graz Liebenau	133*	36.300	77	1.000
18	Arena Fohnsdorf (RP)	130*	54.600	87	637
19	Auhofcenter	125	54.000	143	900
20	Center West, Graz	122*	61.500	84	600
21	Kastner & Öhler, Graz	112	40.000	DS	650
22	Varena, Vöcklabruck	106	32.000	60	710
23	SEP Gmunden	92*	37.000	101	700
24	CCA-Citycenter Amstetten	77	25.100	70	500
25	Shopping Horn (RP)	74*	31.900	53	370

Umsätze in Mio. €; Abkürzungen: RP für Retail Park, FOC für Facotory Outlet Center, DS Department Store (Kaufhaus, Shop-in-Shop). Zahlen und Daten von Standort-Markt zur Verfügung gestellt und von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht; * Schätzung von S+M; Shopping Center Nord wurde 2014 einem Relaunch unterzogen, daher nicht gelistet.

Heuer wird kräftig renoviert

Schwaches Flächenwachstum, aber bauMax-Verwertung gibt Push.

WIEN. Derzeit gibt es in Österreich 229 Shopping Center, die sich in 125 Shopping Malls, 93 Retail Parks, fünf Departement Stores, zwei Town Center und das Airport Shopping am Flughafen Wien-Schwechat aufteilen. Das sind in Summe 3,8 Mio. m² vermietbarer Fläche. Shopping Center setzen fast 12 Mrd. € um, was einem Marktanteil im Einzelhandel von fast 23% entspricht.

„Insgesamt erwarten wir etwa 80.000 m² an neuen Verkaufsflächen – eine Zahl, die deutlich unter dem langjährigen Schnitt von etwa 110.000 m² liegt und ein Indikator dafür ist, dass sich die Baudynamik in diesem Bereich abschwächt", sagt Roman Schwarzenecker von Standort+Markt.

Mehr Flächenwachstum

Für heuer werden außerdem überwiegend Erweiterungen bestehender Einkaufszentren erwartet. Diese Entwicklung würde sich zwar zukünftig etwas einbremsen, es wird aber weiterhin vermehrt kleinere Eröffnungen (insbesondere von Erweiterungen) geben.

Bei den bauMax-Niederlassungen rechnet Schwarzenecker damit, dass es noch zu weiteren Umwandlungen von einem Baumarkt in einen Retail Park kommen kann. Allerdings hätte sich „der Bedeutungsgewinn der Retail Parks der Vorperiode 2015/16 nicht prolongiert". Zu den jüngsten Eröffnungen zählen BahnhofCity Wien Hauptbahnhof, Citygate, das Goldene Quartier in Wien, Galleria Danubia (Hainburg) sowie die Retail Parks Pado (Parndorf) und Shopping West (Graz). Bei den Shopping Malls gewann ebenso der Mode-Bereich an Bedeutung, die Bereiche Wohnungseinrichtung wie auch Elektro und Hausrat sanken.

Tchibo

tchibo.at

Startup auf **Knopfdruck.**

Die Cafissimo TUTTOCAFFÈ, unser neuer Alleskönner in Sachen purer Kaffeegenuss – für köstlichen **Filterkaffee, Caffè Crema und Espresso.**

Cafissimo TUTTOCAFFÈ

Neue Wege Potenziale im eCommerce und mit Eigenmarken dominieren die Zukunft der Drogeriefachhändler.

Drogerie & Parfümerie

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter in Österreich	Filialen in Österreich	Filialen im Ausland	Verkaufsfläche gesamt
1	Bipa	805*	790	+1,9*	4.000	620	80	164.000 m²
2	dm	801	756	+6	6.305	388	1.092	486.276 m²
3	Marionnaud	121,5*	118*	+3*	700	105	1.000	–
4	Douglas	85,8*	85*	+1	600	40	1.260	–
5	Gewußt Wie	76,8*	76	+1	381	–	–	–
6	MHA Reinhard Müller	56,6*	56*	+1*	32.000	72	666	246.416 m²
7	Lush*	4,7	3,5	+34,2	80	7	700	–

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

„Wir haben im letzten Jahr unsere Dauerpreisstrategie weiterentwickelt.

Martin Engelmann

© dm Drogeriemarkt

Martin Engelmann, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung.

© Rewe International

Hubert Sauer führt die Geschäfte der Rewe Bipa.

Die Branche hat was vor

Neue Werbe-Maßnahmen und eine stärkere Verlagerung ins Internet – der Drogeriefachhandel befindet sich im Wandel.

WIEN. Bei spontaner Bekanntheit mit 81% liegt dm in Österreich um fünf Prozentpunkte vor Bipa mit 76%; das ergab eine Untersuchung des österreichischen Gallup Instituts im Jahr 2015. Müller kann seinen Wert von 13% auf 18% steigern, die anderen Anbieter bleiben stabil.

Auch wenn dm der Rewe-Tochter umsatztechnisch in Österreich noch nicht das Wasser reichen kann, kann der Händler auf ein äußerst erfolgreiches Jahr zurückblicken: Die Umsätze kletterten auf 801 Mio. €. „Im Zuge der Immergünstig(r)-Kampagne haben wir im letzten Jahr unsere Dauerpreisstrategie weiterentwickelt und über 3.700 Produkte dauerhaft preisgesenkt", so Martin Engelmann, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung. Das Vertrauen, das Konsumenten der Marke dm entgegenbringen, scheint zuzunehmen. Der Anteil der Eigenmarken beläuft sich derzeit gesamt auf rund 23%.

Neue Maßnahmen

Doch auch Mitbewerber Bipa hat sich einiges an Maßnahmen überlegt und startet mit einem umfassenden Relaunch samt dem neuen Claim „Ich hab was vor. Bipa." in das Jahr 2016. Laut Aussendung positioniert sich Bipa damit als „der perfekte Partner für individuelle Wünsche, Träume und Vorhaben im Alltag der Österreicher".

Online wird bedeutender

Ein in der Branche besonders wahrnehmbarer Trend ist die immer stärkere Verlagerung der Umsätze in Richtung Internet. Heute steht der von dm im Digital Retail getätigte Erlös für das Umsatzgewicht mehrerer Filialen (ein dm-Geschäft: rd. 155.000 € Umsatz), 13.000 Artikel sind online verfügbar. „Intelligente Multi-Channel-Strategien, die ein durchgehendes Markenerlebnis vom stationären Shop über die Webseite und den Onlineshop bis hin zur Werbung auf dem Handy bieten, sind stark gefragt", so Michael Oberweger, Leiter Consulting bei RegioPlan. Eine wichtige Frage für die Zukunft der Branche wird aber sein, wie diese neuen Kanäle mit den bestehenden kombiniert werden können und welche Konsequenzen dies auf das existierende Filialnetz haben wird. *(red)*

© dm Drogeriemarkt

dm schaffte 2015 den Sprung über die 800 Mio. Euro-Umsatzmarke.

Auf dem Weg nach Morgen: Nachhaltiges Sortiment bei Lidl Österreich

Orangen aus nachhaltigem Anbau und Kakao aus fairer Produktion: Lidl Österreich baut sein Angebot an nachhaltigen Produkten weiter aus.

Lidl Österreich übernimmt in seinem täglichen Handeln ökonomische, soziale und ökologische Verantwortung. Dieser Unternehmensgrundsatz ist kein leeres Versprechen, sondern wird unter dem Motto „Auf dem Weg nach Morgen" Tag für Tag gelebt.

Rainforest Alliance

Umweltfreundlich, sozial, nachhaltig: Dafür steht das Rainforest Alliance Certified™-Siegel. Nachdem bereits im letzten Jahr alle Bananen und Ananas bei Lidl Österreich auf das Gütesiegel umgestellt wurden, gibt es jetzt auch Orangensaft, der das Rainforest Alliance Certified™-Siegel trägt. Damit unterstützt der heimische Lebensmittelhändler den nachhaltigen Anbau von Früchten und trägt auch dazu bei, die Arbeitsbedingungen der Farmer und Arbeiter vor Ort zu verbessern.

Neben der Rainforest Alliance setzt Lidl Österreich aber auch in anderen Bereichen auf renommierte Gütesiegel wie beispielsweise Fairtrade oder UTZ, die immer mehr Produkte im Sortiment tragen. Die beliebten Fin Carré-Schokoladen sind ab sofort ebenfalls zu 100 % zertifiziert – und das gleich doppelt!

Fairtrade und UTZ

Lidl Österreich geht auch hier einen Schritt weiter: Für alle Produkte der Qualitäts-Eigenmarke Fin Carré wird ausschließlich Kakao verwendet, der unter fairen Bedingungen angebaut und gehandelt worden ist. Von Milchschokolade über Edelbitter bis hin zu Nuss werden ab sofort alle Sorten mit den beiden Gütesiegeln „Fairtrade Cocoa Program" und „UTZ Kakao" gekennzeichnet sein.

Unter der Qualitäts-Eigenmarke Fairglobe bietet Lidl Österreich darüber hinaus weitere Fairtrade-zertifizierte Produkte an: von Bio-Kaffee über Orangensaft bis hin zu Schokolade finden Lidl-Kunden zahlreiche fair gehandelte Produkte in den Regalen und können mit dem Kauf nachhaltig Gutes tun.

Echt nachhaltig.

FAIRTRADE COCOA PROGRAM

UTZ Certified Kakao

LIDL
Auf dem Weg nach Morgen.

Knackig Eine nachhaltige, naturnahe Produktion von Obst und Gemüse ist längst zum Wachstumstreiber für Produzenten geworden.

Obst & Gemüse

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter 2015
1	Efko (Konzern) Frischfrucht & Delikatessen	149,9	147,1	+2	575
2	San Lucar Obst & Gemüse HandelsGmbH	101	93	+8,6	55
3	Univeg Austria OPST Partner Steiermark GmbH	79	63,5	+25	59
4	LGV Frischgemüse reg. GenmbH	65,8	61,8	+7	65
5	OPST Partner Steiermark GmbH	61,2	60,5	+1,2	15
6	Perlinger Gemüse GmbH	51,5	46,2	+11,5	22
7	Agnello Obst- und Südfrüchte GmbH*	38	36,8	+3,3	23
8	Fruchtexpress Grabherr GmbH & Co KG	36	32,5*	+10,8	100
9	EVA Handels GmbH	33	28	+17,8	8
10	Obst Leopold Handels GmbH*	32,4	31	+4,5	78
11	Steirerfrucht Betriebs GmbH & Co KG*	32	30	+6,6	116
12	Feldbacher Fruit Partners	32*	31*	+3,2	120
13	Fritz Oswald GmbH*	26	28	−7,1	80
14	Gebrüder Kofler GesmbH	17,5*	17*	+2,9	55
15	Sonnengemüse Vertriebsgesellschaft mbH	16,5	16	+3	20

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© zweischrittweiter.at

Josef Peck

GF Sonnengemüse

„In der Saison 2014 waren es die starken Regenfälle und letztes Jahr die extremen Temperaturen im Sommer, die zu sehr großen Herausforderungen geführt haben. Wir blicken auf ein schwieriges, aber dennoch erfolgreiches Jahr zurück und starten motiviert und mit einigen neuen schmackhaften Produkten in die Gemüsesaison 2016.
Der aufrechtbleibende und immer stärker werdende Trend zur Regionalität, der damit verbundene Nachhaltigkeitsgedanke sowie die allgemeine Entwicklung hin zu einem gesunden Lebensstil wirken sich sehr positiv auf die Frischgemüsebranche aus. Wir sind sehr erfreut darüber und haben es uns zur Aufgabe gemacht, unseren Konsumenten nicht nur hervorragend schmeckendes Gemüse zu bieten, sondern ihnen auch die Gesichter und die Geschichten hinter unseren Produkten zu kommunizieren."

© LGV Frischgemüse/kurt-kracher.at

Florian Bell

GF LGV

„Die Trends in unserer Branche sind regionales, frisches, naturnah produziertes Gemüse und ganz stark auch Convenience-Produkte. Kommende Saison werden wir uns mit Verpackungs-, Lagerungs- und Sortierungsoptimierung beschäftigen, um die hohe Produktqualität der LGV noch zu verbessern. Die Saison 2015 war geprägt von Klimaextremen. Das Frühjahr war das lichtärmste seit Beginn der Aufzeichnungen. Im Sommer setzte die extreme Hitzewelle sowohl Menschen als auch Pflanzen zu. Mengenschwankungen und -einbußen bei Gurken, Paprika und Paradeisern waren die Folge. Dennoch schafften es die LGV-Gärtner mithilfe des starken Spezialitäten-Sortiments, den Umsatz um ganze 6,5% auszubauen. Ochsenherzparadeiser, Minigurken und Co. machten 39% des Gesamtumsatzes der LGV-Frischgemüse aus."

© OPST Obst Partner Steiermark

David Eibel

GF OPST Obst Partner Steiermark GmbH

„Die heurige Saison ist vielversprechend gestartet. Ich bin zuversichtlich und guter Dinge, dass die Marktsituation stabil bleibt oder sich sogar verbessert. Am österreichischen Markt steht Regionalität, Qualität und Nachhaltigkeit im Vordergrund und genau das können wir auch anbieten. Unsere rund 600 Apfelproduzenten aus der Steiermark halten die Vormachtstellung im gesamtösterreichischen Apfelanbau. In Österreich weist unsere Marke frisch-saftig-steirisch bereits einen Bekanntheitsgrad von 87% auf. Selbstverständlich ist es uns ein Anliegen, die Bekanntheit weiter zu erhöhen und auch neue Märkte zu erreichen. Des Weiteren ist die Festigung und der Ausbau der Beziehungen mit dem Handel ein kontinuierlicher Prozess, an dem wir ständig arbeiten. Unser Ziel, in den Premium-Märkten zu punkten, wird auch weiter verfolgt."

Ohne Quote Die Abschaffung der Milchquote im Jahr 2015 stellte eine wichtige Zäsur für die Branche dar. Damit endete nach 37 Jahren eine Ära.

Molkereien & Milchverarbeiter

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter 2015
1	Berglandmilch	860	905	−4,9	1.590
2	NÖM AG	340*	339,6	+0,2*	470*
3	Gmundner Molkerei	191	205	−7	328
4	SalzburgMilch	185,3	181,5	+2	296
5	Rupp AG	165	160	+3,1	400
6	Gebrüder Woerle	129	125	+3,2	300
7	Kärntnermilch	102	107	−5	187
8	Pinzgau Milch	100	99	+1	195
9	Obersteirische Molkerei	97,5*	99	−1,5*	186
10	Ennstal Milch	77,6	79	−1,8	207
11	Danone Österreich	51,2*	50,7	+1	28
12	Vorarlberg Milch	46,9*	48,4	−3*	121
13	Emmi Österreich GmbH	35	26	+34,6	50
14	Savencia Fromage & Dairy Österreich GesmbH*	26,4	26	–	–
15	Die Käsemacher	23	22*	+4,5	190
16	Molkerei Seifried GmbH	16,8*	16,3	+3,1*	40

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© Wildbild/Salzburg Milch

Christian Leeb

GF SalzburgMilch

„Die SalzburgMilch entwickelte sich 2015 sowohl im Umsatz als auch Absatz positiv. Noch wichtiger war es uns aber, dass wir auch beim Milchauszahlungspreis ganz vorn mit dabei waren und damit einen wertvollen Beitrag für unsere Bauern leisten konnten. Höhepunkt war Anfang diesen Jahres nun die Auszeichnung ‚Best of Austria' von Bundesminister Andrä Rupprechter, bei der lediglich vier Unternehmen in Österreich für ihre herausragenden Leistungen geehrt wurden – für das Management und unsere engagierten Mitarbeiter ein klarer Beweis, dass unsere Strategie der vielen, hochwertigen Milchsorten, hohe Qualität und ständige Innovation, aber auch der gezielte Export absolut richtig ist!"

© Berglandmilch

Josef Braunshofer

Generaldirektor Berglandmilch

„2015 war ein herausforderndes Jahr. Die Milchpreise gingen im Laufe des Jahres spürbar zurück. Die mancherorts geäußerte Euphorie über das Ende der Milchquote musste einer unangenehmen Realität weichen. Die Rahmenbedingungen von 2015 werden auch 2016 gleich bleiben. Unseren Konsumenten wird Gentechnikfreiheit, von der Fütterung beginnend, und kontrollierte Tiergesundheit garantiert. Unser Mehrwert liegt in Natürlichkeit – gekoppelt mit Attributen, die Bio oder Heumilch oder Bergbauernmilch heißen, und auch Regionalität. Ich glaube der Schlüssel liegt in Innovationen – zugegeben einfach gesagt, aber natürlich viel schwieriger in die Realität umgesetzt. Die Konsumenten wünschen sich naturreine Produkte und das setzen wir auch bei unseren Innovationen um."

© Kärntnermilch/Sissi Furgler

Helmut Petschar

Direktor Kärntnermilch

„Durch den Wegfall der Quotenregelung ist die Milchanlieferung in Ländern wie Holland, Deutschland, Irland deutlich über dem Vorjahr. Damit gibt es mehr Milch in Europa mit niedriger Nachfrage an Produkten, was wiederum zu niedrigen Verkaufspreisen führt. Die Folge ist eine sehr schwierige Ertragssituation für die Milchbauern. Die Kärntnermilch hat in der Vergangenheit bewiesen, dass sie mit Herausforderungen gut umgehen kann. Ich denke, dass die Ereignisse des vergangenen Jahres, die Herausforderungen für 2016 ein Ansporn für uns alle sind, unsere Qualitätsbemühungen weiter zu verstärken. Wir wollen gemeinsam weiter auf ein nachhaltiges, ressourcenschonendes Wirtschaften setzen, um auch zukünftig Arbeitsplätze erhalten zu können."

Mit Biss Die Wurst- und Fleisch-Branche war in 2015 eher rückläufig; besonders Eigenmarken im Handel üben Druck auf die Produzenten aus.

Fleisch-, Wurst-, Selchwaren: Verarbeitung und Veredelung

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter 2015
1	Steirerfleisch	289*	291	−0,7*	718
2	Landhof*	184,6	190	−2,8	600
3	Radatz & Stastnik	180,6	182,9	−1,3	850
4	Wiesbauer	176	164,6	+6,5	850
5	Handl Tyrol Gruppe	127,6	123.1	+4	551
6	Fleischwaren Berger	125*	127	−1,6*	450
7	Greisinger Fleisch-, Wurst- und Selchwarenerzeugnisse	119,1	117,8	+1,1	550
8	Hochreiter Fleischwaren	110	105	+5	300
9	Landena	92	89	+3,4	430
10	Schirnhofer	70*	155	−54,8*	200
11	Franz Ablinger & Co Fleischhauerei GmbH	33,3*	34*	−2*	230
12	Fleischwarenfabrik Reiter	28	27,5	+1,8	100
13	Andrä Hörtnagl Produkt und Handel GmbH	23,5*	23	+2,2*	220
14	Pöttelsdorfer Putenspezialitäten GmbH	21,1	20,8	+1,4	105
15	Leopold Trünkel GmbH	18,2*	17,9	+1,7*	140

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© Handl Tyrol

Karl Christian Handl

GF Handl Tyrol Gruppe

„Das vergangene Jahr war für unser Unternehmen Handl Tyrol ein sehr herausforderndes, aber auch ein zufriedenstellendes. Ich bin davon überzeugt, dass uns 2016 noch mehr abverlangen wird. Eine Herausforderung liegt darin, dass neue Märkte, die von uns erschlossen werden müssen, nicht einfach vor der Haustür liegen. Das gilt es für dieses Jahr zu meistern."

© Radatz/Lisi Specht

Franz Radatz

GF Radatz & Stastnik

„Das Kalenderjahr 2015 kann aus unserer Sicht als das Jahr der Extrawurst und der Knacker bezeichnet werden. Der Herbst war hingegen für die gesamte Branche sehr schwierig und gipfelte in der Zielpunkt-Insolvenz, die viele Lebensmittellieferanten hart traf, auch uns. Entscheidend für das Jahr 2016 werden neben der Verteilung der durch die Zielpunkt-Insolvenz frei gewordenen Potenziale und den Auswirkungen des sehr frühen Osterfests auch die möglichen Impulse durch die bevorstehende Fußball-EM mit österreichischer Beteiligung. Schon bisher sorgten vergleichbare Großveranstaltungen für eine Belebung des für uns so wichtigen Grillgeschäfts. Insgesamt sind auch 2016 keine realen Zuwächse in unserer Branche zu erwarten, aber dank einiger innovativer Produkte werden wir auch in diesem Jahr unsere Position verteidigen."

© Lupi Spuma

Thomas Schmiedbauer

GF Wiesbauer

„Natürlich ist es schön, wenn man in einem eher schrumpfenden Markt wächst, aber unser Ziel ist es nicht, um jeden Preis zu wachsen, sondern nur dann, wenn wir dieses Wachstum mit Qualität und Geschmack verbinden können. Allgemein beobachten wir natürlich den Trend zu mehr Eigenmarken, oft begleitet von einem hohen werblich Druck.Uns ist es aber gelungen, den Umsatz auch im LEH zu steigern. Für uns ist das ein Ausdruck der Markentreue unserer Kunden und ganz offensichtlich ein Beleg dafür, dass Wiesbauer schmeckt. Für 2016 hoffen wir, dass die Entwicklungen so weitergehen, und versuchen, jene Bereiche, in denen wir gut sind, mit Engagement weiterzutreiben. Unser Ziel ist es, aus eigener Kraft zu wachsen und dabei kommen Geschmack und Qualität immer an erster Stelle."

#MAKEITAYAYDAY
CAFFÈ LATTE
CAFFÈ LATTE
ESPRESSO
DON'T JUST STAND. POSE!
SO FRESH. SO YOU.

Sweet 2015 klingelten in der Schokobranche die Kassen, die Stimmung war dennoch getrübt. Grund sind höhere Rohstoffpreise für Kakao, Haselnüsse und Mandeln. Ein düsteres Bild zeigt eine Commerzbank-Analyse: Die Kakaopreise dürften auch 2016 auf hohem Niveau bleiben.

Süßwaren (inklusive Snacks)

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter 2015
1	Mars Austria OG	420*	400	+5*	500
2	Nestlé Austria Holding GmbH	400*	386,3	+3,5*	970*
3	Mondelez International Österreich	254,9*	309	−17,5*	470
4	Josef Manner & Comp AG	180*	176,4	+2*	550
5	United Snacks/Kelly	163,3	153,2	+6,6	318
6	PEZ International AG/Ed. Haas	153*	148,4	+3,1*	1.350*
7	A. Loacker AG*	53,7	53,2	+1	216
8	Lorenz Snack World GmbH*	45	44	+2,3	37
9	Salzburg Schokolade	39,7*	39,4	+1*	260
10	Storck KG*	34	36,7	−7,4	36
11	Bahlsen GmbH & Co KG*	31	28,2	+9,9	32
12	Heindl Confisserie	23	22	+4,5	214
13	Ludwig Schokolade	22,5	20,5	+10	16
14	Zotter Schokolade	21,5*	20	+7,5*	200
15	Alfred Ritter GmbH & Co KG	15,3	13,5	+13	9

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© Bill Lorenz

Maria Bauernfried

Marketingdirector Kelly

„Der Snackmarkt ist im Vorjahr mengenmäßig wieder um 3,5% gewachsen, die Umsätze für Kelly haben sich sehr gut entwickelt (+6,6%), und der Marktanteil konnte erfolgreich verteidigt werden. Im neuen Jahr wird uns das Thema Fußball erneut und vor allem durch die erstmalige Qualifikation unseres Nationalteams mehr als je zuvor fesseln, und das auch im Snackgeschäft. Der Konsument liebt die Klassiker bei diesen Anlässen, möchte aber auch immer mehr Abwechslung im Snackregal, um verschiedene Anlässe bedienen zu können. Aber egal, ob es sich um ein gebackenes, frittiertes oder extrudiertes Produkt handelt, der Geschmack, Genuss und Unterhaltungsfaktor entscheidet."

© Mondelez International

Andreas Kutil

GF Mondelez International

„Der Süßwarenmarkt hat sich von der Umsatzseite her im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelt; die Absatzseite war jedoch leicht rückläufig. Ein Wachstumstreiber ist der Tafelmarkt, dieser ist wertmäßig mit +3,2% vs. VJ (2014 vs. 2015) gewachsen. Mit Milka – der ‚115 Jahre jungen Marke' – hat das Unternehmen auf dem österreichischen Schokoladenmarkt den Topseller in seinem Portfolio. Milka ist weiterhin Marktführer im Schokoladenmarkt in Österreich und die klare Nummer 1 im Schokoladentafel-Segment mit 53,7% Marktanteil. Durch den Konkurrenzdruck, die steigenden Rohstoffpreise sowie die hohe Konzentration im Einzelhandel in einem grundsätzlich gesättigten Schokoladenmarkt ist Mondelez Österreich auch 2016 gefordert, in die Markenentwicklung und -kommunikation zu investieren.

© Manner Tischler

Alfred Schrott

Vorstand Marketing/Vertrieb Manner

„Zu Beginn des Jahres hatten wir noch mit dem Fabrikseinsturz zu kämpfen, haben dann aber unsere Kräfte mobilisiert. Unser Skisprung-Engagement war 2015 auch von besonderem Erfolg gekrönt: Stefan Kraft gewann 2015 die prestigereiche Vierschanzentournee, und Severin Freund, unser deutscher Athlet, konnte den Gesamtweltcup für sich entscheiden. Der Ausbau unseres Produktionsstandorts in Wien war 2015 in vollem Gange, hier investieren wir 40 Mio. € in die Modernisierung unserer Produktion. Die Zielpunkt-Pleite, hohe Rohstoffkosten und schwierige politische Entwicklungen in einigen unserer Exportländer waren herausfordernd, aber durch Innovationen, konsequente Markenpflege und qualitativ hochwertige Markenprodukte konnten wir ein erfolgreiches Jahr absolvieren."

Baumschule - Gartencenter - Gartenplanung

Das Einkaufserlebnis auch am Wochenende! Sonn- und Feiertags 9-17:00 Uhr geöffnet!

Formgehölze und Großbäume - ein langanhaltender Trend.

Die besondere Stärke des niederösterreichischen traditionsreichen Familienunternehms in der bereits vierten Generation ist die Spezialisierung auf große und größte Gehölze. Die Nachfrage nach diesen „fertigen" Gehölzen, die zum Zeitpunkt der Pflanzung schon „etwas darstellen" ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Auf den fruchtbaren Feldern der Baumschulen Starkl werden seit mittlerweile über 100 Jahren Bäume, Sträucher und Rosen herangezogen.

Baumschulbesitzer Anton Starkl, Gärtner aus Leidenschaft, lebt seine Liebe zu besonderen Formgehölzen im eigenen Betrieb aus und greift oft auch selbst zur Schere um den skulpturartig formierten Föhren, Eiben und Hainbuchen den letzten Schliff zu geben.

Selbstverständlich können alle Pflanzen auch von der Firma Starkl geliefert und gepflanzt werden.

3430 Frauenhofen/ Tulln
Tel: 02272/64242-12
Mail: info.tulln@starkl.at
www.starkl.at

STARKL
Der starke Gärtner.

Baked Brot und Gebäck sind beliebt – doch Kunden bekommen ihre Ware auch im Supermarkt und stellen Bäcker damit vor eine Herausforderung.

© Ölz/Petra Rainer

Daniela Kapelari-Langebner führt Marketing und Vertrieb bei Ölz.

© Backaldrin

Wolfgang Mayer ist backaldrin-Unternehmenssprecher.

© Resch&Frisch

Resch&Frisch-GF Josef Resch glaubt an die Hauszustellung.

Brot & Gebäck

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter 2015
1	Ölz	203,6	197,2	+3,2	918
2	backaldrin	156	148	+5,4	300
3	Resch & Frisch	122	116	+5,2	1.100
4	Ströck*	113	111	+1,8	1.300
5	Ankerbrot	107	115,3	−7,2	1.300
6	Haubis	75	71	+5,6	707
7	Der Mann*	65	64,5	+0,7	700
8	Pfahnl Backmittel*	63	62,5	+0,8	150
9	Felber*	26,6	26	+1,9	460
10	Joseph Brot*	7	6	+16,6	120

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Eine Branche im Umbruch?

Für Traditionsbäcker bleiben die Backsortimente in Supermärkten und Diskontern die größte Herausforderung.

WIEN. Der Bäckereibranche ging es auch schon einmal besser: Im November gab die Grazer Traditionsbäckerei Kotzbeck-Loh erneut ihre Insolvenz bekannt; die oberösterreichische Ring-Bäckerei ging ebenfalls 2015 pleite. Gegen die starke Backwaren-Konkurrenz vonseiten der Diskonter und Supermärkte können sich nicht alle Unternehmen behaupten.

„Wir gehen davon aus, dass die Rahmenbedingungen herausfordernd bleiben. Mit den steuerlichen Veränderungen kann eine Steigerung der Konsumfreude erwartet werden“, kommentiert backaldrin-Geschäftsführer Wolfgang Mayer mit Blick auf den Jahresverlauf 2016. „Was den Export betrifft, werden wir auch im Jahr 2016 flexibel auf geopolitische Ereignisse reagieren müssen. Sowohl am Heim- und in den Kernmärkten sehen wir Potenzial, insbesondere aber auch in neuen Märkten wie zum Beispiel Mexiko; dort haben wir Ende des Jahres 2015 eine neue Produktionsstätte in Betrieb genommen.“ Auch Marktführer Ölz beschreibt das vergangene Jahr als herausfordernd – wenngleich positiv: „Die Marke Ölz hat sich mit +3,3% sehr positiv entwickelt, starke Wachstumsimpulse waren durch Neuprodukte möglich“, erklärt Daniela Kapelari-Langebner, Geschäftsführerin der Bereiche Marketing&Vertrieb bei Ölz. „Obwohl der Exportanteil bereits bei 48% liegt, sehen wir weitere Wachstumspotenziale für unsere Marke in Europa – die hohe Qualität unserer Lebensmittel, hergestellt in Österreich, ist unser wichtiger strategischer Vorteil.“ Flexibilität, Qualität und Innovation sind in allen Bereichen gefragt. Ein besonderes Potenzial für die Zukunft hat für das Bäckereiunternehmen Resch&Frisch der Hauszustellservice für Endverbraucher: „Mehr als 5% der österreichischen Haushalte verwenden das Resch&Frisch-System für zuhause regelmäßig, Testmarkt in Bayern“, so Geschäftsführer Josef Resch.

© panthermedia.net/Arne Trautmann

Flexibilität, Qualität und Innovation sind mehr denn je gefragt.

High-Class Zweistellige Zuwächse gehören zwar der Vergangenheit an, weiterhin aufwärts geht es für die großen Luxuskonzerne aber trotzdem.

”

Ich bin mit den Fortschritten, die das Unernehmen macht, zufrieden.

Luisa Delgado
CEO Safilo Group

Die umsatzstärksten Luxuskonzerne

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	wichtigste Marken	Land
1	LVMH	35,7	30,6	Louis Vuitton, Dior, Fendi, Tag Heuer, Zenith, Krug, De Beers, Emilio Pucci, Veuve Cliquot, Fendi	F
2	L'Oréal	12,82*	22,5	Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent Beauté, Kiehl's, Helena Rubinstein, Biotherm, Ralph Lauren,	F
3	Richemont	5,8*	10,4	IWC, Baume & Mercier, Montblanc, Piaget, Jaeger le Coultre, Vacheron Constantin, Cartier	CH
4	Estée Lauder	10,7	10,9	Estée Lauder, La Mèr, Clinique, Aramis	USA
5	Kering	8,4**	10,04	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi,Boucheron, Pomellato, Stella McCartney	F
6	Swatch Group	6,8	7,9	Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashütte Original, Omega, Jaquet Droz, Léon Hatot	CH
7	Luxottica	6,8**	7,6	Ray Ban, Luxottica, Vogue-Eyewear, Oakley, Michael Kors, Lizenzen u.a. für Bulgari, Chanel, Coach, DKNY, Armani, Miu Miu, Burberry und Prada	I
8	PVH	4,9**	7,3	Calvin Klein, Tommy Hilfinger, Van Heusen	USA
9	Tiffany & Co	2,9**	4,3		USA
10	Hermès	2,3*	4,1		F
11	Prada	2,6**	3,6	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	I
12	Burberry	1,4*	3,2		GB
13	Swarovski	k.A.	3,0		A
14	Hugo Boss	2,8	2,6		D
15	Safilo	1,0**	1,2	Carrera, Oxydo, Polaroid, Safilo, Smith, Lizenzen u.a. für Boss, Dior, Fendi, Gucci und Jimmy Choo	I

Zahlen in Mrd. €., Angaben mit Stern* beziehen sich auf den Umsatz des ersten Halbjahres 2015, jene mit 2 Sternen ** auf die kumulierten Umsätze der ersten drei Quartale 2015.
Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

© APA/AFP/Eric Piermont

Bernard Arnault

Chairman LVMH

„Das Ergebnis für das Jahr 2015 beweist die Fähigkeit von LVMH, auch in einem von zahlreichen Unsicherheiten geprägten Umfeld zu wachsen und weitere Marktanteile zu gewinnen. Umsatz und Ergebnis erreichten neue Rekordwerte. In einem ökonomisch schwierigen Umfeld können wir uns auch weiterhin auf die große Anziehungskraft, die alle unsere Marken ausüben, verlassen.“

© Tiffany & Co

Frederic Cumenal

CEO Tiffany & Co.

„Wie erwartet, wirken sich der starke Dollar und die aufgrund der unsicherer Wirtschafts- und Marktllage in vielen Regionen gesunkenen Konsumausgaben belastend auf unsere Ergebnisse aus.Hinsichtlich der Faktoren, die wir selbst beeinflussen können, sind wir mit der Entwicklung im Jahr 2015 – dem Ausbau unserer Stores und der Einführung verlockend neuer Designs – zufrieden.“

© Hugo Boss

Claus-Dieter Lahrs

CEO, Hugo Boss

„2015 war das sechste Wachstumsjahr in Folge. Heuer werden wir unsere Kräfte auf Initiativen konzentrieren, die das Wachstum mittel- und langfristig sichern. Dabei steht die Verknüpfung von Online- und stationärem Einzelhandel an erster Stelle. Darüber hinaus werden wir Maßnahmen ergreifen, um unser Geschäft in China und den USA trotz des schwierigen Branchenumfelds zu verbessern.“

Höhenflug Für Autos und persönliche Luxusgüter wird am meisten ausgegeben; hoch im Kurs stehen auch Delikatessen, edle Weine und Möbel.

Die beliebtesten Luxusgüter

Rang	Sparte	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung wechselkurs-bereinigt
1	Autos	405	351	+8%
2	Uhren, Schmuck, Mode, Leder und Kosmetik	253	223	+1–2%
3	Hotels	176	150	+7%
4	Delikatessen, Wein & Spirituosen	108	97	+3–4%
5	Kunst	40	33	+6%
5	Einrichtung & Designprodukte	32	29	+4%
6	Privatflugzeuge	21	19	−1%
7	Luxusyachten	7	7	−1%

Zahlen in Mrd. €; Quelle: Luxury Goods Worldwide Markets Monitor 2015, Bain & Comp. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Die Luxuskassen klingeln

2015 ist der weltweite Umsatz mit edlen Produkten auf über eine Billion Euro gestiegen.

© Aenea/Mischa Nawrata

Die Umsätze mit exklusivem Schmuck sind um 6% gestiegen.

© Jimmy Choo

Auf chicem Fuß: Luxusschuhe verkaufen sich wie warme Semmeln.

© Vispring

In edle Wohnungseinrichtung wurden 2015 32 Mrd. € investiert.

© Rolls-Royce

Nobelkarossen sind das umsatzstärkste Segment im Luxusmarkt.

MÜNCHEN. Alljährlich analysieren die Unternehmensberatung Bain & Co gemeinsam mit Altagamma, der Vereinigung der italienischen Luxusindustrie, wie viel rund um den Globus für Highend-Güter ausgegeben wird.

Und trotz zunehmend schwieriger Rahmenbedingungen, schwächelnder Konjunktur und düsterer Prognosen ging es auch 2015 wieder nach oben und mit 1,044 Billionen Euro sogar in den 13-stelligen Bereich. Das entspricht einem Plus von 14% bzw. wechselkursbereinigt von 5%.

Europa ist Shopping-Mekka

Mit einem Umsatz von 405 Mrd. Euro (+8%) sind Luxusautos das mit Abstand größte Segment. Luxusgüter für den persönlichen Bedarf – Mode, Schmuck, Uhren oder Kosmetik – liegen auf Platz 2 und waren von den heftig schwankenden Wechselkursen besonders betroffen. So verlor der Euro im Vorjahr gegenüber den wichtigsten Weltwährungen fast ein Fünftel seines Werts. Diesen Preisvorteil nutzen Touristen verstärkt für Einkaufstouren in Europa, wo 33% aller persönlichen Luxusgüter abgesetzt werden. Vor allem Gäste aus den USA (+67%) und China (+64%) waren besonders ausgabefreudig.

Überdurchschnittlich gut verkauften sich weltweit Juwelen und Schmuck als sicheres Investment (+6%) sowie edle Schuhe (+4%). Das globale Geschäft mit Luxusuhren (-6%)) leidet dagegen unter der unsicheren ökonomischen Lage und den „Schlichtheitskampagnen" in China. *(red)*

www.maserati-wien.at

DER KOPF SAGT JA.
DAS HERZ SOWIESO.

Abbildung enthält Sonderausstattung

JETZT AUCH MIT DEM INTELLIGENTEN ALLRADSYSTEM Q4.

MASERATI GHIBLI DIESEL. *AB 75.891,56 €**

3 JAHRE • HERSTELLERGARANTIE • ROAD ASSISTANCE

KEUSCH DAS AUTOHAUS | PREMIUM

MASERATI
Ghibli

HELGOLANDGASSE 13-15 | A-1200 WIEN
TEL.: +43 699 15 33 55 01

EMAIL: CHRISTIAN.LAMPRECHT@KEUSCH.COM
WWW.MASERATI-WIEN.AT

KRAFTSTOFFVERBRAUCH (L/100 KM): INNERORTS 7,6/AUSSERORTS 5,0/KOMBINIERT 5,9 – CO_2-EMISSION: KOMBINIERT 158 G/KM EFFIZIENZKLASSE B

*UNVERBINDLICHE PREISEMPFEHLUNG DES HERSTELLERS. INKL. 14% NOVA UND 20% MWST.

Finanzelite Der weltweite Club der Superreichen ist 2015 weiter gewachsen; immer mehr Mitglieder sind weiblich und kommen aus Asien.

Ranking der Superreichen

Rang	Name	Vermögen lt. Forbes-Liste	Vermögen lt. Hurun-Liste	Nationalität	Unternehmen
1	Bill Gates	70,04	76,17	USA	Microsoft
2	Carlos Slim Helu	68,18	73,39	Mexiko	Telecom
3	Warren Buffet	64,29	67,21	USA	Berkshire Hathaway
4	Amancio Ortega	57,04	48,64	Spanien	Zara
5	Larry Ellison	48,02	47,75	USA	Oracle
6	Charles G. Koch David H. Koch	37,93 37,93	31,84 31,84	USA	Koch Industries
7	Christy Walton	36,88	30,95	USA	Wal-Mart
8	Jim Walton	35,90	30,07	USA	Wal-Mart
9	Liliane Bettencourt	35,46	29,18	Frankreich	L'Oréal
10	Alice Walton	34,84	30,95	USA	Wal-Mart
11	S. Robson Walton	34,58	30,07	USA	Wal-Mart
12	Bernard Arnault	32,90	39,79	LVMH	Frankreich
13	Michael Bloomberg	31,39	18,57	USA	Bloomberg LP
14	Jeff Bezos	30,77	25,65	USA	Amazon
15	Mark Zuckerberg	29,54	38,91	USA	Facebook

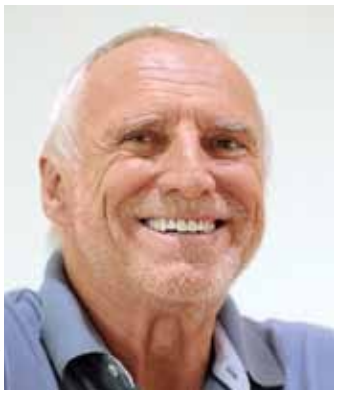
Zahlen in Mrd. Euro; Quelle: Forbes List 20015, Hurun Report 2015. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

© APA/AFP/Saul Loeb

Microsoft-Gründer Bill Gates führt das Ranking der Superreichen an.

© APA/AFP

L'Oréal-Erbin Liliane Bettencourt ist die reichste Europäerin.



© APA/Barbara Gindl

Red Bull-Boss Dieter Mateschitz ist der reichste Österreicher.

Vermögenszuwachs

Weltweit gab es 2015 mehr Milliardäre als jemals zuvor und auch ihr Gesamtvermögen ist weiter gestiegen.

ZÜRICH/NEW YORK. Über die genaue Zahl der weltweit existierenden Milliardäre herrscht zwar keine Einigkeit – laut Forbes waren es 2015 insgesamt 1.826, der Hurun-Report kommt auf 2.089 und die Schweizer Großbank UBS Group auf 1.347.

Einigkeit herrscht aber unter allen Statistikern darüber, dass der Club der Superreichen von 2014 bis 2015 wieder mehr Mitglieder bekommen hat.

Primus inter pares

Auch bei der Frage, wer der Reichste der Reichen ist, gibt es eine klare Antwort: Microsoft-Gründer Bill Gates. Nicht aber bei der Höhe seines Vermögens, denn das beziffert Forbes mit 70,04 Mrd. Euro, Hurun dagegen kommt unterm Strich auf 76,17. Immerhin ein Unterschied von mehr als 6 Mrd. Euro, aber in dieser Preisklasse und angesichts der schwankenden Aktionsmärkte ist eine rechnerische Unschärfe von 8% zu verschmerzen.

Auch hinsichtlich der Vermögensentwicklung, der Herkunftsländer oder des Geschlechts zeigen die verschiedenen Analysen ein recht einheitliches Bild: Die Reichen werden reicher, die Zahl der chinesischen Milliardäre steigt überproportional ebenso wie der Frauenanteil, wobei die letzten beiden Punkte eng zusammenhängen.

Frauenanteil steigt

Laut der UBS-Analyse ist seit 1995 die Zahl der asiatischen Milliardärinnen von 3 auf 25 gestiegen; in Europa belief sich der Wachstumsfaktor lediglich auf 2,7 (von 21 auf 57) und in den USA auf 1,7 (von 37 auf 63).

Asiatische Milliardärinnen sind im Durchschnitt auch jünger als die europäischen oder US-amerikanischen und mehr als die Hälfte von ihnen (52%) hat sich ihren Reichtum selbst erarbeitet. In den USA und Europa resultiert das Vermögen zum überwiegenden Teil (81 bzw. 93%) aus einer Erbschaft.

Volatile Vermögen

Das Sprichwort, dass Tauben bzw. in diesem Fall Milliarden dorthin fliegen, wo schon welche sind, hat der UBS-Report allerdings widerlegt – für beide Geschlechter.

Von den vor 20 Jahren erfassten 289 Milliardären sind heute nur noch 126 übrig. Die anderen sind infolge ihres Todes, der Auflösung ihrer Familie oder des Untergangs ihrer Unternehmen durch wirtschaftlich schlechte Entscheidungen aus der Gruppe der Superreichen gefallen.

Aber es gibt genügend Nachwuchs, wie etwa der Snapchat-Erfinder Evan Spiegel; er ist neu im Club der Superreichen mit 1,33 Mrd. Euro. *(red)*

Was kostet die Welt? Ob der Aufenthalt in einer Stadt teuer wird, hängt nicht allein vom kulturellen Angebot und den Shoppingmöglichkeiten ab.

Teuerste Städte für Expats

Rang 2015	Rang 2014	Stadt	Land
1	1	Luanda	Angola
2	3	Hongkong	Hongkong
3	5	Zürich	Schweiz
4	4	Singapur	Singapur
5	6	Genf	Schweiz
6	10	Shanghai	China
7	11	Peking	China
8	14	Seoul	Südkorea
9	8	Bern	Schweiz
10	2	N'Djamena	Tschad
11	7	Tokio	Japan
12	12	London	Großbritannien
13	20	Kinshasa	Kongo
14	17	Shenzhen	China
15	24	Guangzhou	China

Quelle: Mercer-Studie 2015. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Teure Ziele für Städtetouristen

Rang	Stadt	Preis in Euro
1	Zürich	970
2	New York	950
3	Genf	940
4	Tokio	930
5	Oslo	910
6	Paris	820
7	Taipeh	760
7	München	760
9	Helsinki	740
10	Dubai	730
11	Miami	720
12	London	700
13	Doha	680
14	Manama	670
15	Moskau	660

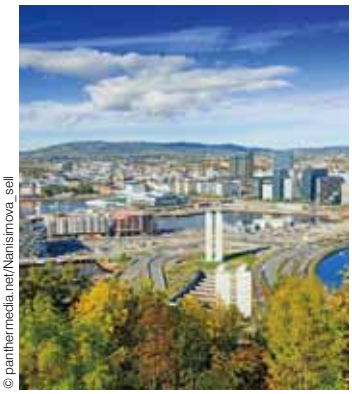
Quelle: UBS-Studie „Preise & Löhne". Preis beinhaltet eine Nacht im 5-Stern-Hotel, zwei Abendessen inkl. Wein, eine Taxifahrt, zwei Tickets für U-Bahn bzw. Bus, Mietwagen (100 Kilometer), ein Taschenbuch, ein Telefongespräch und das Porto für einen Brief.

© David Stanley/Creative Commons

Gut 6.000 Euro pro Monat kostet eine gute Wohnung in Luanda.

© panthermedia/Kheng Guan Toh

Das klassische Business-Outfit für Herren ist in Genf am teuersten.



© panthermedia.net/Nanisimova_sell

In Oslo ist die Fahrt mit dem Taxi ein kostspieliges Vergnügen.

Die Luxus-Hotspots

Luanda ist für ausländische Arbeitskräfte am teuersten, Zürich für Städtetouristen sowie Genf und Chicago für Fashion-Fans.

ZÜRICH. Ob eine Stadt ein teures oder günstiges Pflaster ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab.

Gemessen am Preis eines von UBS für die Studie „Preise und Löhne" standardisierten Waren- und Dienstleistungskorbes (enthalten sind darin 122 verschiedene Produkte, vom BigMac über das iPhone bis zum Friseurbesuch oder der Putzfrau) sind Zürich, Genf und New York die teuersten Städte der Welt.

Schnäppchen in Paris

Geht´s um eine Übernachtung in einem 5-Stern-Hotel, liegt die Metropole am Hudson mit 550 Euro pro Nacht in Führung, gefolgt von Tokio (460 Euro) sowie Sydney und Shanghai (je 430 Euro).

Oslo wiederum liegt beim Taxifahren((30 Euro für 5 km) und Kopenhagen beim Ticket für Bus bzw. U-Bahn (4,28 für eine Fahrt) in Führung.

Für einen Business-Outfit-Anzug bzw. Kostüm inklusive Bluse/Hemd, Schuhen und Socken/Strümpfe (keine Designermarken, sondern gute Kollektionsware) müssen Männer in Genf am tiefsten in die Tasche greifen (1.550 Euro), Damen in Chicago (1.170 Euro). Überdurchschnittlich teuer für Männer ist das Modeshopping auch in Chicago (1.200 Euro), Stockholm (1.180 Euro), Tokyo (1.050 Euro), Zürich (1.030 Euro) und Montreal (1.020 Euro).

Die Fashion- und Luxusmetropole Paris ist dagegen vergleichsweise günstig; hier kann Mann sich für nur 770 Euro einkleiden, Frauen kommen (sofern sie die Nobelstores von Chanel, Dior & Co links liegen lassen) mit 440 Euro noch günstiger weg.

Teures Afrika

In Angolas Hauptstadt Luanda würde das vergleichsweise leicht fallen. Die afrikanische City ist eher für ihre Slums bekannt als für chice Läden und hat auch keine nennenswerten kulturellen oder landschaftlichen Highlights zu bieten.

Zu den teuersten Städten der Welt gehört Luanda aber trotzdem – zumindest wenn es für Unternehmen darum geht, welche Kosten für die Entsendung von Mitarbeitern dorthin anfallen.

Und die sind in Luanda weltweit am höchsten, wie die Mercer-Studie zeigt. Ausschlaggebend dafür ist, dass importierte Waren (Manager oder Ingenieure sollen bei ihren Auslandseinsätzen ja nicht auf alle aus der Heimat gewohnte Produkte verzichten) sowie sicherer und westlichem Niveau entsprechender Wohnraum rar und sehr teuer sind – gut 6.000 Euro pro Monat für eine 3-Zimmer-Wohnung. Ähnliches gilt für N'Djamena, die Hauptstadt der Republik Tschad (Platz 10). *(red)*

Guter Geschmack liegt in der Familie.

Obwohl die Familienmitglieder der erlesenen Wildpreiselbeeren unterschiedlicher nicht sein könnten, haben Konfitüre, Kompott, Sirup und Fruchtschnitte eines gemeinsam: die liebevolle Verarbeitung und den köstlichen Geschmack.

d'arbo
Seit 1879

Dehner, Merlicek & Bergmann

Chefredaktion financenet
Reinhard Krémer
[r.kremer@medianet.at]

Chefredaktion real:estate
Paul Christian Jezek
[p.jezek@medianet.at]

Editorial

Im Aufwind

Liebe Leserinnen und Leser!
Die heimische Finanzbranche hat einige harte Jahre hinter sich – doch jetzt zeigt sich an allen Ecken und Enden, dass die Durststrecke zu Ende geht. Kein Wunder also, dass Aktien der Wiener Börse gute Erträge brachten. Bei den Versicherern, die von der Krise kaum erfasst wurden, brummt der Motor auf hohen Touren. Wermutstropfen ist hier bloß, dass einige die Verluste aus den Hypo-Alpe-Adria-Anleihen abschreiben müssen.

Ganz deutlich zeigt sich der Schimmer der Morgenröte bei den Banken: Eine Studie der Bank Austria belegt, dass die Region Zentral- und Osteuropa wieder im Aufwind ist. Und Raiffeisen International überraschte mit einem satten Jahresgewinn.

Bei den Anlegern sind die Gewinner zweifellos all jene, die auf Investmentsfonds setzten; da waren bei den Besten letztes Jahr Erträge von deutlich über 30 Prozent „drin".

Die Immobilienbranche blüht und gedeiht: Mit mehr als 320.000 Immobiliensuchenden im Monat hat etwa das Portal FindMyHome gleich mit dem Start ins neue Jahr einen neuen Besucherrekord verzeichnen können. Wie bereits 2015 zu erkennen, steigt die Nachfrage nach leistbarem Wohnen sowohl bei Miete als auch bei Eigentum weiterhin ebenso ungebrochen wie nach Luxusobjekten.

Aufgrund der aktuellen Zinslage und dem Bedarf nach realen Werten – gleich ob als Anlage oder zur Eigennutzung – ist weiterhin von Wachstum auszugehen. Gleichzeitig steigen die Herausforderungen: Laut Statistik Austria wächst die österreichische Bevölkerung derzeit jährlich um rund 70.000 Personen; Grund dafür ist in erster Linie die verstärkte Zuwanderung, wobei ein nicht unwesentlicher Teil auf asylwerbende Personen entfällt.

Reinhard Krémer, Paul Christian Jezek

Inhalt

81 **Morgendämmerung**
Nach dem „Stahlbad" der letzten Jahre zeigen sich die ersten Sonnenstrahlen

© Wiener Börse

82 **Fels in der Brandung**
Österreichs Versicherer verdauen problemlos flaue Konjunktur und niedrige Zinsen

84 **Kleine ganz groß**
Wer zu Small-Cap-Fonds griff, konnte richtig Kasse machen

85 **Immo-AGs: Da entwickelt sich einiges**

86 **Immo-Fonds weiter attraktiv**
BA Real Invest Immo KAG bleibt mit weitem Abstand unangefochten Marktführer

88 **Immobilienmakler: ohne jeden Makel**
2015: neuer Rekord bei Immobilienverkäufen

89 **Transparente Immobilienplattformen**
Detaillierte Infos als Schlüssel zum Erfolg

© C&P Immobilien

Sag zum Abschied
2015 verschwanden ATB Austria Antriebstechnik, Head, Miba und Bene vom Kurszettel der Wiener Börse.

ATX-Unternehmen

Rang	Unternehmen	Kursveränd. year-to-date*	52-Wochen-Hoch	52-Wochen-Tief	Marktkapitalisierung**
1	Cross Industries	94,44	6,00	1,711	788,85
2	Kapsch TrafficCom	57,49	38,00	20,01	412,75
3	Do & Co	38,65	100,00	61,73	919,83
4	Erste Group Bank	34,65	29,745	19,52	10.940,16
5	conwert Immobilien Invest	24,79	13,22	13,04	1.242,96
6	Wolford	17,38	25,48	18,95	124,95
7	Wienerberger	15,19	17,85	12,355	1.706,49
8	Agrana	15,14	90,70	70,10	1.207,17
9	Raiffeisen Bank International	14,58	16,00	10,18	3.306,27
10	Palfinger	13,01	28,30	21,905	939,27
11	Strabag	12,44	23,98	19,30	2.572,98
12	Porr	11,17	30,50	21,755	730,87
13	S Immo	10,95	8,90	6,85	513,25
14	Mayr-Melnhof Karton	10,39	117,95	90,60	2.026,00
15	Lenzing	8,19	75,65	53,74	1.638,14

Quelle: comdirect.de, wienerboerse.at; * Veränderung in % . Kurse year-to-date per 3.2.2016; ** Zahlen in Mio. Euro, von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© KTM/Acevedo J.P.

MX2-Champ Herlings auf einer KTM: mit Cross Industries-Bauteil.

© Kapsch TrafficCom

Kapsch TrafficCom: Mit Mautsystemen mehr als 50% in einem Jahr.

© APA/Hans Klaus Techt

Gut essen zu Lande und in der Luft, gut verdienen mit der Do&Co-Aktie.

Für 2016 positiv gestimmt

Niedriges Zinsumfeld, billigerer Euro, wirtschaftlicher Ausblick – Wiener Börse rechnet mit Aufwind für österreichische Aktien.

WIEN. „Zwei umsatzstarke Jahre liegen hinter uns, getrieben von internationalem Investoreninteresse. Im nächsten Jahr werden wir uns auf einem ähnlichen Niveau bewegen", zeigt sich der Vorstand der Wiener Börse, Birgit Kuras und Michael Buhl, durchaus zufrieden mit „seinem" Haus.

Gar nicht zufrieden ist Birgit Kuras mit der seit 1.1.2016 auf 27,5% erhöhten Wertpapier-KESt.: „Ich wünsche mir eine Entschärfung der bitteren Pille – etwa durch eine Ausnahme für über fünfjährige Investments."

Das laufende Jahr

Auf 2016 blickt die Wiener Börse positiv gestimmt. Die europäische Zinspolitik, der billigere Euro und damit der wirtschaftliche Ausblick sollten österreichischen Aktien im kommenden Jahr weiteren Aufwind bescheren, heißt es aus dem Unternehmen. Stefan Maxian, Head of Department Company Research der Raiffeisen Centrobank, erwartet für das laufende Jahr Restrukturierungsmaßnahmen und weitere Wertberichtigungen rohstofflastiger Unternehmen. Für andere Industriewerte rechnet Maxian mit einer soliden Berichtssaison, generell bleibe auch 2016 ein niedriges Zinsumfeld unser Begleiter: „So erscheinen besonders zu Jahresbeginn Titel mit hohen Dividendenrenditen interessant. Ebenso sollte die zunehmende Zinsdifferenz der Eurozone zu den USA zu einer anhaltenden USD Stärke führen und weiterhin ein positives Umfeld für Exporteure bereiten".

© Wiener Börse

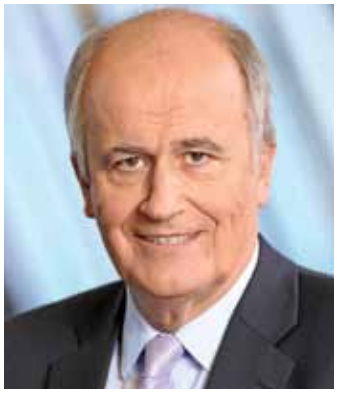
Börsevorstand Birgit Kuras und Michael Buhl blicken entspannt auf 2016.

Umbruch Nach der großen Krise geht es in die nächste Runde mit den Herausforderungen hoher Filialdichte, Digitalisierung und Einsparungen.

Die 15 größten Banken

Rang	Unternehmen	Bilanzsumme 2014	Bilanzsumme 2013	Return on Equity in %	Mitarbeiter
1	Erste Group Bank AG	196.287	200.118	−5,8	46.067
2	UniCredit Bank Austria AG	189.118	177.503	+9,7	36.139
3	Raiffeisen Zentralbank Österreich AG – RZB	144.929	147.327	+0,6	56.212
4	Raiffeisen Bank International AG – RBI*	114.000*	121.624*	+0,2**	54.730
5	Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG	38.574,20	37.413	+1	5.338
6	Bawag PSK	33.549	35.650	+14,9	3.598
7	Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG	29.514	29.067	−12,6	1.201
8	Oberbank AG	17.774,9	17.531,8	+10,35	2.026
9	Hypo NOE Gruppe	15.927	14.202	−5,5	931
10	Steiermärkische Bank und Sparkassen AG	14.449	14.237	+9,8	2.350
11	Raiffeisen-Landesbank Steiermark AG	14.213,701	14.557,743	+3,23	641
12	Vorarlberger Landes- und Hypothekenbank AG	14.185,492	14.145,177	+6,45	723
13	Kommunalkredit Austria AG	12.592,20	12.321	n.a.	273
14	Allgemeine Sparkasse OÖ Bank AG	11.786	12.154	+6,8	1.603
15	Bank für Tirol und Vorarlberg Aktiengesellschaft	9.598	9.592	+9,27	1.195

Zahlen in Mio. €; Quelle: Return on Equity vor Steuern. Eigene Recherche, von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht. * RBI-Zahlen 2015 vorläufig und 2014, ** bezogen auf 2014



© M. Kammeter

Karl Sevelda, CEO Raiffeisen International (RBI): starke Zahlen.

© RLB OÖ/Strobl

Heinrich Schaller, Raiffeisen OÖ: „Bankgeschäft hat sich verändert."

© Gernot Gleiss

Herta Stockbauer, BKS: „Die Schlagzahl hat sich erhöht."

Morgendämmerung

Wachstum: Nach dem Stahlbad der letzten Jahre kann man nicht nur im Osten die ersten Sonnenstrahlen erkennen.

WIEN. Es war garantiert schon einmal lustiger, Banker zu sein: Die Krise hat die Branche, ohne die die Wirtschaft wohl zum Stillstand käme, geschüttelt. Die im internationalen Vergleich noch immer hohe Filialdichte verlangt nach einer Flurbereinigung, und institutstypische Probleme beuteln einzelne Institute ordentlich durch – man denke nur an die Schmerzen der Bank Austria mit ihrem Filialnetz und dessen Profitabilität. Doch im Osten könnte bald die Sonne aufgehen.

Regulative und Wachstum

Nicht alle setzen auf eine Schrumpfkur – wie zum Beispiel Heinrich Schaller, Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich: „Es wird bei Raiffeisen Oberösterreich nichts zugesperrt oder verkauft." In den vergangenen Jahren hat sich das Bankgeschäft aber insgesamt verändert, sagt Schaller: „Banken müssen heute eine ganze Reihe neuer Regularien einhalten." Oder, wie es BKS-Chefin Herta Stockbauer ausdrückt: „Die Schlagzahl hat sich deutlich erhöht."

Dass es der Branche besser geht, zeigen auch die überraschend starken Zahlen, die die Raiffeisenbank International unter CEO Karl Sevelda vorlegte; dort wurde in einer vorläufigen Bilanz ein Überschuss von 383 Millionen Euro für 2015 bekannt gegeben. Auch Zentral- und Osteuropa, kurz CEE, zaubert ein Lächeln auf die Gesichter der Bank-Experten: Nach einem starken 2015 soll die Profitabilität auch künftig über westeuropäischen Niveaus liegen.

© Panthermedia.net/Artur Bogacki

In Osteuropa soll ein nachhaltiges Wachstum bevorstehen (Bild: Budapest).

Versicherer Die 26.500 Mitarbeiter große Branche steht im Bann von Online-Trend, tiefen Zinsen und den neuen Branchen-Regeln Solvency II.

© Wiener Städtische

Robert Lasshofer, Wiener Städtische: „Stabile Assekuranzen".

© Ingo Folie/Allianz

Wolfram Littich, Allianz: „Vertriebstrends beschäftigen uns."

© Zurich/Karl Michalski

Gerhard Matschnig, Zürich: „Solvency II ist anspruchsvoll."

Die größten 15 Versicherer

Rang	Unternehmen	Prämien 2014	Prämien 2013	Marktanteil 2014
1	Uniqa Österreich Versicherungen AG	2.455	2.402	14,32%
2	Wiener Städtische Versicherung AG	2.335	2.239	13,62%
3	Generali Versicherung AG	2.304	2.236	13,44%
4	Allianz Elementar Versicherung-AG	970	958	5,66%
5	Sparkassen Versicherung AG (VIG)	861	858	5,02%
6	Donau Versicherung AG (VIG)	802	817	4,68%
7	Raiffeisen Versicherung AG	732	611	4,27%
8	Ergo Versicherung AG	663	603	3,87%
9	Zürich Versicherungs-AG	641	597	3,74%
10	Grazer Wechselseitige Versicherung AG	490	458	2,86%
11	Wüstenrot Versicherungs-AG	480	466	2,80%
12	Oberösterreichische Versicherung AG	427	385	2,49%
13	Allianz Elementar Lebensversicherungs-AG	415	395	2,42%
14	Merkur Versicherung AG	393	377	2,29%
15	Finance Life Lebensversicherung AG	343	530	2,00%

Zahlen in Mio. €. Inländische Prämieneinnahmen der österreichischen Versicherer laut Versicherungsverband (VVO): direktes inländisches Geschäft

Fels in der Brandung

Österreichs Versicherer spüren zwar flaue Konjunktur und niedrige Zinsen – aber bis jetzt haben sie kaum Schaden davongetragen.

WIEN. Österreichs Versicherer sind wirtschaftlich ein Schwergewicht, mit 26.500 Jobs – und im Gegensatz zu den Banken keinen Kündigungswellen. „Wir sind sozusagen Fels in der Brandung, weil wir eine andere Kostenstruktur haben", sagt Wiener Städtische-CEO Robert Lasshofer. Im Jahr 2015 (Q1 bis Q3) hat die Branche laut Zahlen der Finanzmarktaufsicht FMA Prämien von 13,41 Mrd. € eingenommen. Das ist ein Anstieg um immerhin 2,38 Prozent, auch wenn das dritte Quartal flau war. Davon entfielen 6,9 Mrd. auf die Schaden- und Unfallversicherung (+2,30%), weitere 5,03 Mrd. auf die Lebensversicherung (+1,95%) und 1,47 Mrd. € auf die Krankenversicherung (+4,28%).

Die Herausforderungen

Allerdings ging das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) der Versicherer in den ersten neun Monaten des Jahres 2015 um 11,50% auf 1,10 Mrd. € zurück. Laut FMA lag die Ursache vor allem in einem schwächeren Finanzergebnis. Das versicherungstechnische Ergebnis erhöhte sich geringfügig um 0,3%. Die Versicherer spüren das niedrige Zinsniveau. Kritisch wird es aber erst, wenn eine künftige starke Zinserhöhung zu hohen Abschreibungen zwingen würde, meint Zürich-Chef Gerhard Matschnig. Ein weiteres Top-Thema ist der Online-Vertrieb, so Allianz-Chef Wolfram Littich. Gleichzeitig hat die Branche aber Nachwuchsorgen, mahnt Helvetia-Vertriebsvorstand Werner Panhauser.

© panthermedia.net/Ivan Mikhaylov

Die Zukunft des Online-Vertriebs ist die große Frage der Versicherer.

Raiffeisen
Meine Bank
Wenn’s um Bauen und Wohnen geht,
ist nur eine Bank meine Bank.
Schaffen Sie mehr Platz – für sich, Ihre Familie oder Ihr Hobby. Mit den passenden Finanzierungslösungen von Raiffeisen können Sie Ihre Wohnträume schnell und sicher verwirklichen. Ihr Raiffeisenberater hilft Ihnen gerne dabei. Nähere Infos erhalten Sie unter finanzieren.raiffeisen.at
Mehr Infos zu
den Raiffeisen
Finanzierungen

Kleine ganz groß

Preisverfall bei Rohstoffen, Chinas Börsen im freien Fall, stetiges Sorgenkind Griechenland – Anleger brauchten im vergangenen Jahr ein stabiles Nervenkostüm. Wer zu Small-Cap-Fonds griff, konnte jedoch richtig Kasse machen.

Top 10 österreichische Publikumsfonds

Rang	Fondsname	Performance 2015	Performance 3 J.	Performance 5 J.
1	WPB European Property	+32,51	+19,02	+10,74
2	Kepler Small Cap Aktienfonds	+25,03	+20,50	+12,99
3	ESPA Stock Biotec	+23,92	+42,83	+33,13
4	Raiffeisen-Europa-SmallCap	+23,81	+14,52	+7,27
5	Starfonds Best European Equity	+22,50	+16,05	+10,52
6	Kepler Öko Energien	+21,43	+13,96	−5,13
7	3 Banken Österreich-Fonds	+20,49	+7,39	+3,48
8	Kepler Asset Backed Securities Fonds	+19,79	+22,68	+20,23
9	ESPA Stock Techno	+19,68	+24,25	+14,35
10	ESPA Stock Japan	+19,43	+16,31	+6,51

Quelle: OeKB ProfitWeb, Stand 30. Dezember 2015, Fondswährung EUR, Performance in Prozent.

Top 10 internationale Publikumsfonds

Rang	Fondsname	Performance 2015	Performance 3 J.	Performance 5 J.
1	MainFirst – Germany Fund A	+37,25	+111,90	+121,31
2	BSF European Opportunities Extension A2	+36,91	+138,04	+166,88
3	SLI Glo SICAV European Smaller Companies A	+36,00	+99,95	+111,53
4	Schroder ISF Japanese Smaller Companies A Acc (JPY)	+35,62	+79,92	+78,16
5	KBC Equity Flanders Cap	+34,63	+89,60	+80,57
6	Lupus alpha Dividend Champions	+34,51	+87,73	n.v.
7	BL Equities Japan B Cap (JPY)	+33,93	+73,73	n.v.
8	MainFirst – Global Equities A	+33,88	n.v.	n.v.
9	KBC Equity Belgium Cap	+33,79	+90,17	+92,34
10	JPM Europe Dynamic Small Cap A (perf) Acc	+33,40	+94,86	+106,84

Quelle: e-fundresearch.com Data GmbH/Lipper for Investment Management, Stand 31. Dezember 2015, Fondswährung EUR, wenn nicht anders angegeben, Performance in Prozent.

© WPB

Florian Rainer

Fondsmanager WPB European Property

„Wir verfolgen einen fokussierten Investmentansatz: Der Active Share, der Anteil des Vermögens, der sich nicht mit dem EPRA Developed Europe Index überschneidet, liegt bei rund zwei Dritteln. Großen Wert legen wir auf intensiven Kontakt mit dem Unternehmensmanagement, um eine konstante Kontrolle des Investments zu erlangen. Firmen, deren Aktienkurs in attraktivem Verhältnis zum NAV notiert, werden stärker gewichtet."

© Kepler/Erwin Wimmer

Rudolf Gattringer

Leiter Kepler-Aktienmanagement

„Der Kepler Small Cap Aktienfonds wird nach dem Minimum-Varianz-Ansatz gemanagt. Kursausschläge sind in der Regel intensiver, wenn die Fundamentaldaten eines Unternehmens starken Schwankungen ausgesetzt sind. Wir präferieren daher Firmen, die stabile Umsätze, Gewinne, Cashflows, etc. generieren, und haben eine sehr hohe Gewichtung im Basiskonsum- sowie Pharmabereich."

© e-fundresearch.com

Simon Weiler

Research Analyst e-fundresearch.com

„Trotz volatiler Phasen haben sich 2015 nahezu ausschließlich Aktienfonds an der Spitze platziert. Mit Europa und Japan haben vor allem Aktienfonds mit Fokus auf Regionen mit lockeren Notenbankpolitiken profitiert. Fondsmanager, die sich in diesem Umfeld auf Unternehmen kleinerer Marktkapitalisierungen, sprich Small Caps, konzentrierten, konnten oftmals überproportionale Ergebnisse verzeichnen."

Umfeld Neben einem fundamental starken Umfeld in Deutschland zeigen auch die osteuropäischen Kernmärkte zunehmend Wachstumstendenzen.

Immobilien-Aktiengesellschaften nach NAV

Rang	Unternehmen	NAV/Aktie	Kurs aktuell	Marktkapitalisierung	Immobilienvermögen	Veränderung in Prozent*
1	CA Immobilien Anlagen	20,36 €	15,79 €	1.599,8	3,6	+0,7
2	Buwog	19,12 €	18,83 €	1.885,0	3,7	+1,7
3	conwert	16,61 €	12,32 €	1.012,9	2,8	−0,9
4	S Immo	10,43 €	7,66 €	548,72	1,8	+0,6
5	Atrium European Real Estate	5,80 €	3,17 €	1.170,0	k.A.	k.A.
6	Immofinanz	4,18 €	1,76 €	2.000	6,2	+2,5
7	Warimpex	2,4 €	0,64 €	45,0	0,46	k.A.

Zahlen in Mio. € (basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern). Kurs aktuell per 19.2.2015; Marktkapitalisierung (in Mio. €) und Immobilienvermögen (in Mrd. €) jeweils zum 30.9.2015, Buwog per 31.10., S Immo per 31.12.; Atrium (ehem. MEL) hat den Sitz auf Jersey. *Veränderung des Immobilienvermögens in Prozent. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Da entwickelt sich einiges

Die Immo-AGs konnten 2015 mehrheitlich erneut wichtige Impulse zur Stärkung der Ertragskraft und Dividendenkapazität setzen.

© CA Immo

Frank Nickel ist seit Jahresbeginn 2016 CEO der CA Immo.

© S Immo/Häusler

S Immo-Vorst. Friedrich Wachernig ist für 2016 „sehr optimistisch".

© Mayr Melnhof Karton

Immofinanz-Chef Oliver Schumy hat das Logistikportfolio verkauft.

WIEN. Für ein breit aufgestelltes Wohnungsunternehmen wie die Buwog ist die aktuelle Marktsituation geradezu ideal. „In unseren strategischen Hauptmärkten, also in Österreich Wien, in Deutschland Berlin und Nordwestdeutschland, verzeichnen wir stark steigende Nachfrage nach Wohnraum, vor allem im mittleren Preisbereich", bestätigt CEO Daniel Riedl.

1,9 Mrd. Investitionsvolumen

Die aktuelle Projektpipeline der Buwog umfasst Developments mit insgesamt rund 6.700 Wohneinheiten und man werde rund 1,9 Mrd. € investieren, sagt Riedl. „Damit gehören wir sowohl in Wien als auch in Berlin zu den führenden Marktteilnehmern und in beiden boomenden Städten lässt sich auf absehbare Zeit ausgezeichnet verdienen."

Auch die CA Immo schätzt die Bedingungen auf ihren Kernmärkten weiterhin förderlich für den Geschäftsverlauf ein, die Jahreszielsetzungen für das laufende Geschäftsjahr werden bestätigt.

Für die Aktionäre wird eine Dividende von 0,50 € je Aktie angestrebt (2014: 0,45 € je Aktie), das geplante Verkaufsvolumen nicht-strategischer Immobilien von 150 bis 200 Mio. € werde angesichts des positiven Marktumfelds übertroffen.

Sehr optimistisch schaut S Immo-Vorstand Friedrich Wachernig auf das Jahr 2016: „Investitionsseitig sehen wir das größte Potenzial weiterhin in Berlin und hier vor allem bei Gewerbeimmobilien mit Entwicklungspotenzial."

In Wien ist S Immo am Hauptbahnhof an vier Büroentwicklungen beteiligt, bei einer davon wird voraussichtlich noch dieses Jahr mit dem Bau begonnen werden. Wachernig: „Am Kapitalmarkt haben wir die S Immo-Aktie als nachhaltiges Dividendenpapier positioniert, eine Ausschüttung ist – wie schon in den vergangenen Jahren – auch heuer geplant." Resümee: „Generell glauben wir, dass 2016 ein sehr gutes Jahr für die Branche wird – vor allem, da das Zinsniveau länger niedrig bleiben dürfte."

© Buwog

Buwog-CEO Daniel Riedl: „Neubauaktivitäten sind unsere große Stärke."

Marktdynamik
2015 wurde von institutionellen Investoren z.B. in Industrieliegenschaften investiert, was vor kurzer Zeit noch undenkbar war.

Immobilien-Kapitalanlagegesellschaften

Rang	Unternehmen	Marktanteil % Ende Dez. 2015	Marktanteil % Ende Okt. 2014	Volumen per 31.12.2015*	Änderung Vol. ggü. Ende 2014**
1	Bank Austria Real Invest Immobilien-KAG	48,31	56,61	2.684,93	+1,76
2	Erste Immobilien KAG	25,26	19,47	1.403,64	+47,36
3	Immo KAG	13,12	10,57	729,17	+74,60
4	Raiffeisen Immobilien KAG	7,17	7,87	398,29	+6,20
5	Semper Constantia Immo Invest GmbH	6,15	5,48	341,57	+27,22

Quelle: VÖIG (Vereinigung Österr. Investmentgesellschaften), alle Angaben ohne Gewähr. * Volumen in Mio. €, ** in Prozent

© Bank Austria Real Invest/Foto Wilke

Peter Czapek verzeichnete ein „moderates Volumenwachstum".

© Erste Immobilien

Peter Karl (Erste Immo) erwartet „anhaltend stabile Zuwächse".

© Raiffeisen Immobilien/Josef M. Fallnhauser

Günther Burtscher plant ab Mai eine Portfolio-Restrukturierung.

Attraktive Immo-Fonds

Trotz gar nicht so geringer Marktanteilsverluste bleibt BA Real Invest Immo KAG mit weitem Abstand unangefochten Marktführer.

WIEN. „2015 war ein erfolgreiches Jahr für den Real Invest Austria", sagt Peter Czapek, CEO Real Invest Austria, zu **media**net. Die Nettomittelzuflüsse lagen – wie bereits 2014 – im zweistelligen Millionenbereich; geplante An- und Verkäufe konnten realisiert werden.

Czapek: „Für 2016 rechnen wir weiterhin mit einer positiven Entwicklung des Fondsvolumens. Weiter sind selektive An- und Verkäufe unter Einhaltung einer konsequenten Anlagestrategie geplant. Das heißt, der Real Invest Austria wählt Immobilien, die genau in das Immobilienportfolio passen und mit denen die notwendigen Erträge lukriert werden können."

Schwerpunkt Wohnbereich
Bei der Erste Immobilien KAG überschritt die Nachfrage der Anleger nach dem Erste Immobilienfonds schon im Frühjahr 2015 die Mrd.-€-Marke. Insgesamt hat der Fonds im Vorjahr Nettomittelzuflüsse von rund 390 Mio. € verzeichnet.

Parallel dazu gelang es dem Team um Geschäftsführer Peter Karl, das Immobilienvermögen deutlich zu steigern: „Zum einen konnte z.B. ein großes Wohnpaket in Wien mit einem Volumen von rund 185 Mio. € angekauft werden." Zum anderen wurden mehrere Wohnprojekte wie aspern die Seestadt Wiens fertiggestellt. „Die größte Herausforderung für 2016 liegt in der zeitnahen Veranlagung der zufließenden Gelder", meint Karl. „Der Schwerpunkt liegt weiterhin auf dem Wohnbereich. Angesichts der gestiegenen Immobilienpreise werden wir hier vor allem in Wohnprojekte investieren; daneben bilden Büro- und Gewerbeflächen eine Ergänzung des Portfolios."

Der aktuelle Fokus des immofonds der Immo KAG (mit neuem Eigentümer Union Investment, Frankfurt) liegt unverändert in Österreich und Deutschland – „von den Assetklassen her ausschließlich gewerblich genutzte Immobilien wie Bürogebäude, Fachmarktzentren und Ärztezentren sowie als Beimischung Business-Hotels", erklärt Vorstand Kurt Rossmüller. Im Vorjahr lag das Investitionsvolumen bei mehr als 100 Mio. €, das Fondsvolumen konnte 2015 auf ca. 730 Mio. € gesteigert werden.

© Semper Constantia Immo Invest/Christina Häusler

Alexander Budasch will „das Immo-Vermögen deutlich steigern".

Kleinvolumige Immobilien
Die Raiffeisen Immobilien KAG plant ab Mai dieses Jahres eine grundsätzliche Restrukturierung des Portfolios: „In den kommenden Jahren sollen die großen gewerblichen Fondsobjekte verkauft und durch kleinvolumige Immobilien ersetzt werden", erklärt Geschäftsführer Günther Burtscher. „Im Ergebnis ist mit einem erhöhten Performancerisiko zu rechnen."

Die Semper Constantia Immo Invest GmbH erwartet starke Nachfrage für Offene Immobilienfonds in Österreich und damit auch für das hauseigene Produkt Semper-Real Estate. „Wie bereits 2015 liegt die Herausforderung in der Auswahl geeigneter Immobilien", sagt GF Alexander Budasch. „Aufgrund unserer Ankaufspipeline und des Investmentprofils sind wir zuversichtlich, das Immobilienvermögen auch 2016 deutlich steigern zu können."

Am Otterweg – Wohnen im Grünen
Otterweg 15, 1220 Wien

Southgate – Tor zum Wohnglück
Sagedergasse 21, 1120 Wien

Töllergasse t(h)ree – Wohnen mit Wald
Töllergasse 3, 1210 Wien

Skytower
Gerhard-Bronner-Straße 1, 1100 Wien

GLÜCKLICH **WOHNEN**

Als führender österreichischer Komplettanbieter im Wohnimmobilienbereich und eine der wichtigsten Adressen auf dem deutschen Immobilienmarkt haben wir nur ein Ziel: Wir wollen, dass Sie jeden Tag gern nach Hause kommen. Unser Erfolgsrezept sorgt dafür – denn mit all unseren Wohnprojekten bringen wir moderne, zukunftsorientierte und nachhaltige Wohnqualität in die beliebtesten Viertel der Stadt. Und Sie in die schöne Lage, dass Sie einfach jeden Tag: glücklich wohnen.

BUWOG
group

www.buwog.com

Boom-Branche
Steigendes Angebot, stagnierende Preise, gute Nachfrage plus historisch niedriges Zinsniveau ergibt florierenden Immobilienmarkt.

© Michael Stelzhammer

Qualitätsinitiator: FindMyHome-Geschäftsführer Bernd Gabel-Hlawa.

© RE/MAX Austria/APA-Fotoservice/Schedl

Bernhard Reikersdorfer, Geschäftsführer von Re/Max.

© s REAL Immobilien/Foto Wilke

Michael Pisecky, Fachgruppenobmann Wiener Immobilientreuhänder.

Die Qualitätsmakler 2015

Rang	Unternehmen	Qualitätsmakler-Top 3 / 2014
1	Rudi Dräxler	LIV Living in Vienna Immobilienberatung
2	Schantl ITH Immobilientreuhand	Normreal Immobilien
3	Re/Max Magic	Elisabeth Rohr Real Estate

Die Top Developer 2015

Rang	Unternehmen	Top Developer-Top 3 / 2014
1	Raiffeisen Evolution	Haring Group Bauträger
2	Österreichisches Siedlungswerk	Hübl & Partner
3	SEG Stadterneuerungs- und Eigentumswohnungsgesellschaft	Durst Bau

Quelle: FindMyHome.at, November 2015

Ohne jeden Makel

Einen neuen Rekord an Immobilien-Verkäufen hat der Immobilienmarkt in Österreich im Vorjahr gebracht.

WIEN. 2015 wurde erstmals die Grenze von 100.000 Immobilien-Verkäufen pro Jahr deutlich durchbrochen. Für heuer erwarten die Immobilienexperten weitere, wenngleich nur geringfügige Anstiege bei Angebot und Nachfrage: +2,1% mehr Immobilien-Suchende und +2,5% mehr Häuser, Wohnungen und Grundstücke am Markt sollten einen Preisanstieg von +0,6% mit sich bringen.

Gesteigerte Zuversicht

„Je nach Gegend, Ortsgröße, Immobilientyp und Preissegment laufen die Entwicklungen leicht unterschiedlich", meint Bernhard Reikersdorfer, Geschäftsführer von Re/Max Austria. „Im Großen und Ganzen ist eine Phase der Beruhigung und der gesteigerten Zuversicht auf allerhöchstem Niveau zu erwarten – wenn nicht wieder eine Steuerreform oder ein anderer unvorhergesehener und schwerwiegender Störfaktor auf uns zukommt …"

Besonders in den Ballungsgebieten wird die verstärkte Zuwanderung auch 2016 den Immobilienmarkt nachhaltig beeinflussen und die Forderungen nach einem ausreichenden Angebot an Wohnraum und die damit einhergehenden gesetzlichen und regulatorischen Änderungen sowie die Reduzierung von Hemmnissen werden nicht so schnell aus den Schlagzeilen verschwinden.

Zu wenige Kleinwohnungen

„Der soziale Wohnbau wird diese Herausforderung nicht allein bewältigen können, es bedarf also vermehrt auch privater Investitionen, um die Situation durch ausreichendes Angebot auf Dauer zu entspannen", kommentiert Michael Pisecky, Geschäftsführer von s Real Immobilien.

Sein Vorschlag: „Man sollte aufhören, so viele Penthäuser und große Wohnungen zu bauen, sondern sich auf kleinere Einheiten auch in den oberen Stockwerken konzentrieren, sonst produziert man am Bedarf vorbei. Dabei sollte der Gesetzgeber auf Anreize setzen: Derzeit sind nämlich Wohnungszusammenlegungen steuerlich begünstigt – warum begünstigen wir nicht den Umbau von großen Wohnungen auf kleinere?"

Qualitätsmakler 2015

Die Besten
Um den Immobilienmarkt transparenter zu gestalten und Immobilien-Anbieter zu noch besseren Leistungen zu bewegen, startete FindMyHome.at 2010 ein Kundenbewertungssystem als Teil eines umfassenden Qualitätsprogramms.

Die Kriterien
Die österreichweite Qualitätsauszeichnung ging im Vorjahr in die vierte Runde. Bewertet werden Anbieterqualitäten wie Pünktlichkeit, Service, Beratung, Kompetenz, Auftreten, Nachbetreuung, Angebotsqualität und Weiterempfehlung.

Hochqualitativ
Weitere Qualitätsmakler sind u.a. Otto Immobilien, Immo-Contract, Wohnkonzept, Örag, Real-Treuhand, Immofair, Kalandra, Hubner, BIP, Rustler, Ticon, Wohnsalon, EHL, Normreal u.a. Zum besten Start-up 2015 wurde Adonia Immobilien gekürt.

Hoch hinaus Der Immobilienmarkt erlebte 2015 aufgrund der Zinssituation und der Anpassung gesetzlicher Rahmenbedingungen ein Rekordhoch.

Inserate auf Immobilien-Suchplattformen

Rang	Unternehmen	Österreich 2015	Österreich 2014	Wien 2015	Wien 2014
1	willhaben.at	83.575	81.131	27.148	25.276
2	immobilienscout24.at	51.993	59.481	21.561	20.849
3	wohnnet.at	41.803	46.085	15.471	16.518
4	immodirekt.at	32.816	38.831	11.653	12.634
5	findmyhome.at	20.624	20.604	10.969	10.964

Quelle: Imabis. Imabis durchsucht aktuelle Immobilieninserate auf Onlineplattformen. Nach Analyse der Angebote werden nicht verwertbare oder den definierten Qualitätsstandards ungenügende Inserate ausgefiltert. Es kann aufgrund technischer und manueller Prozesse zu einer geringen Unschärfe kommen. Imabis erfasst die Anzahl der ausgefilterten Inserate und berücksichtigt diese auf Basis statistischer Berechnungen bei der Darstellung der Gesamtanzahl der Inserate von den Portalen. Stand: 1.1.2016. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

© Roland Schmid Group

Roland Schmid

Eigentümer Imabis

„Aktuell – auch aus Amerika kommend – gibt es einen viel diskutierten Trend, den Makler durch Onlineplattformen zu ersetzen. Die entstandene Transparenz erreicht zwischenzeitlich über das Internet auch direkt den Endkonsumenten. Was einem Onlineprodukt jedoch nie gelingen kann, ist, auf konkrete Bedürfnisse und Erwartungshaltungen des Kunden einzugehen. Nutzt der Makler die durch Digitalisierung und Transparenz entstandenen neuen Technologien zu seinem Vorteil, wird er jeden einzelnen Endkonsumenten in seinem scheinbaren Expertenwissen zunächst bestätigen und in Folge umfassender, vollständiger und schneller beraten. Vergleicht man unsere aktuellen Daten oben mit jenen aus dem Vorjahr, wird deutlich, dass sich an der Rangfolge der Immobilienplattformen nichts geändert hat – der Markt ist aber durchaus nach wie vor in Bewegung.“

© wohnnet Medien

Richard Mauerlechner

Geschäftsführer wohnnet.at

„Das Immobilienjahr 2016 wird aus heutiger Sicht keine großen Veränderungen zu den Learnings aus den letzten Monaten des Vorjahres bringen. Den Endkunden und im Vorfeld den Makler und Projektentwickler in der Akquise und Abwicklung zu unterstützen, ist die Daseinsberechtigung von Immobilien und Ratgeberportalen wie wohnnet. Exakte und maßgeschneiderte im Dialog erarbeitete Lösungen sind wichtiger denn je. Der Kampf um die meisten Klicks und das größte Immobilienangebot ist weniger wesentlich als die maßgeschneiderte und zielführende Lösung für die gewünschten Dialoggruppen. wohnnet ist eines der umfangreichsten nationalen Portale rund um Immobilien, Bauen und Wohnen. Mit den Verlagsaktivitäten in Print, Online und App erreichen die wohnnet-Medien eine monatliche Reichweite von rund 600.000 Lesern.“

© willhaben.at

Judith Kössner

Head of Immob., willhaben.at

„Neben Branchenprofis setzen nach wie vor immer mehr Private auf die attraktiven und beständigen Investitionsmöglichkeiten am Immobilienmarkt. Die Informationsmöglichkeiten werden breiter und intensiver; dadurch steigen die Anforderungen an Abgeber, Makler und Plattformen. Gute Vermarktung, detailliert aufbereitete und transparente Informationen zu Objekten, Gesamtmarkt und Finanzierungsmöglichkeiten sind der Schlüssel zum Erfolg. Wir gehen mit willhaben.at diesen Weg sehr konsequent, versuchen, Kunden und User bestmöglich in die Entwicklungen einzubinden, und spüren, wie diese Anstrengungen honoriert werden. Dementsprechend durften wir uns über ein sehr erfolgreiches Jahr 2015 freuen; weitere Neuerungen und Erweiterungen, z.B. rund um Suchabfragen, stehen an, und auch dem ungebrochenen Trend zur mobilen Suche tragen wir Rechnung.“

© Roland Unger

Patrick Schenner

GF ImmobilienScout24

„Die Realeinkommen der Österreicher konnten mit den vergangenen Preissteigerungen nicht mithalten, Österreichs Immobiliensuchende gaben sich 2015 bereits mit merkbar weniger zufrieden. Das konnten wir sowohl bei der Fläche als auch bei den Ausstattungsmerkmalen beobachten: 3½ Zimmer und 90 m² sollte die gewünschte Eigentumswohnung 2015 im Schnitt haben, 2010 waren es noch 94 m². Bei den Mietwohnungen beobachteten wir überhaupt ein Minus von 11% (von 73 auf 65 m²). Österreichs Maklern raten wir daher, rechtzeitig verstärkt auf den Image-Aufbau zu achten und sich klarer von ihrem Mitbewerb zu differenzieren. Wir bieten unseren Kunden dafür verschiedene moderne, messbare und impactstarke Möglichkeiten zur Imagewerbung auf unserer Plattform an, die eine höhere Rendite bringen als Markenwerbung in Printmedien.“

wohnnet
WO UND WIE WOHNEN

45.000 Immobilien
400.000 UC/Monat
5.000 Ratgeberseiten
6 Mio. Page Impressions

www.wohnnet.at

wohnnet
BUSINESS

Branchennews für **Top-Entscheider**
Events - Köpfe - Meinungen - Trends
Personalisiert & Top aktuell

www.wohnnet.at/business

BAUEN WOHNEN IMMOBILIEN LIFESTYLE

Redaktion
Martin Rümmele
[m.ruemmele@medianet.at]

Editorial

Gesundheitsbranche boomt

Liebe Leserinnen und Leser!
Angesichts der laufenden Diskussionen über die Ausgaben für Krankenhäuser und die steigenden Defizite bei den Krankenkassen könnte man den Eindruck gewinnen, dass das Gesundheitswesen ein massiver Kostenfaktor ist. Noch dazu einer, der hohe Steuern und Abgaben verursacht – immerhin geben wir elf Prozent des BIP für Gesundheit aus und damit liegt Österreich im Spitzenfeld der OECD.

Man kann das aber auch umdrehen und als *Chance* sehen: Mit einem Volumen von 11% des BIP und absoluten Zahlen von 33,8 Mrd. € ist die Healtheconomy die mit Abstand größte Wirtschaftsbranche des Landes. Und auch der größte Arbeitgeber. Vor allem aber: Die Branche wuchs zwischen 1990 und 2015 im Durchschnitt pro Jahr um satte 5%! Von den 33,8 Mrd. € waren zuletzt 2,46 Mrd. € pro Jahr direkte Investitionen – etwa in Krankenhäuser, Medizintechnik und vieles mehr. Und ganze 7,64 Mrd. € waren private Ausgaben für Prävention, private Zusatzversicherungen, aber auch für Selbstbehalte und Leistungen, die von den Krankenkassen nicht bezahlt werden. Wer also meint, mit Selbstbehalten könnte man die Bevölkerung zu mehr Gesundheit und Eigenverantwortung motivieren, der übersieht, dass das längst passiert: Der Anteil der Eigenleistungen lag zuletzt bei 22,6%.

Stellt sich noch die Frage, ob die Gesundheitsausgaben nun eine Belastung im Bereich der Abgaben sind oder eine Chance für die Wirtschaft. Die Antwort liegt – typisch österreichisch – in der Mitte: Mit einem Krankenversicherungsbeitrag von 7,65%, getragen durch Dienstnehmer und Dienstgeber je zur Hälfte, ist Österreichs Gesundheitswesen recht billig. (In Deutschland liegt der Beitragssatz doppelt so hoch.) Dennoch ist das viel Geld. Viel Geld, das aber auch wieder zurück in die Wirtschaft fließt.

Martin Rümmele

Inhalt

92 Die Top-Pharmakonzerne des Landes
Die Pharmariesen Pfizer, Novartis, Roche und Co können sich an der Spitze der Branche behaupten; bedrängt werden sie aber von dynamischen Biotechfirmen wie Gilead

93 Die größten Spitäler Österreichs
Die Krankenhausgesellschaften der Bundesländer kämpfen mit hohen Ausgaben und versuchen zunehmend effizienter zu werden

© panthermedia.net/Wavebreakmedia

94 Jeder Vierte hat eine Zusatzversicherung
Private Krankenversicherungen wachsen weiter. Uniqa ist beinahe 50% Marktanteil die klare Nummer eins vor der Wiener Städtischen

© Ricardo Herrgott 2014

95 Großhandel kämpft mit Preisdruck
Herba Chemosan ist nach wie vor unangefochtener Marktführer im heimischen Pharmagroßhandel; die Branche steht aber unter Druck

Arzneimittel
Krankenkassen und Industrie verhandeln über Reform der Erstattung von rezeptpflichtigen Medikamenten. Die Kassen wollen sparen.

Österreichs größte Pharmaunternehmen

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Novartis (inkl. Sandoz)	1.730	1.600	+8,1	5.000
2	Baxalta	k.A.	k.A.	–	4.000
3	Boehringer Ingelheim	k.A.	771,3	–	1.500
4	Bayer	k.A.	330,7	–	k.A.
5	Roche	320	316	+1,26	378
6	Pfizer	202,1	199,1	+1,5	470
7	Janssen	k.A.	k.A	–	125
8	MSD	153,5	147,9	+3,78	173
9	GSK	136,3	121,1	+12,5	125
10	Sanofi	135,4	135,3	+0,74	114
11	Ratiopharm/Teva	118,4	117	+1,19	100

Zahlen in Mio. € sind Gesamtumsätze der Unternehmen in Österreich und Unternehmenseigenangaben. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© Chris Saupper/Pfizer Austria

Pfizer Austria-Geschäftsführer Robin Rumler kaufte Impfstoffgeschäft.

© Novartis

Novartis Austria-Chef George Zarkalis ist die Nummer eins.

© Rainer Mirau/Boehringer Ingelheim

Boehringer Ingelheim-Chef Philipp von Lattorff investiert 500 Mio. €.

Nichts bleibt wie es ist

Liberalisierung des Versandhandels, Rabattforderungen der Kassen und Fusionswelle haben die Industrie im Vorjahr geprägt.

WIEN. Das Vorjahr war für die Pharmabranche wohl eines der turbulentesten seit langem: Eine noch nie dagewesene Fusions- und Konzentrationswelle sorgte global für eine Transaktionsvolumen von mehr als 360 Mrd. €. Höhepunkt war wohl der Kauf des Botox-Herstellers Allergan durch den Branchenriesen Pfizer für satte 150 Mrd. €. Zum Jahreswechsel wurde dann bekannt, dass die gerade erst in Baxalta umbenannte Baxter BioScienece von Shire übernommen wird – für 32 Mrd. €. Betroffen davon sind auch rund 4.000 Baxalta-Beschäftigte in Österreich.

Streit um Rahmenvertrag

Innerhalb Österreichs war das Jahr geprägt von der Neuverhandlung des Rahmen-Pharmavertrags, der Pauschalrabatte der Industrie für die Kassen regelt. Aufgrund massiver Ausgabensteigerungen für hochpreisige Arzneimittel forderten die Kassen deutlich mehr Geld von der Industrie. Erst nach langen Gesprächen und der Drohung mit einer gesetzlichen Regelung einigte man sich auf die Zahlung von 128 Mio. € im Jahr 2016. Nun soll bis zum Sommer noch der Erstattungskodex neu verhandelt werden.

Für viel Diskussion, aber am Ende kaum Auswirkungen sorgte zu Jahresmitte 2015 zudem die Öffnung des Versandhandels für rezeptfreie Medikamente. Die Apotheken fürchteten massive Verluste, doch die Kunden blieben den stationären Apotheken treu. Zudem wagten nur wenige, eine Onlieapotheke zu starten.

© panthermedia.net/Alexander Raths

Der Pharmabranche stehen noch turbulente Zeiten bevor.

Spitäler Der Wiener Krankenanstaltenverbund ist die größte Klinikenholding des Landes; auf den Plätzen folgen Niederösterreich und die Steiermark.

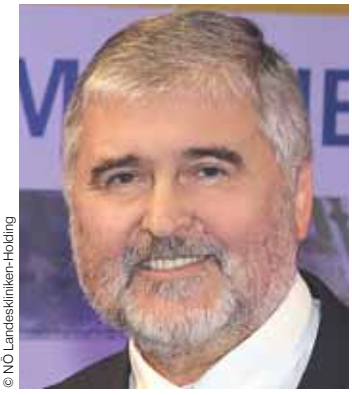
Krankenhausgesellschaften

Rang	Unternehmen	Patientenaufnahmen 2015	Patientenaufnahmen 2014	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	KAV Wien	k.A.	385.501	–	30.000
2	NÖ Spitalsholding	k.A.	360.000	–	20.000
3	Kages	260.525	275.366	–5,39	18.903
4	Gespag	177.718	177.712	0,00	8.183
5	Kabeg	k.A.	118.840	–	6.459
6	Tirol Kliniken	115.686	117.937	–1,91	6.362
7	Salk	99.501	99.394	+0,11	6.049
8	Vorarlberger KHBG	89.372	88.335	+1,20	3.436
9	Krages	48.259	50.913	–5,23	2.028
10	Vinzenz Gruppe	k.A.	k.A.	k.A.	6.000

Unternehmenseigenangaben. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© APA/KAV/Bernhard Noll

KAV-Generaldirektor Udo Janßen hat gleich mehrere Baustellen.



© NÖ Landeskliniken-Holding

NÖ-Kliniken-Vorstand Robert Griessner investiert kräftig.

© Furgler

Kages-Generaldirektor Karlheinz Tscheliessnigg strukturiert um.

Spitäler unter Druck

Österreich liegt in Sachen Spitalshäufigkeit im internationalen Spitzenfeld; das kostet die Länder als Eigentümer Milliarden.

WIEN. Die Krankenhäuser bleiben Dauerbrenner des Gesundheitswesens: Zum einen sind sie regional große Unternehmen, Arbeitgeber und Nachfrager für die sie umgebende Wirtschaft, zum anderen aber auch ein enormer Kostenfaktor für die Eigentümer. Das sind im Fall öffentlicher Krankenhäuser Länder und Gemeinden und im privaten Bereich v.a. Orden.

70% über dem Schnitt

Grund für die steigenden Kosten – und damit auch Defizite – sind einerseits teure Arzneimittel vor allem im Bereich Krebsmedizin, andererseits auch die hohe Spitalslastigkeit und Inanspruchnahme in Österreich. Mit 266 Spitalsentlassungen pro 1.000 Einwohner ist Österreich Spitzenreiter unter den 34 OECD-Mitgliedsstaaten und liegt 70% über dem Durchschnitt. Die Zahl der Spitalsbetten liegt mit 7,7 pro 1.000 Einwohnern um 60% über dem OECD-Schnitt.

Die Länder fordern deshalb im Finanzausgleich mehr Geld vom Bund und den Krankenkassen, die Gesundheitsministerin drängt auf eine Reform. Durch eine Stärkung der Primärversorgung sollen die Spitalsambulanzen entlastet und Patienten mehr im niedergelassenen Bereich behandelt werde. Eigene Primärversorgungszentren mit mehr Ärzten und längeren Öffnungszeiten sollen das Angebot verbessern.

Hier bremst allerdings die Ärztekammer, die in den neuen Zentren eine Konkurrenz zum niedergelassenen Hausarzt ortet. Dazu kommt, dass die neuen Zentren auch als Firmen geführt werden könnten und damit in die Zuständigkeit der Wirtschaftskammer wandern – inklusive der Kammerumlage, die der Ärztekammer dann fehlt.

Konzentration läuft

In den Bundesländern werden nicht zuletzt deshalb derzeit auch die Spitalsgesellschaften gestrafft und Standorte zumindest organisatorisch zusammengelegt.

© APA/Helmut Fohringer

Gesundheitsministerin Sabine Oberhauser will Krankenhäuser entlasten.

Abgehängt
Spitzenreiter bei den privaten Krankenversicherungen ist die Uniqa mit fast 50% Marktanteil. Der Rest folgt mit Respektabstand.

Private Krankenversicherungen

Rang	Unternehmen	Marktanteil 2014	Marktanteil 2013
1	Uniqa Österreich Versicherungen AG	47,20	47,57
2	Wiener Städtische Versicherung AG	19,16	19,28
3	Merkur Versicherung AG	15,67	15,28
4	Generali Versicherung AG	13,30	13,36
5	Allianz Elementar Versicherung-AG	3,19	3,11
6	MuKi Versicherungsverein a.G.	0,78	0,77
7	Donau Versicherung AG	0,42	0,35
8	Wüstenrot Versicherungs-AG	0,28	0,29

Zahlen in Prozent, basierend auf den aktuellen Angaben des Versicherungsverbandes. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© Ricardo Herrgott 2014
Uniqa-Vorstand Peter Eichler ist klarer Marktführer.

© WdF
Peter Kranz (Wiener Städtische) ist Nummer zwei der Branche.

© Merkur
Merkur-Vorstand Andreas Stettner konnte Marktanteile gewinnen.

Jeder Dritte sichert sich ab

1,88 Mrd. € gaben die Österreicher zuletzt für private Krankenversicherungen aus. Jeder Dritte hat eine Zusatzversicherung.

WIEN. Österreich gilt international als eines der Musterländer sozialer Krankenversicherung. Das System ist flächendeckend. Weil die Krankenkassen aber längst nicht alle Leistungen abdecken und gerade im stationären Bereich die Spitalsträger sich über die sogenannte Hotelkomponente ein Zubrot verdienen, steigt auch die Zahl jener Menschen, die eine private Zusatzversicherung haben. Insgesamt haben mehr als drei Mio. Menschen in Österreich oder 35,76% der Bevölkerung in irgendeiner Form eine private Krankenzusatzversicherung. Mehr als die Hälfte davon – genau 1,686 Mio. – haben eine Krankenhauskostenversicherung. Der Rest sind vor allem ambulante Versicherungen.

Leichtes Wachstum
Offiziell ermöglicht die Zusatzversicherung in Spitälern eine freie Arztwahl und eine bessere Hotelkomponente – sprich Einzelzimmer. Immer wieder wurde kritisiert, dass Krankenhäuser Zusatzversicherten Wartezeiten verkürzen. Durch die Transparenz der Wartezeiten und entsprechende IT-Systeme soll das allerdings seit einiger Zeit verhindert werden. Zuletzt sind die Prämieneinnahmen leicht von 1,82 auf 1,88 Mrd. € gestiegen. „Das Geschäft boomt jetzt nicht unbedingt, aber wir haben kontinuierlich leicht wachsende Versichertenzahlen. Abgänge werden mehr als wettgemacht“, sagt Peter Eichler, zuständiger Vorstand beim Marktführer Uniqa.

Die Versicherungen versuchen deshalb, mit neuen angeboten Kunden zu locken. Wüstenrot und Donauversicherungen brachten zuletzt etwa Versicherungen auf den Markt, die im Fall einer Krebserkrankung finanzielle Lasten abfedern sollen.

Diskussion um Übernahme
Für Aufregung sorgte im Vorjahr die Ankündigung der zur Uniqa gehörenden Privatklinikengruppe Premiqamed, das Wiener Privatkrankenhaus Goldenes Kreuz übernehmen zu wollen, das nach einer hohen Steuernachforderung in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten war. Die Ärztekammer fürchtete eine marktbeherrschende Stellung, ein Kartellverfahren läuft aktuell noch.

© panthermedia.net/Wavebreakmedia ltd.
Eine Zusatzversicherung erlaubt unter anderem eine freie Arztwahl im Spital.

Logistik Wenige Player beherrschen den heimischen Arzneimittel-Großhandel. Klare Nummer eins ist die Herba Chemosan Apotheker AG.

Pharmagroßhandel

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Herba Chemosan Apotheker AG	1.171,6	1.119,0	+4,7	620
2	Kwizda Pharmahandel GmbH	539,5	518,4	+4,0	322
3	Phoenix Arzneiwarengroßhandlung GmbH	491,9	418,8	+17,4	168
4	Jacoby GM Pharma GmbH	356,0	339,0	+5,0	319
5	Richter Pharma AG	198,3	174,6	+13,6	296
6	Pharmosan HandelsgesmbH	44,0	42,5	+3,5	36

Zahlen in Mio. €. Unternehmenseigenangaben. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© Herba Chemosan

Branchenführer Andreas Windischbauer (Herba) kritisiert Kassen.

© Presse & Foto Franz Gleiss

Richter Pharma-Vorstand Roland Huemer legt kräftig zu.

© Phago

Phago-General Heinz Krammer sieht niedrige Spannen.

Großhandel am Prüfstand

Der Pharmahandel kommt zunehmend unter Druck von Krankenkassen und Industrie, die Apotheken direkt beliefert.

WIEN. Viele Marktteilnehmer sind nicht mehr übrig: Den Arzneimittelgroßhandel teilen sich überwiegend sechs Unternehmen. Nicht mitgerechnet sind dabei einzelne Apotheken, die in Nischensegmenten selbst als Großhändler auftreten. Marktführer mit deutlichem Abstand ist die Herba Chemosan Apotheker AG, gefolgt von Kwizda und Jacoby. Stark gewachsen sind zuletzt die Richter Pharma und die zu ihr gehörende Pharma Logistik Austria.

Kritik an der Industrie

Während die Unternehmen vor allem versuchen, Apotheken, aber auch stationäre Einrichtungen wie Spitäler just-in-time zu beliefern, kommen sie zunehmend unter Druck der Industrie, die versucht, Apotheken direkt zu beliefern. Oft geht es dabei um teurere Produkte. Die Kritik der Großhänder: Der Hersteller weiß dann genau, an welche Apotheke ein Produkt geht, kann regionale Rückschlüsse über die Abgabe der Präparate ziehen und hat neben mehr Transparenz auch eine erhöhte Kontrolle in Richtung Parallelhandel. Für die Apotheken und die Patienten sei es aber problematisch, weil die Industrie etwa am Wochenende nicht lieferfähig ist, während der Großhandel rund um die Uhr erreichbar ist.

Im Rahmen der Verhandlungen über Rabatte der Branche an die Krankenkassen kam im Vorjahr auch der Großhandel zum Handkuss, dessen Beiträge ebenfalls erhöht wurden. Sehr zum Leidwesen von Heinz Krammer, Generalsekretär des Verbandes der österreichischen Arzneimittelvollgroßhändler Phago. „Eine aktuelle Studie zeigt, dass der österreichische Arzneimittelvollgroßhandel als Teil der Distributionskette im europäischen Vergleich sehr wirtschaftlich arbeitet." Für die Leistungen von pharmazeutischem Großhandel und Apotheken falle in Summe der Betrag von 3,64 € pro Packung an, was 22,41% unter dem EU15-Schnitt liegt.

Beitrag für Kassen

Gerade die Wertschöpfungskette, bestehend aus pharmazeutischer Industrie, Großhandel und Apotheken, habe durch Preissenkungen und freiwillige Solidarbeiträge in den letzten Jahren maßgeblich zur Kostendämpfung und somit der Krankenkassen beigetragen, sagt Krammer.

© Phago

Pharmagroßhänder versorgen die Apotheken just-in-time.

mediclass
Gesunde Entscheidung.

Schnelle und pünktliche Arzt-Termine für Ihre Mitarbeiter

Krankenstandstage und Fehlzeiten durch Arztbesuche der Mitarbeiter verursachen immer höhere Kosten.

Bereits heute hat ein Unternehmen rein statistisch mit 200 Mitarbeitern durchschnittliche Fehlkosten von ca. € 600.000 pro Jahr. **mediclass** bietet für einen geringen Jahresbeitrag in seinem Zentrum Arzttermine ohne Wartezeiten – bei über 60 Ärzten, Therapeuten und Komplementärmediziner unter einem Dach!

Sie rufen einfach bei mediclass an und haben zeitnah, pünktlich einen organisierten Termin beim richtigen Arzt im mediclass Zentrum. Die Honorarnote des Arztes zu Kassentarifen wird für Sie bei Ihrer Sozialversicherung zur Rückerstattung eingereicht. Zusätzlich haben Sie einen umfassenden jährlichen Gesundheits-Check kostenfrei inkludiert. Der Jahresbeitrag pro Mitarbeiter ist für das Unternehmen steuerlich absetzbar und für Mitarbeiter kein zu versteuernder Sachbezug.

Wenn auch Sie wissen wollen, wie Sie diese immer schneller steigenden Kosten auf die Hälfte reduzieren können, informieren wir Sie gerne persönlich über unsere Angebote:

Frau Ursula Lee, Tel. 01/890 45 20-60
u.lee@mediclass.com

mediclass

C. Sauermann, Geschäftsführer Mediclass

mediclass Gesundheitsclub GmbH
Vorgartenstraße 206 C, 1020 Wien
www.mediclass.com

Redaktion technology
Chris Haderer
[c.haderer@medianet.at]

Redaktion industrial technology
Britta Biron
[b.biron@medianet.at]

Editorial

Grün und investitionsstark

Liebe Leserinnen und Leser!
Die Industrie – und insbesondere auch die IT- und Telekommunikationsbranche – befindet sich in einem ständigen Wettlauf mit sich selbst. Sonst steht der Wirtschaftsmotor still.

Dabei geht es nicht nur um die nackten Zahlen: Der Lifestyle-Hersteller Apple, der letztlich wieder ein Rekordergebnis einfuhr, ist ein Beispiel für einen ökologischen Wandel, der sich langsam breit macht: Nicht zuletzt auch unter dem Druck der Medien und der Gefahr eines Imageverlustes ausgesetzt, gären in den Führungsetagen „grüne" Gedanken.

Angesichts wachsender Müllberge und schwindender Ressourcen werden Nachhaltigkeitskonzepte entwickelt, man setzt auf umweltschonende Produktionsweisen, Energieeffizienz, alternative Energieträger und Recycling-Konzepte – wie Sie den Rankings entnehmen können. Gute Ideen dazu kommen auch aus Österreich. Das ist ein Index dafür, dass nicht nur Geld, sondern auch Innovationskraft darüber entscheidet, ob und wie erfolgreich ein Unternehmen auf die immer komplexeren Herausforderungen der Wirtschaft reagiert. Der digitale Wandel treibt die Branche an, vernichtet einerseits Arbeitsplätze – und kann andererseits neue schaffen.

Die österreichischen Industriebetriebe haben im vergangenen Jahr mit Investitionen in Höhe von mehr als 4,6 Milliarden Euro auf die Herausforderungen der Zukunft reagiert. Die prozentuell höchsten Zuwächse gab es in Papierindustrie, Nahrungs- und Genussmittelsektor. Gestiegen sind 2015 auch die Investitionen in Forschung & Entwicklung (F&E). Am meisten in F&E investiert haben voestalpine, Andritz, ams und Zumtobel, die es damit auch 2015 wieder in das Ranking der 1.000 innovationskräftigsten Unternehmen der Welt geschafft haben.

Britta Biron, Chris Haderer

Inhalt

98 Datenfunker im Aufwind
Die Mobilfunkbranche freut sich über Zuwächse in allen Segmenten

© panthermedia.net/firefox

100 Im Geschwindigkeitsrausch
Beim Breitband ist Österreich, international betrachtet, gut aufgestellt

102 Grüne Kräfte
Die IT-Unternehmen mit den besten Nachhaltigkeitskonzepten

103 Innovative durch F&E
Innovative Unternehmen investieren in Forschung und Entwicklung

104 Big Player aus Österreich
Die 20 umsatzstärksten heimischen Industrieunternehmen

© voestalpine

106 Saubere Sache
Die 25 Top-Nationen bei der Nutzung von Wind- und Solarkraft

Datenwachstum
Während die Gesprächsminuten zurückgehen, steigt das Datenvolumen im Breitbandsegment langsam, aber konstant an.

Österreichs Mobilfunk-Provider

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Kunden Q2/2015	Marktanteil Q2/2015	Marken/Vertragspartner
1	A1/Telekom Austria	2.530	5,3 Mio.	40,2%	A1, B-Free, bob, Fenercell, Georg!, kwikki, Red Bull Mobile, Wowww! Yesss! Yoopi, Kraftcom, Lycamobile, m:tel
2	T-Mobile	829	3,8 Mio.	29,2%	Allianz SIM, avido, dialog, HoT, Delight mobile, Vectone, VOLmobile, Tele2 Mobile, T-Mobile, tele.ring, s-budget
3	Hutchison Drei	355*	3,7 Mio.	28,2%	„3“, eety spusu, simpli TV, UPC mob.

Umsatz in Mio. €, * Q1–2/2015 (keine aktuelleren Zahlen verfügbar). Quelle: Unternehmensangaben. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

© Telekom Austria Group/Udo Titz
Bestes Umsatzergebnis seit fünf Jahren: TA-Chef Alejandro Plater.

© Ingo Pertramer/T-Mobile
Ebenfalls Wachstum: T-Mobile Austria-Chef Andreas Bierwirth.

© Hutchison Drei Austria
Setzt weiter auf den massiven LTE-Ausbau: 3-CEO Jan Trionow.

Der Markt bleibt spannend

Der heimische Mobilfunkmarkt ist und bleibt anspruchsvoll, aber die Konsolidierung hat ihm gut getan.

WIEN. Die heimische Mobilfunkbranche ist mittlerweile einigermaßen stabil. Marktführer Telekom Austria hat 2015 einen Jahresüberschuss von immerhin 392,8 Mio. € eingefahren - nach minus 185,4 Mio. € im Jahr zuvor. Dabei wurde auch von der Österreich-Tochter A1 ein schönes Ergebnis eingefahren. Der Umsatz legte 2015 um 2,2% auf 2,53 Mrd. € zu, das Betriebsergebnis stieg um 166% auf 418,1 Mio. €.

Gute Stimmung
Mit guten Zahlen konnte auch T-Mobile Austria das Geschäftsjahr 2015 abschließen; damit setzte man die 2014 eingeleitete Stabilisierung fort. Der Umsatz stieg um rund zwei Prozent auf 829 Mio. € (2014: 815 Mio.). Das bereinigte Ebitda stieg von 211 auf 259 Mio. € (+23%). Das Ebit betrug 117 Mio. € (+85%). „Dieses Ergebnis im abgelaufenen Geschäftsjahr ist besonders erfreulich, da der Mobilfunkmarkt aufgrund des von der EU verordneten Eintritts virtueller Betreiber erneut unter Druck geraten ist“, so T-Mobile-CEO Andreas Bierwirth.

Keine aktuellen Zahlen gab es bis Redaktionsschluss von Hutchison Drei Österreich.

Fakten

Leistung	2015 (Q2)	2014 (Q2)
Gesprächsminuten Mobil	5.319 Mio.	5.461 Mio.
Gesprächsminuten Festnetz	778 Mio.	870 Mio.
Mobilfunk Gesamtumsatz	623,8 Mio. €	617,5 Mio. €
Breitband Gesamtumsatz	205,5 Mio. €	197,6 Mio. €

Quelle: Unternehmensangaben bzw. Datenmaterial aus dem RTR-Monitor. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Der groß angelegte Netzausbau trägt jedenfalls Früchte: Nach dem Sieg beim Netztest des deutschen Fachmagazins *connect* erreichte Drei auch beim *Chip*-Netztest (Ausgabe 02/2016) Platz eins mit der Top-Note 1,7. Mit Wachstum darf auch 2015 gerechnet werden. *(red)*

© panthermedia.net/Mishchenko
Drei Anbieter und eine Reihe von Vertragspartnern teilen sich den Markt.

Five million customer contacts with a smile

ARES Customer Care Solutions schafft täglich **Mehrwerte**.
Mit unseren innovativen und kostengünstigen Callcenter Lösungen steigern auch Sie ihren Customer Value und überraschen Ihre Kunden durch ausgezeichneten Kundenservice. Auf Wunsch auch 24/7.

Customer Care with a Smile

www.accs.at

Geschwindigkeitsrausch

Schnelle Internet-Verbindungen sind zur Standortfrage geworden. Beim Netzausbau liegt Österreich im guten Mittelfeld.

WIEN. Qualitativ hochwertige Breitbandverbindungen sind für Unternehmen zu einem wichtigen Faktor in der Standortwahl geworden. Themen wie „Industrie 4.0", das Internet der Dinge, der massive Einsatz von multimedialen Inhalten sowie eine wachsende Internet-Durchdringung fordern den permanenten Ausbau der Netze – im mobilen Bereich mit LTE und 5G-Technologien sowie im terrestrisch gebundenen Glasfaserkabel. Dabei geht es aber nicht nur um die Kapazität, sondern auch um die Steigerung der Übertragungsgeschwindigkeiten.

© panthermedia.net/firefox

In der D-A-CH-Region steigen die Internetverbindungsgeschwindigkeiten.

Konstante Steigerungen

Laut dem „State of the Internet" Q3- Report des IT-Dienste-Anbieters Akamai brachte es Österreich bei den Breitbandverbindungen mit mehr als 10 Mbit/s auf einen Anteil von 33% und ein Wachstum von 17% gegenüber dem Vorjahr. Bei den durchschnittlichen Spitzengeschwindigkeiten haben hat die D-A-CH-Region im Vergleich zum Vorjahr ausgebaut; den größten Zuwachs verzeichnete Deutschland mit 26% auf 49,2 Mbit/s. In der Schweiz gab es eine Steigerung um 15% auf 62,6 Mbit/s und in Österreich um 9% auf 44 Mbit/s.

In Österreich lag die durchschnittliche Verbindungsgeschwindigkeit bei 11,4 Mbit/s. Das bedeutet eine jährliche Zunahme von 9,2%; weltweit liegt Österreich damit auf Rang 23 (EMEA: 13).

Wichtige Infrastruktur

Laut verschiedenen Studien sollen im Jahr 2020 etwa 2,8 Exabyte monatlich allein mobil übertragen werden. Der konstante Ausbau des LTE-Netzes ist ein Beitrag dazu, allerdings wird auch die terrestrische Infrastruktur in Zukunft weiterhin eine wesentliche Rolle spielen.

© Ericsson

Valter D'Avino

Head of Ericsson Western & CE

„Im Vergleich zu Nordamerika und anderen Ländern der Welt liegt Westeuropa heute noch bei der LTE-Penetration zurück. In Nordamerika erreichte sie Ende 2014 bereits 40% gegenüber rund 15% in Westeuropa. Diesen Rückstand wird Westeuropa jedoch bis zum Jahr 2020 fast aufgeholt haben."

© Akamai

David Belson

Senior Director of Industry & Data Intelligence, Akamai

„Der anhaltende Rückgang der Zahl verfügbarer IPv4-Adressen (...) sollte für Unternehmen Anlass sein, die IPv6-Einführung zu beschleunigen, insbesondere da die Kosten zur Erlangung von IPv4-Adressen bei zunehmender Verknappung steigen."

© Cisco Systems Austria/APA-OTS/Denk

Achim Kaspar

CEO Cisco Austria

„In Anbetracht des enormen Datenwachstums durch Digitalisierung und das Internet of Everything, das ungeahnte Potenziale in sich bringt, gilt es, die Infrastruktur voranzutreiben, damit Österreich im Zeitalter der Digitalisierung seinen Wettbewerbsvorsprung ausbauen kann."

© A.T. Kearney/Die Hoffotografen

Axel Freyberg

Partner bei A.T. Kearney

„Die europäische Hightech-Industrie hat das Potenzial, ihre internationale Bedeutung über das Internet der Dinge wieder auszubauen. Sie wäre allerdings gut beraten, ihr Engagement zu intensivieren, denn in den vergangenen Jahren hat sie Boden an Asien und die USA verloren."

Im Trend Investitionen in Forschung und Entwicklung finden ihren Niederschlag nicht zuletzt auch im Markenwert eines Unternehmens.

Die Digitalisierung gewinnt rasant an Fahrt – auch im Consumer-Bereich.

Achim Kaspar
CEO Cisco Austria

Top 15 Global Innovators

Rang	Unternehmen	Wert der Marke	Portfolio	Branche	Land
1	Apple	136,9	iPhone, iPad, Watch, PCs	IT	USA
2	Google	73,63	Onlinedienste, Android-OS	IT	USA
3	Microsoft	66,6	Office 365, Windows 10	IT	USA
4	China Mobile	48,68	Telekommunikationsdienste	Telco	China
5	Verizon	47,26	Telekommunikationsdienste	Telco	USA
6	at&t	47,1	Telekommunikationsdienste	Telco	USA
7	IBM	43,7	Datenanalyse, BI	IT	USA
8	Amazon	35,3	Shop, Cloud-Services	Online-Shop	USA
9	Intel	30	Prozessor-Entwicklung	IT	USA
10	Samsung	25,56	Smart-TV, Smartphones	IT	USA
11	Facebook	24,21	Online-Marketing	IT	USA
12	Cisco	22,9	Server, Rechenzentren	IT	USA
13	Oracle	21,9	Server, Datenbanken	IT	USA
14	T-Mobile	21	Telekommunikationsdienste	Telco	Deutschland
15	SAP	13,2	Business-Services	IT	Deutschland

Werte in Mrd. €, basierend auf Unternehmenseigenangaben und dem „Global Top 100" 2015-Ranking von eurobrand (www.eurobrand.cc). Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.
Die Auswahl der gelisteten Unternehmen basiert auf ihrem Markenwert und der Einschätzung ihrer Innovationskraft durch **media**net.

© IBM

Ginni Rometty

Chairman, President, CEO von IBM

„Während der 23 Jahre an der Spitze der Patentliste haben unsere Erfinder mehr als 88.000 US-Patente erteilt bekommen. Die Investitionen von IBM in Forschung und Entwicklung gerade bei Cognitive- und Cloud-Technologien definieren die Zukunft der Informationstechnologie. Unsere führende Stellung bei Patenten ist auch ein Beleg für unser großes Engagement in der Grundlagenforschung."

© Microsoft

Dorothee Ritz

General Managerin Microsoft Austria

„Die Entwicklung der IT ist eine Geschichte des Wandels – der sich mittlerweile in einer noch nie dagewesenen Geschwindigkeit vollzieht, dynamisch und exponentiell zugleich: Bis 2020 werden nach Schätzungen der IDC insgesamt bereits 50 Milliarden Dinge miteinander vernetzt sein. Die Entwicklung der IT ist eine Geschichte des Wandels – und Microsoft ist eine treibende Kraft dieses digitalen Wandels."

© SAP/Andreas Pohlmann

Bill McDermott

Vorstandsvorsitzender SAP

„SAP definiert das Konzept des Enterprise Resource Planning für das 21. Jahrhundert neu. SAP S/4HANA verbindet Software und Anwender, sodass sie ihre Geschäfte in Echtzeit, vernetzt und einfach abwickeln können. Weltweit müssen Unternehmen heute neue Märkte erschließen. Jetzt können sie dafür auf eine Innovationsplattform zurückgreifen, die ihnen weiteres Wachstum ermöglicht."

Nachhaltigkeit Die IT-Branche ist ein großer Ressourcenverbraucher; sie befindet sich jedoch in einer massiven ökologischen Umdenkphase.

© Chris Haderer

Andreas Gerstenmayer, CEO AT&S: Nachhaltigkeit im Vordergrund.

© Chris Haderer

Helmut Pfeiffenberger, Brother Austria, bietet Toner-Recycling.

© Google

Google setzt bei seinen Server-Farmen auf alternative Energieträger.

15 „grüne“ IT-Unternehmen

Rang	Unternehmen	Umweltschutz- und Nachhaltigkeits-Aktivitäten
1	Adobe	Energieeffiziente Produktion, wenig Treibhausemissionen
2	Swisscom	Vermeidung von Treibhausemissionen, Nachhaltigkeitspläne
3	Apple	Verstärkter Einsatz nachhaltiger Produktionsweisen
4	Accenture	Ressourcenschonende Produktion, wenig Emissionen
5	Hewlett-Packard	Energieeffizenten Produkte, ressourcenschonende Produktion
6	Cisco	Energieeffiziente Produkte, ressourcenschonende Produktion
7	Microsoft	Unterstützung von Konzepten für erneuerbare Energieträger
8	Deutsche Telekom AG	Nachhaltigkeitskonzepte, Energieeffizienz
9	Intel	Nachhaltige Produktion, Resourcenschonung
10	SAP SE	Investition in Konzepte für erneuerbare Energieträger
11	EMC	Energieeffizent, Nachhaltigkeitskonzepte
12	Dell	Energieeffizente Produkte, effektive Lieferketten
13	Brother	Umfassendes Recycelingkonzept für Toner-Kartuschen
14	Google	Investition in alternative/erneuerbare Energieträger
15	Fairphone	Produktion nach Fair Trade-Prinzipien

Die Reihung der Unternehmen wurde von **media**net vorgenommen und basiert auf Veröffentlichungen der Unternehmen, den Green-IT-Rankings von Greenpeace sowie auf der Green IT 2015-Liste von newsweek. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Grün ist die Zukunft

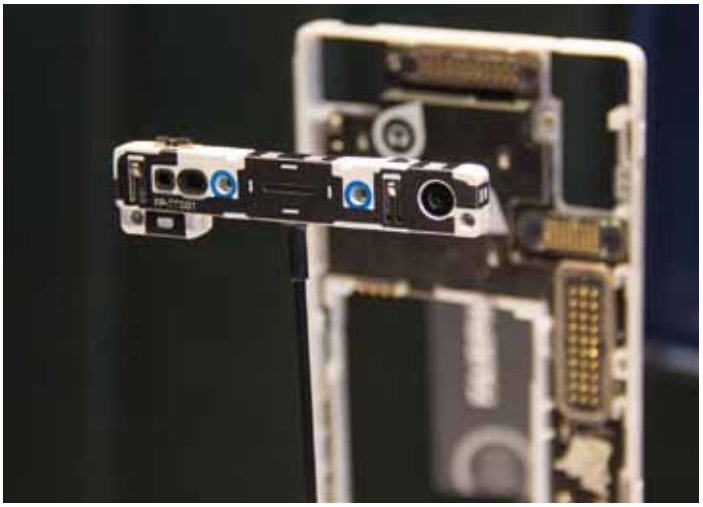
Immer mehr IT-Unternehmen setzen auf nachhaltige, energieeffiziente und transparente Produktionsweisen.

WIEN. Es grünt unter den IT- und Telekom-Unternehmen – nicht politisch, aber in ökologischer Hinsicht. Nach jahrelangen Rügen durch Umweltschutzorganisationen (wie sie beispielsweise Apple widerfahren sind), legen sich immer mehr Unternehmen Nachhaltigkeitskonzepte zu. Die Bandbreite ist groß und reicht von energieeffizienten Produktionsweisen über den Einsatz alternativer Energieträger (beispielsweise Google) bis hin zu Recycling-Systemen für Drucker-Gebrauchsmaterial (wie sie etwa von Brother forciert werden).

„Grün“ ist die Branche damit allerdings nur im Ansatz – denn was ihr noch fehlt, sind in der Regel effiziente, ressourcenschonende und auch faire Lieferketten.

Transparente Produktion

Ein Beispiel für faire und nachhaltige Produktion findet sich in der grünen Mark: das steirische Unternehmen AT&S fertigt die Motherboards und einige andere Komponenten für das Fair-Trade-Handy Fairphone (**media**net berichtete). Gemeinsam mit Fairphone wurden Aktionen gestartet, um die Lieferkette der benötigten Materialien (von denen Gold den größten Teil ausmacht) transparent zu machen. Nachhaltigkeit ist auch Andreas Gerstenmayer, Geschäftsführer von AT&S, ein Anliegen: „Eines der Ziele von AT&S ist es beispielsweise, den recht großen Wasserverbrauch im Fertigungsprozess jährlich um wenigstens drei Prozent zu senken.“ Außerdem soll nur noch fair abgebautes Gold verwendet werden.



© Chris Haderer

Das „Fairphone“ besteht aus umweltschonend produzierten Komponenten.

Mehr Geld Sowohl in Österreich als auch weltweit stiegen die Investitionen der Unternehmen in Anlagen sowie F&E.

Investitionen in Österreich nach Branchen

Rang	Branche	in Mio. € 2015	in Mio. € 2014	Veränd./ Vorjahr
1	**Maschinen und Metallwaren**	1.395	1.286	+8,47%
2	**Nahrungs- und Genussmittel**	711	449	+58,35%
3	**Elektro und Elektroik**	591	437	+35,24%
4	**Chemie**	565	603	−6,30%
5	**Eisenerzeugung**	484	427	+13,35%
6	**Fahrzeuge**	418	285	+46,07%
7	**Papier**	278	175	+58,86%
8	**Nichteisenmetalle**	108	113	−4,24%
9	**Gießerei**	85	84	+1,18%
	Gesamt	4.635	3.859	+20,11%

Quelle: Statistik Austria, 2015. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

F&E in Österreich

Jahr	Ausgaben Mrd. Euro	Umsatzanteil in %
2005	513,5	4,2
2006	525,0	3,9
2007	573,9	3,8
2008	643,2	3,8
2009	690,7	3,6
2010	652,2	3,8
2011	718,9	3,6
2012	788,3	3,5
2013	819,1	3,6
2014	830,6	3,5
2015	873,0	3,7

© Fraunhofer IGD

Die Digitalisierung ist ein wichtiger Treiber für F&E-Aktivitäten.

Investitionen der Industrie

Österreichische Unternehmen haben im Vorjahr verstärkt in Anlagen investiert, die F&E-Quote stieg dagegen nur leicht.

© AMAG AG

Die AMAG startete 2015 massiven Kapazitätsausbau in Ranshofen.

© voestalpine

voestalpine ist das innovationsstärkste Unternehmen Österreichs.

WIEN/MÜNCHEN. Als das Wirtschaftsforschungsinstitut (Wifo) Anfang 2015 prognostiziert hatte, dass die österreichischen Industriebetriebe deutlich mehr als 2014 investieren werde, hielten das etliche Experten noch für zu optimistisch.

Die Statistik zeigt jetzt allerdings, dass nicht das Wifo, sondern die Skeptiker falsch lagen, denn mit Investitionen in Höhe von mehr als 4,6 Mrd. Euro betrug das Plus gut 20%.

Die prozentuell höchsten Zuwächse mit mehr als 58% gab es in der Papierindustrie sowie im Sektor Nahrungs- und Genussmittel.

Für 2016 und 2017 gehen die jüngsten Prognosen des Wifo von weiter steigenden Ausgaben für den Ausbau und die Erneuerung der Produktionskapazitäten aus.

Globale Big Spender 2015

Rang	Unternehmen	F&E-Budget in Mrd. Euro	F&E-Quote
1	Volkswagen	13,7	5,7%
2	Samsung	12,6	7,2%
3	Intel	10,3	20,6%
4	Microsoft	10,2	13,1%
5	Roche	9,7	20,8%
6	Google	8,8	14,9%
7	Amazon	8,3	10,4%
8	Toyota	8,2	3,7%
9	Novartis	8,1	17,3%
10	Johnson & Johnson	7,6	11,4%
11	Pfizer	7,5	16,9%
12	Daimler	6,8	4,4%
13	General Motors	6,6	4,7%
14	Merck	6,5	17,0%
15	Ford	6,1	4,8%

Quelle: Strategy&, 2015. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Voest, Andritz, ams, Zumtobel

Gestiegen sind 2015 auch die Investitionen in Forschung & Entwicklung (F&E), wobei allerdings der prozentuale Anteil an den Umsätzen praktisch unverändert geblieben ist.

Am meisten in F&E investiert haben voestalpine, Andritz, ams und Zumtobel, die es auch 2015 wieder in das Ranking der 1.000 innovationskräftigsten Unternehmen der Welt geschafft haben. *(red)*

Positiv 2015 stieg die Industrieproduktion in Österreich um gut 2%, für 2016 will man wieder den langfristigen Wachstumspfad von 3% erreichen.

„

Die Geschäftsentwicklung von ams im Jahr 2015 verlief sehr erfreulich.“

Kirk S. Laney
ams AG

Top 20 österreichische Industriebetriebe

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015 in Mrd. Euro	Umsatz 2014 in Mrd. Euro	Investitionen 2014 in Mio. Euro	Mitarbeiter
1	OMV	17,5*	35,9	2.500	25.501
2	voestalpine	8,3**	11,2	1.200	47.500
3	Borealis	5,9**	8,33	370	6.290
4	Andritz AG	4,6**	5,8	106,5	25.000
5	Alpla Werke Alwin Lehner	3,3	3,1	k.A.	16.500
6	Siemens AG Österreich	2,5	2,7	28	7.900
7	Lenzing AG	1,4**	1,8	k.A.	6.130
8	RHI AG	1,7	1,7	k.A.	8.000
9	Greiner Holding	k.A.	1,3	81	8.451
10	Plansee Holding	k.A.	1,26	180	11.800
11	AVL List	k.A.	1,1	90	7.470
12	Palfinger	0,9**	1,06	k.A.	8.030
13	Engel Gruppe	1,07	0,9	k.A.	4.000
14	Semperit AG	0,7**	0,9	74,4	6.888
15	Doppelmayr AG	0,82	0,85	k.A.	2.546
16	AMAG AG	0,2	0,8	17	2.666
17	ams AG	0,62	0,46	k.A.	1.800
18	FACC AG	0,4**	0,6	37,8	3.180
19	Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment	0,31	0,49	43,8	1.135
20	TGW Gruppe	0,47	0,37	k.A.	2.500

Angaben mit Stern* betreffen die letzten Halbjahresergebnisse 2015, jene mit zwei Sternen ** die Ergebnisse des 3. Quartals 2015. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

© Lenzing AG/Karl Michalski

Stefan Doboczky

Vorstandschef Lenzing AG

„Die Eckpunkte der Ende 2015 gestarteten neuen Konzernstrategie ‚sCore TEN‘ sind Stärkung des Kerngeschäfts, engere Zusammenarbeit mit den Kunden entlang der Wertschöpfungskette, Anhebung des Faser-Spezialitätenanteils auf 50% des Umsatzes bis 2020, Ausbau der Qualitäts- und Technologieführerschaft bei industriell gefertigten Cellulosefasern sowie die Erschließung neuer attraktiver Geschäftsfelder.“

© Semperit Group

Thomas Fahnemann

Vorstandschef Semperit AG Holding

„Eine starke Vertriebsleistung, die aktuell hohe Auslastung der Produktionskapazitäten sowie erfolgreich umgesetzte Effizienzsteigerungs- und Kapazitätsausbauprojekte sollten sich weiterhin positiv auf die Ertragslage auswirken. Diesen positiven operativen Entwicklungen stehen das unverändert schwierige Marktumfeld sowie Anlaufkosten für neue Produktionskapazitäten entgegen.“

© voestalpine

Wolfgang Eder

voestalpine-CEO

„Auch in Zukunft werden wir verstärkt in Segmenten mit höchsten Technologie- und Qualitätsansprüchen wachsen und die Wertschöpfungskette in Richtung Endkunden weiter ausbauen, um uns langfristig noch stärker als bisher am Markt zu differenzieren. Im Vordergrund steht dabei – wie schon in der Vergangenheit – nicht das bloße Umsatzwachstum, sondern vielmehr die Erhöhung der Profitabilität.“

DUVENBECK
THE CULTURE OF LOGISTICS

WIR BRINGEN DIE KULTUR AUF DIE STRASSE.

WWW.DUVENBECK.DE

Duvenbeck Logistik GmbH
Styriastrasse 35 I A-8042 Graz
P +43 316 4075 66 572
F +43 316 4075 66 45
sales@duvenbeck.de

Saubere Zukunft

Um den Klimawandel zu begrenzen, müssen laut der UNO jährlich weltweit mehr als 900 Mrd. € investiert werden.

”

Österreich hat das Potenzial, den Anteil Erneuerbarer Energien zu steigern.

Peter Püspök
EE Österreich

Top 25-Nationen bei der Energiewende

Rang	Land	Wind Watt/Einwohner
1	Dänemark	837
2	Spanien	494
3	Schweden	463
4	Portugal	451
5	Irland	443
6	Deutschland	425
7	Kanada	220
8	Estland	218
9	**Österreich**	**199**
10	USA	193
11	Zypern	175
12	Griechenland	173
13	Großbritannien	167
14	Niederlande	162
15	Norwegen	162
16	Belgien	148
17	Italien	141
18	Neuseeland	140
19	Australien	135
20	Rumänien	130
21	Frankreich	121
22	Luxemburg	106
23	Dominikanische Republik	101
24	Bulgarien	94
25	Litauen	93

Rang	Land	Solar Watt/Einwohner
1	Deutschland	451
2	Liechtenstein	413
3	Italien	297
4	Belgien	268
5	Vatikan	265
6	Griechenland	240
7	San Marino	197
8	Tschechische Republik	196
9	Luxemburg	173
10	Australien	142
11	Bulgarien	140
12	Slowenien	121
13	Spanien	115
14	Slowakei	109
15	Japan	107
16	Dänemark	93
17	Schweiz	90
18	**Österreich**	**74**
19	Malta	72
20	Frankreich	68
21	Rumänien	55
22	Israel	53
23	Großbritannien	46
24	Zypern	41
25	Niederlande	38

Quelle: SolarSuperState Association. Angaben in installierter Leistung pro Einwohner. Die Werte im Bereich Solar beziehen sich ausschließlich auf die Stromerzeugung exkl. Solarthermie.

© IG Windkraft

Stefan Moidl

Geschäftsführer IG Windkraft

„Mit 323 MW Leistung konnte 2015 der Windkraftausbau stabil fortgesetzt werden. Durch die extremen Verwerfungen am Strommarkt gibt es aber bereits fertig genehmigte Projekte ohne Umsetzungsperspektive. Der Windkraftmotor beginnt zu stottern, und wir brauchen dringend geänderte Rahmenbedingungen, um den Ausbau auf bestehendem Niveau halten zu können.“

© Wiener Stadtwerke

Karl Gruber

Geschäftsführer Wien Energie

„Sonne und Wind erzeugen den Strom nach Wetterlage und nicht zwingend dann, wenn er gebraucht wird. Stromspeicher gewinnen durch die vermehrte Nutzung Erneuerbarer Energien daher stark an Bedeutung. Mit dem Batteriespeicher in der Seestadt Aspern erwarten wir wichtige Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Photovoltaik und dem Nutzerverhalten für weitere dezentrale Projekte in der Stadt.“

© Energie Burgenland

Alois Ecker

Vorstandsdirektor Energie Burgenland

„Seit 2011 haben wir in den Ausbau der Windenergieproduktion 800 Mio. Euro investiert, und das Burgenland verfügt heute über 221 Windräder mit einer Gesamtleistung von 500 MW. Potenzial sehen wir auch in der Ökostromproduktion mit Photovoltaik und der Wärmeerzeugung; in beiden Bereichen haben wir 2015 einige Großprojekte umgesetzt, wie etwa das Biomasseheizwerk in Bad Tatzmannsdorf.“

Wachstum Mit knapp über einer Million Stück bleibt der Weltmarkt für Flurförderfahrzeuge 2015 weitgehend konstant, wobei sich die einzelnen Märkte aber sehr unterschiedlich entwickeln. Deutliche Zuwächse gibt es in Europa und den USA, in Asien und Südamerika zeigen sich dagegen rückläufige Tendenzen.

Die umsatzstärksten Hersteller von Flurförderfahrzeugen

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014	Marktanteil	Mitarbeiter	Land
1	Toyota Industries	6.592	22%	49.300	Japan
2	Kion Gruppe	4.670	15%	23.560	Deutschland
3	Jungheinrich AG	2.498	8,3%	13.237	Deutschland
4	Hyster Yale Material Handling	2.472	6,9%	5.400	USA
5	Crown Equipment Corp.	2.066	6,3%	12.000	USA
6	Mitsubishi Nichiyi Forklift	1.855	6,2%	5.500	Japan
7	UniCarriers Americas Corp.	1.326	4,4%	4.960	USA
8	Cargotec	1.487	4,8%	10.700	Finnland
9	Manitou	1.039	3,5%	3.300	Frankreich
8	Anhui Forklift Truck Group	812	2,7%	7.800	China
9	Hangcha Group	735	2,4%	2.412	China
10	Clark Material Handling	642	2%	13.200	Südkorea
10	Doosan Industrial Vehicle	610	1,9%	13.200	Japan
11	Komatsu	604	1,8%	13.200	Japan
12	Hyundai Heavy Industries	426	1,5%	28.200	Südkorea
13	Merlo	287	1%	1.010	Italien
14	Tailift	273	0,9%	1.800	China
15	Combilift	148	0,5%	330	Irland

Flurfördergeräte: Transportmittel f. d. horizont. Transport v. Gütern. Zahlen in Mio. €/ Unternehmensangaben. Umrechnung in € auf Basis eines Mittelwerts 2015. Alle Angaben ohne Gewähr.

© Kion Group AG

Gordon Riske

Kion Group-Vorstandschef

„Der Konzern wird künftig in vier operativen, regionalen Einheiten geführt, die in ihrer Region Marketing, Vertrieb und Service sowie die Produktionswerke leiten. Unterstützt werden sie dabei von den verwaltenden Konzernfunktionen sowie den seit August 2015 zentral geführten technischen Bereichen Forschung und Entwicklung, Einkauf, Qualität und Produktionsprozesse."

© Kion Group AG

Volker Hues

Jungheinrich-CFO

„Das Hamburger Unternehmen konnte 2015 von der weltweit steigenden Nachfrage profitieren. Deutliche Steigerungen konnten in allen Geschäftsbereichen sowie fast allen Zielmärkten erzielt werden. Für das Gesamtjahr erwartet man einen Konzernumsatz zwischen 2,65 und 2,75 Milliarden Euro, das EBIT wird voraussichtlich einen Wert zwischen 195 und 205 Millionen Euro erreichen."

© Cargotec

Mika Vehviläinen

CEO Cargotec Corporation

„Unser Ziel ist es, innerhalb der nächsten fünf Jahre 40% Umsatz aus Dienstleistungen und Software zu erzielen und Marktführer bei intelligentem Warenumschlag zu werden. Die Übernahme des Software-Spezialisten Interschalt passt strategisch ausgezeichnet zu unserem Navis- und Xvela-Angebot von Kalmar und wird auch auch neue Serviceaufträge für MacGregor bringen."

www.bfi.wien/business

HIER **BILDET** SICH DIE DIGITALE ZUKUNFT!

BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

BUSINESS SERVICE
01/81178-10160
business-service@bfi.wien

Smarte Gesellschaften brauchen smarte Köpfe. Die digitale Zukunft ist heute. Arbeitsabläufe, Produktzyklen – ja ganze Branchen – ändern sich über Nacht. Wer hier am Ball bleiben will, braucht bestens geschultes Personal. Mit dem BFI Wien sind Sie ideal für diese und andere Herausforderungen der Zukunft gerüstet.

Chefredaktion advisory & careernetwork
Paul Christian Jezek
[p.jezek@medianet.at]

Editorial

Beratung ist ein weites Feld

Liebe Leserinnen und Leser!
Die klassische Strategieberatung hat sich verändert. Die Digitalisierung verändert bestehende Geschäftsmodelle rasant, Performance-Themen werden immer wichtiger und es entstehen neue Formen von Arbeitsteiligkeit in Expertennetzwerken.

„Jetzt sind Beraterpersönlichkeiten mit langjähriger Erfahrung gefragt, die Unternehmen als aktive Umsetzungsbegleiter auch operativ unterstützen", meint dazu Roland Falb, Managing Partner bei Roland Berger. „Dazu ist es wichtig, mit externen Kompetenzträgern und spezialisierten Beratern in Kooperationen zusammenzuarbeiten, um komplexe Themenstellungen auch mit dem notwendigen operativen Tiefgang bearbeiten zu können."

Der Fokus liegt dabei auf Nachhaltigkeit und auf der Messbarkeit der Prozesse und durch den immer größer werdenden Druck auf unterschiedliche Unternehmenseinheiten der Consulting-Kunden steigt der Bedarf nach externer Unterstützung. „Der Consultingsektor ist damit noch lange nicht am Zenit angekommen und hat noch genügend Wachstumspotenzial", ist „die Berater"-Eigentümer Martin Röhsner mit dem Geschäftsverlauf „durchaus zufrieden" und sieht auch für die nächsten Jahre keine massiven Rückgänge am Markt.

Nur bei der Struktur der Aufträge und durch den Umstand, kurzfristig agieren zu müssen, gäbe es Veränderungen. „Consulting on demand gewinnt mehr an Bedeutung gegenüber den lange strategisch geplanten Projektpaketen", meint Röhsner. „Wir leben in einer spannenden und herausfordernden Zeit, in der Consulter gefordert sind, Lösungsmodelle für zukünftige Entwicklungen, die nicht immer zu 100% vorhersehbar sind, auf Basis von bestehenden Paradigmen zu designen."

Paul Christian Jezek

Inhalt

110 Digitale Transformation
Berater incl. Dienstleistungen stehen in Österreich für rund 30 Mrd. € Jahresumsatz

© Luuk Kramer

111 Herausragendes Ingenieurconsulting

112 (Steuer-)Welt im Wandel
Wirtschaftstreuhänder und Steuerberater

114 Wissen trifft Erfahrung
Rechtsberatungsleistungen stark nachgefragt

© APA/Roland Schlager

115 Ein Markt im Umbruch
Bei den Personalberatern bzw. Headhuntern besteht die größte Herausforderung in der richtigen Balance zwischen dem Anpassen der „Workforce" und dem „War for Talent"

116 Zurück zum Arbeitsmarkt
Während 41% der beschäftigten Zeitarbeitnehmer aus der Arbeitslosigkeit kommen, kehren nur 14% wieder in diese zurück

Besser machen …
Der Bedarf nach externer Unterstützung steigt weiter, wobei der Fokus auf Nachhaltigkeit und Messbarkeit der Prozesse liegt.

© Accenture
Klaus Malle, Country Manager und GF bei Accenture in Wien.

© die Berater
M. Röhsner: „Consulting ist noch lange nicht am Zenit angekommen."

© Arthur D. Little
Karim Taga (Arthur D. Little): „Haben 2015 höchste Profitabilität erreicht."

Unternehmensberater

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014/15	Eigentümer	Mitarbeiter	(Um-)Gründungsjahr
1	Accenture GmbH	81,68	Accenture International	400	1988
2	Boston Consulting Group	42,66	The Boston Consulting Group GmbH	115	1997
3	zeb.rolfes.schierenbeck.associates	35,70	zeb.rolfes.schierenbeck	46	1998
4	Plaut AG	32,90	Aktiengesellschaft	280	1994
5	Deloitte Österreich, Unternehmensb.	28,5	19**	200	1991/2010
6	die Berater	26,00	Martin Röhsner	350	1998
7	Capgemini Consulting	20,29	Cap Gemini S.A.	100	1989/2004
8	ÖSB Consulting	20,00	26** 76 Partner	252	1981
9	McKinsey & Company, Wien	k.A.	McKinsey & Company	110	1990
10	A. T. Kearney GmbH	19,41	A. T. Kearney GmbH	43	1997
11	Arthur D. Little	k.A.	Arthur D. Little	30	1993
12	Roland Berger GmbH	k.A.	Roland Berger Holding	25	1989/2015
13	Syngroup	15,1	2** 6 Partner	78	1995/2014
14	KPMG Advisory, Linz	12,35*	5**	46	2003/2014
15	Schwabe, Ley & Greiner	9,44	7**	55	1988

Zahlen in Mio. € (basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern). Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht. * Rumpfjahr, ** Eigentümer nicht einzeln namentlich angeführt.

Digitale Transformation

Die heterogene Branche steht für rund 30 Mrd. € Jahresumsatz, rechnet man unternehmensbezogene Dienstleistungen mit ein.

WIEN. Im Jahr 2016 stehen Unternehmen an einem entscheidenden Wendepunkt: Es wird sich zeigen, wer durch die Digitalisierung neue Marktanteile gewinnen kann.

„Wir sehen revolutionäre Umbrüche in jeder Branche", sagt Klaus Malle, Country Manager Director Accenture Österreich. „Stichwort Industrie 4.0: Neue Technologien und digitale Geschäftsmodelle werden zukünftig über Markterfolg und Wachstum österreichischer Unternehmen entscheiden."

Accenture, Boston Consulting, Arthur D. Little & Co. arbeiten an der Schnittstelle von Business und Technologie, „um Kunden dabei zu unterstützen, ihre Innovationsfähigkeit auf ein neues Level zu heben und nachhaltigen Wert für ihre Stakeholder zu schaffen". Der Weg zu innovativen Services und Angeboten habe sich verändert, meint Malle: „Ging es früher darum, welche Technologie brauche ich, um eine Strategie umzusetzen, stellt sich heute die Frage, wie kann die Technologie meine Strategie verändern? Hier setzen wir gemeinsam mit unseren Kunden an und gestalten die digitale Welt von morgen."

Gleichzeitig darf nicht vergessen werden, dass 99,6% aller Unternehmen in Österreich KMU sind – das sind rund 313.700 Firmen. Und auch um diesen Markt kümmert sich der eine oder andere Consulter von den 16.000 aktiven Unternehmensberatungen, die es hierzulande gibt. Von diesen wiederum sind rund 10.000 EPU bzw. Kleinberatungen.

© Plaut
Plaut-CEO Johann Grafl: „Die Digitalisierung ist am Markt angekommen."

Feinstes Consulting 2015

Die fünf herausragendsten Beratungsleistungen wurden mit dem Staatspreis für Consulting gewürdigt bzw. dafür nominiert.

WIEN. Der Staatspreis Consulting hat zum Ziel, hervorragende exportfähige Consultingleistungen (2015 im Bereich des Ingenieurconsultings) auszuzeichnen.

Größte Hubbrücke der Welt

Den aktuellen Staatspreis erhielt die VCE Vienna Consulting Engineers ZT GmbH für die Botlekbrücke – das von 2011 bis 2015 als Herzstück der Verbreiterung der Autobahn A15 im Hafen- und Industriegebiet von Rotterdam errichtete Bauwerk ist die weltweit größte und schnellste Hubbrücke.

Für den Schiffsverkehr bietet die Brücke zwei 88 m breite Durchfahrtsöffnungen.

Die beiden rund 50 m breiten und 5.000 t schweren Stahlfachwerk-Brückenteile sind für vier Fahrspuren und zwei Standspuren für den Überlandverkehr, zwei Fahrspuren für den Regionalverkehr, zwei Gleise für Schwerlast-Bahnverkehr und einen kombinierten Rad- und Gehweg ausgelegt.

Während der geplanten Nutzungsdauer von 100 Jahren soll die Brücke rund 900.000-mal geöffnet werden. Mit einem praktisch ausbalancierten System konnte die Antriebsleistung minimiert und die Hubzeit auf 110 Sekunden beschränkt werden.

„Diese Ingenieurleistung verbindet Geotechnik, Wasserbau, konstruktiven Ingenieurbau, Verkehrs und Transporttechnik sowie Maschinen- und Elektrotechnik auf einzigartige Weise", lobte die Jury. „Die Realisierung einer derart großen und schnellen Hubbrücke stellt eine bedeutende Innovation auf höchstem internationalem Niveau dar. Angesichts deutlicher Kapazitätssteigerung der Verkehrsträger und langer Nutzungsdauer zeichnet sich das Projekt auch durch hohe Wirtschaftlichkeit aus."

© Luuk Kramer

Die neue Botlekbrücke trägt eine ganze Autobahn samt Bahn und Radweg.

© AeroMap

Fernerkundung

AeroMap GmbH

„Ein Leichtflugzeug als Plattform für Laserscanning und Fotogrammetrie – durch ein neues, vollstabilisiertes System werden die Kosten für präzise Aufnahmen von Infrastruktur, Wäldern, Tagbergbau und Naturkatastrophen drastisch reduziert, was auch kleine Projekte wirtschaftlich umsetzbar macht."

© Red Bull Content Pool/bionic surface technologies

Nanotechnologie

bionic surface technologies

„Durch strömungssimulierte aerodynamische Optimierung wurde die Effizienz des Flugzeugs des Teams Besenyei beim Red Bull Airrace um 13% verbessert. Diese Technologien lassen sich auch in der Zivilluftfahrt anwenden und bewirken dort Spritersparnis und Lärmminderung."

© Gridlab

Spezialdrähte

Gridlab GmbH

„Die numerische Strömungsberechnung zweier Konvektionsöfen zur Wärmebehandlung von Spezialdrähten und strömungstechnische Optimierungen führten zu positiven Auswirkungen auf Produktqualität, Energieeffizienz, Verfügbarkeit, Ressourcenverbrauch und Teillastfähigkeit."

© Pörner

Saubere Luft

Pörner Ingenieurgesellschaft

„Die Planung einer Entschwefelungsanlage von 600.000 Tonnen (!) reinem Schwefel pro Jahr im sibirischen Permafrost ohne Straßen- oder Eisenbahnanbindung erforderte die Koordination zahlreicher internationaler Firmen sowie die Lösung vieler logistischer und technischer Herausforderungen."

Wende-Zeit In den nächsten Jahren wird sich das Steuerumfeld fundamental ändern: mit großen Schritten auf dem Weg zur völligen Transparenz.

Wirtschaftstreuhänder/Steuerberater

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014/15	Partner	Mitarbeiter	(Um-)Gründungsjahr
1	KPMG Austria GmbH	178,0	63	1.200	1946
2	PwC Österreich GmbH	109,4	39	857	2002/2011
3	Deloitte Services Wirtschaftsprüfungs GmbH	108,6	54	650	1991/2010
4	EY (Ernst & Young)	101,0	33	750	2005
5	BDO Austria	51,2	29	500	1962/2010
6	LBG Österreich	36,56	15	460	1939/2011
7	TPA Horwath	k.A.	30	500	1979/2005
8	LeitnerLeitner, Österreich	k.A.	33	400	2000/2010
9	Grant Thornton Unitreu	16,5*	12	120	1987/2008
10	Austin/BFP	12,5	8	150	1999/2014
11	Moore Stephens City Treuhand	8,2	12	97	1993
12	Auditreu	6,4	2	65	1987
13	Steuer & Service Steuerberatungs GmbH	k.A.	1**	67	2009
14	Artus Steuerberatung	k.A.	4	66	1945/1999
15	Pilz + Rath	k.A.	5	56	1991

Zahlen in Mio. € (basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern). Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht. * Hochrechnung, basierend auf Zahlen 2–9/2015, ** 100%iger Eigentümer: Bernhard Winter

© KPMG

Branchenprimus: Michael Schlenk, Senior Partner KPMG Austria.

© PwC/Aleksandra Pawloff

Aslan Milla, PwC: „Stabiles und nachhaltiges Wachstum schaffen!“

© LBG Österreich/Anzenberger Fink

Heinz Harb (LBG): „Anforderungen an die KMU steigen permanent.“

(Steuer-)Welt im Wandel

Die Steuerreform wird die Digitalisierung der heimischen KMU pushen und damit zu mehr Effizienz und Klarheit führen.

WIEN. Der Umsatz der Branche ist wieder um 4% gewachsen, wobei sich der Berufsstand in zwei große Gruppen teilt: die internationalen Prüfungsgesellschaften („Big Four“) mit dem Schwerpunkt auf Konzernsteuerrecht und Wirtschaftsprüfung und die überwiegende Zahl an hochkompetenten Steuerberatern, die sich auf die vielseitige Beratung der 400.000 KMU konzentrieren, die immerhin 2/3 aller Dienstnehmer in Österreich beschäftigen und 64% der Wirtschaftsleistung erarbeiten. Eine jüngste Umfrage zeigt, dass 84% der befragten Unternehmer mit ihrem Steuerberater zufrieden sind.

„Die Arbeit für unsere Kunden ist fachlich anspruchsvoll und vielseitig wie nie zuvor“, sagt Heinz Harb, Managing Partner bei LBG Österreich. „Steuern, Sozialversicherung, Arbeitsrecht, Betriebswirtschaft, eine Sensibilität für wirtschaftsrechtliche Fragen und ein hohes Involvement in unternehmerische Entscheidungen beim Kunden werden erwartet.“

„Mit der jüngsten Steuerreform wurde ein mutiger Schritt gesetzt“, lobt Bernhard Gröhs, Managing Partner von Deloitte Österreich. In der Umsetzung der Zielsetzungen sei man durchaus rigoros.

„Das Kontenregister bildet ein wichtiges Instrument zur Umsetzung von mehr Transparenz.“ Dazu kommen erweiterte Möglichkeiten für die Steuerbehörden, um in die Konten auch hineinschauen zu können, die vieldiskutierten elektronischen Registrierkassen sowie die Belegerteilungspflicht.

© Deloitte Österreich/APA/Fotoservice Hinterramskogler

B. Gröhs: „Paradigmenwechsel wird das Arbeitsumfeld völlig neu gestalten.“

ac//cent
accelerating ideas

Wir geben Ihrer Idee eine **Richtung.**

INNOVATIONEN ERFOLGREICH UMGESETZT.

Seit 2005 unterstützen wir potentielle **Unternehmensgründer** und **Unternehmensgründerinnen**, die spannende Technologien und Innovationen mit hohem Marktpotential entwickeln möchten.

Unsere Gründungsspezialisten stehen Ihnen **mit Rat und Tat zur Seite**.

Gehen Sie mit uns in die richtige Richtung!

www.accent.at

TEIL VON
AplusB

Kopf an Kopf

Die beiden „ewigen“ Spitzenreiter haben im Vergleich zum Vorjahresranking die Plätze getauscht, der Mitbewerb rückt immer näher.

Rechtsanwälte

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014/15	Partner/ Juristen	Mitarbeiter	(Um-)Gründungsjahr
1	Schönherr	55,66	23/104	165	1950/2005
2	Wolf Theiss	55,61	23/112	298	2002/2013
3	Freshfields Bruckhaus Deringer	46,00	14/74	53	1970
4	CMS Reich-Rohrwig Hainz	33,02	23/160	300	2000/2005
5	Binder Grösswang	28,30	22/99	155	1999/2009
6	Dorda Brugger Jordis	27,50	16/80	110	1999
7	CHSH Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati	23,50	21/67	120	1921
8	SCWP Schindhelm	22,40	26/76	113	1999/2006
9	Fellner Wratzfeld & Partner	19,70	8/49	120	2005
10	DLA Piper Weiss-Tessbach	19,35	15/65	130	1878/2003
11	Eisenberger & Herzog	18,90	11/54	49	1994/2007
12	Lansky, Ganzger & Partner	16,40	4/32	109	2001
13	Baker & McKenzie Diwok Hermann Petsche	13,80	13/51	85	2014
14	bpv Hügel	12,20	2/38	60	1994/2006
15	Graf & Pitkowitz	11,70	6/36	45	2004/2006

Zahlen in Mio. € (basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern). Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

© Baker & McKenzie

Alexander Petsche: weiter starkes Wachstum bei Baker & McKenzie.

© Binder Grösswang

Thomas Schirmer, Binder Grösswang: „Der Motor brummt …“

© fwp

Markus Fellner (fwp): „One-stop-shop statt Practice Groups“.

Wissen trifft Erfahrung

Der Bedarf an Rechtsberatungsleistungen wird nicht abnehmen, sondern sogar zunehmen – der Regulierungsdichte sei’s gedankt.

WIEN. Treiber der Veränderung in der Branche sind die wachsenden und sich wandelnden Anforderungen der Klienten sowie deren knapper werdende Rechtsberatungs-Budgets, zunehmende Digitalisierung, die immer stärker werdende Commoditisierung mancher Beratungsleistungen sowie die Liberalisierung vieler ausländischer Rechtsmärkte und damit verbunden der Eintritt branchenfremder finanzstarker Investoren.

„Heute werden gewisse Rechtsauskünfte zu sehr günstigen Kosten oder gratis im Internet angeboten – und die ‚Zerteilung‘ vormals homogen nachgefragter und angebotener Anwaltsleistungen in kleinere Teilpakete, die von unterschiedlichen Providern insgesamt günstiger bezogen werden, ist längst Realität geworden“, sagt Peter Huber, Managing Partner von CMS, einem der „Aufsteiger“ im Vergleich zu Vorjahr.

„Die Beratungsleistungen, die von Anwaltssozietäten erbracht werden, werden sich aber verändern. Reine Wissensvermittlung ist ja schon lange nicht mehr unser Geschäft, es ist die *Verknüpfung* von Wissen und Erfahrung zu für den Klienten maßgeschneidertem Rat mit hoher Wertschöpfung.“ Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müsse man die Informationstechnologie als Verbündeten sehen und den sich bietenden Potenzialen anpassen. Huber:

„Das beste Arbeitsumfeld für die besten Köpfe zu schaffen, wird neben der Optimierung interner ‚Produktionsabläufe‘ ein weiterer Eckpfeiler künftigen Erfolgs sein.“

© CMS

Peter Huber, CMS: „Die Anwaltsbranche ist relativ konjunkturabhängig.“

Stagnation Die Branche geht von einem stagnierenden Gesamtmarkt aus, in dem die großen „Marken“ vom Imagefaktor gepusht werden.

Personalberater/„Headhunter“

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014/15	Zentrale/ Filialen	Mitarbeiter	(Um-)Gründungsjahr
1	Iventa	3,60	Wien/4	30	1999
2	Amrop Jenewein	2,95	Wien*	16	1978
3	Pendl & Piswanger	2,70	Wien/5	22	1979
4	Kienbaum	2,30	Wien	19	1967
5	Hill Woltron	2,30	Wien/2	12	1988
6	Lindlpower	1,70	Wien/1	12	2006
7	Egon Zehnder	k.A.	Wien	14	1988/2013
8	Spencer Stuart	k.A.	Wien	13	1986/1994
9	Boyden Global Executive Search	k.A.	Wien**	17	2008
10	Eblinger & Partner	k.A.	Wien	25	1991
11	Korn/Ferry International	k.A.	Wien	16	1931
12	Stanton Chase	k.A.	Wien	12	2008
13	MTC (Vace Group)	1,50	Linz	k.A.	1981/2010
14	Strametz & Partner	k.A.	Wien	11	2000
15	Pedersen & Partners GmbH	k.A.	Wien	10	2006

Zahlen in Mio. € (basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern). Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht. * Headquarter für 16 Länder, ** Headquarter für Osteuropa

© Iventa International/Foto Weinwurm

Martin Mayer, Eigentümer der Iventa International Gmbh.

© Eblinger & Partner

Charlotte Eblinger: „2015 war ein gutes Jahr – besser als erwartet.“

© Dr. Peter Pendl & Dr Piswanger

Peter Pendl: „2015 war durch Marktbereinigung gekennzeichnet.“

Ein Markt im Umbruch

Die größte Herausforderung besteht in richtiger Balance zwischen dem Anpassen der „Workforce“ und dem „War for Talent“.

WIEN. Der Arbeitsmarkt in Österreich steckt voller Paradoxien. Wir klagen über 500.000 Arbeitslose, andererseits finden 60% der Firmen nicht genug exzellente, qualifizierte Mitarbeiter – vom Lehrling bis zum Top Management. Darüber hinaus fehlen in den nächsten zehn Jahren 50.000 gut ausgebildete Arbeitskräfte – die Demografiefalle.

„Dies alles betrifft naturgemäß auch die Personalberatungsbranche und wird zu einem wesentlichen Paradigmenwechsel führen“, sagt Günther Tengel. Es werde in Zukunft nicht mehr um das Zurverfügungstellen von Daten gehen, das könnten Xing, LinkedIn und Google besser.

Tengel: „Die hohe Schule des Executive Searches setzt auf das Datengerüst auf. Das Erkennen von Strategien, das jeweilige Branchen Know-how, das Aufsetzen der richtigen Suchmethodik und vor allem das Erkennen des Fits zwischen Kunden und Kandidaten ist das Kernthema.“

Das führt zur Fokussierung und Spezialisierung: Neben der C-Suite-Beratung gibt es unzählige lokale Beratungs-Boutiquen, die meist ein lokales Umfeld oder eine enge Branche abdecken – und der Mass Market wird sich durch die Digitalisierung völlig neu definieren.

Tengel: „Das bedeutet für den Personalberatungsmarkt: er wird kompetitiver und fordernder. Und für Executive Search gilt: Nicht der Preis ist die Differenzierung, sondern Know-how, Erfahrung und die Fähigkeit, das Leistungsversprechen zu erfüllen.“

© Amrop Jenewein/Doris Kucera

Amrop Jenewein-Eigentümer Günther Tengel: „Der Kuchen wird kleiner.“

Top-Ressource
Rund 80.000 Zeitarbeiter sorgen als hochqualifizierte Arbeitskräfte im ganzen Land dafür, dass Aufträge rasch erledigt werden.

Personaldienste/Zeitarbeit

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014/15	Filialen in Österreich	Mitarbeiter	(Um-)Gründungsjahr
1	Trenkwalder	250,00	39	6.100	1985
2	Hofmann Personal	172,00	14	4.400	1997
3	Manpower	118,50	16	3.320	1996/2012
4	Siemens Personaldienstleistungen	85,24	3	1.570	2001/2010
5	Powerserv	85,00	28	2.500	1995/2012
6	TTI Personaldienstleistung GmbH	83,44	15	1.695	1989/2014
7	APS Austria Personalservice	70,81	17	1.556	2009
8	Adecco	66,92	8	2.040	1997/2008
9	Randstad Austria	66,24	9	2.074	1997/2007
10	Maschinenring	60,70	–	1.276	1998/2013
11	Büroring	48,01	12	1.371	1991
12	VAPS GmbH	45,35	–	802	2002/2015
13	Völker GmbH	38,53	8	1.114	2006
14	teampool	34,11	8	682	2008/2012
15	itworks	28,57	–	1.072	2005/2011

Zahlen in Mio. € (basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern). Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

© Trenkwalder
Trenkwalder-CEO Lercher: „2016 wird Digitalisierung großes Thema."

© Hofmann Personal
Helmut Herzog, Hofmann Personal: „25% Umsatzwachstum, Platz 2!"

© SUPER PR/Christian Cabek
E. Pichorner (Manpower): „Gesamtheitliche Beratung vonnöten."

Zurück zum Arbeitsmarkt

Während 41% der beschäftigten Zeitarbeitnehmer aus der Arbeitslosigkeit kommen, kehren nur 14% wieder in diese zurück.

WIEN. Zeitarbeit kann als wirksamste Wiedereinstiegsmaßnahme in den Arbeitsmarkt gesehen werden. „Anstatt Zeitarbeit schlechtzureden, sollten auch Arbeitnehmervertreter diese als moderne Arbeitsform mit Zukunft anerkennen", wünscht sich Gerhard Flenreiss, Fachgruppenobmann der Gewerblichen Dienstleister in der WK Wien. Generell gelte Österreich in dieser „Branche" als europaweit führend und habe ein Best-Practice-Beispiel realisiert. Zeitarbeiter in Österreich sind in vollem Umfang kranken-, unfall-, pensions- und arbeitslosenversichert.

Darüber hinaus gelten für sie Kündigungsfristen laut Angestelltengesetz bzw. Kollektivvertrag und sie haben Anspruch auf Abfertigungen und Sonderzahlungen. Eine Studie des internationalen Zeitarbeits-Dachverbands CIETT bestätigt, dass 66% der Firmen ihre Aufträge ohne den Einsatz von Zeitarbeitnehmern nicht erfüllen könnten und 15% der Arbeitsplätze ins Ausland verlagern würden. „Zeitarbeit schafft und sichert Jobs in Österreich", bringt es Flenreiss auf den Punkt. Zurzeit wird gerade über Zeitarbeit bei Ärzten debattiert, die aufgrund einer fehlenden gesetzlichen Regelung nicht möglich ist. Flenreiss: „Ärzte, Gesundheitseinrichtungen, Arbeitskräfteüberlasser und letzten Endes auch Patienten befinden sich dadurch in einer heiklen Situation, wenn der vorhandene Bedarf abseits der vorbildlichen österreichischen Zeitarbeitsregelungen gestillt werden muss."

© MediCare/Foto Weinwurm
G. Flenreiss: „Zeitarbeit ermöglicht Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt."

Extrem begehrt!

Der Universitätslehrgang Marketing & Sales[WU]

› Der „neue" Werbelehrgang
› Neues Format – geblockte Module
Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
› Parallel zur beruflichen Karriere
› 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung

Infoabend
13. April 2016
18 Uhr

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.marketinglehrgang.at

LIVE THE LIFE RX

Der bemerkenswerte neue Lexus RX vereint kühnes Design mit makelloser Raffinesse und richtungsweisender Technologie.

Nähere Details unter www.lexus.at

LEXUS WIEN NORD

Keusch-Das Autohaus
Lorenz Müller-Gasse 7-11, 1200 Wien
Tel: +43 1 330 34 47-17, office@lexus-wien-nord.at

Normverbrauch kombiniert: 5,3 – 5,5l/100 km, CO2-Emissionen kombiniert: 122 – 127 g/km, Symbolfoto.

The new RX

LEXUS
AMAZING IN MOTION

KEUSCH
DAS AUTOHAUS

LEXUS

SPAREN SIE 30%
AUF WARTUNGSKOSTEN, MIT DER KEUSCH-SERVICE-FLATRATE

nur € 65,–/Monat*

- Monatliche Leasingrate
- 3 Jahre Servicevertrag (Infos zu Umfang: www.keusch.com/rx450h)
- Ein ganzer Satz Winterreifen inklusive
- Rückkauf des Fahrzeuges nach Ablauf des Vertrages
- Abschlepphotline 365 Tage im Jahr, 24 Stunden pro Tag

LEXUS RX450h

ab € 793,–/Monat*

INKLUSIVE KEUSCH-SERVICE-FLATRATE UND LEASINGRATE!

*JETZT AUF UNSERER WEBSITE NÄHER INFORMIEREN

WWW.KEUSCH.COM/RX450H

KEUSCH GMBH 1200 Wien | Lorenz-Müller-Gasse 7-11
office@lexus-wien-nord.at | +43 1 330 34 47-17

Redaktion
Jürgen Zacharias
[j.zacharias@medianet.at]

Editorial

Rot-weiß-rotes Autoland

Liebe Leserinnen und Leser!
Auch wenn es auf den ersten Blick nicht so aussehen mag: Österreich ist ein Autoland. Pro Jahr werden hierzulande rund 250.000 Kraftfahrzeuge – Autos ebenso wie Motorräder, Lkw und Traktoren – produziert. Zudem laufen in Österreich jährlich mehr als zwei Millionen Motoren und Getriebe vom Band, die Branche erwirtschaftet insgesamt mehr als 40 Mio. Euro Umsatz. Das klingt nicht nur nach viel, sondern *ist* es auch – die 700 Betriebe des automotiven Sektors sichern damit direkt und indirekt immerhin 370.000 Arbeitsplätze, was so wohl kaum eine andere Branche in Österreich von sich behaupten kann.

Einen immer wichtigeren Stellenwert nehmen in der Branche die rot-weiß-roten Automobilhändler ein, die längst auch über die Grenzen hinaus erfolgreich sind. Die Porsche Holding Salzburg (am heimischen Markt vor allem in Form der Porsche Inter Auto vertreten – siehe Ranking auf dieser Seite) erwirtschaftete als größtes Automobilhandels-Unternehmen Europas im Vorjahr beispielsweise einen Umsatz von 17,1 Mrd. Euro. Das Unternehmen ist heute in 22 Ländern Europas sowie in Südamerika und China präsent und verkauft mit seinen aktuell 32.307 Mitarbeitern mehr als 623.000 Neuwagen jährlich.

Über die Grenzen hinaus aktiv ist auch die Pappas-Gruppe – hinter Porsche Inter Auto die Nummer 2 am heimischen Markt. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Salzburg erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2014/15 in Österreich sowie auf den beiden Auslandsmärkten Ungarn und Deutschland 966 Mio. Euro (im Geschäftsjahr 2013/14 waren es noch 959 Mio. Euro gewesen), die Zahl der verkauften Neu- und Gebrauchtfahrzeuge stieg um rund ein Prozent auf 23.564 Einheiten, nach 23.420 in 2013/14.

Jürgen Zacharias

Inhalt

120 Bestand steigt weiter
So viele Kfz sind in Österreich zugelassen

© panthermedia.net/Erwin Wodicka

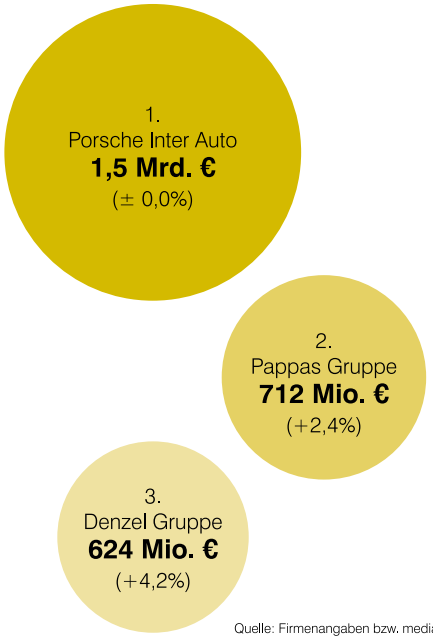
121 Volkswagen überflügelt alle
Wolfsburger beherrschen Österreich-Markt

122 Ein kleines Plus zum Schluss
Österreichs Neuwagenmarkt im Überblick

123 Branchen-Ranking
Österreichs größte Automobilzulieferer

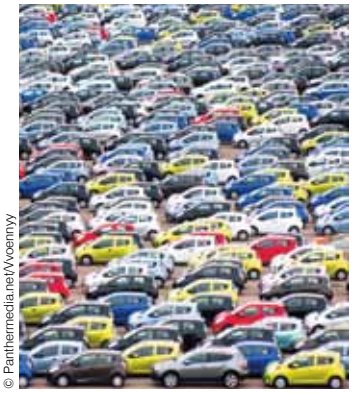
Größte Autohändler

Porsche bestätigt Spitzenposition
Reihung nach in Österreich 2014 erzieltem Umsatz



Quelle: Firmenangaben bzw. medianet-Recherche

Moderates Plus
Seit dem Rückgang im Jahr 2002 verzeichnet der heimische Fahrzeugbestand Jahr für Jahr ein moderates Wachstum.


© Panthermedia.net/Vvoennyy
72,5 Prozent aller in Österreich zum Verkehr zugelassenen Kfz sind Pkw.

© Panthermedia.net/Andreas Karelias
Jedes zehnte Kfz in Österreich ist auf zwei Rädern unterwegs.

© Panthermedia.net/Jehoede
Die Statistiker registrierten 2015 starke Zuwächse bei Wohnmobilen.

Fahrzeugbestands-Entwicklung

Jahr	Pkw	Einspurige Krafträder	Lkw	sonstige Kfz	Anhänger
2000	4.097.145	622.285	325.784	535.230	535.794
2001	4.182.027	629.289	331.394	541.534	552.320
2002	3.987.093	583.643	319.981	528.356	553.570
2003	4.054.308	592.400	326.087	533.132	566.866
2004	4.109.129	596.631	332.976	536.941	580.770
2005	4.156.743	611.480	338.888	539.771	592.587
2006	4.204.969	620.964	345.380	551.211	603.781
2007	4.245.583	641.362	353.744	556.284	618.067
2008	4.284.919	663.704	362.990	561.668	632.635
2009	4.359.944	683.156	370.907	567.068	645.809
2010	4.441.027	697.961	379.965	572.928	661.760
2011	4.513.421	712.635	390.704	578.447	679.002
2012	4.584.202	730.428	400.203	584.923	694.729
2013	4.641.308	743.648	408.560	591.275	710.563
2014	4.694.921	754.739	418.594	597.912	728.617
2015	4.748.108	765.576	427.515	604.679	747.701

Quelle: Statistik Austria; von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

Kontinuität hielt weiter an

Fahrzeugbestand stieg 2015 wie 2014 und 2013 um 1,4 Prozent.

WIEN. Mit Stichtag 31. Dezember 2015 waren in Österreich laut Statistik Austria 6.545.878 Kraftfahrzeuge und 747.701 Anhänger zum Verkehr zugelassen und damit um 1,4 Prozent mehr als noch im Vorjahr. Damit liegt der Anstieg im Trend der vergangenen Jahre, denn schon 2014 stieg die Zahl der in Österreich zum Verkehr zugelassenen Kfz und Anhänger um 1,4 Prozent, und 2013 war der Anstieg ebenfalls bei 1,4 Prozent gelegen.

Plus bei Wohnmobilen
Bezieht man in die Betrachtung auch die Jahre vor 2013 ein, verstärkt sich das Bild des kontinuierlich wachsenden Marktes – große Sprünge oder Ausreißer nach oben oder unten sucht man mit Ausnahme des Jahres 2002 (als die Zahl der Pkw von 4,182 Mio. auf 3,987 Mio. zurückging und es auch in beinahe allen anderen Bereichen Rückgänge gab) vergeblich.

Während der Pkw-Bestand im Vorjahr um 53.187 stieg (im Jahr 2014 lag der Anstieg bei 53.613), ist beim Bestand der Motorfahrräder der Klasse L1e einmal mehr ein leichter Rückgang zu verzeichnen: Von 2013 auf 2014 sank der Bestand von 293.371 auf 286.783, 2015 war ein neuerlicher Rückgang von 5.894 Fahrzeugen feststellbar.

Einen regelrechten Boom gab es bei den Wohnmobilen, deren Zahl sich von 22.221 im Jahr 2013 auf 22.874 im Jahr 2014 und schließlich auf 23.779 im Vorjahr erhöhte.

Auch die Zahl der Anhänger stieg stark: von 728.617 auf 747.701 im Vorjahr. *(red)*

© Panthermedia.net/Erwin Wodicka
Mit Stichtag 31.12.2015 waren 427.515 Lkw zum Verkehr zugelassen.

VW kratzt an der Millionenhürde
Voraussichtlich sind ab dem Jahr 2017 mehr als eine Million Volkswagen-Pkw auf heimischen Straßen unterwegs.

© APA/AFP/Paul J. Richards
Top-Bestand: Eines von fünf Autos in Österreich trägt das VW-Logo.

© dpa/Armin Weigel
Platz 3 im Bestands-Ranking: 6,7% aller Autos in Österreich sind Audis.

© Hyundai
Höchster Anstieg in den Top 15: Hyundais Bestand stieg um 6,69%.

Fahrzeugbestand nach Marke

Rang	Marke	Bestand per 31.12.2015	Bestand per 31.12.2014	Veränderung in %	Anteil am Gesamtmarkt
1	Volkswagen	978.491	967.881	+1,09	20,6%
2	Audi	357.237	349.925	+2,09	7,5%
3	Opel	320.219	326.194	−1,83	6,7%
4	Ford	279.111	276.174	+1,06	5,9%
5	BMW	254.373	243.781	+4,34	5,4%
6	Skoda	241.246	231.687	+4,13	5,1%
7	Mercedes	238.529	234.463	+1,73	5,0%
8	Renault	213.816	216.368	−1,18	4,5%
9	Peugeot	198.871	201.319	−1,22	4,2%
10	Toyota	176.378	180.174	−2,11	3,7%
11	Mazda	166.196	169.933	−2,20	3,5%
12	Seat	163.755	157.390	+4,04	3,4%
13	Fiat	152.938	153.501	−0,37	3,2%
14	Citroen	131.823	131.754	+0,05	2,8%
15	Hyundai	119.229	111.757	+6,69	2,5%

Quelle: Statistik Austria; von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

VW bleibt Bestandskaiser

Der deutsche Automobilhersteller konnte seinen Fahrzeugbestand in Österreich 2015 ausbauen; Ford mit Plus, Opel mit Minus.

WIEN. Mühsam ernährt sich das Eichhörnchen – frei nach diesem Motto wächst Volkswagen auch im vergangenen Jahr weiter, der deutsche Hersteller konnte seinen Fahrzeugbestand in Österreich um 1,09 Prozent auf 978.491 ausbauen. Zwei ähnliche weitere Jahre vorausgesetzt, könnte Volkswagen damit als erster Hersteller hierzulande überhaupt im Jahr 2017 die Hürde von einer Mio. zum Verkehr zugelassener Fahrzeuge überspringen. Mit Respektabstand hinter den Wolfsburgern folgen Audi mit 357.237 Fahrzeugen und Opel (320.219).

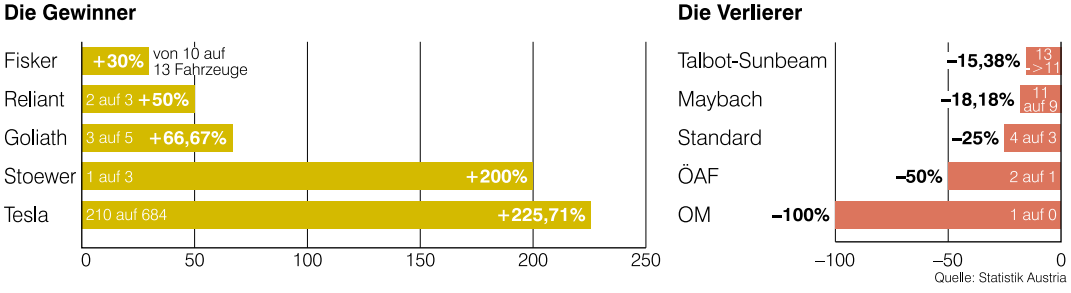
Tesla legt am stärksten zu
Den größten Bestands-Zuwachs unter den großen Herstellern konnte 2015 Hyundai mit Plus 6,69 Prozent erreichen.

Von den Nischenplayern wuchs Tesla am stärksten; der kalifornische Elektroauto-Hersteller konnte seinen Bestand um mehr als 225 Prozent auf 684 Fahrzeuge steigern (siehe Grafik).

Das größte Minus gab es bei OM: Das letzte Fahrzeug verschwand vom Markt.

Bestands-Gewinner und -Verlierer 2015

Zu- und Absteiger
Diese Marken konnten 2015 ihren Fahrzeugbestand in Österreich gegenüber 2014 am stärksten steigern bzw. mussten die größten Rückgänge hinnehmen.



Quelle: Statistik Austria

Plus zum Schluss

Dank eines starken Dezembers bilanziert der heimische Fahrzeughandel das vergangene Jahr mit einem Plus von 1,7 Prozent.

„Wir konnten im 2. Halbjahr die Rückgänge im 1. Halbjahr kompensieren.“

Burkhard Ernst
Bundesgremialobmann des Fahrzeughandels

Pkw-Neuzulassungen 2015

Rang	Marke	Zulassungen 2015	Zulassungen 2014	Veränderung in Prozent	Anteil am Gesamtmarkt
1	Volkswagen	53.396	54.775	−2,5	17,3%
2	Opel	21.870	21.162	+3,3	7,1%
3	Skoda	21.021	20.654	+1,8	6,8%
4	Hyundai	20.969	19.840	+5,7	6,8%
5	Ford	17.274	18.840	−8,3	5,6%
6	Audi	17.131	18.304	−6,4	5,6%
7	BMW	16.582	15.757	+5,2	5,4%
8	Renault	16.442	16.152	+1,8	5,3%
9	Seat	13.339	13.876	−3,9	4,3%
10	Mercedes	13.140	11.685	+12,5	4,3%
11	Fiat	11.816	9.824	+20,3	3,8%
12	Peugeot	10.226	10.419	−1,9	3,3%
13	Mazda	10.101	9.389	+7,6	3,3%
14	Kia	8.627	8.518	+1,3	2,8%
15	Citroen	7.498	7.775	−3,6	2,4%
16	Nissan	7.213	6.302	+14,5	2,3%
17	Dacia	7.211	7.938	−9,2	2,3%
18	Toyota	6.280	7.042	−10,8	2,0%
19	Suzuki	5.468	4.485	+21,9	1,8%
20	Mitsubishi	3.678	3.487	+5,5	1,2%
21	Volvo	3.602	3.082	+16,9	1,2%
22	Jeep	2.837	1.296	+118,9	0,9%
23	Mini	2.519	2.116	+19,0	0,8%
24	Honda	1.808	1.748	+3,4	0,6%
25	Land Rover	1.745	1.864	−6,4	0,6%

Quelle: Statistik Austria; von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.

© wildbild

Friedrich Frey

CEO Toyota Frey Austria

„Unsere Strategie basiert auf langfristiger Planung. Für 2016 erwarten wir analog zu den neuen Modellen eine deutliche Steigerung. Der neue RAV4, der ab März auch als Vollhybrid verfügbar ist, löst bereits in den ersten Tagen der Markteinführung des Diesel und Benziners eine enorme Nachfrage aus.“

© Daimler

C. Widenmeyer

GF Mercedes-Benz Österreich

„Wir sind 2015 das dritte Jahr in Folge die am stärksten wachsende Premiummarke Österreichs. Unsere Autos kommen im Land extrem gut an und unsere neuen Modelle überzeugen ständig neue Kunden, zu Mercedes-Benz zu wechseln. 2016 werden wir mit der neuen E-Klasse weiter Gas geben.“

© GM Company

Alexander Struckl

GF GM Austria GmbH

„Opel konnte 2015 seinen zweiten Platz im Neuzulassungs-Ranking ausbauen und dank einer Volumens-Steigerung von mehr als 700 Einheiten auf 21.873 Pkw-Neuzulassungen den Marktanteil auf 7,1% erhöhen. Die Wachstums- und Erfolgsgeschichte von Opel setzt sich hiermit auch 2015 fort.“

© Mazda Austria/Helge Bauer

Günther Kerle

GF Mazda Austria GmbH

„Mit fünf neuen Autos – Mazda2, Mazda6, CX-5, CX-3 und MX-5 – hatten wir 2015 eine der jüngsten Modellfamilien am Markt und einen Wachstumsschub von 7%. Wegen der begrenzten Verfügbarkeit haben wir keinen Grund, bei Rabattschlachten oder Tageszulassungs-Kampagnen mitzumachen.“

BMW Motoren top

Die Steyrer Niederlassung des BMW-Konzerns konnte 2014 ihre Spitzenposition im Ranking der größten Zulieferer behaupten.

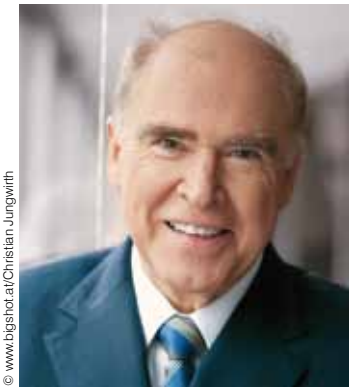
„2014 haben wir erneut Bestwerte erzielt – bei Umsatz und Ergebnis!“

Dieter Siegel
Rosenbauer

Österreichische Automobilzulieferer

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	BMW Motoren GmbH*	3.635	3.379	+7,6	3.049
2	Magna Steyr Fahrzeugtechnik*	2.825	2.875	−1,7	3.587
3	AVL List GmbH*	1.150	1.050	+9,5	7.470
4	MAN Truck & Bus Österreich AG*	1.058	1.210	−12,6	2.189
5	Bosch Gruppe Österreich*	869	849	+2,4	2.832
6	Rosenbauer International AG*	785	738	+6,4	2.800
7	Kromberg & Schubert Austria GmbH & Co KG*	765	679	+12,7	4.880
8	Zizala Lichtsysteme GmbH*	726	650	+11,7	4.880
9	Miba AG*	669	610	+9,7	4.753
10	Hoerbiger Kompressortechnik Holding GmbH*	610	574	+6,3	4.201
11	BRP Powertrain GmbH & Co KG*	542	497	+9,1	1.140
12	Mahle Filtersysteme Austria GmbH*	537	526	+2,1	1.918
13	Polytec Holding AG*	491	477	+2,9	3.580
14	Gebauer & Griller Grupp*	410	390	+5,1	3.037
15	Eaton Industries GmbH*	395	359	+10,0	1.082
16	ATB Austria Antriebstechnik AG*	336	340	−1,2	3.708
17	Schwarzmüller Wilhelm GmbH*	272	237	+14,8	2.000
18	Boxmark Leather GmbH & Co KG*	241	205	+17,6	1.434
19	Banner GmbH*	239	233	+2,6	770
20	Hirschmann Automotive GmbH*	237	200	+18,5	3.200
21	Schaeffler Austria GmbH*	231	228	+1,3	600
22	Alcar Holding GmbH*	231	241	−4,1	1.240
23	Opel Wien GmbH*	221	240	−7,9	1.610
24	Johnson Controls Austria GmbH & Co OG*	200	210	−4,8	710
25	Borbet Austria GmbH*	183	162	+13,0	757

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© www.bigshot.at/Christian Jungwirth

Helmut List

Vorstand AVL

„2014 war für uns ein erfolgreiches Jahr des Wachstums, das auch von kräftigen Investitionen sowohl in Graz als auch im Ausland geprägt wurde. Insgesamt sind 88 Mio. Euro in eine neue Laborausstattung und ein neues Labor speziell für Getriebe und Gesamtantriebsstrang in Graz sowie neue Tech-Center im Ausland geflossen.“

© Hartwig Zoegl

Hubert Schuhleitner

CEO Zizala Lichtsysteme GmbH

„Wir blicken auf ein überaus erfolgreiches Jahr mit einem Umsatzrekord, zwei neuen Standorten und zahlreichen Auszeichnungen zurück. Zum kräftigen Wachstum haben alle ZKW-Standorte beigetragen. Mit unserer Expansionsstrategie und der standortübergreifenden Zusammenarbeit im Konzern sichern wir das Wachstum und unsere Position als Premium-Lichtsysteme-Hersteller.“

© BMW

Gerhard Wölfel

GF BMW Motoren GmbH

„Mit 1.057.970 Motoren haben wir 2014 bereis zum vierten Mal die Millionengrenze geknackt. Mit der neuen Baukastenmotoren-Generation, die 2014 in Produktion ging, spielt der Standort Steyr im internationalen Produktionsnetzwerk der BMW Group weiterhin eine elementare Rolle.“

WIR FEIERN, SIE SPAREN!

TOYOTA

ALWAYS A **BETTER** WAY

45 Jahre auf der Überholspur.

Toyota feiert 45 Jahre in Österreich und Sie feiern mit! Holen Sie sich jetzt die **Edition 45** mit einem Preisvorteil von bis zu 3.800 Euro. Die **Edition 45** ist für Aygo, Yaris, Auris, Auris Touring Sports und Verso verfügbar. Jetzt bei Ihrem Toyota Partner. **Erfahren Sie mehr auf toyota.at**

Normalverbrauch kombiniert/Palette: 3,3 – 6,7 l/100 km, CO_2-Emission: 75 – 155 g/km. Symbolfoto.

Toyota Frey Austria

TOYOTA HYBRID

Redaktion
Georg Biron
[g.biron@medianet.at]

Editorial

Absturz im WEF-Ranking

Liebe Leserinnen und Leser!
Der Tourismus in Österreich ist keine „g'mahte Wies'n". Obwohl in der Branche von allen Seiten neue Rekorde vermeldet werden, kracht es kräftig im Gebälk, denn auf viel zu vielen Baustellen wird nicht so recht gearbeitet. Einzig der Wien-Tourismus scheint unter einem guten Stern zu stehen und kann sich konstant über deutliche Zuwächse freuen.

Im 2013er-Report des World Economic Forum (WEF) mit dem Ranking der wettbewerbsfähigsten Tourismusdestinationen der Welt hat Österreich den beeindruckenden dritten Platz belegt. Der Report listet in seinem Index 140 Staaten nach ihrer Wettbewerbsfähigkeit im Reise- und Tourismussektor auf. Im derzeit aktuellen WEF-Report von 2015 ist Österreich nur noch auf Platz 12.

Vor uns befinden sich Spanien, Frankreich, Deutschland, die USA, Großbritannien, Schweiz, Australien, Italien, Japan, Kanada und Singapur.

Die Destinationen Portugal und Deutschland mit Mehrwertsteuersätzen von 6 bzw. 7% auf Beherbergung haben ihre Wettbewerbsfähigkeit gestärkt. Italien, Spanien und Frankreich bleiben bei 10% Mehrwertsteuer und folgen damit der klaren Empfehlung der EU, die Mehrwertsteuer auf Dienstleister niedrig zu halten. Die bei uns geplante Erhöhung der Mehrwertsteuer von 10 auf 13% würde die Wettbewerbsfähigkeit des heimischen Tourismus weiter schwächen.

Im Bereich „Priorität der Tourismusindustrie für die Regierung" ist Österreich im Ranking des WEF von 14 auf den 20. Platz abgerutscht; der Verlust der Position ist aber nicht auf Verbesserungen anderer Nationen, sondern auf eine Verschlechterung des nationalen Vergleichswerts von 6,3 im Jahr 2013 auf 5,5 im Jahr 2015 zurückzuführen …

Georg Biron

Inhalt

© FlughafenWienAG

126 Vienna Airport
In Schwechat feiert man mit mehr Flügen und Passagieren ein sattes Plus in der Bilanz

127 Skigebiete im Preisvergleich
Österreich findet sich zwischen der (teuren) Schweiz und Deutschland wieder

128 Reisepläne der Österreicher
Der „Ruefa Reisekompass" dokumentiert die liebsten Feriendestinationen für 2016

© Jumbo Touristik

130 Österreichs erfreuliche Tourismus-Bilanz
WKO-Obfrau Petra Nocker-Schwarzenbacher freut sich über +2,5% im Vergleich zu 2014

Vienna Airport: Rekordjahr

2015 war ein Rekordjahr für den Flughafen Wien: 22,8 Mio. Passagiere verzeichnete der Airport – ein Plus von 1,3% im Vergleich zum Vorjahr.

WIEN. 2015 war für den Flughafen Wien ein erfolgreiches Jahr: 22,8 Mio. Reisende waren ein neues Rekordergebnis. Mittel- und Langstrecke verzeichnete ein starkes Wachstum und konnte die krisenbedingten Rückgänge auf anderen Verbindungen mehr als kompensieren.

Starke Destinationen

Das höchste Passagieraufkommen verzeichnete die Destination Frankfurt mit 598.015 Passagieren, gefolgt von London (512.032) und Zürich (481.952). In Osteuropa hatte Moskau (254.640) das höchste Passagieraufkommen vor Bukarest (187.539) und Sofia (163.156). In der Region Naher und Mittlerer Osten liegt Dubai (225.718) vor Tel Aviv (161.585) und Doha (68.935). Die meisten Passagiere auf der Langstrecke hatte Bangkok mit 112.782 Fluggästen vor Tokio (71.603) und New York (70.869).

Der Passagierverkehr nach Nordamerika nahm um 9% zu, was v.a. auf die neue Streckenaufnahme nach Miami und die Aufstockung nach Newark durch Austrian Airlines zurückzuführen ist.

Im Ranking der Airlines, gemessen am Passagieranteil, führt die Austrian Airlines Group mit 45,6%, vor Niki mit 10,6%, airberlin mit 6,4% und Lufthansa mit 3,9%. Unter den Top-Ten-Airlines am Flughafen Wien liegen außerdem germanwings/Eurowings, Turkish Airlines, British Airways, Emirates, Swiss und easyJet. *(gb)*

Passagiere/Regionen 2015

Region	Passagiere	Veränderung zu 2014
Europa	9.829.051	+0,4%
Naher u. Mittlerer Osten	583.082	+8,2%
Ferner Osten	424.400	+3,8%
Nordamerika	325.603	+9,0%
Afrika	176.281	+5,3%
Südamerika	21.999.820	−9,1%

Entwicklung/Passagieraufkommen

Jahr	Passagiere	Veränderung zum Vorjahr
2009	18.101.829	Basis
2010	19.682.570	+8,73%
2011	21.096.398	+7,18%
2012	22.165.733	+5,07%
2013	21.999.820	−0,75%
2014	22.482.884	+2,20%
2015	22.775.054	+1,30%

© APA/Herbert Pfarrhofer

Julian Jäger

Vorstand der Flughafen Wien AG

„Unsere Aviation-Strategie funktioniert. Insgesamt sind wir für 2016 optimistisch: Auch wenn die Auswirkungen der Krisensituationen in einzelnen Regionen spürbar sind, so rechnen wir dennoch mit einem Passagierwachstum zwischen null und plus zwei Prozent."

© APA/Georg Hochmuth

Günther Ofner

Vorstand der Flughafen Wien AG

„Der Flughafen Wien ist auf einem guten Weg und für die Zukunft gut aufgestellt. Die Übernahme der Immobilien von Raiffeisen Hermione bringt dem Flughafen mehr als 25.000 m² neue Entwicklungsfläche im Kernbereich. Auch die Airport City entwickelt sich weiter."

© WKW-Tourismus

Markus Grießler

Obmann der Sparte Tourismus WKW

„Äußerst erfreulich sind die gestiegenen Passagierzahlen des Flughafens Wien im vergangenen Jahr. Und wir begrüßen auch die Pläne im Zusammenhang mit der Anpassung des Flughafens an den neuen, großen Airbus A380 ausdrücklich – es eilt!"

© WKW

Gregor Kadanka

Obmann Fachgruppe Reisebüros WKO

„Der Ausbau des Flughafens mit einer dritten Piste ist absolut notwendig. Die zu erwartende Nachfrage im internationalen Flugverkehr kann im Zwei-Pisten-System nicht bewältigt werden. Durch den Ausbau könnten 2.000 Arbeitsplätze geschaffen werden."

Liftpreise In Österreich gibt es zwischen den einzelnen Skigebieten keine großen Preisunterschiede.

Preisstruktur in Österreich

Rang	Skigebiete	Tageskarte	Wochenkarte	Pistenkilometer	Liftanlagen
1	Ischgl	51 €	308 €	238	45
2	Sölden	51 €	290 €	146	33
3	Ski Arlberg	51 €	284 €	350	97
4	Kitzbühel	51 €	272 €	173	54
5	Hollersbach Mittersill	51 €	272 €	170	52
6	Hochzillertal Hochfügen	51 €	269 €	89	37
7	Saalbach	51 €	267 €	270	70
8	Hintertuxer Gletscher	50 €	269 €	60	19
9	Mayrhofen	50 €	269 €	136	57
10	Zillertal Arena	50 €	269 €	143	51
11	Silvretta Montafon	50 €	253 €	218	60
12	Obergurgl Hochgurgl	49 €	290 €	110	24
13	Gasteinertal	49 €	269 €	208	44
14	Großarltal	49 €	269 €	73	17
15	Schladming-Dachstein	49 €	269 €	123	44

Als Quelle dienten ab-in-den-urlaub.de die Websites der Skigebiete. Stichtag: 1.12.2015. Preise gelten jeweils für die Hauptsaison. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

© TVB Paznaun-Ischgl

Ischgl: Der Skiort zählt zu den bekanntesten der Welt und ist teuer.

© Bayerische Zugspitzbahn Bergbahn

Zugspitze: Am billigsten erlebt man die Alpen auf deutschen Pisten.

© www.MySwitzerland.com

Zermatt: Das teuerste Alpen-Skigebiet liegt in der Schweiz.

Skigebiete-Preisvergleich

Ein Online-Reiseportal hat die Skipass-Preise (Tages- und Wochenkarten) in den Alpen-Skigebieten verglichen.

LEIPZIG/WIEN. Die Wintersport-Saison 2015/2016 war und ist wegen der Schneelage in vielen Orten prekär. Auf zu wenig Schnee folgte in manchen Regionen ein Zuviel. Im vergangenen Dezember beschäftigte wieder einmal die Diskussion um die Preise für Ski-Liftkarten die Medien. Auch vor der beginnenden Saison 2015/16 wurden die Preise wieder ein Stück weit angehoben, ergab eine Marktererhebung des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) in 100 ausgesuchten Wintersportgebieten in ganz Österreich. Die Preisunterschiede jedoch, ergab ein Test des Online-Reiseportals ab-in-den-urlaub.de, sind marginal.

Kaum Preisunterschiede

So kostet in den Skigebieten Ischgl, Sölden, Ski Arlberg, Kitzbühel, Hollersbach Mittersill, Hochzillertal Hochfügen sowie Saalbach die Tageskarte gleichermaßen 51 €. Unterschiede gibt es bei den Wochenkarten. In Ischgl muss der Wintersportler für sieben Tage Pistenspaß 308 € hinblättern, was den Höchstwert in Österreich darstellt. 35 € günstiger ist die Wochenkarte in Kitzbühel (272 €). Für die Skipass-Wochenkarte in Sölden müssen Skifahrer 290 € bezahlen.

Viel Piste für ihr Geld bekommen Wintersportbegeisterte in Deutschland. Die Lifte bei der Zugspitze etwa können für 44 € (Tageskarte) benutzt werden. Die acht teuersten Alpen-Skigebiete sind in der Schweiz. Auf Platz 1, wie in den Jahren zuvor: Zermatt. Einen Tag lang die 54 Skianlagen zu benutzen kostet hier 73 €.

© APA/AFP/Philippe Desmazes

Französische Skigebiete mit den meisten Pistenkilometern (Bild: Val d'Isère).

Reisepläne der Österreicher

Wie der Ruefa Reisekompass 2016 zeigt, will heuer fast jeder Österreicher (90%) mindestens einmal verreisen.

WIEN. Viele Österreicher lieben ihren Urlaub – und planen 2016, ihrem Ruf als „Reisevolk" verstärkt gerecht zu werden. Wie der Ruefa Reisekompass 2016 zeigt, will fast jeder Österreicher (90%) heuer verreisen. Bis zu zwei Mal wollen 46%, immerhin 34% möchten drei oder vier Mal Urlaub machen (2015: 42% bzw. 33%).

Mehr Urlaubsbudget

Der Urlaub ist Fixbestandteil im Jahr. 59% haben 2016 ein ähnliches Urlaubsbudget wie 2015 zur Verfügung, 23% sogar ein höheres Urlaubsbudget. Und dies, obwohl ein Drittel die eigene wirtschaftliche Situation 2016 schlechter einschätzt und 61% unverändert wie im Vorjahr.

© Panthermedia.net/Sean Pavone

Berlin zählt 2016 zu den beliebtesten Städte-Reisezielen der Österreicher.

Unterschiede gibt es beim verfügbaren Budget: Je ein Fünftel hat über 2.000 €, 1.001 bis 1.500 € bzw. 501 bis 1.000 €; 16% verfügen über 1.501 bis 2.000 €, 13% können max. 500 € ausgeben. Die finanzstarke Gruppe sind Dinks (Double Income No Kids) und Senioren; jeder Vierte davon hat mehr als 2.000 € im Urlaubsbörserl. Bei den Singles und den Familien hat jeder Fünfte bis zu 1.000 € zur Verfügung.

Die Österreicher machen gern Urlaub im Inland, aber auch Auslandsreisen stehen wieder hoch im Kurs: Fast die Hälfte (44%) plant heuer eine Städtereise.

Österreichs Top 10

Rang	Reiseziele 2016
1	Österreich (69%)
2	Italien (42%)
3	Kroatien (32%)
4	Deutschland (30%)
5	USA (24%)
6	Spanien (19%)
7	Thailand (16%)
8	Griechenland (13%)
9	Kuba (9%)
10	VAE (7%)

© Verkehrsbüro Group

Helga Freund

Vorstandsdirektorin Verkehrsbüro Group

„Urlaub ist ein Höhepunkt des Jahres. Trotz oder vielleicht gerade wegen der vielen Krisen und schlechten Nachrichten in diesen Zeiten freuen wir uns auf den Urlaub, um auszuspannen, Abstand vom Alltag zu genießen und in eine heile Welt abzutauchen."

© Verkehrsbüro Group/Jansenberger Fotografie

Christian Bruckmüller

Geschäftsführer Jumbo Touristik

„Der Ruefa Reisekompass 2016 zeigt deutlich, dass die Reisevorlieben stark von der Lebenssituation abhängen. Europa und das nahe Ausland punkten bei Singles (81%) und Senioren (85%)."

© Foto Wilke

Walter Krahl

Geschäftsführer Verkehrsbüro – Ruefa Reisen

„Das Reisejahr 2016 läuft bei Ruefa – Österreichs größter Reisebürokette – gut an. Die ersten Buchungszahlen weisen auf folgende Favoriten hin: Spanien, USA, Malediven, Thailand, Italien, Kuba, Deutschland, Griechenland, Mauritius und die DomRep."

© Ecowin/karmasin Motivforschung

Helene Karmasin

Markt- und Motivforscherin, Studienautorin

„Das Reisebüro erlebt eine Renaissance. Die persönliche Betreuung und ein verlässlicher Partner in schwierigen Reisezeiten haben hohe Relevanz und werden von den Urlaubern sehr geschätzt."

Suchen Sie den Partner zum Glück?

Am Anfang steht Ihre Idee, am Ende ein unvergesslicher Event. Und mitten drin die attraktive Location als passender Rahmen: 12 Casinos in ganz Österreich mit dem Congress Casino Baden und dem Studio 44 in Wien.

Locations im Stil von historisch bis high-tech. Locations mit einzigartigen Event-Ideen wie Dinner & Casino. Die Möglichkeit für österreichweite Roadshows, Galaabende und Konferenzen bis hin zu Live-Schaltungen. 13 Locations, in denen Sie Ihre Veranstaltungen erfolgreich in Szene setzen können.

Serviceline: +43 (0)50 777 50 · eventlocations.casinos.at · eventlocations@casinos.at

CONGRESS CASINO BADEN
Business & Entertainment

STUDIO 44

Bilanz des Tourismusjahres

Die Gesamtjahresbilanz 2015 brachte bei den Nächtigungen ein Plus von 2,5% im Vergleich zum Vorjahr.

WIEN. Wie die Statistik Austria mitteilt, schließt das Tourismus-Gesamtjahr 2015 bei den Nächtigungen insgesamt mit einem Plus von 2,7% (135,28 Mio. Nächtigungen) im Vergleich zum Vorjahr ab.

Sowohl inländische (+1,9% auf 36,33 Mio.) als auch ausländische Gästenächtigungen (+2,6% auf 98,74 Mio.) konnten im vorigen Jahr Steigerungen erzielen.

Regionale Unterschiede

„Das Nächtigungsplus kann man nicht flächendeckend auf das gesamte Land umlegen, denn die Zuwächse konzentrieren sich auf den urbanen Raum, wo angesichts des starken Konkurrenzdrucks und der günstigen Preise die Erträge noch stärker sinken", so die die Obfrau der WKO Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Petra Nocker-Schwarzenbacher.

Tourismus als Impuls

Um das Ziel von 140 Mio. Nächtigungen bis 2018 zu erreichen, seien Stabilität sowie faire Marktbedingungen und Planungssicherheit nötig.

„Ich gehe mit Optimismus ins neue Tourismusjahr, so Nocker-Schwarzenbacher.

Übernachtungen in Österreich

	Herkunftsländer der Touristen	Nächte 2015	Anteil in Prozent	Veränderung zum Vorjahr	Aufenthaltsdauer
1	Deutschland	50.413.259	37,3%	+1,7%	4,1
2	Österreich	36.333.917	26,9%	+1,9%	2,9
3	Niederlande	9.194.955	6,8%	+2,3%	5,3
4	Schweiz/Liechtenstein	4.880.908	3,6%	+5,4%	3,5
5	UK	3.530.087	2,6%	+6,0%	4,1
6	Italien	2.886.383	2,1%	+5,6%	2,6
7	Belgien	2.598.438	1,9%	−1,7%	5,0
8	Tschechien	2.361.028	1,7%	+7,3%	3,3
9	Frankreich	1.752.137	1,3%	−0,9%	3,4
10	Polen	1.692.815	1,3%	+7,5%	3,7
11	Ungarn	1.666.772	1,2%	+0,7%	3,3
	Insgesamt	135.275.996	100%	+2,7%	3,4

Quelle: Statistik Austria; erstellt am 11.1.2016

© Helge Kirchberger

Petra Nocker-Schwarzenbacher

Obfrau Bundessp. Tourismus & Freizeitwirtschaft, WKO

„Bei aller Freude über das Plus (...) dürfen wir die wirtschaftliche Situation der Branche nicht vergessen: Die Wertschöpfung sinkt, die Kosten explodieren, der Personalbedarf spitzt sich zu."

© Hans Ringhofer

Reinhold Mitterlehner

Wirtschafts- und Tourismusminister

„Das Tourismusland Österreich ist attraktiv und wettbewerbsfähig. Alle Bundesländer haben Zuwächse erzielt, bei den deutschen Gästen haben wir wiederum die Nächtigungsschallmauer von 50 Mio. durchbrochen."

© ÖW/Jungwirth

Petra Stolba

Geschäftsführerin Österreich Werbung

„Die Nachfrage in den wichtigsten Herkunftsmärkten ist ungebrochen gut. Und die österreichischen Betriebe und Regionen, die mit Einsatz und Leidenschaft für das Urlaubsglück unserer Gäste arbeiten, garantieren ein hochqualitatives Angebot."

© WienTourismus/Peter Rigaud

Norbert Kettner

Tourismusdirektor Wien

„Dem WienTourismus steht heuer ein Marketingbudget von 14,7 Mio. Euro zur Verfügung, das wir in 20 Ländern investieren, die voriges Jahr in Summe 80,6% von Wiens Nächtigungen erbracht haben. In 15 dieser Märkte stärken uns die Austrian Airlines."

Machen Sie den Klimaputz.
Danke, Wasserkraft!

Je 4 Monate GRATIS* Strom + Gas

Mitmachen und
E-Roller gewinnen!**

Klimaschutz kann jeder: Mit regionalen Produkten kochen, auf ein E-Auto oder die Öffis umsteigen, energiesparende Geräte nutzen, selbst Strom erzeugen oder einfach zu sauberem Strom und klimaneutralem Gas wechseln – was ist Ihr Klimaputz-Tipp? Entdecken Sie bei VERBUND Ideen und Produkte, mit denen Sie ganz einfach zu einem gesunden Klima beitragen können. Jetzt beim Klimaputz mitmachen auf **www.verbund.at/energiezukunft**

Verbund
Am Strom der Zukunft

Energieträger:	
Wasserkraft	100 %

Stromkennzeichnung gem. § 78 Abs.1 und 2 ElWOG 2010 und Stromkennzeichnungs-VO 2011 für den Zeitraum 1.1.2014 bis 31.12.2014. Durch den vorliegenden Versorgermix fallen weder CO_2-Emissionen noch radioaktive Abfälle an. 100 % der Nachweise stammen aus Österreich.

* Einmaliger, verbrauchsabhängiger Bonus auf das gewählte Strom- bzw. Gasprodukt. Gültig für Neukunden bis 30.4.2016 in Höhe des täglichen Durchschnittsverbrauches entsprechend dem tatsächlichen bzw. errechneten Jahresverbrauch gemäß Jahresabrechnung auf den Energiepreis (exkl. Grundpreis) ohne Netzkosten, Steuern und Abgaben (Division des Arbeitspreises durch 365). Bei einer Belieferungsdauer des gewählten Produktes von unter 12 Monaten erfolgt eine anteilige Verrechnung.

** Die Teilnahme am Gewinnspiel ist kostenlos und bis 30.4.2016 möglich. Es gelten die Teilnahmebedingungen für das Klimaputz-Gewinnspiel auf www.verbund.at/energiezukunft. Keine Barablöse möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Gewinne können von den in den Werbemitteln abgebildeten Objekten in Farbe und Ausstattung abweichen.

Cards & Systems

Ihre Stammkunden

sind uns wichtig !

Individuelle Kundenbindungssysteme,
angepasst an die Anforderungen Ihres Unternehmens

Schlüsselfertig !
Konzeption → Entwicklung → Betrieb → Erfolgskontrolle

Höchste Sicherheit für Ihre Daten und alle Stamm- und Bewegungsdaten Ihrer Kunden

Sicheres Bezahlen mit der Kundenkarte !
Einfach an Ihrer Bankomat-Kasse - mit Bonussystem

Direct-Marketing mit Email, Handy und Printmailings,
flexible Schnittstellen zu Ihrer Agentur und Druckerei

Cards & Systems
Landstraßer Hauptstraße 5, 1030 Wien
Tel.: 01/79033 service@cardsys.at

Frauenpower

Kosmetik, Schuhe & Lifestyle war gestern. Auch Frauenmagazine mussten sich in den letzten Jahren neu erfinden. Vor allem bei jenen, die es geschafft haben, die digitalen Kanäle gut zu nützen, zeigen sich schöne Erfolge.

Magazine

Fortsetzung von S. 50

Rang	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 exkl. Wirtschaftsbereich Medien	Veränderung versus 2014 in %	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 inkl. Wirtschaftsbereich Medien
26	Die ganze Woche	3.393.351	+0,7	H.O.M.E.	3.591.292
27	Falstaff Magazin	2.978.673	−7,1	Auto Revue	3.132.243
28	Auto Revue	2.941.948	+21,3	Falstaff Magazin	3.074.073
29	flair Magazin	2.486.906	−3,4	Sportmagazin	3.069.655
30	Sportmagazin	2.222.903	−14,1	flair Magazin	2.573.996
31	Wirtschaftsnachr.Süd	2.203.070	+4,6	Wirtschaftsnachr.Süd	2.290.610
32	Die Steirerin	2.131.997	−4,8	ORF Nachlese	2.205.055
33	ORF Nachlese	2.049.375	+4,5	Die Steirerin	2.199.697
34	Gesünder Leben	2.043.642	+8,5	Gesünder Leben	2.143.452
35	Diners Club Magazin	2.031.807	−1,7	Miss Magazin	2.097.465
36	Skylines	1.914.966	−24,3	Wiener	2.059.350
37	Econova	1.913.700	+17,9	Diners Club Magazin	2.055.401
38	Alles Auto	1.829.111	+0,8	Alles Auto	2.021.123
39	Wiener	1.779.427	−17,5	Skylines	2.006.066
40	Vorarlbergerin	1.769.498		Econova	1.913.700
41	Miss Magazin	1.740.215	−19,1	VOR Magazin	1.838.998
42	VOR Magazin	1.679.408	+6,6	Vorarlbergerin	1.769.498
43	Terra Mater	1.506.363	−2,6	Sport Woche	1.753.831
44	Kärntner Monat	1.450.598	−7,5	Terra Mater	1.670.398
45	Medizin Populär	1.443.806	−8,8	Kärntner Monat	1.612.958
46	Uhren Schmuck Magazin	1.441.868	−22,0	e-media	1.537.465
47	Der Reitwagen	1.411.641	+8,4	Medizin Populär	1.447.906
48	Business People	1.248.589	+0,4	Uhren Schmuck Magazin	1.441.868
49	Besser Wohnen	1.229.501	−1,0	Der Reitwagen	1.419.461
50	Sport Woche	1.199.336	−54,7	Business People	1.300.889
51	Geld Finanzmagazin	1.071.088	−13,8	Besser Wohnen	1.271.631
52	A la Carte	1.062.710	+8,1	A la Carte	1.156.810
53	e-media	1.055.040	−40,2	Geld Finanzmagazin	1.152.213
54	Leben	911.724		onrail Reisemagazin	k.A.
55	Wohnzeit	860.766	+5,4	Leben	1.020.144
56	Reisen aktuell	844.590	+0,3	Wohnzeit	899.525
57	Salzburg look!	836.858		Reisen aktuell	875.990
58	Die Niederösterreich	817.632		Salzburg look!	866.408
59	Freie Fahrt	786.264	−16,0	Die Niederösterreich	865.332
60	onrail Reisemagazin	k.A.	k.A.	Familienwelt	844.111
61	Bühne	679.467	−23,2	Bühne	793.797
62	Motorrad Magazin	665.545	−6,8	Freie Fahrt	792.614
63	Auto Aktuell	665.073	+0,7	Sportzeitung	738.951
64	Familienwelt	629.563	+16,4	Steirer Monat	725.083
65	Steirer Monat	625.383	+3,1	Auto Aktuell	706.373
66	Visa Magazin	604.920	−2,0	Motorrad Magazin	700.032
67	Sportzeitung	594.363	−22,4	Visa Magazin	687.120
68	Die Wirtschaft	587.250	−50,9	Die Wirtschaft	595.310
69	Premium	555.030	−25,8	Premium	555.030
70	Raiffeisen Wohnwelt	546.539	−7,0	Universum	549.352
71	Provocateur	456.440	−7,2	Raiffeisen Wohnwelt	546.539
72	Universum	451.180	−29,3	Provocateur	462.900
73	Die Burgenländerin	409.050		Sportmagazin Ladies	447.308
74	Welt der Frau	k.A.	k.A.	Die Burgenländerin	444.150
75	Schöner Wohnen	k.A.	k.A.	Die Furche	412.150
76	VON Magazin	357.500	−3,8	Welt der Frau	k.A.
77	Wellness Magazin	357.228	−49,9	Wellness Magazin	384.782
78	Die Furche	342.700	+23,4	Schöner Wohnen	k.A.
79	Sportmagazin Ladies	320.968	+13,6	VON Magazin	357.500
80	Absolut Beautiful	266.992	−2,8	Absolut Beautiful	266.992
81	Geo	k.A.	k.A.	Geo	k.A.
82	AM Automagazin	240.065	−8,2	AM Automagazin	247.653
83	Eltern	k.A.	k.A.	Eltern	k.A.
84	Wuff Hundemagazin	215.449	−15,4	Wuff Hundemagazin	225.214

Quelle: Focus Marketing Research, Angaben in Mio. €

Fach-Nische

Relevante Brancheninformationen sind es, auf die es in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ankommt. Wenn es darum geht, eine Nasenlänge vor der Konkurrenz zu bleiben.

Fachzeitschriften

Fortsetzung von S. 52

Rang	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 exkl. Wirtschaftsbereich Medien	Veränderung versus 2014 in %	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 inkl. Wirtschaftsbereich Medien
26	Architektur Aktuell	1.134.859	+1,7	Österr. Bau-Zeitung	1.169.022
27	Straßengüterverkehr	1.134.737	+0,4	Straßengüterverkehr	1.150.641
28	a3 – Eco	k.A.	k.A.	Verkehr	k.A.
29	LK Handelszeitung	1.085.651	−11,8	a3 – Eco	k.A.
30	Verkehr	k.A.	k.A.	LK Handelszeitung	1.104.419
31	TGA Report	1.076.911	+3,7	TGA Report	1.098.511
32	I Magazin	1.014.761	+2,6	I Magazin	1.017.676
33	Firmenwagen	952.361	+9,8	Firmenwagen	976.301
34	HLK Heiz/Lüft/Klimat.	944.340	−4,2	elektro-journal	975.222
35	ISR	k.A.	k.A.	HLK Heiz/Lüft/Klimat.	961.440
36	elektro-journal	927.994	−25,8	ISR	k.A.
37	Seilbahn & Bus Tour.	896.147	+3,4	HGV Praxis	k.A.
38	a3 Das Baumagazin	k.A.	k.A.	Seilbahn & Bus Tour.	896.147
39	HGV Praxis	k.A.	k.A.	a3 Das Baumagazin	k.A.
40	Auto Service	863.620	−4,5	Auto Service	878.470
41	Traveller	k.A.	k.A.	Traveller	k.A.
42	Kfz Wirtschaft	823.286	−6,6	Kfz Wirtschaft	850.276
43	Architektur	820.905	−4,4	Bestseller	k.A.
44	Austria Innovativ	k.A.	k.A.	Architektur	826.745
45	Punkt UM	811.237	+1,7	Austria Innovativ	k.A.
46	a3 Gastronomie Hotel	k.A.	k.A.	Punkt UM	823.630
47	Seilbahn Int.	800.885	−8,8	TIP Travel Industrie	808.147
48	TIP Travel Industrie	782.547	+3,1	a3 Gastronomie Hotel	k.A.
49	Gastwirt	739.074	+45,3	Seilbahn Int.	800.885
50	Report Plus	690.135	−8,7	Gastwirt	797.354
51	Solid	652.933	+5,2	Report Plus	757.445
52	Factory	638.843	−1,4	Business + Logistic	664.320
53	Tourist Austria Int.	635.852	−53,5	Solid	662.503
54	Bestseller	k.A.	k.A.	ATG	k.A.
55	Produkt	626.200	−20,5	Factory	645.983
56	Business + Logistic	615.720	0,0	Tourist Austria Int.	645.972
57	E & W	614.626	−22,8	E & W	645.015
58	CliniCum	609.040	+2,7	Produkt	634.510
59	ITRAktuell	607.953	−3,1	ITRAktuell	627.513
60	Architektur & Bau	588.650		CliniCum	626.480
61	ATG	k.A.	k.A.	Architektur & Bau	591.020
62	Bau & Immobilien Rep	572.519	+1,8	Pharmaceutical Trib.	576.560
63	a3 Building Techn.	k.A.	k.A.	Bau & Immobilien Rep	572.519
64	Die Apotheke	517.280	+14,4	CD Austria	570.875
65	CD Austria	510.875	+138,7	Die Apotheke	561.680

Quelle: Focus Marketing Research, Angaben in Mio. €

Fachzeitschriften

Rang	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 exkl. Wirtschafts-bereich Medien	Veränderung versus 2014 in %	Medium	Bruttowerbeumsatz 2015 inkl. Wirtschafts-bereich Medien
66	Blickpunkt Lkw-Bus	508.055	+1,6	a3 Building Techn.	k.A.
67	Dispo	479.360	+23,7	color of sports	k.A.
68	Pharmaceutical Trib.	472.280	−25,0	Haustec	517.600
69	Monitor	k.A.	k.A.	Blickpunkt Lkw-Bus	508.055
70	Haustec	463.700	+1,4	Dispo	484.950
71	Keramische RS/K + R	419.908	−0,9	Monitor	k.A.
72	Umwelt Schutz	k.A.	k.A.	it&t business	k.A.
73	color of sports	k.A.	k.A.	Keramische RS/K + R	419.908
74	it&t business	k.A.	k.A.	Umwelt Schutz	k.A.
75	D. Öst. Baustoff-markt	362.892	+3,2	Bus & Hotel Report	399.300
76	Der Juwelier. at	355.740	−23,9	a3 Marketing Media	k.A.
77	Bus & Hotel Report	344.100	−0,1	update	380.816
78	APO Schaufenster	339.200	+9,2	D. Öst. Baustoff-markt	362.892
79	Die öst. Feuerwehr	336.840	−23,2	APO Schaufenster	358.750
80	update	292.046	+4,9	Der Juwelier. at	355.740
81	energie:bau	282.640	−10,7	Die öst. Feuerwehr	350.225
82	Umwelt Journal	262.893	0,0	energie:bau	297.994
83	IKZ-HT Österreich	252.800	+3,2	Output	289.100
84	Architekturjournal W	k.A.	k.A.	IKZ-HT Österreich	276.390
85	EHZ Austria	221.250	+3,1	EHZ Austria	275.550
86	Sonnen Zeitung	204.871	−10,4	Umwelt Journal	267.387
87	Farbenkreis	194.343	−0,7	Architekturjournal W	k.A.
88	a3 Marketing Media	k.A.	k.A.	Sonnen Zeitung	220.823
89	Blaulicht	174.095	−12,7	Farbenkreis	194.343
90	Öst. Bürgermeister-Z.	170.204	+6,3	Öst. Bürgermeister-Z.	184.004
91	Output	166.400	+0,4	Blaulicht	174.095
92	Energie Report	149.840	+35,1	Pharma Time	k.A.
93	Automotive	k.A.	k.A.	Energie Report	149.840
94	Feuerwehr Objektiv	138.165	−2,0	Automotive	k.A.
95	a3 – Fuhrpark	k.A.	k.A.	Feuerwehr Objektiv	138.165
96	a3 – Euro	k.A.	k.A.	Brand aus	135.062
97	Aqua Press	k.A.	k.A.	Aqua Press	k.A.
98	Brand aus	127.146	+33,5	a3 – Fuhrpark	k.A.
99	Pharma Time	k.A.	k.A.	a3 – Euro	k.A.
100	Pro Umwelt	83.459	−22,0	Pro Umwelt	83.459
101	Öst. Wasser/Abfallw.	71.265	−13,7	Öst. Wasser/Abfallw.	83.089
102	Brennpunkt/ OÖFeuerw.	60.685	+20,2	Telekomm. Report	74.810
103	Telekomm. Report	50.030	−48,8	Brennpunkt/ OÖFeuerw.	62.185
104	Die Wehr	26.376	−13,9	Die Wehr	26.376

Quelle: Focus Marketing Research, Angaben in Mio. €

Thomas-Roman Eder

RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS BOOMT'S!

MIT HEROLD BOOM – BEST OF ONLINE MARKETING: WEBSITES, SUCHMASCHINEN-MARKETING, SOCIAL MEDIA U.V.M.

Mehr auf www.heroldboom.at

ICH BIN DER HEROLD!

HEROLD BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING