

medianet

MARKETAGENT.COM Digitale Markt- und Meinungsforschung
 info@marketagent.com | tel.: +43 (0) 2252 - 909009

Wir haben mehr als 550.000 Konsumenten, die darauf warten, Ihre Fragen zu beantworten

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



Wir wünschen unseren Leserinnen und Lesern schöne Feiertage!

Die nächste Ausgabe von medianet erscheint am Dienstag, 13. Jänner 2015.

INHALT

prime news

> Feature: über Mitarbeiter, Stars & Workhorses ... 4/5

marketing & media



> Ö3-Feuerwerk an Plänen und Innovationen für 2015 8
 > Reinhard Herovits zu Gast an der WU Wien 9

retail

> Onlinepräsenz ist längst eine Selbstverständlichkeit 14
 > Sanierungsplan für Holland Blumen Mark ist abgesagt 15

business weekend

> Generationen, Technik und die Arbeitszukunft 44
 > Der Öko-Druck erreicht eine neue Dimension 50

P.b.b.
 022030468 T
 „medianet“ Verlag AG, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien
 Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

rankingweek 2014 Jahresbilanz im Zeitraffer: heuer aus allen in medianet vertretenen Wirtschaftssektoren

Es war ein weiteres Jahr der Herausforderungen



Rückschau Wir haben auch heuer wieder die heimischen Unternehmenslenker befragt – nach einer Jahresbilanz und nach ihrer Einschätzung der Trends. Wichtig, dies lässt sich aus unserer Gesamtschau herauslesen, ist und bleibt ein gewisser Optimismus. Heute nachzulesen in der Beilage **rankingweek 2014** und auf **Seite 2**

marbet

Kunst ist...
 wenn Veranstaltungen zu Erlebnissen werden!
www.marbet.com

Gewinner Austrian Award 2014
 Kategorie Consumer Events, Gold
 Gewinner Galaxy Award 2014
 Kategorie Event-Marketing, Bronze

SVA
 IHRE GESUNDHEITSVERSICHERUNG

SELBSTÄNDIG GESUND
 WIR BELOHNEN IHR ENGAGEMENT
 MACHEN SIE MIT BEIM GESUNDHEITSPROGRAMM DER SVA -
 IHRER GESUNDHEIT ZU LIEBE

www.sva-gesundheitsversicherung.at



Einige der von uns befragten Branchengrößen: Bernhard Reikersdorfer, Geschäftsführer Re/Max, Günther Kerle, Managing Director Mazda Austria, Sabine Radl, Geschäftsführerin Sanofi Österreich, Drei-CEO Jan Trionow.

rankingweek 2014 Unser Branchenranking wurde heuer um zehn Ressorts erweitert: Daten, Zahlen, Fakten, von advisory bis technology

Das Jahr 2014 geht zu Ende: Bilanz einer „Berg- und Talfahrt“

Wie Branchenkenner und Unternehmenslenker die Trends einschätzen – und welche Fallstricke 2015 lauern könnten.

SABINE BRETSCHNEIDER

Wien. Erst vergangene Woche warnte Nationalbank-Gouverneur Ewald Nowotny wegen des schwachen und erneut gesunkenen Konjunkturausblicks davor, dass Österreich in eine „strukturelle Wachstumsschwäche“ geraten könnte. Das sei ein „Warnsignal“. Ein großer Unsicherheitsfaktor seien die Investitionen. Investitionen anzukurbeln, sei „Gebot der

„2014 war für uns eher wie eine Hochschau-bahnfahrt: Zuerst war es eine Talfahrt, dann setzte eine Bergfahrt ein (...).“

DORIS RAGETTÉ, RMS

Stunde“. Denn: Jede Investition sei eine Wette auf die Zukunft; je größer die Unsicherheit, desto zurückhaltender die Investoren.

Den Ratschlag des Gouverneurs im Ohr, scheinen die Akteure der heimischen Wirtschaftspolitik dennoch zwischen Hü und Hott, zwischen bürokratischen Erleichterungen und neuen, aufwendigen Regulierungen zu oszillieren. „Aktionismus und Atemlosigkeit in der Gesetzgebung schaffen kein inves-

titionsfreudiges Wirtschaftsklima, sondern verunsichern“, bringt LBG-Managing Partner Heinz Harb die Stimmung – nicht nur unter den heimischen Wirtschaftstreuändern – auf den Punkt.

Wer wagt, gewinnt?

Im Sog der globalen Konjunkturkrise war die österreichische Wirtschaft 2009 in die stärkste Rezession seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs geschlittert. Im Verlauf der folgenden Jahre zeigten sich nach einem neuerlichen „Dip“ 2013 Signale einer schleppenden Stabilisierung. 2016 soll es endlich wieder bergauf gehen. Die Jahre dazwischen waren und sind eine schweißtreibende

„Advertisers follow readers, heißt es. In Österreich gehen die Uhren offenbar ein wenig anders.“

HANS METZGER, „TELE“

Herausforderung für die Betriebe: Tradierte Modelle und Strategien greifen nicht mehr, für „wer wagt, gewinnt“, ist es immer noch zu früh ...

Wir haben natürlich auch heuer wieder die heimischen Unterneh-

menslenker befragt – nach ihren Einschätzungen und nach einer Bilanz des (beinahe) vergangenen Jahres. Dazu eine Anm. in eigener Sache: Die Wirtschaftssektoren, die diesmal in der erweiterten Ausgabe unserer Beilage rankingweek 2014 enthalten sind, sind so vielfältig und so gegensätzlich wie die Branchenstruktur der österreichischen Wirtschaft (siehe Infobox rechts).

„Wirtschaftlich schwierige Rahmenbedingungen und die Wiedereinführung der Sektsteuer stellen unsere Branche vor Herausforderungen.“

EDUARD KRANEBITTER
SCHLUMBERGER

Wichtig, dies lässt sich aus dieser Gesamtschau herauslesen, ist und bleibt ein gewisser Optimismus und die optimale Anwendung der Theorie der halbvollen Gläser: „Das Schöne an der Krise ist, dass Kunden wieder kritischer bei der Auswahl ihrer Agentur sind“, erzählte uns etwa Rainer Reichl, Geschäftsführer der Agentur Reichl und Partner. „Die Zeit ist vorbei,

wo sich die Unternehmen vom Schein haben blenden lassen.“

Momentaufnahmen

Als interessanter – weil mit der Realwirtschaft eng verknüpfter – Indikator gelten traditionell auch die Arbeitskräfteüberlasser: „2014 hat schwach begonnen, und die bisherige Entwicklung lässt sich als zunehmend herausfordernd beschreiben“, skizziert Gerhard Flenreiss, Fachgruppenobmann

„Das Jahr 2014 war bei den Banken von Weichenstellungen geprägt.“

FRANZ RUDORFER, WKO-SPARTE
BANKEN UND VERSICHERUNGEN

der Gewerblichen Dienstleister in der Wirtschaftskammer, vorsichtig eine Momentaufnahme des endenden Jahres.

Allerdings, das sei abschließend angemerkt, ließe sich das störrische Pferd der optimalen wirtschaftspolitischen Strategie auch beim Schwanz aufzäumen. Wie Sie auf Seite 143 der aktuellen rankingweek nachlesen können, hat Monaco mit rund 29% Anteil an der Gesamtbevölkerung die höchste Dichte an Millionären ... Das Rezept: Das Fürstentum erhebt weder

Einkommen- noch Erbschaftsteuer und verfolgt auch aus Prinzip keine im Ausland begangenen Finanzvergehen. Nun, es mag aber auch sein, dass Fakten, wiewohl sie zueinander passen, dennoch nicht direkt kausal sind ...

Mehr dazu lesen Sie in der aktuellen rankingweek 2014, die dieser Ausgabe beiliegt.

RANKINGWEEK 2014

Die rankingweek 2014 erscheint heute zum sechsten Mal als kompaktes Magazin: Auf fast 150 Seiten und im Volltext unter www.medianet.at finden Sie wieder Zahlen, Daten und Fakten aus den Bereichen Medien, Agenturen, Handel und Marken; neu hinzugekommen sind in dieser erweiterten Ausgabe von medianet rankingweek interessante Rankings und Statements aus den Ressorts **financenet**, **real.estate**, **advisory**, **health economy**, **technology**, **industrial technology**, **automotive business**, **destination**, **careernetwork** und **luxury brands&retail**.



SHORT

Kaufkraft pro Kopf in der EU: Österreich auf Platz 3

Brüssel/Luxemburg/Wien. Österreich lag 2013 bei der Kaufkraft pro Kopf an dritter Stelle in der EU. Spitzenreiter war nach Angaben von Eurostat weiterhin Luxemburg mit 136% des EU-Durchschnitts vor Deutschland (122) und Österreich (120). Beim BIP pro Kopf belegte die Alpenrepublik hinter Luxemburg (257% des EU-Durchschnitts), Niederlande (131) und Irland (130) den vierten Platz (128). Schlusslichter bei der Kaufkraft pro Kopf waren neuerlich Bulgarien, Rumänien und Kroatien. (APA)

IHS-Chef Keuschnigg über die Mehrwertsteuerpläne

Keuschnigg: „Für Umverteilung und Branchenförderung ungeeignet.“

Wien. Eine Stellungnahme zu den diskutierten Erhöhungen bei der ermäßigten Mehrwertsteuer (MwSt.) gab am Donnerstag IHS-Direktor Christian Keuschnigg ab: „Eine ideale Mehrwertsteuer soll nur den Konsum belasten“, wird Keuschnigg zitiert. „Befreiungen und Begünstigungen machen die MwSt. kompliziert und unnötig teuer in der Erhebung.“ Sie führten dazu, „dass ein Teil der MwSt. auf Vorleistungen und Investitionen liegen bleibt; das behindert Wachstum und Beschäftigung“. Für Umverteilung und Branchenförderung sei die MwSt. „ungeeignet“; Begünstigungen verursachten Streuverluste und führten zu hohen Steuerausfällen. Keuschnigg: „Es ist besser, Befreiungen und Begünstigungen möglichst weitgehend zu streichen und das Mehraufkommen dafür zu verwenden, um andere Steuern zu senken und mit kompensierenden Ausgaben gezielt nur jenen zu helfen, die es am dringendsten brauchen.“ (red)

Erneute Forderung nach der Breitbandmilliarde

A1-Chef Hannes Ametsreiter: „Jetzt ist Rechtssicherheit gegeben.“

Wien. Nach der Bestätigung des Mobilfunkfrequenz-Auktionsergebnisses vom Herbst 2013 durch den Verwaltungsgerichtshof fordert die „Internetoffensive Österreich“, ein Zusammenschluss von IT-Unternehmen und Mobilfunkern, eine rasche Vergabe der Breitbandmilliarde durch die Bundesregierung. „Die Branche ist weiterhin bereit, jeden Förder-euro zu verdoppeln“, wird Hannes Ametsreiter, CEO der A1 Telekom Austria und Vizepräsident der IOÖ, in der Aussendung der IOÖ zitiert. Wichtig sei nun, „dass tatsächlich im ersten Quartal 2015 die Ausschreibung startet“. (red)

Wettbewerb „Top Service Österreich“: Initiative zur Steigerung der Serviceprofessionalität und Kundenorientierung

Wer hat das beste Service?

emotion banking-Geschäftsführerin Barbara Aigner: „Möglichkeit branchenübergreifenden Vergleichs.“



Jurymitglied Karl Pinczolits gilt als ein europäischer Vordenker in Vertriebsfragen.

Wien. Fehlende *positiv* überraschende Serviceerlebnisse sind einer der Hauptkritikpunkte von Konsumenten, wenn sie zum Thema „Serviceerlebnisse mit Unternehmen“ befragt werden. Die Initiative „Top Service Österreich“ nimmt sich jetzt dieses Themas an. Schon seit 2006 werden die kundenorientiertesten Dienstleister aller Branchen in Deutschland ausgezeichnet; in Österreich kann das Gütesiegel seit 2011 im Rahmen eines Wettbewerbs erworben werden. 2015 geht der Wettbewerb als Top Service Österreich mit dem Veranstalter emotion banking in Kooperation mit der Uni St. Gallen

in neuem Format an den Start. Grundlage dieser Herangehensweise bildet das 7-K-Modell der Uni St. Gallen (Kundenorientierung des Managements, Konfiguration, Kommunikation, Kommerzialisierung, Kompetenz, Kooperation und Kontrolle).

Verleihung im Juni 2015

Die besten Unternehmen erhalten vom Veranstalter das Siegel „Top Service Österreich 2015“ und werden in feierlichem Rahmen ausgezeichnet. Die Preisverleihung findet am 25. Juni 2015 in Wien statt. Die Anmeldung zum Wettbe-

werb 2015 ist ab sofort möglich.

Kürzlich wurden die ersten Jurymitglieder aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik vorgestellt: Klaus Schneeberger, Klubobmann der VP Niederösterreichs und Aufsichtsratsvorsitzender von ecoplus, der Wirtschaftsagentur des Landes Niederösterreich, Karl Pinczolits, international profilierter Vertriebsexperte, Geschäftsführer der MCD Unternehmensberatung und Dozent am St. Galler Managementinstitut, und Martin Graf, seit 2011 Vorstand der Energie-Control Austria, Vorsitzender des Regulierungsbeirats E-Control. (red) www.top-service-oesterreich.at



Der perfekte Zeitpunkt –
um für Vorsorge zu werben.

Platzieren Sie mit Radio Ihr Vorsorgeangebot und erreichen Sie 2,1 Millionen Hörer und Hörerinnen mitten im Alltag - denn kein anderes Medium erzeugt mehr Nähe zur Zielgruppe.

RMS reicht weit und ist nah dran.

www.rms-austria.at

RMS
Der Audiovermarkter.

UTA ROHRSCHEIDER
MICHAEL LORENZ

Mitarbeiter lassen sich in vier verschiedene Gruppen unterscheiden: in Stars, Workhorses, Deadwoods und Problems, je nachdem, ob sie die ihnen übertragenen Aufgaben in sehr eingeschränktem Umfang oder fast vollständig erfüllen „können“ und „wollen“.

Das „Können“ bezieht sich hierbei auf alles, was ein Mitarbeiter bisher gelernt hat: seine besonderen Fähigkeiten, seine Erfahrungen oder seine Methodenkompetenzen. Das „Wollen“ beschreibt den Grad der Motivation des Mitarbeiters: Inwieweit ist er engagiert und motiviert, die ihm übertragenen Aufgaben mit Einsatzbereitschaft und Leistungswillen auszuführen? Nur, wer seine Mitarbeiter bei der Kategorisierung richtig einschätzt, ergreift die passenden Maßnahmen.

Workhorses führen

Am leistungsstärksten und damit wichtigsten für das Unternehmen sind die Stars und die Workhorses. Die Mitarbeitergruppe der Workhorses stellt in den meisten Unternehmen den zahlenmäßig größten Anteil der Beschäftigten dar. Sie sind motiviert und erfüllen zuverlässig die ihnen übertragenen Aufgaben; hinsichtlich des Könnens stoßen sie jedoch an ihre Potenzialgrenze. Sie schätzen eine gewisse Routine und verfügen über eine positive Haltung gegenüber der Arbeit und den Wunsch, sich weiterzuqualifizieren.

Die Workhorses erfahren optimale Förderung, wenn sie vor *dosierte* Herausforderungen gestellt werden. Sie sollten nicht ins kalte Wasser geworfen werden, sondern schrittweise die eigenen Fähigkeiten ausbauen können. Hierfür sollten sie Projekte übertragen bekommen, bei denen das „Wie“, „Was“, „Wann“, „mit welchen Ressourcen“ und „mit wessen Hilfe“ genau definiert ist.

Außerdem ist die Anerkennung von erbrachten Leistungen besonders wichtig. Potenzial- und Aufgabenanalysen helfen dabei, die Mitarbeiter noch besser zu fördern, ebenso wie konstruktive Kritik. Erhält der Mitarbeiter ein klares Bild davon, wo er steht, wo seine

Schwächen, aber auch seine Stärken sind, kann er ein realistisches Selbstbild entwickeln, seinen eigenen Lernbedarf erkennen und gleichzeitig seine Chancen entdecken.

Stars führen

Die Stars eines Unternehmens erkennt man daran, dass sie die ihnen übertragenen Aufgaben erfüllen können und sie auch mit vollem Engagement erledigen; dass sie über hervorragende Fähigkeiten und Qualifikationen verfügen und gleichzeitig ein auffallend hohes Maß an Motivation an den Tag legen und dass sie durch ihr eigenes hohes Anspruchsniveau immer wieder zu Höchstleistungen angetrieben werden. Das enorme Wachstumspotenzial dieser Mitarbeiter ist vor allem ein Ergebnis des Wollens. Sie stellen viele *Fragen*, um ihr Verständnis von Abläufen und Prozessen sowie ihr Hintergrundwissen zu vertiefen und sich persönlich weiterzuentwickeln.

Fehler machen sie kein zweites Mal. Vielmehr lernen sie schnell, wie etwas richtig oder besser funktioniert und integrieren das neue Wissen umgehend in ihren Arbeitsablauf. Stars wollen *eigene* Lösungen und Ideen einbringen und schauen über den Tellerrand hinaus. Ihre Motive können jedoch ganz unterschiedlich sein. Entsprechend haben Anreize wie Lob, Informationen und Geld (womit wir im Allgemeinen versuchen, unsere Mitarbeiter zu motivieren) auch nicht bei jedem die gleiche Wirkung. Mit Lob lässt sich insbesondere bei denen punkten, für die Anerkennung wichtig ist.

Die Neugierigen zählen eher auf das Wissen der Vorgesetzten, von dem sie profitieren wollen. Erkennt man die Motivationsstruktur eines Mitarbeiters und bietet ihm daraufhin gezielt motivierende Aufgaben und neue Herausforderungen, schlägt man zwei Fliegen mit einer Klappe: Sowohl die Arbeitszufriedenheit als auch die Leistungsbereitschaft steigt!

Anschlussmotivierte Stars

Wer die richtige Arbeitsatmosphäre für anschlussmotivierte Stars schaffen will, für den ist das

Thema *Teamplay* ein großes. Denn: Anschlussorientierte Mitarbeiter setzen auf persönlichen Kontakt. Sie nehmen sich an der Führungskraft ein Vorbild in Sachen Professionalität, Authentizität und Gerechtigkeit; sie brauchen Möglichkeiten zur Zusammenarbeit und zum Austausch – beispielsweise durch ein Gemeinschaftsbüro und Teamarbeit.

Auch betriebliche Ausflüge, Feiern und gemeinsame Aktivitäten, die über die Arbeit hinausgehen, sind zur Motivation dieser Mitarbeiter wichtig. Anschlussmotivierte Stars fordern von ihrer Führungskraft, offen zu kommunizieren, Sicherheiten zu bieten, das Arbeitsklima harmonisch zu gestalten, sie im Team arbeiten zu lassen und andere betreuen zu lassen.

Leistungsmotivierte Stars

Der Schlüssel zu den leistungsmotivierten Stars lautet *Ziele*: Leistungsmotivierte Mitarbeiter dagegen lieben es, sich mit Kollegen zu messen und im Wettbewerb zu stehen. Sie sind wissbegierig, lernen gern Neues und suchen spannende Herausforderungen. Ihr Antrieb resultiert aus der *Leistung selbst*, weniger aus der Anerkennung durch andere. Bei ihnen besteht die Gefahr, das übergeordnete Ziel aus den Augen zu verlieren und sich nur auf ihren eigenen Aufgabenbereich zu fokussieren und festzubeißen. Unter der starken Leistungsorientierung leidet außerdem bisweilen die Arbeitsatmosphäre. Dennoch ist klar: häufig treiben die Stars dieses Typs die Produktivität des Unternehmens voran und bringen Spitzenleistungen hervor.

Von ihrem Vorgesetzten benötigen sie herausfordernde Aufgaben mit Lernpotenzial. Sie brauchen klare Zielvereinbarungen, um das Gesamtbild nicht aus den Augen zu verlieren. Je nach Kompetenz und Qualifikationsgrad bietet es sich an, das übergeordnete Ziel festzulegen und ihnen die Umsetzung der einzelnen Schritte zu überlassen. Um als wirksames Führungsinstrument zu dienen, müssen sie nach dem bekannten „SMART-Modell“ mehrere Kriterien erfüllen: Die festgelegten Ziele müssen spezifisch, also konkret formuliert, messbar, attraktiv, realistisch und

UTA ROHRSCHEIDER
MICHAEL LORENZ

Arbeits- und Organisationspsychologen, Autoren, www.grow-up.de



Stars wollen eigene Lösungen und Ideen einbringen und schauen über den Tellerrand hinaus. Ihre Motive können jedoch ganz unterschiedlich sein. Entsprechend haben Anreize wie Lob, Informationen und Geld (womit wir im Allgemeinen versuchen, unsere Mitarbeiter zu motivieren) auch nicht bei jedem die gleiche Wirkung.“

gen und ihnen die Möglichkeit zu geben, aus der Masse herauszuaragen. Gleichzeitig brauchen sie klare Grenzen, damit sie in ihrem Streben nach Prestige und Status nicht die Angemessenheit ihres Handelns aus den Augen verlieren. Machtmotivierte Stars fordern von ihrer Führungskraft, ihnen Reputation zu ermöglichen, Verantwortung zu übertragen, sie selbstständig arbeiten zu lassen, ihnen einen besonderen Status zu ermöglichen, ihnen Perspektiven zu zeigen und auch Stellvertretungen zu übertragen.

Stichwort Demotivation

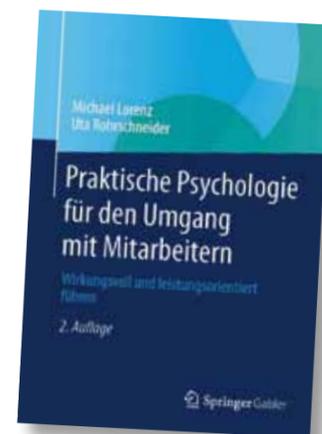
Demotivation ist häufig das Ergebnis von fehlgeschlagenen Motivationsmaßnahmen, welche die Mitarbeiter zum Beispiel in Form von Boni, Incentives und anderen Extras zu mehr Arbeit und höherer Leistung anspornen sollen.

Solche Anreizsysteme entfalten nur kurzzeitig eine motivierende Wirkung, da sie auf längere Sicht das *allgemeine* Anspruchsniveau erhöhen: Wem in einem Jahr eine Mittelmeerreise in Aussicht gestellt wird, der gibt sich im folgenden Jahr wohl kaum mit einem Wochenendtrip in den Schwarzwald zufrieden. Der nachhaltige typgerechte Einsatz der aufgeführten Motivatoren für leistungsstarke Mitarbeiter ist daher stets die bessere Alternative.

terminiert sein. Leistungsmotivierte Stars wünschen sich von ihrer Führungskraft, dass sie ihnen bei der Selbstoptimierung hilft, die Leistungsfähigkeit beweisen lässt, dass sie ihnen Herausforderungen bietet, Freiraum lässt und ihre Meinung einfordert.

Machtmotivierte Stars

Das Motiv der machtmotivierten Stars heißt: *Nutzen*. Verantwortung ist das Schlagwort zur Führung machtmotivierter Mitarbeiter. In der Leitung von Teil- und Gesamtprojekten oder beim Führen von Personen gehen diese Stars auf. Hier können sie ihren Einfluss ausüben und Dinge bewirken. Es ist wichtig, machtmotivierten Mitarbeitern Perspektiven für die weitere Entwicklung aufzuzei-



BUCHTIPP

Uta Rohrschneider, Michael Lorenz: *Praktische Psychologie im Umgang mit Mitarbeitern – Wirkungsvoll und leistungsorientiert führen*. Verlag Springer Gabler 2014, 181 S. 35,97 €

Über Stars &

Das geistige und kreative Potenzial des Unternehmens Meist sind das nur 10 bis 15 Prozent der Mitarbeiter. Sie sind selbstständig und brauchen scheinbar keine Förderung. Dabei ist das Gegenteil der Fall: Gerade die leistungsstarken Mitarbeiter brauchen Anreize, um motiviert zu bleiben. Warum die persönlichen Antreiber zu Höchstleistungen aber stark differieren und welche unterschiedliche Ansprüche an die Führungskraft sich daraus ergeben, das analysieren die Arbeits- und Organisationspsychologen Uta Rohrschneider und Michael Lorenz.



Workhorses





medianet
LEITARTIKEL

Das Runde muss ins Eckige

Wenn etwas nicht passt, wird es eben passend gemacht. „Reduktion der kognitiven Dissonanz“ nennen das die Psychologen. Und: Fußball ist hier *nicht* das Thema.

SABINE BRETSCHNEIDER

Bilanz Das Jahr 2014 geht in den – zumindest aus meteorologischer Warte betrachtet – sehr lauen Endspurt. Dem Jahresverlauf einen unverkennbaren Stempel aufgedrückt hat heuer die sich epidemisch ausbreitende kognitive Dissonanz. Ein kurzer Ausflug ins Reich der Definitionen, sponsored und featured by Wikipedia: „Kognitive Dissonanz bezeichnet in der (Sozial-)Psychologie einen als unangenehm empfundenen Gefühlszustand, der dadurch entsteht, dass ein Mensch mehrere Kognitionen hat – Wahrnehmungen, Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wünsche oder Absichten –, die nicht miteinander vereinbar sind.“ Kurz: Es geht um das Zwicken, das sich einstellt, wenn das eigene Weltbild und die Realität nicht zueinander passen.

Und bist du nicht willig ...

Nur im äußersten Notfall, das belegt die alltägliche Erfahrung, lösen davon Betroffene diese Dissonanz mittels Änderung der eigenen Werte und Einstellungen auf. Oft nutzt man schlicht und

einfach *noch* mehr persönliche Energie, um aufeinanderzupressen, was nicht zusammenpasst.

Ein Beispiel: Mit der Neuen Mittelschule wurde eine neue Form der Gesamtschule eingeführt. Die Ergebnisse waren weniger als nicht zufriedenstellend; der Glaube an die heilende Wir-

kung der schultypübergreifenden „Koe-dukation“ bleibt. Auch, wenn's wehtut. Anderes Beispiel: Vermögenssteuern; bereits versteuertes Einkommen darf nicht abermals besteuert werden, ohne neuerlich Ertrag abzuwerfen usw. usf. ... Faktisch betrachtet, müsste man – dieser Argumentationslinie

folgend – auch einige andere Steuern abschaffen. Auch wer sich mit bereits versteuertem Einkommen ein Wurstsemmerl kauft, wird an der Kassa zur nochmaligen Besteuerung per Umsatzsteuer vergattert. Im Kreislaufsystem unserer Wirtschaft ist die Doppelbesteuerung eher die Regel denn die Ausnahme. Aber egal.

Was also wünschenswert wäre im kommenden Jahr, ist eine gesamtgesellschaftliche Therapie zur Beseitigung der psychisch und physisch belastenden Folgen allgegenwärtiger kognitiver Dissonanzen (Die Anregung dafür stammt übrigens aus dem aktuellsten Beitrag der begnadeten Science Busters). In diesem Sinne – und weil medianet sich mit der heutigen (um die rankingweek 2014 erweiterten) Ausgabe verabschiedet: Schöne Feiertage!



mail to
s.bretschneider
@medianet.at



ZITAT DES TAGES

Werner Heisenberg, dt. Wissenschaftler und Nobelpreisträger

Die Entscheidung mag das Ergebnis der Überlegung sein, aber sie beendet gleichzeitig die Überlegung, sie schließt die Überlegung aus.



HEUTE IM BUSINESS WEEKEND



„Mit dem Einsatz von diversen mobilen Geräten wird die Fähigkeit des ‚Supertaskings‘ als wichtige Eigenschaft angesehen.“

ACHIM KASPAR,
CISCO AUSTRIA, S. 44



„Mit zunehmender ökologischer Sensibilisierung in der Bevölkerung wird der Markt für 3D-Druck kontinuierlich wachsen.“

JÖRN-HENRIK STEIN,
DRUCKHAUS SCHINER, S. 50

Gastkommentar Business-Chancen durch mobiles Konsumverhalten

Das mobile Christkind

Omni-Channel Shopping Ist Ihre Weihnachtsgeschenkeliste schon erledigt? Und haben Sie einige Präsente online gekauft oder von unterwegs mit dem Smartphone geordert? Dann sind Sie nicht allein, wie eine aktuelle eBay-Studie belegt: 22 Prozent der Österreicher greifen zur Erledigung der Weihnachtseinkäufe zum Smartphone. Nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass über 80 Prozent ein Smartphone besitzen und davon 75 Prozent täglich mit ihrem Handy surfen. In den USA startet die große Shoppingsaison traditionell schon etwas früher, mit Thanksgiving. Ein Blick über den großen Teich verrät, dass in den USA heuer bereits ein Viertel der Geschenkkäufe via Mobile Devices getätigt wurden.

Kunden sind „always on“

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Menschen werden mobil und somit auch ihr Konsumverhalten. Kunden sind „always on“, und diese Tatsache ist eine enorme Business-Chance für Unternehmen. Wer rechtzeitig auf den Zug aufspringt, wird den Anschluss nicht verpassen.

Auch wenn künftig nicht ausschließlich online oder mobil geshoppt wird, so beeinflusst das Handy den Kaufprozess. Ein Beispiel: Seit dem Einzug von Smartphones und Tablets in heimische Haushalte ist der Second Screen zur Normalität geworden. Während des Fernsehens erhält der Flimmerkasten nicht unsere volle Aufmerksamkeit, sondern muss sich in 97 Prozent der Fälle diese mit einem mobilen Gerät teilen. Daher ist für Unternehmen eine mobil erreichbare Website das Um und Auf.

Gut gerüstet für den mobilen Markt

Es gilt die Faustregel: Je besser eine Website auf mobile Bedürfnisse abgestimmt ist, desto höher der Nutzen – und das Google-Ranking. Ein Beispiel: Eine Autowerkstatt hat einen Online-Auftritt, der stark vom mobilen abweicht. Das ist nicht ungewöhnlich, denn im mobilen Bereich stehen andere Bedürfnisse, wie etwa die schnelle Hilfe im Pannenfall, einfacher Zugriff auf die Telefonnummer zur Terminvereinbarung oder die Navigation zur nächsten Servicestelle im Vordergrund. Online hingegen setzt man auf einen umfassenden Produktkatalog, um das Leistungsspektrum gut darzustellen.

Ein weiterer Konsumententyp gesellt sich zum mobilen „Second-Screen Shopper“: Der „Omni-Channel Shopper“. Er informiert sich online, sieht sich das Produkt am PoS an und screen vor dem Kauf mobile Preisvergleichsseiten. Dieser Einkauf fällt dann oft zulasten stationärer Händler aus, die zwar beratend tätig sind, dann aber den Umsatz an günstigere Onlineshops verlieren.

Einige Unternehmen haben auf diesen Trend rasch reagiert und bieten Konsumenten die Möglichkeit, online zu bestellen und die Ware bequem am PoS abzuholen. Fazit: Die Verzahnung von on-, offline und mobile ist auch im Handel ein Zukunftsmodell.

Alexandra Deutsch ist Geschäftsführerin von Alexandra Deutsch Communications & Consulting und Trainerin beim Digital Fitness Friday der Fachgruppe Werbung; www.alexandradeutsch.com

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

„Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Menschen werden mobil – und somit wird es auch ihr Konsumverhalten.“

ALEXANDRA DEUTSCH (ALEXANDRA DEUTSCH COMMUNICATIONS UND CONSULTING)

IMPRESSUM

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungs- und Herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer

Chefredakteurin und Leiterin des Redaktions-
teams: 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

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2100

medianet prime news

(primenews@medianet.at)

Chefredakteurin: 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/
Medien)

Redaktion: Jürgen Hofer (hof – DW 2171)

medianet retail

(retail@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek
(nov – DW 2161)

Redaktion: Jutta Maucher (jm),
Daniela Prugger (dp – DW 2228)

medianet specials

(specials@medianet.at)

Redaktionelle Leitung: Britta Biron (bb – DW 2226)

medianet financenet & real:estate

(financenet@medianet.at)

Chefredakteurin: Linda Kappel (lk)

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
(healthconomy@medianet.at)

Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)

medianet careernetwork
(careernet@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenleitung:** Oliver Jonke **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien **Vertrieb:** Post.at & „redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, service-center-wien@redmail.at“ **Erscheinungsweise:** 2x pro Woche (Di & Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 3,- € (Di); 4,- € (Fr) **Abo:** 279,- € (Di & Fr); 179,- € (Fr) (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 429,- € (Di & Fr); 229,- € (Fr) (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://www.medianet.at/footer/menu/mediadaten-impresum/>

CLIP!
MEDIASERVICE

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



marketing & media



© Anna Rauchenberger/Green Brands



SERVICE

Sky Go ist ab sofort auch für Android-Devices verfügbar

Seite 10



DESIGN

Agentur Mark & Mark kreiert den ZuckerBären für Wiener Zucker

Seite 10

UMWELT

Green Brands Award 2014 ehrt „grüne“ Marken

Seite 12

SHORT



© Bundesliga

Reinhard Herovits, Vorstand der österreichischen Fußball-Bundesliga, präsentierte im Rahmen der „Marketing Insight“ auf der WU Wien die Marketingstrategie der Liga. „Die österreichische Fußball-Bundesliga steht extrem in der medialen Auslage und wird daher bestmöglich präsentiert“, so Herovits, der die im Sport notwendigen Werte wie Fairness und Professionalität auch für das Marketing hervorhob. Eine gewichtige Rolle im Auftritt spielt natürlich das Thema Emotion. **Seite 9**



© Media1

Joachim Krügel leitet gemeinsam mit Verena Tautzinsky die Geschicke der Mediaagentur Media 1. Neben zahlreichen Neukundengewinnen im ersten Jahr ihres Tuns wurde der Fokus im Außenauftritt bewusst auf die Schärfung des Profils als Markenmediaagentur gelegt, erläutern die Verantwortlichen der D,M&B-Tochter im Gespräch. Die Marke sei dabei Teil der Agentur-DNA, man wolle dafür sorgen, dass Markenführung auch in der Mediaplanung wirkungsvoll realisiert werde. **Seite 11**

Ein wahres Feuerwerk an Innovationen für 2015



© Ö3/Hans Leitner

Vom 19. bis 24. Dezember – das Ö3-Weihnachtswunder. Im Bild: Robert Kratky, Gabi Hiller, Ö3-Senderchef Georg Spatt und Andi Knoll.

Viel vor Neue Moderatoren, Shows und Aktionen, neue Rubriken, ein neues Layout, neue Veranstaltungsserien und technologische Innovationsprojekte wie die Radiothek – plus der Pilot FM21 für ein mögliches neues ORF-Jugendradio – seien u.a. das mögliche Geheimnis des Erfolgs von Ö3, so dessen Chef Georg Spatt. **Seite 8**

Der neue medianet Sonderthemenplan 2015 ist jetzt abrufbar!
(www.medianet.at)

MEDIANET TV HEUTE



© Wirz/Ikea

Wirz realisiert Weihnachtswünsche im Spot mit Kindern für Ikea. **Seite 12**

Das größte Außenwerbenetz Österreichs:
Plakat, Citylight, Posterlight, Bigboard
Quelle: EPAMEDIA, 27.441 OSA Medien Q1/2014
TEL: +43/1/534 07-0
www.epamedia.at

#1

* laut Branchenmedien 2014

... im App Store. kraftwerk, die #1 Kreativ-Agentur mit digitalem Schwerpunkt in Österreich*, gibt's jetzt als App. Gratis für iOS und Android. Einfach QR-Code scannen!
www.kraftwerk.co.at

Agenda Neue Moderatoren, Shows, Aktionen, Rubriken, ein neues Layout und neue Veranstaltungsserien & technologische Innovationsprojekte

„Aktuell, modern und innovativ“

Ö3-Chef Georg Spatt zieht zum Jahresende Bilanz und gibt einen Einblick in die aktuelle Entwicklung und in die Ziele des Senders.

DINKO FEJZULI

Wien. „2014 war für Ö3 alles dabei: vom größten Shitstorm der Ö3-Geschichte über Klagen und Beschwerden unserer Mitbewerber bis zu Marktanteils- und Reichweitengewinnen – und das aus unserer klaren Nummer eins-Position heraus! 2014 war für Ö3 also ein extrem erfolgreiches Jahr“, so Ö3-Chef Georg Spatt gegenüber medianet, gebeten um eine Bilanz über das gerade ablaufende Jahr.

Die Gründe für den Erfolg

Doch trotz des Jahresendes stünden gerade jetzt etliche neue Dinge auf der Agenda, so Spatt: „Neue Moderatoren, neue Shows, neue Aktionen mit Rekordbeteiligung unserer Hörer, neue Rubriken, ein neues Layout, neue Veranstaltungsserien und technologische Innovationsprojekte wie die Radiothek oder unser geplantes Visual



Georg Spatt: „Mit der Ö3-Gemeinde ein Weihnachtswunder wahr werden lassen“.

„2014 war für Ö3 alles dabei: vom größten Shitstorm der Ö3-Geschichte über Klagen und Beschwerden unserer Mitbewerber ...“

Ö3-CHEF GEORG SPATT ...

Radio sind quasi unsere Antwort auf die oft gestellte Frage, warum Ö3 eigentlich so erfolgreich ist“, so ein selbstbewusster Spatt.

Die Tatsache, eine fast 50-jährige Unterhaltungs- und Entertainmentmarke über die Generationen hinweg „so aktuell, modern, beliebt und erfolgreich“ zu entwickeln, sei der größte Erfolg

2014 und „unser wichtigstes Jahresziel 2015, denn neue Technologien und eine völlig neue Generation von Mediennutzern und Medienmachern sind längst mitten unter uns“. Spatt will „die Ö3-Erfolgsstory fortsetzen, trotz oder wegen des heftigen Gegenwinds“.

Es gibt aber auch ein Jubiläum zu feiern: Die Ö3-Wundertüte geht heuer in ihr zehntes Jahr; dabei werden alte Handys in eine wertvolle Spende für Familien in Not in Österreich verwandelt.

Beachtliches Detail am Rande: Diese Aktion hat sich in den vergangenen Jahren zur größten Einzel-Spendenaktion im Rahmen von ‚Licht ins Dunkel‘ entwickelt und zum Jubiläum haben sich die „Ö3ler“ in Heiligenstadt heuer etwas Besonderes einfallen lassen.

„Wir packen unser Studio in einen Container, übersiedeln mitten in die Altstadt von Salzburg und laden alle unsere Hörerinnen und Hörer ein, uns beim Adventfasten für den ‚Licht ins Dunkel‘-Soforthilfefonds zu begleiten und zu unterstützen! Wir wollen damit gemeinsam mit der Ö3-Gemeinde ein Weihnachtswunder wahr werden lassen“, so Spatt.

Doch auch beim Sender selbst gibt es Neuerungen: Schon Anfang dieses Monats erweiterte Ö3 sein Programmangebot um eine weitere Informationsschiene. „Seit 1. Dezember baut Ö3 aufgrund der vielen positiven Reaktionen sein Informationsangebot mit verstärkter regionaler Berichterstattung weiter aus. Von Montag bis Freitag sendet die Ö3-Nachrichten-

redaktion in Zusammenarbeit mit den Ö3-Reportern in den Bundesländern jeden Vormittag um 9:30, 10:30 und 11:30 Uhr „Österreich-Schlagzeilen“ mit Kurzberichten aus den Bundesländern. Mit den neuen Österreich-Schlagzeilen gibt es nun auf Ö3 von Beginn des Ö3-Weckers um 5:00 Uhr bis zum Ö3-Mittagsjournal um 12:00 Uhr jede halbe Stunde Nachrichten, Journale oder Schlagzeilen.

Weitere Innovationen

Auch in puncto Innovation geht Ö3 einen Schritt weiter: Ende Jänner erscheint ein Update der Ö3-App für iOS (Apple) und Android, die inzwischen 1,1 Mio. Mal heruntergeladen wurde. Dieses Update der Ö3-App, die erstmals 2009 mit

den Neuzugängen „Frau Margarete Fisch, alias Fisch Grete“ und dem „Lehrling Heeee!“, wird das Ö3-Wecker-Team rund um Robert Kratky nächstes Jahr auch wieder Verstärkung aus dem eigenen Nachwuchskader bekommen: Gabi Hiller und Philipp Hansa, die mit ihrer Ö3-Communityshow „Frag‘ das ganze Land!“ jeden Samstagmittag eine innovative Talksendung präsentieren, werden ab kommenden Jahr mit ihren Ideen und neuen Rubriken auch verstärkt im Ö3-Wecker zu hören sein.

Und: Der 24-jährige Grazer Philipp Hansa wird als „jüngster Wecker Moderator aller Zeiten“ die Sendung in den Urlaubswochen von Ö3-Wecker Host Robert Kratky moderieren.

Radioprojekt FM21

Apropos ‚jung‘: ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz stellte für 2015 einen Test des jungen Radioprojekts FM21 im Rahmen des Digitalradiotests DAB+ in Aussicht. Das neue Programm sei dafür gedacht, die jüngere Zielgruppe besser ansprechen zu können. „Wir würden eine zusätzliche Radiokette benötigen, die sich speziell an junges Publikum wendet“, so Wrabetz, da man mit Ö3 einen „großen Spagat“ vollbringen müsse und FM4 als „junges, alternatives Kulturradio“ eine andere Aufgabe erfülle.

„Wir stehen hier unter Druck von diversen kommerziellen Radios, was Ö3 allein nicht bewältigen kann.“ Als Zielgruppe schweben dem Generaldirektor die 14- bis 24-Jährigen vor. Um dauerhaft ein bundesweites Radioangebot implementieren zu können, fehlen allerdings der gesetzliche Auftrag sowie die dafür notwendige Frequenz. Deshalb soll der Testbetrieb des Digitalradiostandards DAB+, der 2015 kommen soll, als Testfläche für FM21 in Ostösterreich dienen – in Abstimmung mit der Medienbehörde. www.oe3.orf.at

„... bis zu Marktanteils- und Reichweitengewinnen. 2014 war für Ö3 also ein extrem erfolgreiches Jahr.“

... MIT EINER BILANZ ZU 2014

dem ersten iPhone erschienen ist, ist eine komplette Neuprogrammierung und liefert beispielsweise gestochen scharfe Bilder aus dem Sendestudio. Zahlreiche Push-Services können über die App gratis bestellt werden: Ö3-Newsflash, Ö3-Sport-Newsflash oder das tägliche Horoskop von Gerda Rogers. Die aktuellen Ö3-Nachrichten und die tägliche Comedy aus dem Ö3-Wecker können zeitversetzt angehört werden.

Auf der Moderatoreseite tut sich auch einiges: Nach dem Comeback von Prof. Kaiser und

Zahlungen Schon ab 1. Jänner tritt die sogenannte Google-Gebühr in Kraft

Aus für Google News in Spanien

Madrid. Als Reaktion auf eine von den Verlegern durchgesetzte Gebühr macht Google seine Nachrichten-Website in Spanien dicht.

Die Ende Oktober verabschiedete Gesetzesreform sieht vor, dass Betreiber von Suchmaschinen grundsätzlich eine Gebühr an Verlage und Autoren zahlen müssen, vorausgesetzt, sie zeigen Auszüge aus deren Texten an. Die sogenannte Google-Gebühr tritt am 1. Jän-

ner in Kraft. Der Internet-Konzern schließt Google News in Spanien am 16. Dezember und wird dann auch keine Inhalte spanischer Medienhäuser mehr erfassen. Google sei „wirklich traurig“ darüber, erklärte der zuständige Manager Richard Gingras.

In Deutschland hatte mehrere Medienhäuser vergeblich versucht, Google auf Basis des Leistungsschutzrechts zu Lizenzverhand-

lungen für die Verwendung von Verlagsinhalten zu bewegen. Sie willigten zunächst in eine Gratis-Verwertung ein, nachdem Google angekündigt, nur Überschriften anzuzeigen.

„Wir bedauern es sehr, mitteilen zu müssen, dass wir aufgrund der veränderten Rechtslage spanische Verlage aus Google News entfernen müssen. Viele Nutzer lieben Google News, der Dienst bringt Verlagen echten Mehrwert, indem er Leser auf ihre Webseiten bringt“, so der weltweite Chef von Google News, Richard Gingras.

VÖZ-Geschäftsführer Gerald Grünberger äußert sich kritisch: „Wer so wie Google in Österreich circa 150 Mio. Euro jährlich erwirtschaftet, ohne dafür in substantiellen Größen Steuern und Abgaben zu zahlen, dem fällt kein Stein aus der Krone, wenn er einen sehr überschaubaren Teil seiner Gewinne an jene abtritt, welche für die Inhalte der Suchergebnisse verantwortlich sind.“ Der VÖZ plädiert weiterhin für ein Leistungsschutzrecht nach spanischem Vorbild.



Richard Gingras (CEO Google News) bedauert das Aus für Google News.



Gerald Grünberger (VÖZ-GF) spricht fehlende Steuern und Abgaben an.

Gewinn Award verliehen

Preis für Sky Deutschland

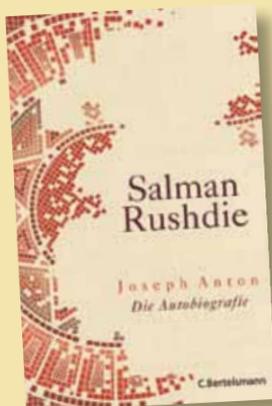
Wien. Der Kommunikationsbereich von Sky Deutschland erhielt für seine Change Communication am 4. Dezember den wichtigsten Preis für PR und Kommunikation, den European Excellence Award 2014.

Brian Sullivan, CEO der Sky Deutschland AG: „Ich möchte der Jury dafür danken, dass sie diese Leistung gewürdigt hat.“



CEO der Sky Deutschland AG, Brian Sullivan, freut sich über den Preis.

TIPP DES TAGES



Salman Rushdie: Joseph Anton. Die Autobiografie

Am 14. Februar 1989 erhält Salman Rushdie den Anruf einer BBC-Reporterin und erfährt, dass der Ayatollah Khomeini ihn „zum Tode verurteilt“ hat. Zum ersten Mal hört er das Wort „Fatwa“. Sein Vergehen? Einen Roman mit dem Titel „Die satanischen Verse“ geschrieben zu haben, dem vorgeworfen wird, sich „gegen den Islam, den Propheten und den Koran“ zu richten. Rushdie erzählt in seiner Autobiografie vom teils bitteren Leben unter Polizeischutz und von davon, wie er seine Freiheit wiedererlangte. Erschienen in C. Bertelsmann Verlag, ISBN: 978-3-570-10114-8.

Fußballmarketing „Österreichischer Fußball ist extrem öffentlichkeitsorientiert und sollte bestmöglich präsentiert werden“, so der Experte

Herovits zu Gast an der WU Wien

Vorstand erläuterte gegenüber Wirtschaftsstudierenden die Marketingstrategie der österreichischen Fußball-Bundesliga.

BURCU KOC

Wien. Im Rahmen der letzten „Marketing Insight“-Veranstaltung der WU Wien in diesem Semester war Reinhard Herovits, Vorstand der österreichischen Fußball-Bundesliga, zu Gast an der Wirtschaftsuniversität Wien. Während des Zusammentreffens von Studierenden und Herovits lag das Hauptaugenmerk auf den Marketingmaßnahmen der Bundesliga. Herovits, ebenfalls Absolvent des Hauses, ist bereits seit 2001 für die Bereiche Finanzen und Lizenzierung in der Bundesliga tätig.

Herovits beschreibt die Bundesliga als wirtschaftlichen Freizeitdienstleister und Teil der Unterhaltungsbranche: „Das Produkt sind unsere 20 Klubs und die Spiele am Wochenende; sie stehen natürlich in Konkurrenz mit anderen Freizeitdienstleistern. Die einen gehen ins Kino, die anderen kommen zu uns ins Stadion und haben Spaß am Fußball.“

Somit sei es die Aufgabe der Fußball-Bundesliga, das Produkt bestmöglich zu präsentieren und gleichzeitig die Qualität zu sichern.

Fairness und Kompetenz

Der Aufgabenbereich des Sponsorings und der Lizenzierung läuft unter der BLM Marketing und Event GmbH, eine der zehn Tochtergesellschaften der Bundesliga. Das Leitbild dabei sei, für alle Bundesligaklubs eine funktionierende Meisterschaft zu bieten und sich für mehr Professionalität, Fairness und Kompetenz einzusetzen. Dabei bestehe nicht nur Verantwortung gegenüber Spielern und Fans, sondern auch gegenüber medialen Partnern und Sponsoren.

Das zur Verfügung stehende Budget besteht laut Eigenangaben zu ca. 80% aus Sponsoring-Maßnahmen, den Rest sollen TV-Gelder ausmachen. Damit sei eine wirtschaftliche Stabilität Grundstein

„Die Österreichische Fußball-Bundesliga steht extrem in der medialen Auslage und wird daher bestmöglich präsentiert.“

REINHARD HEROVITS, VORSTAND DER FUSSBALL-BUNDESLIGA

für ein nachhaltiges Wachstum der Fußballgemeinde. Eine intensive Koordination und Planung sei somit unerlässlich. Daher werden z.B. gewöhnliche Kamerapositionierungen oder Run Downs minutös geplant und eingehalten.

Andernfalls sähe sich die Bundesliga wirtschaftlichen Sanktionen gegenüber, welche sich in langer Frist auch auf die Fußballfans selber auswirke. „Wir sind verantwortlich für alles, was unsere Spieler sagen oder tun. Zudem trägt nicht nur die sportliche Leistung einen Beitrag zum Erfolg des ÖFB bei, sondern auch jene Sachen, die hinter den Kulissen passieren. Kleinste Fehler können schon die

Arbeit eines ganzen Jahres vernichten“, so Herovits.

Fußball heißt Emotionen

Der Fußball ist emotional und öffentlichkeitsorientiert. Auf Grund dessen existiert eine hohe Kundenbindung der Fans. Dennoch sieht sich der heimische Fußball seit geraumer Zeit einem Zuschauerückgang gegenüber. Grund dafür seien die Mängel der Infrastruktur, denen nun entgegengesteuert werden soll. Geplant ist daher die sogenannte Infrastruktur-Offensive. Fußballfans sollen künftig problemlos und zu einem guten Preis-

Leistungs-Verhältnis die Stadien besuchen können; Ziel ist es, bis zum Jahr 2020 mehr Zuseher in die Stadien zu locken.

Die Bundesliga belässt es dennoch nicht nur auf dem Feld und ist auch Online vertreten, um jüngere Generationen anzusprechen. So ist es beispielsweise möglich, Spieldaten online einzusehen oder der offiziellen Facebook-Gruppe beizutreten. Im Bereich der klassischen Medien erscheint weiterhin zwei Mal jährlich das *Bundesliga-Journal*.

Auch in Sachen sozialer Verantwortung ist der Verein aktiv und organisiert Aktionswochen.



© Bundesliga

Die Bundesliga beschreibt Herovits als wirtschaftlichen Freizeitdienstleister.

KOSTENGÜNSTIG WERBEN.

Werden auch Sie ein Onlineprinter! Egal ob kostengünstiger Standardflyer, mehrseitiger Falzflyer oder hochwertiger Flyer mit UV-Lack-Veredelung – bei unseren Preisen ist hochwertige Werbung für jeden erschwinglich. Noch Fragen? Dann rufen Sie uns an. Wir freuen uns auf Sie!

+43 1267 53 66 Montag bis Samstag von 08.00 bis 20.00 Uhr

A6
FLYER

10,5 x 14,8 cm

JETZT SPAREN!

- 1.000 DIN A6-Flyer
- Beidseitig vierfarbig bedruckt (4/4)
- 135g/m² Bilderdruck

SHORT

Sky Go ab sofort auch für Android verfügbar



Ab sofort sind die Sky-Dienste auch für Android-Devices verfügbar.

Wien. Der Pay TV-Sender Sky bietet seinen Service Sky Go nun auch für Android an: Neben Web, iPad, iPhone, iPod und Xbox 360 können Inhalte ab sofort auch auf Google Nexus 5, Nexus 7, Samsung Galaxy S3, S4, S5, Note 2, Note 3, Note 10.1 und Tab 3 (10.1) konsumiert werden – weitere Android-Geräte sollen laut Aussendung folgen. Neben dem Angebot an Live-Sport, Filmen, Serien und Dokus aus dem Sky-Portfolio haben Kunden mit Sky Go direkten Zugriff auf den gesamten Programmekatalog der Online-Videothek Snap.

Weitere Neuerungen präsentiert der Sender im Programm: Neben der Übertragung der Admiral Basketball Bundesliga im bereits zehnten Jahr bringt man nun am Sonntag, 14. Dezember, auch erstmals einen ABL-Talk. In 75 Minuten werden dabei relevante Themen mit Experten diskutiert. Programm- und Produktionschef Dieter Jaros will damit dem Sport eine weitere Plattform bieten, folgende Ausgaben für das nächste Jahr seien bereits in Planung.

Rauchwarter neu im Vorstand der ÖMG



Barbara Rauchwarter, Kommunikationschefin der APA, neu in der ÖMG.

Wien. Verstärkung im Vorstand der Österreichischen Marketing-Gesellschaft: Im Rahmen der letzten Vorstandssitzung wurde der Vorschlag zur Kooptierung von Barbara Rauchwarter einstimmig angenommen. Die Geschicke der Österreichischen Marketing-Gesellschaft werden nunmehr durch einen siebenköpfigen Vorstand geleitet.

Durch den Neuzugang von Barbara Rauchwarter gibt es nun neben Gabriele Stanek eine zweite Frau im Vorstand der ÖMG. Rauchwarter, ausgewiesene Marketing-Spezialistin, ist seit vielen Jahren Unternehmenssprecherin und Leiterin Marketing & Kommunikation der APA. Rauchwarter begeistert zur Neubestellung: „Es freut mich sehr, nun ein Teil des Vorstands der ÖMG zu sein und aktiv im Verein mitarbeiten zu dürfen.“ Neben allgemeinen Marketing-Themen soll Rauchwarter vor allem ihre Content Marketing-Expertise aus der APA einbringen. (red)

Austrian Event Award Gold, Silber und Bronze in elf Kategorien für die besten Event-Konzepte des Landes

Edelmetall-Reigen für die besten Eventagenturen

Einer der renommiertesten Preise der heimischen Eventmarketing-Szene ging kürzlich über die Bühne.

Wien. Zum bereits 18. Mal wurde heuer der Austrian Event Award, einer der renommiertesten Preise im Bereich des Eventmarketing, vergeben. Dabei präsentierte sich der Award – von Logo über Einreich-Tool bis Location – in völlig neuem Gewand.

„Nach 17 erfolgreichen Jahren haben wir uns gedacht, dass es an der Zeit für einige kleine Veränderungen sei.“

WALTER ILK, EVENTWERKSTATT

„Nach 17 erfolgreichen Jahren haben wir uns gedacht, dass es an der Zeit für einige kleine Veränderungen sei“, so Walter Ilk, Geschäftsführer der ausführenden Agentur Eventwerkstatt. Vergaben wurden die Preise für die besten Eventmarketing-Konzepte in elf Kategorien schließlich im Wiener Nordlicht.

Strategie & kreative Idee

Die Jury bewertete erst Online und dann in einer siebenstündigen Jurysitzung nach den Kriterien Strategie, kreative Idee, Konzept, „Roter Faden“, Umsetzung und Zieldefinition und -erfüllung sowie Gesamteindruck; in der Kategorie Corporate Efficiency Events wurde zusätzlich die Budgeteffizienz bewertet. Elf Kategorien wurden prämiert, dabei jeweils Preise in Gold, Silber und Bronze verlie-

Design Agentur realisiert Wiener Zucker-Sonderedition Mark & Mark kreieren ZuckerBären

Wien. Passend zur kalten Jahreszeit, kommt die neue „ZuckerBären“-Edition von Wiener Zucker von der Designagentur Mark & Mark für den Wiener Zucker von Agrana ins Regal. Vier entzückende, kleine Eisbären versüßen ab sofort den Kaffee- und Teegegnuss der Konsumenten. Sie zieren die jeweils 50 Zuckersticks in der praktischen Klarsichtdose. Die Namensgebung und Designentwicklung der „ZuckerBären“ stammt von der Wiener Werbeagentur Mark & Mark.

Eisbären-Linie fortgesetzt

„Nach dem großen Erfolg der SommerBären-Edition freuen wir uns, diese Linie nun mit den süßen Eisbären fortzusetzen“, so Ursula Mark, CEO und Creative Director von Mark & Mark, über das neue Verpackungsdesign.

Credits:
Auftraggeber Agrana, Selma Illitz **Agentur** Mark & Mark Werbeagentur **Creative Director/Art Director** Ursula Mark **Grafik** Johannes Tauber



Der Sonderpreis Green Event in Gold ging dabei an das Projekt „Big Time 2013“ von der pi-five DialogFeld für die Bundesimmobiliengesellschaft. Ferdinand Harmoncourt-Unverzagt (Marketingleiter BIG), Wolfgang Peterlik (pi-five gf. Gesellschafter).

hen. Sämtliche Preisträger und Erläuterungen samt Videos zu den Umsetzungen finden sich gesammelt unter www.eventaward.at/sieger-2014.

Elf folgende Projekte strahlten dabei in goldenem Edelmetall: Im Bereich Consumer Events (B2C) holte die Agentur marbet für den Kunden Hyundai Import mit dem Projekt „Gönn Deinem Alten einen One-Night-Stand!“ Gold. In der Kategorie „Kongresse (B2B, B2C, P2P)“ wurde das KAICIID Global Forum 2013, realisiert von der Agentur pi-five DialogFeld für das KAICIID Dialogue Center, von der Jury prämiert. Gold bei den Corporate-Events (B2B) holte die Kesch Branding GmbH für Nespresso Österreich mit dem Projekt „Magic of Colors“. Bei den Corporate-Public-

Events (B2P) gewann das Jubiläum zu 100 Jahre Ankeruhr, realisiert von Media Consult Story Development und der Helvetia Versicherungen AG.

Glückliche Preisträger

In der Kategorie „Corporate-Efficiency-Events (B2B, B2P)“ überzeugte das Life Radio Brückenpicknick samt Pop-up-Strand vom RadiosenderLife Radio. Gold bei den Mitarbeiter-Events (B2E) ging an „Wir sind Merkur“ von CompanyCode Werbe GmbH und Merkur Versicherung. Im Bereich der Gesamtkommunikation (B2B, B2C, B2P) vergoldet wurde die „Lindt Goldhasensuche“, realisiert von Ideal Live Marketing für Lindt & Sprüngli. Koop Live Marketing

sicherte sich Gold für das Kulturinstitut des Königreichs Saudi-Arabien im Bereich „Exhibition-Events“.

Das Projekt „Kranensee“, eingereicht von alphaaffairs und St. Stephen's mit Beauty Parlour Next Generation Design für Wien 3420 Development AG, holte bei „Public Events Charity/Social/Cultural (P2P)“ die höchste Auszeichnung. Gold vergab die Jury in der Kategorie Public Events Sports für den „Wild Sau Dirt Run“ von der all about communication & event GmbH.

Der Sonderpreis „Green Event“ ging an das Projekt „Big Time 2013“ von der pi-five DialogFeld für die Bundesimmobiliengesellschaft. Alle Siegerprojekte unter: www.eventaward.at/archiv

Digital Agentur will aktiv neue Benchmarks setzen Zensations mit Headless Drupal 8

Wien. Bereits seit Jahren ist die Wiener Digitalagentur Zensations Mitglied der Drupal-Community. Nun hat die Agentur ein Gewinnspiel, für Drupal Developer und Anwender, auf Basis von Headless Drupal 8 und unter Verwendung von AngularJS gelauncht.

Ziel ist es, auf The Drupal Hive mind den für 2015 erwarteten Release-Termin von Drupal 8 möglichst genau vorherzusagen. Zur Verlosung stehen zwei Tickets für eine DrupalCon 2015 im Gesamtwert von rund 1.000 €.

Entwicklung des Webs

Zensations hat sich bei diesem Projekt einem aktuellen und viel diskutierten Thema in der Web Community, der Headless Architektur von Web-Applikationen unter Einsatz von Drupal 8 und AngularJS, angenommen. Dabei wird das Backend vom Frontend komplett entkoppelt und dient nur mehr der Datenverwaltung.

Der Vorteil dieser Herangehensweise liegt in der Ausnutzung der Flexibilität beider Systeme und ermöglicht es, diverse Frontends

mit einem einzigen Backend zu verknüpfen, aus dem die Daten geliefert werden. „Wir möchten aktiv dazu beitragen, neue Benchmarks in der Webentwicklung zu setzen und zukunftsweisende Technologien bereitzustellen. Darum haben wir die Möglichkeit in Form eines Eigenprojekts genutzt, um uns des Themas Headless Drupal anzunehmen“, so Zensations CTO Sebastian Siemssen. Weitere Informationen unter: drupal8release.com



Mit einem eigenen Gewinnspiel macht die Agentur auf Drupal 8 aufmerksam.

Im Gespräch Media 1 positioniert sich im Außenauftritt noch klarer als Markenmediaagentur und stellt die Marke ins Zentrum ihres Tuns

„Die Marke ist Teil unsererer DNA“

„Wir sorgen dafür, dass die Markenführung auch in der Mediaplanung wirkungsvoll durchgezogen wird“, so die Agenturleiter.

Wien. „Unser erstes Jahr ist gut verlaufen: Wir konnten die Forecasts leicht übererfüllen, neue Kunden gewinnen und haben die Neupositionierung samt neuer Website erfolgreich realisiert“, resümieren Verena Tazimsky und Joachim Krügel, die seit November 2013 die Agenturleitung der Media 1 innehaben, ihr erstes Jahr bei der Demner, Merlicek & Bergmann-Schwesteragentur.

Das definierte Ziel lag im Außenauftritt vor allem in einer Schärfung der Positionierung als Markenmediaagentur. „Die Marke steht im Zentrum des Tuns. Das ist denke ich auch ein fundamentaler Unterschied zu den meisten anderen Agenturen am Markt, denn durch die Nähe zu Demner, Merlicek & Bergmann ist die Marke ein Teil unsererer DNA“, erläutert Krügel. Die Wichtigkeit dieser Fokussierung auf die Marke betont Tazimsky: „45.000 Marken wurden laut Focus im letzten Jahr in Österreich beworben. Als Mediaplaner müssen wir dafür sorgen, dass die Markenführung auch in der Mediaplanung wirkungsvoll durchgezogen wird.“

Gemeinsam mit Kreativen

Die Marke erachte man als Kern der erfolgreichen Kommunikation, und nur mit dem Verständnis dafür könne man auch erfolgreich Zielgruppen definieren – und dann



Joachim Krügel und Verena Tazimsky lenken die Geschicke der Media 1.

eben mit den richtig gewählten Kanälen auch erreichen. So wolle man für die Kunden effektive und effiziente Kampagnen planen und fahren. Bestandteil dieses Markenverständnisses ist es auch, von Beginn an gemeinsam mit den Kreativen in einem Boot zu sitzen.

Nicht nur bei Kunden, die man gemeinsam mit der Kreativ-Schwester Demner, Merlicek & Bergmann betreut – 60% der Kunden betreut man gemeinsam mit D,M&B, der

Rest sind eigenständig gewonnene Etats. „Wir verbinden nahtlos Markenpositionierung, Markenführung und Kreation mit der Mediaplanung“, so die beiden Agenturleiter unisono.

Die Umsetzung der Markenpositionierung in den Medien sei der letzte Teil der Markenführung. Um diese Aufgabe sinnvoll erfüllen zu können, müsse der Mediaplaner die Marke und ihre Positionierung verstehen. „Aus Sicht der Media

1 ist die Wahl des Spiels und des passenden Balls entscheidend: Manche scheinen mit einem Rugby-Ei Fußball zu spielen. Mediaplanung ist durch die Fragmentierung der Kanäle ein aufwendiger Prozess geworden, bei dem entscheidend ist, dass Marketing-KPIs das Planungsszenario bestimmen. Dann gelingen flüssige Spielzüge, die mehrheitlich in die Endzone des Spielfelds gelangen – also im Fall der Mediaplanung zur Zielgruppe.“

Neukundengewinne

Eine besondere Rolle kommt der digitalen Infrastruktur zu, innerhalb derer es besonders aufwendig ist, die Marke sichtbar zu machen. Das gelinge aber mit den richtigen Tools und einem guten Gespür für die Wirkungsweise der diversen Devices und Plattformen im Internet.

„Da dürfen wir den GF von Buzz-Value zitieren, der kürzlich festgestellt hat, dass man gar keine Vorstellung davon hat, wie viele Menschen sich Zeit nehmen, die Familie Putz zu kommentieren. Da erreichen wir also sozusagen eine freiwillige Nachspielzeit.“

Dies werde auch vom Markt mit Wohlwollen angenommen: Acht Neukundengewinne verzeichnete die Agentur im Jahr 2014 unter Tazimsky und Krügel. Dazu zählen unter anderem die Etats von

Wiener Wohnen, Niemetz Schwenbomben Heidi Chocolat, Weltbild, Somfy und aktuell im Dezember jener von Sandwich-Spezialist Subway.

Dieser ist derzeit mit 26 Restaurants in Österreich vertreten und plant, diese um 50% zu erhöhen. Unterstützen soll dabei die Media 1, wie Gordon Faehnrich, Head of Marketing D-A-CH Subway, erläutert: „Media 1 hat unsere Marke und die Herausforderungen für uns in Österreich am besten verstanden und daraus überzeugende Lösungswege entwickelt, um auch die Österreicher für Subway zu begeistern.“

Mit Subway erhöht sich die Kundenanzahl bei der Media-Schwester von Demner, Merlicek & Bergmann derzeit auf 42. (hof)

INFO

Verena Tazimsky und Joachim Krügel leiten die Geschicke der Media 1 seit dem Rückzug der langjährigen Geschäftsführerin Christina Schauer im November 2013. Tazimsky, seit mehreren Jahren in führender Position in der Mediaagentur tätig, hat die Agenturleitung im Bereich Client Services/Personal inne. Joachim Krügel verantwortet die Bereiche Development/New Business. Krügel agierte davor für ProSiebenSat.1 Puls 4 und die Gratiszeitung Heute. 2010 wechselte er auf Agenturseite und startete als New Business Director bei der Aegis Media Austria.

KOMMAK PRVA
Kommunikationsakademie des Public Relations Verbandes Austria

Lehrgang: 26.–28. Jänner 2015

Ausbildung zum/zur „Zertifizierten PR-Qualitätsmanager/in“

www.prva.at/events/eventkalender

Special Price für PRVA-Mitglieder!
Jetzt Mitglied werden!

Am Print-Prospekt führt noch kein Weg vorbei

Top: Starke Werbeerinnerung, „Window-Shopping“ via Flugblatt.

Wien/Österreich. Kein Zweifel: Das Internet hat unser Einkaufs- und Informationsverhalten revolutioniert. Studien zeigen, dass mittlerweile rund 70% der Konsumenten vor dem Einkauf online recherchieren, wobei auch Prospekt- und Angebotsplattformen eine zunehmende Rolle spielen.

Hat das gedruckte Flugblatt also bald ausgedient? Nein, sind sich Händler und Werbeexperten einig: Online-Plattformen werden derzeit höchstens in kleinerem Umfang getestet und spielen im Media-Mix noch keine gewichtige Rolle. Es besteht Einigkeit, dass in den nächsten zehn Jahren kein Ende des gedruckten Prospekts abzusehen ist. Auch die Konsumenten sehen das – allen Download-Zahlen im App-Store zum Trotz – genauso.

Einschlägigen Studien zufolge lesen 87% der Empfänger Prospekte genau oder blättern sie zumindest durch, und auch die Werbe-Erinnerung wird vom Flugblatt dominiert: 8 von 10 Werbe-Petrierten nennen das Flugblatt, nur 22% TV- und 3% Online-Werbung. Jede/r zweite Befragte nutzt das Flugblatt zur Information, ähnlich viele erleben es als kaufanregend, 44% schließlich auch als sympathisch. Und auch der Prozentsatz der „Werbeverzichter“ ist österreichweit über die Jahre stabil bei rund 20% geblieben (was im Umkehrschluss eine stolze Reichweite von 80% bedeutet).

Prospekt ist wichtiger „Push“-Kanal

Woran liegt das? Zum einen daran, dass Konsumenten nach wie vor die Haptik von Papier schätzen und gern „physisch“ darin blättern. Außerdem hat Prospektwerbung als „Push“-Kanal eine Art „Window-Shopping“-Funktion, indem auf



Auch im Internetzeitalter immer noch erwünscht: Das Flugblatt ist und bleibt wichtige Infoquelle.

neue Produkte und Angebote aufmerksam gemacht wird. Vor der Online-Recherche nach dem besten Preis liegt also noch ein Prozess, der den Bedarf bzw. die Kaufabsicht überhaupt erst weckt – und dabei spielt das Flugblatt nach wie vor eine gewichtige Rolle.

Best-of aus On- und Offline-Werbung

Der richtige Mix aus On- und Offline machts also aus. Das erkennen auch immer mehr dezidierte Online-Händler, die zusätzlich zu „reiner“ Online-Werbung wie Banner, Suchmaschinen und Social Media zwischendurch auch Printkataloge verschicken. Diese bilden natürlich nicht mehr das gesamte Sortiment ab, sondern besitzen zunehmend Magazincharakter und liefern der Zielgruppe Impulse für regelmäßige Online-shop-Besuche.

ÖKOLOGISCHE VERANTWORTUNG



© Anna Rauchenberger/Green Brands (2)

Vereint am Podium des Wr. Palais Eschenbach: Vertreter erstmalig zertifizierter Green Brands und jener Betriebe und Handelsmarken, die nach 2012 erneut das Validierungsverfahren bestanden haben.

Viel Engagement von Projekten im Bereich Umweltschutz

Green Brands Award 2014

Verleihung Die internationale Brand Marketing-Organisation Green Brands zeichnete am 1. Dezember „grüne“ Marken Österreichs aus. Mit der Auszeichnung „Green Brand“ werden nach 2012 nun zum zweiten Mal „grüne“ Marken des täglichen Lebens geehrt, die auf das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesunden Lebensstil reagieren.

Green Brands honoriert damit die Verpflichtung der Marken zu Klimaschutz, Nachhaltigkeit und ökologischer Verantwortung.

Glückliche Sieger

Folgende Unternehmen und Produkte wurden ausgezeichnet und erhielten das Gütesiegel „Green Brand Austria 2014“: A1, AAE Naturstrom, AlmaWin, Biogena, BiosLehm, DHL Express Go-Green, Green Care, Grünes Hotel zur Post (Salzburg), Klar, Landhotel Rupertus, M-Tec, Palfinger, Primavera, Riess, StyxNaturcosmetic sowie Toni Bräu. **Sepp Eisenriegler**, Pionier der Reparaturdienstleistung zur Abfallvermeidung, erhielt die Auszeichnung zur „Green Brand Austria Persönlichkeit 2014“. **Friedrich Hinterberger**, Präsident der Seri und Jury-Vorsitzender, hob in seiner Laudatio das großartige Engagement anhand von vielen Projekten im Bereich des Umweltschutzes und Sozialem hervor, die über Österreich hinaus bis auf die Europäische Union wirken. (red)



Die begehrte Trophäe des Abends.

PREISE FÜR PR-Projekte



© EEA/Chapter 4

Sieger beim European Excellence Award: Petya Kostova, Anelia Milkova.

European Excellence Awards für Besten PR-Projektes

Chapter 4 siegreich

Sieg Kürzlich wurden in Paris die European Excellence Awards für die besten PR-Projekte Europas verliehen. Chapter 4 holte mit seiner Kampagne für den Kunden AbbVie in Bulgarien die begehrte Trophäe für die Region Südosteuropa. „Die größten Helden sind die Kleinsten“ ist eine Awareness-Kampagne, die auf die Probleme und Bedürfnisse frühgeborener Babys hinweist. „Mit der Kampagne ist es uns gelungen, auf die Verletzlichkeit der frühgeborenen Babys hinzuweisen, aber auch auf die großen Entwicklungsmöglichkeiten bei entsprechender Fürsorge und Behandlung. Die Kampagne hat breiten Niederschlag in den bulgarischen Medien gefunden“, so **Boris Beker**, Managing Partner Chapter 4. „Die Auszeichnung ist vor allem ein Verdienst unserer bulgarischen Tochterfirma und der Geschäftsführerin **Anelia Milkova**. Es ist aber auch ein starkes Signal für Chapter 4 als führende PR-Agentur in CEE/SEE“, so **Severin Heinisch**, CEO der Chapter 4-Gruppe. Darüber hinaus war Chapter 4 noch mit einem weiteren Projekt nominiert, der Initiative „VIP Family Companies“ für Vip mobile, der Mobilfunktochter von A1 in Serbien.

medianet
termine

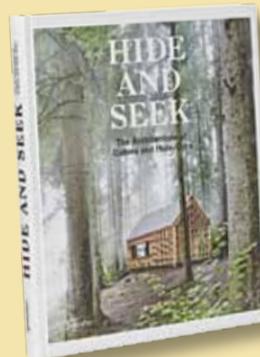
medianet geht mit heute in die Winterpause. Die nächste Ausgabe erscheint am 13.1.2015 – wir wünschen Ihnen Frohe Festtage und einen guten Rutsch ins neue Jahr!

**WENN SIE MIT DRUCK
IM JOB NICHT
ZURECHTKOMMEN,
REDEN SIE MIT
EINEM PSYCHOLOGEN.**

**ODER REDEN SIE
MIT UNS.**

DRUCKEREI
BÖSMÜLLER
www.boesmueller.at

TIPP DES TAGES



Hide and Seek. The Architecture of Cabins and Hide-Outs

Das Buch zeigt Häuser, welche mit außergewöhnlicher Architektur gebaut und mit einzigartigem Innendesign ausgestattet wurden. Immer öfter bekommen Stadtbewohner die Sehnsucht nach Berghütten, Landhäusern oder einem Haus am Meer. Hauptsache zumindest ein bisschen der Realität entfliehen und aus dem Alltag entgleiten können. Gestalten Verlag, 39,90 €, ISBN: 978-3-89955-466-3.

WERBELIEBLING DER WOCHE



© Wirz/Ikea

Stress lass nach! Ein 6-Jähriger singt „Oh Tannenbaum“. Oder korrekter beschrieben: Er schreit es. Mit einer Leidenschaft und Überzeugung, die einer Punk-Band zur Ehre gereicht hätte. Diese überraschende Szene durchschneidet die aktuelle Flut an Weihnachtsspots und endet überraschend mit einem Ikea-Logo.

Der aktuellste TV-Spot des schwedischen Einrichters verkauft uns nichts und erspart uns nichts. Er will uns auch nichts ersparen – schon gar nicht die Wahrheit. Florian Thalheimer, External Communications Manager von Ikea: „Weihnachten sollte eigentlich eine friedliche Zeit sein, aber die Realität von Shopping- und Familienhektik sieht anders aus. Diesen Insight wollten wir in unseren Spots mit einem Augenzwinkern festhalten. Aus meiner Retail- und Familienenerfahrung weiß ich, dass die vorweihnachtliche Zeit sehr oft alles andere als still und friedlich ist.“



retail



© meinKauf/Schiff



EXPANSION

Die Plattform für digitales Handelsmarketing, meinKauf, sucht neue Partner **Seite 16**

© Lekkerland/Haberler



TEAMARBEIT

Lekkerland setzt auf eSegment und beliefert Pfeiffer mit Bezahlkarten & Co. **Seite 16**

© lonit



UMVERTEILT

Erich Nepita ist neuer Verkaufsleiter bei Valora Trade Austria **Seite 18**

SHORT



© mediapool/Philipp Hutter

Holland Blumen Mark Diese Woche war der Sanierungsplan für Holland Blumen Mark fällig – er kam allerdings nicht. Somit steht das Konkursverfahren an. Die Höhe der angemeldeten Forderungen beläuft sich auf rund 10 Mio. €. Übernahme-Interessent Anton Stumpf (Bild) musste sich B&B geschlagen geben. **Seite 15**



© dpa-Zentralbild/Lens Wolf

Rabattgeschäft Sonderaktionen und Rabatte auf Güter des täglichen Bedarfs zogen das Geld wie Magnete aus den Taschen der Verbraucher, doch mittlerweile ist diese Wiese abgegrast. Die Lösung: Personalisierte Sonderangebote, die auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten sind. **Seite 16**

Von der Leichtigkeit des Online-Seins ...



© Otago/Bernd Hinrichs

Vor einem Jahr gründeten Markus Inzinger und Jan Königstätter die Online Consulting-Agentur Otago.

eCommerce 2,9 Mrd. € setzten die österreichischen Internethändler 2013 um, doch internationale Player geben den Ton an. Die Chefs von Otago, Markus Inzinger und Jan Königstätter, über die Wichtigkeit von Online-Präsenz. **Seite 14**

Benko sieht in Österreich viel Potenzial für die Expansion der KaDeWe-Premium-Gruppe

KaDeWe-Spatenstich in Wien?

Wien. Der frischgebackene Karstadt-Eigentümer Rene Benko will mit Luxuskaufhäusern rund um das Berliner KaDeWe expandieren. Das renommierte Nobelkaufhaus ist neben dem Oberpollinger in München und dem Alterhaus in Hamburg das dritte Premiumhaus der Signa Holding, seit September gebündelt unter dem Namen „The KaDeWe Group“. „Wir wollen mit der KaDeWe-Gruppe weiter wachsen, innerhalb Deutschlands und außerhalb“ so Benko. Auch in der österreichischen Hauptstadt sehe der Großinvestor ein gutes Pflaster. Wien „würde für ein schönes



© APA/Hans Klaus Tricht

In Wien wäre für Rene Benko Platz für ein luxuriöses Kaufhaus des Westens.

KaDeWe Sinn machen“. Es wäre ein lukrativer Standort, weil knapp ein Drittel der Immobilieninvestments der Signa Gruppe in Österreich liege, davon rund zwei Mrd. € in Wien. Benkos Angaben zufolge komme das Vermögen der Gruppe auf 6,5 Mrd. €. Erst kürzlich wurde der Spatenstich für den „Campus Austria“, das neue Hauptquartier der Bank Austria in Wien, gesetzt. Über die Zukunft der deutschen Warenhauskette Karstadt, die dort zu erwartenden Einschnitte und die Tarifverhandlungen mit der Gewerkschaft wollte sich Benko nicht äußern. (APA)

Starke Unternehmen zeigen Service!



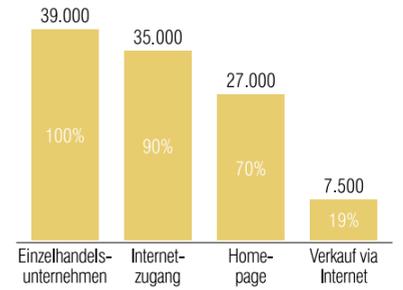
Leitbetrieb
Österreich

Leitbetriebe
bringen Service
zum Blühen!

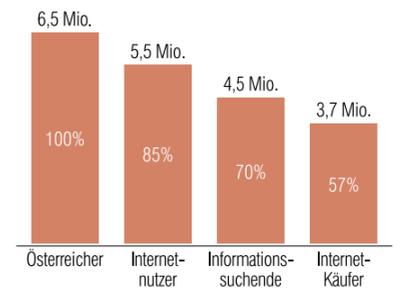
... und
SIE?



www.leitbetrieb.com


**EINZELHANDELSUNTERNEHMEN'
IM INTERNET 2013**


¹Einzelhandel nach Definition lt. ÖNACE 2008 (exkl. Tankstellen), gerundete Werte

KONSUMENTEN' IM INTERNET 2013


¹Österreicher zwischen 16 und 74 Jahre (Informationssuchende und Internetkäufer von Einzelhandelswaren, nicht Dienstleistungen, nicht Kfz)
Quelle: KMU Forschung Austria; Grafiken: Raimund Appl

**JAN KÖNIGSTÄTTER
& MARKUS INZINGER**
Otago Online Consulting GmbH

„Wir programmieren nicht, sondern beraten hauptsächlich und texten auch manchmal“, beschreibt Jan Königstätter die Aufgabenbereiche von Otago Consulting. Die Arbeit mit Kunden aus dem Handel beschreibt Markus Inzinger als spannend, weil es auch oft um „die Verbesserung des Onlineshops und die Erreichung der Zielgruppe“ gehe.

eCommerce Internationale Player geben im Onlinehandel den Ton an, Grund dafür ist nicht zuletzt die Sichtbarkeit auf Google

Onlinepräsenz ist längst eine Selbstverständlichkeit

2,9 Mrd. € setzten die österreichischen Internethändler im Vorjahr um, die Konsumenten gaben im Netz aber 5,9 Mrd. € aus.

DANIELA PRUGGER

Wien. Wer im Internet präsent sein will, kommt um Google nicht herum: Suchergebnisse außerhalb der Seite eins werden so gut wie gar nicht wahrgenommen. Die einfache Erklärung dafür hat Jan Königstätter parat: „Wenn ein User via Google etwas sucht, dann erwartet er sich auch eine Antwort auf seine Frage oder sein Interesse“ – und das möglichst schnell.

Zusammen mit Markus Inzinger gründete Königstätter vor einem Jahr die Otago Online Consulting GmbH. Die Wiener Agentur ist für Suchmaschinenoptimierung und -marketing spezialisiert und betreut Kunden „aus den unterschiedlichsten Bereichen“, erklärt Inzinger. Das Kundenportfolio umfasst neben den *Salzburger Nachrichten*, den *Niederösterreichischen Nachrichten* und der Styria Digital One auch den Tee-Spezialisten Demmer und den Online-Teppichhändler onloom.

3,7 Mio. Internet-Käufer

Ganz ohne Webauftritt geht es auch im österreichischen Handel nicht mehr. 90% aller Einzelhändler verfügen mittlerweile über einen Internetzugang, eine Homepage betreiben sogar 70%, also 27.000 Unternehmen. An das Thema Onlineshop trauen sich aber nur 19% heran, das sind in etwa 7.500 Unternehmen (siehe gelbe

Grafik). Konsumenten erachten die Möglichkeit, sich online über Unternehmen und Produkte informieren zu können, längst als selbstverständlich. 3,7 Mio. Österreicher, also 57% der 16- bis 74-jährigen, gelten heute als „Internet-Käufer“.

„Die Homepage ist für viele Händler häufig eine Visitenkarte oder ein Schaufenster, aber nicht der große ökonomische Erfolg.“

PETER SCHNEDLITZ, WU WIEN

Visitenkarte, ein Aushängeschild „oder Schaufenster, aber nicht der große ökonomische Erfolg“, kommentierte Handelsexperte Peter Schnedlitz von der WU vor wenigen Wochen. Dabei werden beispielsweise im Bekleidungshandel



© WU Wien

Sie gaben allein im Vorjahr 5,9 Mrd. € online aus (siehe rote Grafik). Die im Netz vertretenen österreichischen Einzelhändler konnten 2013 dagegen lediglich 2,9 Mrd. € umsetzen, das zeigen die Ergebnisse der KMU Forschung Austria, die im Auftrag der Wirtschaftskammer den Internet-Einzelhandel analysierte.

Visitenkarte & Schaufenster

Doch für die meisten Händler ist eine Homepage häufig nur eine Art

bereits 15% der Umsätze im Internet generiert. Doch beliebt bei den österreichischen Konsumenten sind vor allem die großen und internationalen Player.

Eine von Otago durchgeführte Kurzstudie zum Thema Schuhhändler und deren Sichtbarkeit im Internet zeigt: Keine einzige traditionelle Handelskette schafft es unter die Top Ten. Zalando, Amazon und die Ladenzeile führen das Ranking an und sind teilweise sogar mit mehreren Domains vertreten (siehe Tabelle). Gerade Amazon

sei ein Beispiel dafür, dass Impulskäufe auch im Internet möglich sind, so Inzinger. Die Penetranz, die manche Händler an den Tag legen (personalisierte Werbung auf diversen Social Media-Kanälen, Vorschläge, E-Mails) mache sich eben bezahlt. Außerdem verleiten die einfache Anwendung, Angebotsvielfalt und Gewohnheit Konsumenten dazu, die Kritik an Konzernen wie Zalando und Amazon immer wieder zu vergessen.

Dass sich die Leute nur online informieren und offline kaufen, stimme so auch nicht mehr. Inzinger: „Es geht auch umgekehrt. Mitunter dauert der Kauf- und Entscheidungsprozess einfach länger und die Konsumenten bestellen Online, nachdem sie sich Produkte im Geschäft angeschaut haben; da spielt der Preis nicht immer eine vorrangige Rolle.“

Chance für Nischengeschäfte

Im eCommerce geht es um viel Geld. „Die internationalen Player sind gut aufgestellt – und es ist kein Zufall, dass viele davon aus Deutschland kommen; dort ist der Wettbewerb sehr, sehr hart“, erklärt Königstätter. Weltweit betrachtet, sei das Level der Suchmaschinenoptimierung in Deutschland in der obersten Liga angesiedelt und mit den USA gleichauf. „Das sehe ich aber als Problem für Ketten, die nur in Österreich aktiv sind; denn sie sind es nicht gewohnt, im

selben Takt mitzurudern“, so der Experte. Kleinere Händler haben meist auch ein bescheidenes Produktangebot. Allein dadurch könne eine geringere Sichtbarkeit in Google erreicht werden.

Generell lasse sich das Internet-Geschäft aber mit einer großen Einkaufsstraße vergleichen. „Daneben gibt es die Seitengassen und die Nischengeschäfte. Genau dieses Prinzip funktioniert auch online und ist eine der Stärken des Internets“, ist Inzinger überzeugt. „Produkte, die der Nutzer normalerweise mühsam sucht, können im Internet gezielt ausfindig gemacht werden.“ Kleinere Unternehmen sollten das Netz deshalb als Chance betrachten. Wer als Marke längerfristigen Erfolg haben will, dürfe das Internet einfach nicht ignorieren. Den überspitzten Spruch – „Man versteckt eine Leiche am besten auf der Seite 2 in Google, denn da schaut niemand hin“ – gäbe es schließlich nicht ohne Grund, so Königstätter.

E-COMMERCE UND SCHUHE

Platzierung auf Seite 1 in Google.at

1	www.zalando.at
2	www.amazon.de
3	www.zalando.de
4	schuhe.ladenzeile.de
5	www.mybestbrands.de
6	www.stylight.at
7	www.ladenzeile.de
8	www.ideal.de
9	www.unserdeal.at
10	www.ideal.de

Quelle: Otago Online Consulting GmbH, 2014

SHORT

Inditex legt im Erlös stark, im Gewinn aber wenig zu

Arteixo. Der spanische H&M-Konkurrent Inditex („Zara“) hat in den ersten neun Monaten trotz einer kräftigen Umsatzsteigerung nur wenig mehr verdient als ein Jahr zuvor. Die Erlöse legten um 7 Prozent auf 12,7 Mrd. € zu. Der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen stieg um zwei Prozent auf gut 2,8 Mrd. €. Unter dem Strich stand ein Gewinn von 1,69 Mrd. €, ein Zuwachs von einem Prozent; damit traf das Unternehmen ziemlich exakt die Erwartungen der Analysten. (APA)

Sports Direct sprintet in Richtung Rekordergebnis

Der Sportdiskonter legt im Erlös zur Halbzeit um 6,5% auf 1,8 Mio. € zu.

Wien/Wels/London. Der britische Diskontrierte Sports Direct, dem das österreichische Traditionsunternehmen Sports Eybl/Sports Experts zu 100% gehört, bewegt sich im Geschäftsjahr 2014/15 in Richtung Rekordergebnis. Der Gewinn legte im ersten Geschäftshalbjahr (per Oktober) um 11 Prozent kräftig zu. Die Verkaufserlöse erhöhten sich zur Halbzeit um 6,5 Prozent auf 1,43 Mrd. £ (1,8 Mio. €).

Den eigenen Angaben zufolge will Großbritanniens größter Sportfachhändler seine Gewinnziele für das Gesamtjahr „mindestens erreichen“. Zum Konzern gehören mehr als 434 Sportgeschäfte in Großbritannien und 270 weitere auf dem europäischen Festland, desgleichen eine Vielzahl an Marken und Modeketten. Das Plus beim Gesamtumsatz sei vor allem auf einen soliden Zuwachs bei den Einzelhandelserlösen mit Sportartikeln zurückzuführen, wo die Online-Nachfrage laufend im Steigen begriffen sei. (APA)

Verkauft Danone Sparte medizinische Ernährung?

Dieser Tage soll die Entscheidung fallen, ob sich Danone „entschlackt“.

Paris/Bad Homburg. Danone steht Insidern zufolge vor der Entscheidung, seine Sparte medizinische Ernährung zu verkaufen oder zu behalten. Die Agentur Bloomberg berichtete, Danone wolle beraten, ob es die Sparte für mehr als drei Mrd. € an ein von der deutschen Fresenius geführtes Konsortium oder Hospira aus den USA verkaufe. Fresenius sei der Favorit für den Eintritt in exklusive Verhandlungen. Ursprünglich war über einen Verkaufspreis von vier bis fünf Mrd. € spekuliert worden. Fresenius war zu Jahresbeginn stark am Kauf interessiert, dann aber wegen des geforderten Kaufpreises ausgestiegen. (APA)

Holland Blumen Mark Der Sanierungsplan für die Kette kam nicht, für zwei Drittel der Filialen gibt es aber Abnehmer

Die Blumen blühen wieder

51 Geschäfte an B&B, 28 werden geschlossen.

Wien. Diese Woche war der Sanierungsplan für die Kette Holland Blumen Mark fällig – er kam aber nicht. „Der Antrag auf Abschluss eines Sanierungsverfahrens wurde abgelehnt. Wir befinden uns jetzt im Konkursverfahren“, führt Masseverwalter Helmut Platzgummer aus. Die Höhe der angemeldeten Forderungen beläuft sich auf rd. 10 Mio. €.

Für zwei Drittel der Filialen wurde ein neuer Abnehmer gefunden: 51 Standorte sicherte sich der Guntramsdorfer Blumenhändler Blumen B&B, vier gingen an die niederösterreichische Firma Flora Joy, und zwei Geschäfte übernahm

eine nicht genannte österreichische Interessentin. „Ich bin nicht unzufrieden mit dem Ergebnis“, meint Platzgummer. Bei den 28 Geschäften ohne Abnehmer (die infolge geschlossen werden) handle es sich um Standorte, die nicht wirtschaftlich zu führen sind.

Stumpf legte Angebot

Der Linzer Investor Anton Stumpf war mit 85 Prozent Mehrheitseigentümer von Holland Blumen Mark; er legte ein Angebot für die Fortführung von 70 Filialen, unterlag jedoch dem Angebot von Blumen B&B. (APA/ nov)



Der einstige Blumenkavalier Anton Stumpf unterlag dem Angebot von B&B.

DELIKATESSEN FÜR DELIKAT-ESSER.

BILLA
CORSO



EXKLUSIV BEI BILLA.

Edelste Zutaten, traditionelle Rezepte, ein erlesener Schmaus für Auge und Gaumen gleichermaßen: Das sind die hochwertigen Delikatessen von BILLA Corso.

BILLA

sagt der Hausverstand.

www.billa.at facebook.com/billa.at twitter.com/billa_at youtube.com/billa

SHORT

CCC Austria: mit gutem Vorsatz ins Neue Jahr



Gerald Zimmermann: nach eineinhalb Jahren schon 31 CCC-Filialen.

Sibenik/Koper. Die CCC Austria kennt keine Weihnachtspause: Vom 16. bis 18. Dezember wächst das Filialnetz des CCC-Austria-Region auf 31 Standorte an. Mit der Filialeröffnung im Shoppingcenter „Dalmare“ in Sibeni ist CCC in Kroatien achtmal vertreten, so General-Manager Gerald Zimmermann. Die zweite Eröffnung ist in der Hafenstadt Koper und damit das „sechste Familien-Schuhfachgeschäft in Slowenien“. In Österreich kommt der Konzern insgesamt auf 17 Standorte. Für 2015 seien noch zehn weitere Eröffnungen in Österreich, Kroatien und Slowenien geplant. Das an der Warschauer Börse notierte CCC S.A. könnte CFO Piotr Nowjalis zufolge in diesem Jahr bis zu einer halben Mrd. € Umsatz erzielen, trotz der schlechten Wetterbedingungen für die Modebranche. Dies sei vor allem auf die Ausweitung des Unternehmens in der CCC-Austria-Region und in 14 Ländern Zentraleuropas zurückzuführen. (APA)

ORF-Krimi: Testimonial für Regionalität

Wiener Neudorf. Die Handelsfirma Adeg startet eine crossmedial inszenierte Kampagne, die mit starken Bildern und dem Slogan „Echt Regional“ die Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln betonen soll. Die Kampagne wird über Hörfunk, Spots oder Plakate gespielt. Zudem patroniert Adeg die ORF-Produktion „Landkrimis“. Man wolle damit die „Echtheit des regionalen Angebots bei Adeg zeigen“, so Vorstand Aledandra Draxler-Zima. (red)

Eine Hommage an die mediterrane Kulinarik



Olivenöl: nicht nur ein Geschmacks-träger, sondern auch ein Heilmittel.

Wien. Die Autoren Robert Gasser und Manfred Bläuel haben sich im neuen Buch „Olivenöl Gesunder Genuss“ (Verlagshaus der Ärzte) mit der Geschichte, Herstellung und der Sortenvielfalt des Olivenöls befasst. Zahlreiche Rezepte prominenter Starköche wie Ewald Plachutta oder Christine Saahs enthüllen neben Kochtricks auch die gesundheitlichen Aspekte der Olive: Das Öl kann auch als natürlich wirksames Medikament gegen Übergewicht, Diabetes und Bluthochdruck eingesetzt werden. (APA)

Promotions Laut Umfrage wartet die Hälfte der Konsumenten in Deutschland beim Textileinkauf auf Rabattaktionen

Die Preis-Karotte beginnt nun langsam zu verrotten

Neue Tools sollen das Rabattgeschäft wieder aufpäppeln: Der individuelle Rabatt rollt an.

Düsseldorf. Auch die Verbraucher in Deutschland lieben ihre Sonderangebote und Rabatte: Nahezu ein Fünftel der Umsätze bei Gütern des täglichen Bedarfs (Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte) wird bereits durch „Promotions“ erzielt. Ihre Bekleidung kaufen inzwischen sogar zwei Drittel der Konsumenten zum Großteil zu reduzierten Preisen; in Österreich dürften diese Prozentsätze übrigens noch um einen Zacken drastischer ausfallen.

Die Händler in Deutschland stellt dieses „Preisparadies“ mittlerweile vor Probleme. Denn wirklich ankurbeln können die vielen Sonderangebote die Nachfrage immer weniger; die Wirkung der Rabatte scheint sich mehr und mehr abzunutzen.

Beispiel Kleidung: Im Textilhandel hat die Abschaffung des Rabattgesetzes vor 15 Jahren zu einer wahren Flut der Sonderangebote geführt. In einigen Geschäften gibt es das ganze Jahr über rote Preisschilder – Motto: Nach dem Sale ist vor dem Sale! Das hat nun auch die Einstellung der Kunden gravierend verändert. Laut Umfrage der Fachzeitschrift *TextilWirtschaft* empfanden im vergangenen Sommer mehr als drei Viertel der Befragten die Mode generell als überverteuert. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, beim Kauf von Bekleidung auf Rabatte zu warten.

Promotionsanteile steigen

Auch bei Gütern des täglichen Bedarfs hat sich der Umsatzanteil der Promotions laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt; den gewünschten Kaufrausch bewirken die vielen Sonderangebote aber im-



Besonders im Bekleidungshandel ist die Sale-Situation bei einigen Händlern zum ganzjährigen Standard geworden.

mer weniger. GfK-Handelsexperte Wolfgang Adlwarth: „Es hat nicht mehr diesen Mengeneffekt. Und es lockt in deutlich geringerem Umfang Neukunden ins Geschäft.“

Kein Wunder also, dass die Händler versuchen, neue Wege zu gehen. Die Supermarktkette Kaiser's Tengemann etwa testet in Berlin personalisierte Sonderangebote. Kunden mit einer speziellen Karte bekommen dort Coupons, die bei Produktauswahl und Höhe des Preisabschlags speziell auf sie zugeschnitten sind. Das Ziel: Die Preissenkung soll groß genug ausfallen, um den Kauf des Produkts wahrscheinlich zu machen – aber gleichzeitig nicht höher als nötig. Möglich machen soll das eine Software des Berliner Start-up-Unter-

nehmens So1, die aus nur wenigen Einkäufen auf Vorlieben und Preissensibilität eines Verbrauchers schließt.

Gezielte Sonderangebote

Für Händler und Hersteller ist diese Form des Rabatts vorteilhaft, sie können viel Geld sparen. Nämlich dadurch, dass keine Sonderangebote an Kunden „verschleudert“ werden, welche die Ware auch zum Normalpreis kaufen würden. Ebenso sollten Preisabschläge, die viel höher als nötig sind, um Kunden zugreifen zu lassen, der Vergangenheit angehören.

Dennoch sei dieses neue Modell gleichfalls für den Konsumenten attraktiv, meint So1-Chef Raimund

Bau. „Der Konsument bekommt häufiger Angebote – und sie passen besser zu ihm“, beschreibt er die Vorteile aus Kundensicht.

Dass das neue Angebot gut ankomme, zeige die hohe Einlöserate der individualisierten Coupons von über 40%. Allerdings räumt Bau ein: Kunden, die laut Computernalyse wenig preissensibel seien, müssten auch damit rechnen, weniger oft Sonderangebote präsentiert zu bekommen.

Das schnelle Ende des klassischen Sonderangebots dürfte aber noch nicht drohen: Als Frequenzbringer sind die Preisaktionen wichtig, allzu schnell werden die Händler darauf nicht verzichten – schon gar nicht im Aktionsland Österreich. (red)

Kooperation 130 Unimärkte mit Telefonkarten & Co beliefert Lekkerland mit e-va bei Pfeiffer

Wien. Lekkerland gilt als Spezialist für Unterwegskonsum an Tankstellen-Shops, Bäckereien, Baumärkten oder in der Systemgastronomie. Mittlerweile startete das Unternehmen mit den Unimarkt-Supermärkten (zur Handelsgruppe Pfeiffer gehörig) die erste Zusammenarbeit mit einem waschechten Lebensmittelhändler. Lekkerland setzt dabei auf das Wachstumspotenzial im Segment e-va (electronic value) – also bei den Telefon-,

Bezahl- und Geschenkkarten verschiedener Marken.

130 Unimärkte werden beliefert, die Karten direkt in der Kassenzone platziert. Wilhelm Witurna, National e-va Account Manager: „Neben der technischen Anbindung wurde auch auf höchstmögliche Visibility, also die Sichtbarkeit im Shop, geachtet. Die ersten Verkaufsanalysen bestätigen uns den Erfolg und zeigen, dass wir am richtigen Weg sind.“ (red)



Wilhelm Witurna, National e-va Account Manager: Mit Telefon-, Bezahl- und Geschenkkarten verschiedener Marken jetzt auch in 130 Unimärkten vertreten.

digital retail Plattform für Handelsmarketing sucht Allianzen meinKauf stark expansiv in CEE

Wien. meinKauf, die Plattform für digitales Handelsmarketing, ist auf Expansionskurs: In Österreich konnten Reichweite wie auch Umsatz vervielfacht werden – allein im Oktober betrug das Umsatzwachstum satte 62%. Aber auch in den CEE-Ländern hat sich meinKauf zur fixen Größe gemausert – mit mehr als einer Mio. Unique Visitors im Monat sowie neuen Reichweitenpartnerschaften.

Konkret sind das in Ungarn die TV2 Gruppe sowie Mobilera und in der Türkei die EKO Group. „Mit den Partnerschaften ist es möglich, unsere Marktführerposition als Spezialist für digitales Handelsmarketing weiter auszubauen und zu festigen“, beurteilt meinKauf-Mitbegründer Markus Pichler die Situation in CEE. Insbesondere die Anfang 2015 startende TV-Kampagne soll die Zahl der App-User im Nachbarland signifikant erhöhen.

Infos über 350 Händler

Seit März 2013 ist die in Österreich ansässige meinKauf-Gruppe unter dem Namen miKunu nicht nur hierzulande, sondern auch in

der Türkei und Ungarn tätig. Dabei bietet die Plattform in den genannten Ländern Informationen über mehr als 350 Einzelhandelsunternehmen.

Die bringen es zusammen auf mehr als 37.300 Filialstandorte. Die dazugehörigen Angebote stammen infolge von 22.300 Herstellern, die in 41.700 Kategorien antreten – den Händlern bietet das eine Reichweite von mehr als einer Mio. Nutzern. (red)



Markus Pichler, meinKauf-Mitbegründer: neue Partner in Ungarn und Türkei.

Außergewöhnliche Vielfalt ...

Die Cateringkultur GmbH steht seit 12 Jahren für höchste Cateringqualität!

Der Geschmack und die Optik der Speisen, die richtig temperierten Getränke, perfektes Timing bei jedem Event waren und sind für uns immer von oberster Wichtigkeit. Diese kritischen Erfolgsfaktoren werden natürlich noch ergänzt durch perfekt gebrieftes und geschultes Servicepersonal sowie kompetente und professionelle Planung eines jeden Events.

Nachhaltigkeit ist ein weiterer Themenschwerpunkt, mit dem wir uns sehr intensiv beschäftigen – mit Erfolg: Seit einem Jahr sind wir bereits stolzer Träger des Umweltzeichens für Tourismus.

Wir gehen aber noch weiter und lassen übrig gebliebene, unberührte Speisen Menschen zukommen, denen es nicht so gut geht; hier arbeiten wir mit der CARITAS zusammen.

Schön und zeitlos ...



Hip und trendy ...

Wer es gern stylish hat, ist bei uns genauso richtig. Seit zwei Jahren beschäftigen wir uns mit dem Thema Design & Style, und die Ergebnisse können sich sehen lassen. Gin Tonic mal anders oder kreative, kleine Vorspeisen im Plexiglasregal? Kein Problem! Wir stellen Ihnen gern ein völlig neues Cateringangebot zusammen, das Sie begeistern wird: „CATERINGDESIGN für außergewöhnliche Events!“



Mietmöbel für besondere Events ...

Als optimale Ergänzung für unser Unternehmen arbeiten wir sehr erfolgreich mit der Firma *event-designer.at* zusammen. Diese neuartigen Eventmöbel rücken jeden Event ins richtige Licht. Dank LED-Technik können viele unterschiedliche Farben einprogrammiert werden und so auch Ihrer Veranstaltung das gewisse Etwas verleihen.



INFO/KONTAKT



CATERINGKULTUR

www.cateringkultur.at

event-designer.at

MIETMOBEL FÜR BESONDERE EVENTS

www.event-designer.at

Cateringkultur GmbH

Cateringkultur sieht sich als Qualitäts-Caterer, der u.a. für anspruchsvolle B2B-Events beauftragt wird. Seit 2002 wurden unzählige Aufträge, unter anderem auch mit mehr als 1.000 Gästen, durchgeführt.

Geschäftsführender Gesellschafter:
Thomas Gailer

Hosnedlgasse 33a, 1220 Wien
Tel: 01 879 64 33, Fax: 01 879 64 335
Mail: office@cateringkultur.at



K.U.K. HOFLIEFERANTEN



1. Benedikt Zacherl, Christiane Wenckheim, Oliver W. Braun, 2. Dominique Meyer (Staatsopern-Direktor), Kulturmanager Georg Springer und Robert Meyer (Volksoper-Direktor), 3. Ioan Holender, Eva Angyan und Thomas Angyan (Intendant des Wiener Musikvereins); 4. Autorin Lotte Ingrisch und Sängerin Birgit Sarata.

Im kaiserlich-königlichen Ambiente entspannen und genießen

Neuer Wohlfühlort

Shopidee Mit den k.u.k. Hoflieferanten auf der Wiener Kärntner Straße 51 eröffneten die Traditionsunternehmen Gerstner und Schlumberger einen Shop mit Café, Confiserie und Sparkling Bar. Gerstner präsentiert hier eine Vielfalt an neuen Produkten wie die Gerstner Imperial Juices – heimische Fruchtsäfte, vegane Juices & Punsch, Spezialgewürze, Backmischungen und vieles mehr. An der Schlumberger Sparkling Bar wiederum haben Gäste die Möglichkeit, Sektflaschen in unterschiedlichen Größen mit einem individuellen Etikett anfertigen zu lassen. Gastgeber **Oliver W. Braun**, Geschäftsführender Gesellschafter der Gerstner Imperial Hospitality Group, und **Benedikt Zacherl** von der Schlumberger Geschäftsleitung begrüßten über 150 Gäste, darunter Kammersängerin **Birgit Sarata**, Staatsopern-Direktor **Dominique Meyer**, Direktor der Volksoper, **Robert Meyer**, Stadthallen-Direktor **Wolfgang Fischer**, ORF-Lady **Onka Takats**, UniCredit-Aufsichtsratsvorsitzender **Erich Hampel**, Kulturmanager **Georg Springer**, **Christiane Wenckheim** (Ottakringer Brauerei), **Karl Hohenlohe** (Gault Millau Österreich).

(jm)

Einer der Gastgeber:
Oliver W. Braun (Gerstner).



BIERIGE GEBURTSTAGSFEIER



Thomas Stelzer, Klubobmann ÖVP-Landtagsklub, Vizekanzler und BM Reinhold Mitterlehner, Brau Union Österreich GD Markus Liebl, Susanna Liebl, Landeshauptmann Josef Pühringer, WK OÖ-Präsident Rudolf Trauner (v.re.n.li.).

Markus Liebl feierte im Kreis von viel Prominenz

Ein Geburtstagskind & viele Gratulanten

Herausragend Markus Liebl feiert im Dezember seinen 60. Geburtstag; gleichzeitig ist er 2014 bereits 30 Jahre bei der Brau Union Österreich – und hat das Unternehmen in dieser Zeit erfolgreich gelenkt und laufend weiterentwickelt. Für seine Verdienste in diesem Zusammenhang wurde der Braun Union-Chef im Rahmen seiner offiziellen Geburtstagsfeier am 7. Dezember mit dem „**Goldenen Verdienstzeichen des Landes Oberösterreich**“ geehrt, das von Landeshauptmann **Josef Pühringer** überreicht wurde; auch die Wirtschaftskammer schloss sich mit der Verleihung der Ehrenplakette der WKO an. Besondere Ehrengast war Vizekanzler und Bundesminister **Reinhold Mitterlehner**.

Weiteres gesehen: **Sonja Gahleitner** (Geschäftsführerin Unilever Austria), Manner-Vorstand **Alfred Schrott**, RLB OÖ-Vorstandsdirektor **Markus Vockenhuber**, Kommunalkredit-CEO **Alois Steinbichler**, **Dieter Siegel**, Vorstandsvorsitzender Rosenbauer International AG, **Ludwig Beurle**, Vorsitzender des Aufsichtsrats Brau Union AG und Brau Union Österreich AG, und **Karl Büche** (Generaldirektor i.R.). (jm)

medianet
termine

Spielwaremesse Nürnberg
im Messezentrum Nürnberg
vom 28. Jänner bis 2. Februar
2015. Details und weitere
Informationen auf:
www.spielwaremesse.de

KOPF DES TAGES



Erich Nepita (Bild) ist neuer Verkaufsleiter beim Neunkirchner Distributeur Valora Trade Austria. Unterstützung

erhält er von **Ivana Ivic**, die als Beverage Key Account Managerin den Bereich alkoholfreie Getränke betreut.

Nepita startete seine berufliche Laufbahn bei Julius Meinl AG, wechselte danach zur Bahlsen GmbH, bei der er unterschiedliche Karrierestufen durchlief und schließlich 1999 Geschäftsführer wurde. Weitere Stationen seines Berufslebens waren – jeweils in gehobenen Managementpositionen – unter anderem: Coca-Cola HBC, Kelly GesmbH und Ionit healthcare GmbH.

PRODUKT DES TAGES



Rockstars Rocksmith 2014 von Ubisoft bietet den schnellsten Weg, Gitarre zu lernen und gleichzeitig spielerisch über 50 neue Hits aus unterschiedlichen Genre-Kategorien einzustudieren. Jede echte Gitarre und Bassgitarre wird dabei unterstützt, die über einen 1/4"-Ausgang mit der Spielekonsole oder dem PC verbunden wird. Mit dem neuen Session Mode wird der Spieler Teil einer virtuellen Band, die sich auf sein Können und seine Spielweise einstellt. Darum ist Rocksmith für alle Leistungsstufen geeignet und liefert schnell Erfolgserlebnisse – vom Anfänger, der noch nie eine Gitarre in der Hand gehalten hat, bis zum Profi, der seinen Stil verfeinern möchte. Lieblings-Songs werden Schritt für Schritt erlernt, gestützt durch eingestrichene Übungen. Rocksmith 2014 ist verfügbar für Xbox 360, Xbox One, Playstation 3, Playstation 4, PC und Mac. UVP: 89,99 €.

www.rocksmith.com

DIE FINSTERE BRILLE



Der Brezelbub und das Christkind

CHRISTIAN NOVACEK

Neulich, beim Einkaufen, vor dem Brot & Gebäckregal – auf einmal steht er neben mir: der Brezelbub. Er knurrt und faucht und raucht und erst mal weiß ich net, was er will. Ich denk mir, das ist, weil er knusprig ist und grad aus dem Ofen kommt, deshalb das Rauchen und das Feuer. Sichtlich ist er aufgeregt und seine Worte fliegen wie schlecht gebackene Brezelstücke aus seinem Mund. „Brrr, knurrrr, krickracks!“, versteh ich am Anfang nur. Dann schüttelt er sich, die letzten Flämmchen verzischen auf dem Boden der Filiale und er blickt er mich großen Auges von oben herab an. Was ne Meisterleistung darstellt, weil er ist sehr klein. Muss einer seiner schabigen Tricks sein, wie er das schafft. Dann deutet er mir mit seiner roten Klaue, die ziemlich verkokelt ist und noch ein bisschen schwefelt, näherzukommen. „Schrieessschkind!“ knurrt er sowie ich nahe genug bin. „Äh, was?“ frag ich. Nach einigen weiteren Wutemanationen ohne mich, dass er etwas über das Christkind feststellen möchte. Schlimmstenfalls geht es um die Absichtsbekundung, diesem Böses anzutun. Aber dann zischt er plötzlich ums Eck und nach dem Getöns herrscht wunderbare Ruhe. Frohe Weihnachten wünsch ich an der Stelle!

c.novacek@medianet.at

2

DIE ZAHL MIT DEM AHA-EFFEKT zum Weitererzählen

Umverteilung Zwei Prozent der Menschheit gehört die Hälfte des globalen Reichtums, die ärmere Hälfte der Weltbevölkerung besitzt kaum ein Prozent davon.



financenet



© Helvetia/Fotostudio Floyd



TINA IST NICHT ALLES

Christoph Olbrich rät: Motive für den Griff zu Dividentiteln hinterfragen **Seite 21**



SKIING, BIS DER HELI KOMMT

Franz Meingast, Uniqa Österreich, empfiehlt private Unfallversicherung **Seite 24**

**HELVETIA
PRIVAT UND MIT
TROSTPFLASTER**



ATX (Schluss 10.12.) 2.234,50-2,10%

Wochentop	SEM	11,26%
Wochenflop	KTCG	-7,19%
Top 5 ATX Prime		
Semperit		11,26%
Zumtobel		10,35%
Palfinger		9,26%
Polytec		2,92%
FACC		2,86%
Flop 5 ATX Prime		
KapschTrafficcom		-7,19%
OMV		-5,11%
Telekom Austria		-4,70%
Immofinanz		-4,22%
Agrana		-3,89%



DAX (Schluss 10.12.) 9.799,73-1,73%

Wochentop	IFX	4,39%
Wochenflop	ADS	-6,03%
Top 5 DAX		
Infineon		4,39%
Continental		1,27%
Merck		0,57%
Henkel		-0,22%
Fresenius Medical Care		-0,23%
Flop 5 DAX		
Adidas		-6,03%
Lanxess		-6,01%
HeidelbergCement		-4,92%
Deutsche Bank		-4,58%
Commerzbank		-4,15%

Experte: Wiener Börse wächst 2015 zweistellig



Börsenaussichten Aktien sind relativ zu anderen Veranlagungen noch immer attraktiv. Die Assetklasse Aktien sollte im Jahr 2015 daher insgesamt leicht übergewichtet werden, meint Josef Zechner (li.) von IQAM-Invest. Fritz Mostböck (Erste Group) erwartet ein leicht zweistelliges Plus an der Wiener Börse. **Seite 20**

INHALT

Finance:Cover
 > KPMG ortet Optimismus bei CEE-Bankmanagern 20

Fonds:Park
 > Anlegerflucht bei Pimco bremst sich ein 21
 > Wandelanleihen profitieren von Volatilität 22
 > UBS setzt auf Aktien von Europas „Kleinen“ 22

Banking/Insurance:Watch
 > Coface: Handel in Europa auf wackeligen Beinen 24
 > Helvetia bietet Haushaltsversicherung mit Extras 24
 > „Alterserziehung“ für Bankangestellte 24

Valartis Bank Aktien statt Anleihen als Renditebringer
Rollentausch der Assetklassen



Alfred Reisenberger, Investmentspezialist der Valartis Bank (Austria) AG.

Wien. „In diesem Jahr haben Anleihen positiv überrascht; die Renditen europäischer Staatsanleihen sind um bis zu 300 Basispunkte gefallen, dies wird sich so nicht weiter fortsetzen. Wir sehen für das Jahr 2015 einen Rollentausch der Assetklassen, hin zu Aktien, wobei aber auch Unternehmensanleihen mit guter Bonität noch ins Auge gefasst werden können“, meint Alfred Reisenberger, Investmentspezialist der Valartis Bank (Austria) AG. Finanzwerte sind für die Valartis-Spezialisten nach wie vor im Fokus. Auch Ölförder- und Ölserviceunternehmen sind wieder interessant. (red)

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

KOLUMNE

Väterchen Putin
und das Christkind

REINHARD KRÉMER

Rundherum rosig war's heuer nicht für die heimische Wirtschaft. Neben allen Unbillen, die sowieso auf Firmen zukommen, haben die Russland-Sanktionen das Ihre dazu beigetragen, das Klima weiter abzukühlen. Das trifft den Apfelproduzenten ebenso wie die Großindustrie – wie zum Beispiel die OMV. Offiziell heißt es zwar, das Ende der South-Stream-Pipeline sei gar kein Problem, doch wer sich den Aktienkurs des Supertankers anschaut, kann den Ernst der Lage erfassen.

Da half es auch nix, dass der russische Präsident Putin heuer in Wien wie ein Fürst hofiert wurde – die geopolitischen Zankereien überschatten gnadenlos österreichische Interessen. Dabei ist das Grundproblem im ohnehin schwierigen Verhältnis des Westens mit Russland das mangelnde Verständnis für den Kreml: Seit Napoleon fürchtet das Land nichts mehr als eine Invasion. Und je näher die NATO an Russlands Grenzen rückt, desto nervöser wird Putin. Kann man sich nur wünschen, dass über die Feiertage das Licht der Erkenntnis über alle Beteiligten kommt und dass sie begreifen, dass nur ein florierender Handel zum Nutzen aller ist. Dann könnte vielleicht aus dem grimmigen Kreml-Herren noch ein freundliches Väterchen Frost werden, das gemeinsam mit dem Christkind über dem Baum schwebt.

IFM Flughafen Wien
Angebot wurde
verbessert

Wien. Airports Group Europe S.à r.l., eine indirekte Tochtergesellschaft von IFM Global Infrastructure Fund, hat ihr Angebot für einen Minderheitsanteil am Flughafen Wien aufgestockt. Der australische Pensionsfonds plant, die Offerte auf 82 von zuvor 80 Euro je Aktie zu erhöhen, teilte der Fonds mit. Außerdem verzichtet IFM auf die Bedingung, dass mindestens 20 Prozent der Papiere angeboten werden müssen.

IFM will bis zu 29,9 Prozent der Anteile am Heimatflughafen der Austrian kaufen. Doch einige Aktionäre – unter anderen der britische Fonds Petrus Adversers – hatten zuletzt ein besseres Angebot gefordert. IFM war zunächst nicht darauf eingegangen.

Mit dem nachgebesserten Angebot verlängert sich auch die Annahmefrist um einige Tage bis 18. Dezember, um diese Verbesserung im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen zu ermöglichen. (ots/red)

Börsen Der Ausblick für die großen Aktienmärkte und die Wiener Börse für das Jahr 2015 – CEE nachhaltig positiv

Der Blick in die Glaskugel

Erste Group Research: Bis Ende 2015 leicht zweistellige positive Performance im ATX erwartet.

REINHARD KRÉMER

Wien. Heftig schwankten die Weltbörsen während der letzten Wochen. Unterm Strich war aber das Börsejahr 2014 – allen Volatilitäten und politischen Unsicherheiten zum Trotz – so schlecht nicht: Der deutsche Aktienindex DAX zum Beispiel sackte um fast 15 Prozent ab, bevor er sich zu einem neuen All-time-high durchrang. Auch der wichtigste Index für Aktien, der New Yorker Dow Jones, erreichte im Dezember einen neuen Höchststand.

Damit stellt sich allen Anlegern in Aktien die Frage: Wie geht's nächstes Jahr weiter?

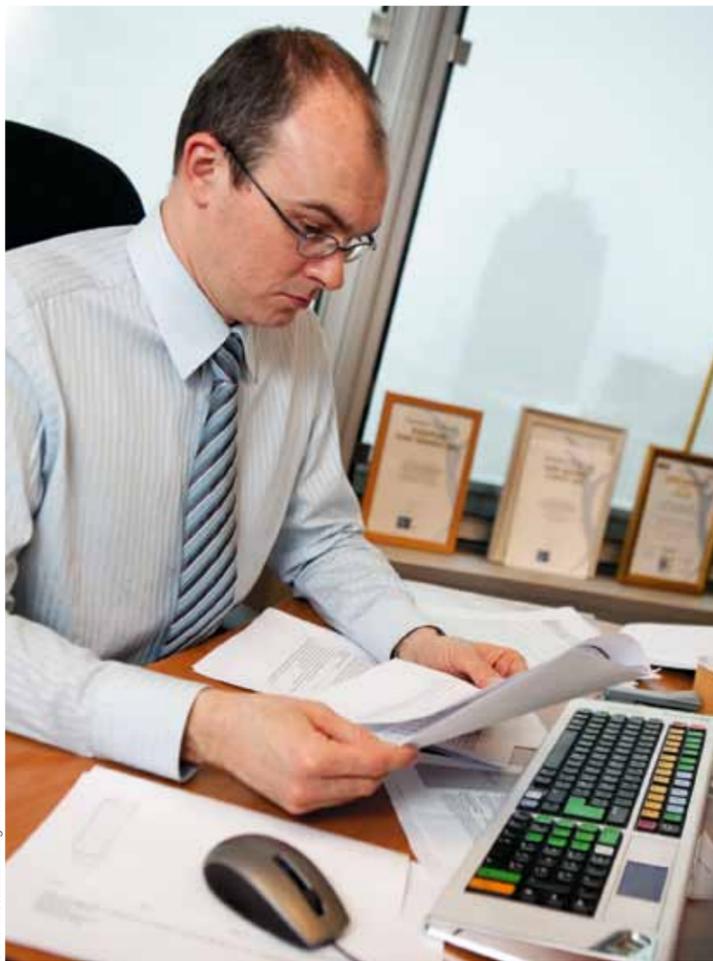
Aktien weiter attraktiv

Josef Zechner, Mitglied der Wissenschaftlichen Leitung bei Spängler IQAM Invest, setzt auf Aktien: „Derzeit sind Aktien relativ zu anderen Veranlagungen noch immer attraktiv; die Assetklasse Aktien sollte im Jahr 2015 daher insgesamt leicht übergewichtet werden“, so Zechner. In den USA haben die Aktien allerdings bereits relativ hohe Bewertungsniveaus, Europa und die Emerging Markets sind durchschnittlich bewertet.

Weltweit bleibt das wirtschaftliche Wachstum moderat, meinen die Analysten der Erste Group Bank. Auf Fakten reduziert, ist Zentral- und Osteuropa eine der wenigen Regionen, die sich nachhaltig positiv abkoppeln kann. Niedrigste Euro-Zinsen machen ein Investment in Aktien nach wie vor attraktiv, heißt es.

Immo-Aktien im Fokus

Die Wiener Börse hinkt anderen Aktienmärkten aus unterschiedlichen Gründen hinterher. Daraus ergibt sich aber für 2015 einiges an Aufholpotenzial: „Österreichische Immobilienaktien haben den Gesamtmarkt seit Sommer 2014 mas-



Nicolas Simar, ING: Euroland-Aktien im Vergleich zu US-Titeln überaus attraktiv.

siv outperformt. Immobilienunternehmen sind die klaren Profiteure der derzeitigen Niedrigzinsphase. Wir rechnen mit weiteren Kurssteigerungen in diesem Sektor“, meint Günther Artner, CEE Sector-Experte der Erste Group. „Wir bevorzugen hier die Buwog aus dem Wohnimmobilienbereich und Immofinanz bzw. s Immo aus dem Gewerbeimmobilienbereich.“

In weiterer Folge empfehlen die Experten des Erste Group Researchs eine Konzentration auf Unternehmen, die entweder vom starken US-Dollar, vom schwa-

chen Ölpreis oder sogar von beiden Entwicklungen profitieren. Global aufgestellte Industrieunternehmen wie etwa Andritz, AT&S, RHI oder auch FACC wären hier zu nennen, so Artner.

Wien wird wieder zulegen

Spin-offs liefen zuletzt sehr erfolgreich – siehe Buwog: „Mit PIAG/Porr steht nun die nächste solche Transaktion vor der Tür, Porr bleibt für uns deshalb ein Top Pick“, sagt Günther Artner.

Die Strabag profitiert in die-

sem Zug ebenso und weist auch mittelfristig noch deutliche Gewinnsteigerungsfantasie auf. Der Versicherer Uniq bietet auf dem zurückgekommenen Niveau eine sehr ansprechende Dividendenrendite von fast 5%, was ebenso attraktiv erscheint, so die Erste Group.

„In Summe sehen wir auf den zurückgekommenen Kursniveaus wieder zahlreiche interessante Investitionsmöglichkeiten“, meint Artner. Im Klartext: „In Summe sollten wir bis Ende 2015 eine leicht zweistellige positive Performance im ATX sehen; ausländische institutionelle Investoren bleiben infolge starker Zuflüsse ebenfalls aktiv“, meint Fritz Mostböck, Erste Group Research.

Euroland-Firmen bevorzugt

Folgt man dem ING Investment Management (ING IM), sind Euroland-Aktien im Vergleich zu US-Titeln momentan außerordentlich attraktiv. Das liegt, meint Nicolas Simar von ING IM, unter anderem an Bewertungsaufschlägen in Rekordhöhe. So hat die KGV-Lücke zwischen den Aktienmärkten der beiden Regionen, konjunkturell bereinigt, jetzt den höchsten Stand seit 30 Jahren erreicht. Die Renditen europäischer Aktien liegen deutlich über den Anleiherenditen. So entspricht die Renditelücke zwischen europäischen Dividentiteln und Bundesanleihen immer noch 90 Prozent der Lücke zum Höhepunkt der Finanzkrise im September 2008.

„Wir setzen insbesondere auf konjunkturabhängige Titel wie Banken, Grundstoffe und Medien im Gegensatz zu defensiv ausgerichteten Werten. Defensive Aktien in den Bereichen Pharma, Immobilien und Telco sind überbewertet. Europäische Banken illustrieren das Potenzial künftigen Dividendenwachstums am eindrucksvollsten“, ist der ING-Experte überzeugt.

KPMG Bankmanager im CEE-Raum zeigen sich optimistisch; Österreicher skeptisch

Was wird die Zukunft kosten?

Wien. Eine optimistische Sicht auf die Zukunft zeigt die aktuelle „Banking Executive Survey“ von KPMG für den Bankensektor in Österreich und im CEE-Raum. Dabei wurden Führungskräfte im Banken- und Finanzbereich in 14 Ländern zur Entwicklung der Branche, ihren Einschätzungen und möglichen Trends befragt.

Ausgenommen Weißrussland und Ungarn blicken die Finanz-

dienstleister in eine positive Zukunft und rechnen für 2014 und 2015 mit einem Wachstum sowie steigenden Umsatzzahlen. Im Jahr 2012 zeigte die Umfrage noch eine deutlich schlechtere Einschätzung. 40 Prozent der Bankmanager glauben heute an eine Besserung. Vor zwei Jahren waren es lediglich 13 Prozent.

Ähnlich wie bei der letzten Befragung rechnen die Führungskräfte

in den kommenden fünf Jahren mit weiteren Regulierungen. „Die Bankmanager in Österreich fragen sich, wie viel sie die zukünftigen Bestimmungen kosten werden. Zwar sind die Regulierungen im Allgemeinen bekannt, mit Spannung erwarten die Bankmanager jedoch die konkreten Ausprägungen und die damit einhergehenden Kosten der Umsetzung“, so Alexander Lippner, KPMG-Partner.

Als Maßnahmen zur Umsatzsteigerung setzen die Führungskräfte in Mittel- und Osteuropa vor allem auf Investitionen in Produktentwicklung, Business Intelligence-Lösungen und Kundenzufriedenheit. Erhöhte Ausgaben sind auch in den Bereichen Marketing und Outsourcing geplant.

„So wie in vielen anderen Branchen spielt auch im Bankensektor der technologische Fortschritt eine bedeutende Rolle“, sagt Arno Schreiber, KPMG-Senior Manager. Für Banken werden wegen Cyberkriminalität der optimierte Schutz der Kundendaten sowie der Einsatz neuer Technologien immer mehr zu Schwerpunktthemen. (ag)

Coface Kommt Wende?

Firmenpleiten
in Polen stabil

Wien. Die Insolvenzstatistik für polnische Unternehmen spiegelt die wirtschaftlichen Verbesserungen des Landes in der ersten Jahreshälfte 2014 wider. Insgesamt meldeten 402 Unternehmen Insolvenzen an, meldet der Kreditversicherer Coface. Das ist ein Rückgang von 11,5 Prozent, verglichen mit demselben Zeitraum 2013. Ein Blick auf die Branchen zeigt ein gemischtes Bild: Im Einzelhandel tobt der Wettbewerb, während die von den letzten Jahren angeschlagene Baubranche endlich wieder gute Resultate erzielt. Der Ausblick für das Jahresende 2014 ist getrübt: Externe Turbulenzen und der schwache Privatkonsum werden die Insolvenzrisiken in Polen verstärken. Die Auswirkungen des sinkenden Wachstums der Haupthandelspartner auf polnische Unternehmen zeigt die Insolvenzstatistik für das erste Halbjahr 2014 noch nicht. Makroökonomische Veränderungen wirken sich erst ein oder zwei Quartale später auf die Entwicklung der Insolvenzen auswirken, so Coface. (red)



Die Bankmanager in den CEE-Ländern, wie hier in Bukarest, wittern Morgenluft.

Gutmann KAG CFA Christoph Olbrich rät Anlegern dazu, die Motive für den Griff zu Dividentiteln zu hinterfragen

Reicht TINA als Argument?

Dividendenentwicklung nicht überall nachhaltig; relative Dividendenrendite ist wenig aussagekräftig.

Wien. „TINA“ – „There is no alternative“ bzw. auf Deutsch: „Es gibt keine Alternative (zu Aktien)“ musste in den letzten Jahren häufig für allemöglichen Investmentstrategien herhalten, auch für jene, in Dividentiteln anzulegen. Die Frage, welche Wahl Investoren angesichts weiter sinkender Renditen auf risikoärmere festverzinsliche Wertpapiere und weiter sinkender Zinsen wirklich haben, stellt Christoph Olbrich, CFA bei der Gutmann Kapitalanlageaktiengesellschaft (KAG).

Bis etwa Anfang Dezember habe ein Investment in Dividendenaktien heuer nicht nur auf absoluter Ebene positiven Return erwirtschaftet, sondern konnte auch im Vergleich mit anderen Aktieninvestments Outperformance erzielen, bestätigt er. Während die Börsen in den USA und in Europa 2013 vor allem von Small-Caps und risikoreicheren Werten getrieben waren, konnten 2014 Large-Caps und insbesondere Dividendenwerte den breiten Markt outperformen.

Zu Beginn des Jahres, vor dem Hintergrund des angekündigten Ausstiegs der Fed aus dem Anleihekaufprogramm, einer erwarteten Anhebung des US-Leitzinses im Folgejahr und einer wirtschaftlichen Erholung in der Eurozone, gingen Marktteilnehmer noch eher von steigenden Renditen aus. „Aber 2014 verlief anders als erwartet, und wir sahen nicht

nur neue Tiefststände bei langlaufenden Staatsanleiherenditen in Europa, sondern auch wieder zurückgehende Renditen bei US-Staatsanleihen“, so Olbrich. Diese Entwicklung hatte zur Folge, dass die Kapitalkosten für Unternehmen nochmals deutlich gesunken sind und damit den Aktienpreisen spürbaren Rückenwind gegeben haben.

Aus heutiger Sicht sei eine Änderung der global generell lockeren Geldpolitik 2015 nicht absehbar; damit sollte dieser Effekt als Rückenwind für den Aktienmarkt erhalten bleiben.

Große Unterschiede möglich

Dennoch: „Trotz aller Unterstützung durch die Niedrigzinspolitik der Notenbanken greift aus unserer Sicht die blinde Flucht in Aktien – mit einer vermeintlich hohen Dividendenrendite – zu kurz.“ Der Grund dafür sei vor allem, dass das Risikoprofil von Anleihen und Aktien nicht vergleichbar sei, meint Olbrich. Weiters stelle sich die Frage, ob die aktuellen Bewertungsniveaus dieser Wertpapiere diesen Unterschied entsprechend wiedergeben. „Zwar sehen derzeit viele Aktien – mit im Vergleich zu Anleihenrenditen hohen Dividendenrenditen – auf den ersten Blick attraktiv aus.“ Aber die reine Dividendenrendite sage relativ wenig über die Nachhaltigkeit der bezahlten Dividende aus und auch wenig



Olbrich: „TINA allein greift zu kurz; die Qualität des Geschäftsmodells entscheidet.“

über die Volatilität der jeweiligen Aktie. Wie groß die Unterschiede sein können, zeige der Blick auf die Entwicklung unterschiedlicher Sektoren mit stark divergierendem Dividendenwachstum. So konnten in den klassischen Dividendensektoren in den letzten Jahren etwa Pharma-Werte eine relativ positive Performance aufweisen – größtenteils von einem positiven Gewinn- und Dividendenwachstum unterstützt. Umgekehrt war eine

selektive Auswahl insbesondere bei Versorgern und Telekom-Titeln enorm wichtig. Denn gerade dort seien viele Konzerne angesichts eines schwierigen Geschäftsumfelds mit fallenden Gewinnen und sinkenden Free Cashflows konfrontiert – mit entsprechenden Dividendenkürzungen.

„Wir sehen daher auch derzeit keine Alternative zu einem gemischten Portfolio aus Aktien und Anleihen“, so Olbrichs Conclusio. (lk)

SHORT

Anlegerflucht bei Pimco bremsst sich ein

München. Bei der Allianz steigt die Hoffnung auf ein Ende der Krise bei ihrer US-Fondstochter Pimco seit dem überraschenden Abgang von Pimco-Gründer und -Anlagechef Bill Gross Ende September zur Konkurrenz. Aus Pimcos Vorzeigefonds Total Return zogen Anleger im November – den 19. Monat in Folge – zwar weiter Geld ab, aber die Abflüsse verlangsamten sich: Im November verlor der Fonds unter dem Strich noch 9,5 Mrd. USD (7,65 Mrd. €), nach 27,5 Mrd. im Oktober und 23,5 Mrd. im September.

Das neue Management-Team um Dan Ivascyn sieht nun Licht am Ende des Tunnels. „Vom ersten Tag seit Bills Ausscheiden haben wir unseren Investmentprozess konsequent umgesetzt“, betonte Ivascyn.

Jahrelang wurde der heute 70-jährige Gross als „Bondkönig“ gefeiert, doch im Niedrigzinsumfeld hatte auch er mit dem Bondfonds Total Return kein gutes Händchen mehr. (ag)



Daniel Ivascyn ist das neue Vorzeigegeschicht bei Pimco.

Ethische Geldanlage Das Bankhaus Schelhammer & Schattera ist der Nachhaltigkeitsspezialist unter Österreichs Banken

Ethisch-nachhaltige Produktpalette erweitert

Wien/Österreich. Das Bankhaus Schelhammer & Schattera ist einziger aktiver Anbieter ethisch-nachhaltiger Anlageprodukte – vom Ethiksparen in klassischer Sparbuchform sowie auf Online-Basis bis hin zum ethischen Vermögensmanagement.

2014 hat der Nachhaltigkeits-Spezialist unter Österreichs Banken genutzt, um die attraktive Produktpalette weiter auszubauen. Beispielsweise werden seit heuer – neben den bestens eingeführten SUPERIOR Fonds der bankeigenen KAG – auch eigens geprüfte nachhaltige Fremdfonds angeboten. Dies erweitert die Produktpalette um Themen, die bisher nicht zur Gänze abgedeckt werden konnten – etwa Themenfonds im Energiebereich oder Wandelanleihen-Fonds.

Schelhammer & Schattera ist aufgrund seiner Erfahrung und Kompetenz in der Lage, am Markt befindliche, nachhaltige Anlageprodukte wie insbesondere Fonds – in Zusammenarbeit mit der international renommierten Nachhaltigkeits-Ratingagentur oekom research – auch nach ihrer inhaltlichen Qualität zu beurteilen. Die in Betracht kommenden Fremdfonds müssen vom Bankhaus festgelegte Nachhaltigkeits-Standards erfüllen, die sich an jenen der SUPERIOR Fonds orientieren. Der Maßstab der strengen Bewertungskriterien des Bankhauses findet sich in der Beurteilung der ausgewählten Fremdfonds wieder.



Vier neue ethische Kassenobligationen im Angebot

Deutlich erweitert wurde das Angebot an ethischen Kassenobligationen – auch hier ist das Bankhaus Schelhammer & Schattera in Österreich Exklusivanbieter: Die derzeit bestehende Unsicherheit über die weitere (wirtschaftliche) Entwicklung der europäischen Volkswirtschaften lässt für die künftige Zinserwartung mehrere Szenarien offen. Derzeit liegen verschiedene ethische Kas-

senobligationen zur Zeichnung auf, die in ihrer Ausgestaltung alle Diversifizierungsmöglichkeiten berücksichtigen – sowohl im Hinblick auf unterschiedliche Laufzeiten, als auch der Zinsbindung (fix, variabel).

Im Mittelpunkt steht die fünfjährige „0,75% bis 2,50% Min/Max Ethik-Kassenobligation“: Ein attraktives Angebot auf ethischer Basis, mit dem sich Anleger nach beiden Seiten hin absichern können.

Bleibt das derzeitige Zinsniveau erhalten, so sichert man sich einen

unter den gegebenen Umständen attraktiven Zinssatz von mindestens 0,75% p.a. Steigt das Zinsniveau im Rahmen der fünfjährigen Laufzeit, so ist die Verzinsung variabel gestaltet und richtet sich nach der Marktentwicklung: mit der Chance einer Verzinsung pro Jahr bis zu 2,5%.

Im Zusammenhang mit der Emittenten-Bonität ist die wirtschaftliche Stärke des Bankhauses Schelhammer & Schattera herauszuheben. Die Eigenmittelausstattung per 31.12.2013 betrug – bei einer Eigenmittelquote von

ca. 25% – mehr als das Dreifache der gesetzlich erforderlichen Eigenmittel gem. § 22 Abs. 1 BWG und ist eine der höchsten unter Österreichs Banken. Nach den seit 01.01.2014 geltenden Basel III-Regelungen beträgt die Eigenmittelquote ca. 24%.

s Wohnbank neu im Schelhammer & Schattera-Ethikuniversum

Zum Jahresende wurde – nach einer intensiven Nachhaltigkeitsanalyse – die s Wohnbank in das Ethikuniversum von Schelhammer & Schattera aufgenommen. Somit entsprechen auch erstmals deren Wohnbananleihen den strengen Ethik-Kriterien des „Ethikspezialisten“. Damit wird die ethisch-nachhaltige Angebotspalette zusätzlich auch um steuerlich attraktive Anlageprodukte erweitert. Bekanntlich sind Wohnbananleihen derzeit als einziges Wertpapier für die Geltendmachung des sogenannten Gewinnfreibetrages für Selbstständige geeignet.

Die Aufnahme der s Wohnbank – bzw. die dahinter stehende Wohnbaufinanzierung in Form nachhaltig zertifizierter Anleihen – in das Ethikuniversum stellt somit eine weitere, sehr erfreuliche Bereicherung des Ethikangebotes dar.

MARKETINGMITTEILUNG der Bankhaus Schelhammer & Schattera AG, FN582481, Goldschmidgasse 3, 1010 Wien. Kein Anbot zum Kauf/Verkauf von Wertpapieren; Prospekte bzw. Factsheets sind unter www.schelhammer.at/angebote erhältlich.

SHORT

Emittent Schedlin im Insolvenzverfahren



Petersen: „Rechnen damit, dass die Fonds weitgehend nicht überleben.“

Kiel. Seit Ende November befindet sich das Emissionshaus Schedlin Capital in einem Insolvenzverfahren. Mehrere Tausend Anleger aus Deutschland und Österreich hätten rund 140 Mio. Euro Eigenkapital in acht Geschlossene Schedlin-Fonds investiert. „Auch wenn diese momentan noch nicht betroffen sind, ist eine Folgeinsolvenz wegen weiterer Verbindlichkeiten und der Insolvenz der Schedlin Capital AG nicht auszuschließen“, meint Fach-Rechtsanwalt Helge Petersen der Kanzlei Helge Petersen & Kollegen aus Kiel. „Wir rechnen damit, dass die Fonds weitgehend nicht überleben werden.“

Aus seiner Sicht stellten die viel zu hohen Gebühren, Weichkosten und teils unrealistischen Berechnungen für die Prognose von Beginn an ein enormes Problem dar. Bei den größten Geschlossenen Fonds handelt es sich um Middle East Health Care (MEHC) 1 und 2, die sich bereits seit Jahren in einer Schieflage befinden. Nach Aussagen des Unternehmens sollte es beim drittgrößten Fonds Chinese Property besser laufen – hier könnten die Anleger eine Auszahlung des Eigenkapitals Ende 2014 erwarten. (lk)

Spängler Fondshaus steigerte Volumen



Ploner: „Konnten 2014 rund 70 Prozent der Peergroup-Fonds schlagen.“

Salzburg. Spängler IOAM Invest konnte seit dem Jahr 2007 ihr Volumen von 4,1 Mrd. auf über 6 Mrd. € steigern, das Volumen des österreichischen Gesamtfondsmarkts habe in diesem Zeitraum im Vergleich dazu ein Minus von sieben Prozent verzeichnet, betont das Fondshaus der Carl Spängler Bank.

„Aufgrund unserer Expertise mit einem eigenen Research und eigenen Asset Management im Haus konnte der Anteil an selbst gemanagten Fonds von einem Prozent im Jahr 2007 auf 45 Prozent im Jahr 2014 erhöht werden“, erklärt Markus Ploner, Geschäftsführer der Spängler IOAM Invest. 2014 konnte man rund 70 Prozent der Peergroup-Fonds schlagen. 2013 haben Spängler IOAM Invest, die TU Wien und WU Wien das Spängler IOAM Research Center gegründet; es strebt eine führende Rolle als Plattform für Wissenschaftler und Praxisexperten beim Asset Management an. (lk)

Swisscanto Erstemittenten besicherter Hochzinsanleihen zahlen wegen der restriktiven Kreditvergabe mehr aus

Bonds mit Extraprämie

Fondshaus der Schweizer Kantonalbanken: „Attraktivere Kupons und höhere Sicherheiten“.

Zürich. Ob institutionelle Anleger, die Mindestrenditen erwirtschaften müssen, oder private Anleger, die den Realzinsverlust ihrer Standardanlagen ausgleichen wollen: Der Schweizer Asset Manager Swisscanto sieht eine Alternative in Secured High Yield-Bonds. Diese seien im Vergleich zu ihren „normalen“ Pendanten mit Vermögenswerten der Schuldner besichert – etwa Maschinen, Lagerbestände oder Immobilien. Zu dieser Sicherheit geselle sich eine Extraprämie, die die Erstemittenten dieser Bonds in der Regel bezahlen.

Marktwachstum

„In Folge der restriktiven Kreditvergabe der Banken, die erhöhten Eigenkapitalanforderungen nachkommen müssen, beschaffen sich Erstemittenten mit geringerem Schuldennrating oder keinem Rating verstärkt Kapital über Anlei-

hemissionen im Bereich Secured High Yield; dafür bieten sie attraktivere Kupons als klassische Hochzinsanleihen und davon profitieren Anleger“, sagt Swisscanto Senior Portfolio Manager Roland Hausheer.

Die strengeren Vorschriften für Banken führten zu einem merklichen Marktwachstum bei Secured High Yield-Bonds. 2008 lag ihr Anteil im gesamten Segment der Hochzinsanleihen bei 20%, 2011 waren es bereits über 30, aktuell sind es fast 35% bei einem Marktvolumen von rund 440 Mrd. USD (358 Mrd. €). Basel III werde diese Entwicklung weiterhin forcieren. Hausheer: „Für Investoren ist das ein klares Signal, dass der Markt der Secured High Yield-Anleihen über die nötige Liquidität und ein hohes Wachstumspotenzial verfügt. Wir investieren nur in Emissionen, die mindestens 200 Mio. Euro aufweisen.“ (lk)



Hausheer: „Basel III wird dazu führen, dass der Markt noch liquider wird.“

Schroders Als Treiber gelten die weiterhin große Nachfrage an den Aktienmärkten und die vielen Neuemissionen

Wandelanleihen profitieren von Volatilität

Frankfurt. „Die anhaltende Volatilität an den Aktienmärkten wird der Assetklasse Wandelanleihen auch 2015 ein attraktives Chancen-Risiko-Profil verleihen. Darüber hinaus bieten sehr günstige Bewertungen eine optimale Einstiegsoption für Investoren“, meint Martin Kühle, Investment Director Convertible Bonds bei Schroders Investment Management.

Als Treiber für den Handel mit Wandelanleihen gilt auch weiterhin die große Nachfrage am Aktienmarkt; bei gleichzeitig steigenden Neuemissionen steht Investoren damit auch ein größeres Anlageuniversum offen.

Das Wandelanleihe-Team von Schroders blickt auch mit Freude auf die vergangenen zwölf Monate



Kühle: „Schroders denkt daran, bald ein weiteres Wandelanleiheprodukt aufzulegen.“

zurück. So feierte das Schroders Wandelanleihe-Team in Zürich aktuell seinen einjährigen Geburtstag. Vor einem Jahr startete Peter Reimuth, jetzt Head of Convertible Bonds bei Schroders, mit seinem Kernteam Urs Reiter und Martin Kühle, die die zwei Schroders Wandelanleihefonds von einer externen Verwaltung unter das Dach des globalen Asset Managers brachten. Die Performance sei solide, zudem wurde stark in den Ausbau des Teams investiert. Man habe das Mandat einer Schweizer Pensionskasse erhalten sowie Neugelder für die beiden globalen und asiatischen Wandelanleihe-Fonds. Die gute Entwicklung im letzten Jahr verspricht eine Fortführung der Fondspalette, heißt es. (lk)

UBS Global Asset Management Europäische Nebenwerte mit Aufholpotenzial

„Europas ‚Kleine‘ sind attraktiv“

Wien. Heuer haben sich die Aktien von Firmen kleiner und mittlerer Marktkapitalisierung, den sogenannten Small Caps, schlechter entwickelt als Standardwerte. Doch gerade daraus ergeben sich nach Ansicht von Thomas Angermann, Fondsmanager des UBS European Small Caps Fund (ISIN: LU0198839143), nun Chancen. „Nebenwerte sind jetzt günstiger bewertet als die großen Konzerne.“

Setzt man den Firmenwert in Relation zu den für 2015 erwarteten Gewinnen vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen, weisen Small Caps einen Multiplikator von 6,5 auf, so Angermann; bei ihren höher kapitalisierten Pendanten beträgt die Kennziffer im Schnitt 7,5. Diese Kennzahl gibt den Unternehmenswert als operative Ertragskraft an. Je niedriger der Wert, desto besser. „Da bei den

Nebenwerten im kommenden Jahr zugleich ein schnelleres Wachstum zu erwarten ist, sind Small Caps derzeit attraktiver.“

Hohe M&A-Aktivität in 2015

Dieses dynamische Wachstum der Small Caps habe seinen Grund: Wenn es darum geht, wachstumsstarke Zukunftsmärkte zu besetzen, gelten sie als schneller und weniger als die „Großen“. Das mache sie zudem zu attraktiven Kandidaten für Mergers & Acquisitions (M&A). „Die Chancen dafür ergeben sich aus dem gegenwärtigen niedrigen organischen Wachstum der Large Caps“, erläutert Angermann. „Dazu kommt, dass viele Konzerne über starke Unternehmensbilanzen mit hohen Cash-Quoten verfügen; im Fokus dürften dabei jene mit einem interessanten Produktportfolio stehen.“

Ein Risiko für das Nebenwerte-Comeback bildet aber die konjunkturelle Entwicklung. Wer erwartet, dass sich die Wirtschaft langsam, aber kontinuierlich erholt, hat wohl die passende Haltung. (lk)



Angermann: „Eine Zinswende in den USA stellt für die Small Caps keine Gefahr dar.“

Aberdeen EZB-Signale
Nächste Zeit ist entscheidend

Frankfurt. EZB-Chef Mario Draghi verkündete am vergangenen Donnerstag nicht wirklich Neues. Er hat aber die klare Botschaft gesendet, dass die Märkte Anfang 2015 zusätzliche Maßnahmen von der EZB erwarten können“, kommentiert Luke Bartholomew, Investment Manager bei Aberdeen Asset Management. Die Wachstums- und Inflationsprognosen wurden nach unten korrigiert. Zudem brachte Draghi nochmals stärker die Absicht zum Ausdruck, die EZB-Bilanzsumme erheblich zu erhöhen. Man könne daher 2015 ein Trommelfeuer an zusätzlichen Ankäufen von Staatsanleihen erwarten.

Zwar werde die Entscheidung über eine weitere Lockerung der Geldpolitik wohl nicht einstimmig fallen. Dennoch scheint Draghi über genug Unterstützung im EZB-Rat zu verfügen. Die Märkte reagieren bereits in Erwartung eines weiteren Ankaufprogramms. „Folglich wird das große Wanken kommen, sollte sich die Tonalität in den kommenden Monaten verändern“, warnt Bartholomew. (red)

**Raiffeisen
Meine Bank**



**Raiffeisen wünscht schöne Feiertage
und ein erfolgreiches Neues Jahr.**

www.raiffeisen.at

Coface Die Einschätzung für den Handel in Westeuropa bleibt zwar bei „mittleres Risiko“, der Sektor wird aber vom Kreditversicherer beobachtet

Handel auf wackeligen Beinen

In Nordamerika haben sich die Branchenrisiken wegen des positiven gesamtwirtschaftlichen Ausblicks deutlich entspannt.



Handel in Westeuropa auf dem Radar; Grund: der flau Konsum, Russland-Embargo.

Wien. Der Kreditversicherer Coface sieht bis Ende 2014 eine deutliche Verbesserung der Branchenrisiken in Nordamerika. Nach einem kurzfristigen Tief aufgrund der schwierigen Wetterverhältnisse im ersten Quartal kehrten die USA zu einem soliden und ausgewogenen Wachstum zurück. Die Unternehmen profitierten vom günstigen Konsum- und Investitionsklima, wie die hohen Gewinne zeigten. Auch der tiefe Ölpreis komme besonders drei Sektoren zugute: Chemie, Transport sowie Textil/Bekleidung – die Einstufung lautet „niedriges Risiko“.

Die US-Chemieindustrie steche im Vergleich zu Westeuropa und den Schwellenländern Asiens, wo die Aussicht für die Branchen fragil bleibt, positiv hervor. Als wichtigste Region für etliche Marktteilnehmer der Branche habe Nordamerika die besten Effekte aus den Wettbewerbsvorteilen dank tiefer Herstellungskosten erzielt.

Ein weiterer Auftrieb entstehe durch die starke Aktivität zweier Märkte, die für die Chemie äußerst wichtig sind: die Kfz- und Bauindustrie. In den ersten zehn Monaten 2014 stieg der Absatz von Fahrzeugen dank der großen Nachfrage bei den Verbrauchern im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,4 Prozent und am Bau nahmen die Aufträge zu und die Preise zogen an.

Angetrieben vom erstmaligen globalen Wachstum der Branche seit 2010 und dem zu erwartenden Zuwachs des internationalen Warenverkehrs, verzeichne der Transportsektor solide Wachstumswahlen. In Europa leide die Luftfracht unter den Auswirkungen des Russland-Embargos und unter dem starken Wettbewerb der Billigfluglinien, so Coface; in den USA wiederum seien Restrukturierungen bereits erfolgt, die Profitabilität bleibe höher als in Europa. Das Wachstum der Textil-

und Bekleidungsindustrie hat sich in Nordamerika bei etwa 2% jährlich eingependelt; ein reichhaltiges Angebot und die kontinuierliche Nachfrage tragen zur Stabilisierung bei. Die Baumwollfarmer Nordamerikas sind die drittgrößten Produzenten der Welt. 2012/2013 konnten sie die Produktion um 24% auf 3,5 Mio. t steigern, heißt es.

Lage in Europa bleibt gleich

Die schwache Nachfrage in Westeuropa und die ungelösten Überkapazitätsprobleme in den asiatischen Schwellenländern (Metall, Chemie und Bau) hat Coface dazu veranlasst, die Branchenbewertungen für diese Regionen nicht zu verändern. Der Handel in Westeuropa wird aber genauer beobachtet – mit der Einschätzung „mittleres Risiko“, was tiefer ist als in Nordamerika und in Asien. (lk)

SHORT

Alterserforschungs-Anzug für Schulungen

Zürich/Saarbrücken. Bei vielen Banken steigt das Durchschnittsalter der Kunden. Sie schulen daher ihr Personal entsprechend, sagt Gundolf Meyer-Hentschel, Wissenschaftler und Leiter des gleichnamigen Instituts. Er hat einen Anzug entwickelt, den „Age-Explorer“, mit dem sich junge Berater 30 bis 40 Jahre älter fühlen und einen Bankbesuch aus einer völlig neuen Perspektive erleben. (red)



Der AgeExplorer lässt die Bankberater das Alter nachempfinden.

We Serve ist Motto der Lions-Club Visa Card

Wien. Der vollintegrierte Karten-Komplettanbieter card complete präsentierte gemeinsam mit dem Lions-Club Österreich die neue Lions Visa Gold Card. Die Exklusiv-Karte für die Lions-Club-Mitglieder und deren Angehörige trägt das Lions-Logo und dient so gleichzeitig als „Lions-Club-Ausweis“.

Darüber hinaus hilft sie den Lions helfen; card complete-Vorstand Heimo Hackel: „Wir sind uns unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst.“ Neben den vielen Leistungen für Karteninhaber (u.a. Reiseversicherungsschutz mit inkludierter Reisetornoversicherung) unterstützt die Karte auch den Lions Club direkt bei der Umsetzung seiner Aktivitäten durch eine jährliche Rückvergütung in den „Activities-Topf“ der Lions. Je öfter die Karten zum Einsatz kommen, desto mehr wird geholfen.

Unfallversicherung Jeder zweite Österreicher hat keine private Absicherung – 80 Prozent der Unfälle in der Freizeit

Jährlich 65.000 Verletzte beim Wintersport

Wien. Mit dem ersten Schnee füllen sich wieder die Spitäler mit Menschen, die sich Verletzungen beim Ski- und Snowboardfahren zugezogen haben. Beim Wintersport passieren die meisten Unfälle, rund 65.000 Verletzte sind es dadurch jährlich. „Deshalb ist es wichtig, eine private Unfallversicherung abzuschließen. Denn wer sich in der Freizeit verletzt, darf nicht damit rechnen, dass die gesetzliche Sozialversicherung alle Kosten übernimmt“, warnt Franz Meingast, Vorstand Uniqa Österreich: „Obwohl eine Unfallversicherung relativ günstig zu haben ist, ist nur jeder zweite Österreicher privat versichert. Viele vergessen, dass die Folgen von Freizeitunfällen nicht durch die gesetzliche



Meingast: „Kinder bis Schulantritt, Hausfrauen, Pensionisten sind oft unterversichert.“

Unfallversicherung gedeckt sind.“ Das kann sehr teuer kommen, sogar wenn der Unfall relativ glimpflich verläuft. Denn wenn es keine andere Möglichkeit gibt, die Piste zu verlassen, obwohl „nur“ ein Bein gebrochen ist, kommt der Helikopter zum Einsatz; allein das kann mehrere Tausend Euro kosten. Meingast: „Bleibt der Patient dauerhaft invalid, können Kosten für Behandlungen, Folgeschäden und notwendige Umbauarbeiten im Eigenheim schnell den finanziellen Ruin bedeuten.“

Musterschüler in puncto privater Vorsorge sind die Salzburger und Vorarlberger mit 65% Abschlüssen; im Mittelfeld rangieren Burgenland, Kärnten und Wien. Schlusslicht ist Niederösterreich (37%). (lk)

Helvetia Neue Haushaltsversicherung mit zahlreichen extratourlichen Bausteinen

Ganz privat und mit Trostpflaster

Wien. Helvetia ist ab sofort mit einer komplett überarbeiteten Haushaltsversicherung auf dem Markt. Sie bietet eine umfassende Risikoabdeckung für Haus und Heim, aber auch etliche Risiken außerhalb des klassischen Haushalts werden mitabgedeckt. Durch das neue Helvetia „Trostpflaster“ werde z.B. eine psychologische Hilfe nach einem Einbruch ermöglicht. Helvetia Ganz Privat Haushaltver-

sicherung kann je nach Sicherheitsbedürfnis und Ausstattung des Haushaltes in drei Varianten abgeschlossen werden: klassisch, gehoben und exklusiv; durch optionale Zusatzbausteine können einzelne Deckungen zusätzlich erhöht werden.

Die Polizee inkludiert je nach gewählter Variante bis zu 40 neue Deckungsinhalte. „Also weit mehr, als die klassischen Inhalte Feuer-,

Leitungswasser-, Sturm-, Glasbruch- und Einbruchsschäden bisher geboten haben“, sagt Thomas Neusiedler, Helvetia Vorstand Schaden-Unfall. Zum versicherten Wohnungsinhalt zählt die Helvetia auch Reise- und Sportutensilien sowie Fahrräder und Gartenmöbel.

Die Versicherungssummen der Privat- und Sporthaftpflichtversicherung wurden in der Variante exklusiv auf 5 Mio. € und in der gehobenen auf 3 Mio. € erhöht.

Grobe Fahrlässigkeit erhöht

Besonders innovativ sei der neue Zusatzbaustein „Erhöhung Grobe Fahrlässigkeit“, der die Entschädigungsleistungen sogar bei grob fahrlässig herbeigeführten Schäden anhebt, heißt es. Ein weiterer zusätzlicher Leistungsbaustein ist Teilgewerbe; dieser ist für all jene Personen interessant, die einen Teil der Wohnung als Büro nutzen. Mit dem Baustein Technik mobil sind betriebsfertig aufgestellte Laptops, Notebooks oder Tablets innerhalb Österreichs ohne Selbstbehalt versicherbar. (red)



Helvetia-Vorstand Neusiedler: „Je nach Variante bis zu 40 neue Deckungsinhalte“.

paysafecard Big Player Unter Leading Companies Wien

Wien. Bei der 16. Auflage des Wettbewerbs „Austrian Leading Companies“ (ALC) hat paysafecard, Teil der internationalen Skrill Gruppe, den dritten Platz in Wien in der Kategorie „Big Player“ errungen. Österreichweit landete paysafecard auf Platz 10 unter den großen Unternehmen. Der Award wird von *WirtschaftsBlatt*, PwC Österreich und dem KSV1870 vergeben. (red)



Eines der Award-Kriterien ist der Einsatz für den Wirtschaftsstandort Österreich.



real:estate

Top
Büros
Wohnungen
Anlageimmobilien

www.ehl.at



DOPPELMAYR-TRIUMPH IN BOLIVIEN
Das Vorarlberger Unternehmen komplettiert das richtungweisende Seilbahnnetz in La Paz **Seite 27**

AUTOBAHN AUS TUNNEL UND BRÜCKEN
Die Asfinag baut das Tunnelsystem der Pyhrnautobahn A9 aus – ein Verkehrs-Meilenstein **Seite 29**

ACCELERATING SUCCESS
+43 (0)1 535 53 05 oder
info@colliers.at
colliers.com/austria
Colliers INTERNATIONAL

Luxus-Hotspots ganz nah: Wien, Schladming



© willhaben.at, JP Immobilien, Pantherrmedia.net/Sergey Novikov

„Eindeutig unterbewertet“ Gemessen an der Lebensqualität liegt Wien weit vorn und ist eine der wohlhabendsten Städte der Welt. Das Wiener High-End-Immo-Segment ist laut Daniel Jelitzka (JP Immobilien) günstig. Daneben sind laut Judith Kössner (willhaben.at) Kitzbühel und Schladming aktuell gefragt. **Seite 26**

IMMO-AGS

3.–10. Dezember 2014



IATX (Schluss 10.12.) 203,64 -1,67%

Wochentop	SPI	0,98%
Wochenflop	IIA	-4,22%
S Immo		0,98%
Buwog		-0,53%
CA Immobilien Anlagen		-0,66%
conwert		-2,26%
Atrium		-2,51%
Warimpex		-3,02%
Immofinanz		-4,22%

IMMO-FONDS

1-Monats-Performance (per 10.12.)

Monatstop DBXT CSI300 R.E. 31,00%
Monatsflop Lacuna US REIT B -3,43%

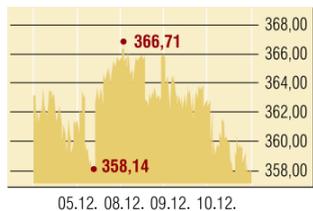
Top 5 Immofonds

DBXT CSI300 R.E.1C	31,00%
Nordea 1 Global Re.Est.BI NOK	6,93%
Henderson Pan Eur.Prop.Equ.12	6,49%
AXA WF Framl. Europe RE Sec.1	6,06%
Wiener Privatbank Europ.Prop.A	5,75%

Flop 5 Immofonds

Lacuna US REIT B	-3,43%
Schroder ISF Asia Pac.Pr.Sec.B	-2,34%
Morgan Stanley Asian Prop.B	-2,18%
ABD Gl.A.Pro.Sh.S2 USD	-2,10%
WIP Global Re.Est.Sec.A USD	-2,08%

3.–10. Dezember 2014



CERX (Schluss 10.12.) 358,41 -1,34%

MIETWOHNUNGEN WIEN

Bezirk	€/m² Wfl.
Innere Stadt	14,80
Währing	11,56
Wieden	11,55
Döbling	11,36
Josefstadt	11,11
Donaustadt	11,11
Neubau	11,00
Hietzing	10,74
Leopoldstadt	10,54

Quelle: IMMOBILIEN.NET

DIE BESTEN KLEIN-BÜROS WIENS ab € 198,--

- Schöne, freundliche, moderne Büros
- Kompakt in der Größe – groß in der Wirkung
- Gratisbenutzung des 40m² großen Besprechungszimmers
- Schöne Gemeinschaftsräume (Küche, etc.)
- Empfangs- und Postservice
- Sekretariatsdienstleistungen möglich
- Gute Verkehrsanbindung
- Sensationell günstige Mieten inkl. Betriebskosten, Heizkosten, Stromkosten, exkl. MWSt
- Provisionsfrei
- Büros wachsen mit dem Unternehmen mit
- Bürogrößen: 17, 20, 25, 35, 50, 60 m²

Kontakt: Tel. 01/481 76 10, Mobil 0 664 / 431 49 90
easylearning@cnb.at, www.cnb.at
Consulting Network Building

GLÜCKLICH
WOHNEN

BUWOG
group

www.buwog.com

SHORT

S Immo AG setzt Aktienrückkauf fort

s Immo-CEO Ernst Vajdovszky holt Unternehmensaktien von der Börse.

Wien. Der börsennotierte Immobilienkonzern S Immo startet ein weiteres Aktienrückkaufprogramm über die Wiener Börse, das spätestens zum Jahreswechsel enden soll. Die Gesellschaft will Aktien bis zu weiteren 3% des Grundkapitals (max. 2.007.515 Stückaktien) zurückerwerben, da der aktuelle Kurs signifikant unter dem inneren Wert liege. (red)

Bewertungsstart der UBM-Titel mit „Hold“

Wien. Die Wertpapierexperten der Baader Bank haben die Bewertung für die Aktien der UBM Realitätenentwicklung mit dem Votum „Hold“ und einem Kursziel von 24,00 € begonnen. Durch die geplante Fusion zwischen UBM und der PIAG, der Immobiliensparte des Baukonzerns Porr, entsteht ein Immobilienentwickler, der in der mittleren Frist geschätzt einen Umsatz von etwa 550 bis 650 Mio. € pro Jahr erwirtschaften könnte, heißt es. (red)

Schwebbahn für Flachau/Zauchensee

Salzburg. Eine mehr als sieben Kilometer lange Schwebbahn über die Tauernautobahn (A10) soll in drei Jahren die Skigebiete Flachau und Zauchensee verbinden, berichtet der ORF Salzburg. Nach Realisierung des 70 Mio. €-Projekts könnten 3.000 Gäste pro Stunde befördert werden. Die Zauchensee-Liftgesellschaft und die Flachauer Bergbahnen gründeten für dieses Projekt bereits eine gemeinsame Gesellschaft. (red)

Trend: Fertighäuser auch für die Stadt

Fertighäuser müssen nicht zwangsläufig Einfamilienobjekte sein.

Berlin. Die Fertigbau-Branche will nun auch schnell wachsende Innenstädte erobern: In Berlin wurde soeben ein Wohnhaus mit sieben Stockwerken im Szenebezirk Prenzlauer Berg bezugsfertig, berichtet focus.de. Zehn Monate habe es gedauert, das Gebäude für sechs Familien in Holzbauweise in einer Baulücke zu errichten. Bei Mehrfamilienhäusern schnellten die Anträge 2013 laut Bundesverband Deutscher Fertigbau um 22% nach oben, was sich in 2014 fortgesetzt haben dürfte. (red)

JP Immobilien Gruppe 1. Wiener Luxuswohnungsmarkt-Report; hohe Lebensqualität, Wohlstand sprechen für Wien

Wiens Luxus-Segment ist immer noch unterbewertet

Auch Kitzbühel und Schladming haben einiges zu bieten. Oder doch besser eine Privatinsel pachten?

Wien. Wer noch fieberhaft nach einem Weihnachtsgeschenk für die Liebste sucht und das passende Börsel bereits hat: In Wien kann man immer noch fündig werden. In den letzten Monaten habe es oft geheißt, dass in Wien die Immobilien im High-End-Bereich zu teuer wären und eine Immobilienblase drohe – daher „haben wir uns als Anbieter von Eigentumswohnungen im Topsegment mit dem Wiener Luxuswohnungsmarkt be-

„Die Wohnungspreise im Luxussegment in Wien sind vorsichtig bemessen.“

DANIEL JELITZKA
JP IMMOBILIEN

fasst und dazu eine Studie erstellt“, sagt Daniel Jelitzka, Gründungspartner und Geschäftsführer der JP Immobilien Gruppe. Sie hat den Report vor Kurzem präsentiert.

Die Studien des Beratungsunternehmens Mercer machten deutlich, dass die Preise im Wiener Luxusimmobilienmarkt im Vergleich zu anderen europäischen Städten, welche im Lebensqualitätsranking deutlich hinter Wien liegen, noch viel Entwicklungs- und Aufholpotenzial mit „Luft nach oben“ aufweisen, so der Immobilienökonom. Denn Mercer hat Wien zum vierten Mal in Folge zur lebenswertesten Stadt der Welt gekürt. Und Wien biete nicht nur höchste Lebensqualität; eine aktuelle Studie der UNO klassifiziere zudem die Hauptstadt



Der von JP Immobilien geschätzte Preis je Quadratmeter für Luxus-Appartments in den Wiener Bezirken 1010, 1130, 1180 und 1190 liegt zwischen 10.000 und 29.000 €.

Österreichs als eine der wohlhabendsten Städte der Welt.

Jelitzkas Conclusio: „Wien ist eindeutig unterbewertet.“ Dies ergebe sich auch im direkten Vergleich mit konkurrierenden Städten. „Die Wohnungspreise im Luxussegment in Wien sind vorsichtig bemessen.“

Kleiner, feiner Markt

Dabei ist der Wiener Wohnungsmarkt im High-End-Bereich ausgesprochen klein; er umfasse nur rund 40 Appartements. Wobei die Ergebnisse des „autonomen Markts“ nicht direkt auf den allgemeinen Wiener Wohnungsmarkt übertragbar seien, wird betont. Unter den genannten 40 Objekten

(<http://bit.ly/1vNYJgJ>) finden sich viele Adressen in Wien 1010 oder 1190; der erste Bezirk punktet mit der großzügigen Fußgängerzone mit vielen namhaften Boutiquen, Restaurants und Bars und der Nähe zu einer Vielzahl von Sehenswürdigkeiten.

Käufer sogar aus dem Oman

Die grünen „Cottage Viertel“ in den Außenbezirken wiederum bieten ein gewisses „Zuhause-Gefühl“ in einem ruhigen, grünen und trotzdem stadtnahen Umfeld. Der geschätzte Preis pro Quadratmeter von Appartements im High-end Bereich liegt zwischen 10.000 und 29.000 €. Zum Luxussegment zählen zwei-

fellos auch die Immobilien in Österreichs Skigebieten, insbesondere in Kitzbühel und Schladming. Diese würden von Käufern aus Europa und sogar aus Hong Kong und dem Oman gefragt, berichtet die Immobilienplattform willhaben.at; sie untersuchte die Käuferherkunft der letzten vier Jahre in den bekanntesten Skigebieten Österreichs auf Basis der Grundbuchdaten von IMMOUnited (alle Immobilienkäufe von Privatpersonen).

Privatinsel oder Investment

Die größte Käufergruppe sind Einheimische, in einem Gebiet sind allerdings die Käufer mehrheitlich Ausländer: Bad Kleinkirchheim. Dort nutzen die Italiener (57,30% der Käufer) die Nähe zu ihrem Heimatland für Urlaub und Immobilienanlagen. Die Österreicher (32,43%) schätzen den sonnenreichen Ort als Ganzjahresdestination, berichtet willhaben.at-Bereichsleiterin Judith Kössner.

Wer auf der Suche nach einem etwas fernen Urlaubsdomizil ist, kann es den vielen Milliardären gleichtun, die sich nicht vom steigenden Meeresspiegel abschrecken lassen und auf den Malediven eine Privatinsel pachten, so Alan O'Connor, Bereichsleiter bei Debutesq. Das dortige Tourismusministerium verlege langfristige Verträge mit üblicherweise 50 Jahren Laufzeit, insbesondere wenn man Job-Zusagen für Einheimische mache. Als erfolgreiches Beispiel für ein gelungenes Investment nennt Debutesq das Velaa Private Island Resort. (Inseln siehe auch Seite 28)

Um standesgemäß dort hinzugelangen, werden auf www.debutesq.com nicht nur Luxusdomizile in aller Welt angeboten, sondern auch entsprechende Yachten. (lk)

Mietrecht „Werterhaltung muss gewährleistet sein“ Ablehnung und neuer Zunder

Wien. Die Themen Mietpreise und Maklerhonorierung werden von der Politik und Interessensvertretern immer wieder zur Diskussion gebracht – und die ist noch lang nicht vorbei. Die jüngste Wortmeldung ist von Georg Spiegelfeld, Vorstand des Immobilienrings IR, Österreichs größtem Maklernetzwerk, der dem Wiener Stadtrat Michael Ludwig Rosen streut. Die marktübliche Bruttomiete der angebotenen Wohnungen des zur

Wiener Stadtregierung zählenden Unternehmens Wiseg habe Ludwig damit argumentiert, dass ansonsten keine notwendigen Investitionen getätigt werden könnten. „Das bestätigt unsere jahrelange Forderung, dass mit Richtwertmieten und Friedenskronenzins keine substantielle Werterhaltung von Zinshäusern getätigt werden kann“, so Spiegelfeld. „Wir müssen auf transparentem Niveau mit Experten aus Unternehmen, Netzwerken und Interessensvertretungen über neue, vertretbare Lösungen nachdenken.“

SPÖ-Entwurf abgelehnt

Der zuvor präsentierte SPÖ-Entwurf für ein Universal-Mietrecht ist in der Branche auf massive Ablehnung gestoßen. Der Immo-Fachverband in der WKO und der Österreichische Verband der Immowirtschaft kritisierten die Eigentumsfeindlichkeit und Realitätsferne. Schützenhilfe gab es dagegen von der Arbeiterkammer (AK), den Grünen und Mietervereinigung. Freiheitliche und Neos zeigten sich skeptisch, der Koalitionspartner ÖVP gab sich reserviert.



Spiegelfeld: „Grundbedürfnis Wohnen darf nicht zum Politik-Spielball werden.“

Logistik Kauf um 32 Mio. CBRE: Ideal Idea

Warschau/Wien. CBRE Global Investors hat den 30.600 m² großen „Ideal Idea“-Logistik- und Gewerbehalle in Warschau zum Preis von etwa 32 Mio. € gekauft. Beim Verkäufer handelt es sich um einen von BPH Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. (BPH TFI SA) gemanagten Fonds. Das Objekt beherbergt insgesamt 14 Mieter, darunter auch Solid Group, Wincor-Nixdorf und Baltona. (lk)



Dritter Kauf von CBRE GI in der Warschauer Zone I binnen 24 Monaten.

Space2move Union Invest Neuer Besitzer

Wien/Hamburg. Union Investment verstärkt ihr Engagement am Wiener Büroimmobilienmarkt und hat das Bürohaus „Space2move“ im Norden Wiens über Vermittlung durch CBRE erworben.

Es handelt sich dabei um ein vollständig vermietetes Neubauobjekt mit insgesamt drei Gebäudeteilen und einer Gesamtfläche von ca. 51.600 m². Der Kaufpreis für das Objekt habe bei rund 185 Mio. € gelegen, meldet CBRE. (lk)



Space2move: Mit LEED Gold vorzertifiziert, im Schnitt zu 18 Jahren vermietet.

Bolivien Mit der Línea Verde ist das größte urbane Seilbahnnetz der Welt nun komplett – alle drei Linien gemeinsam mehr als acht Mio. Fahrten

Schweben über dem Megastau

Vorarlberger Unternehmen Doppelmayr ist auch in La Paz erfolgreich.

La Paz. Großer Erfolg für das Vorarlberger Unternehmen Doppelmayr in La Paz, Bolivien: Mit der Línea Verde ist das größte urbane Seilbahnnetz der Welt nun komplett. Die dritte Linie ist jetzt in Betrieb gegangen.

Für Doppelmayr ist das weltweit größte urbane Seilbahnnetz eines der größten Projekte der Firmengeschichte. Die drei Seilbahnen verbinden die zusammengewachsenen Großstädte La Paz und El Alto und sind die ersten urbanen Seilbahnen in Bolivien. Die einzelnen Linien messen bis zu vier Kilometer und sollen mit einer Stundenkapazität von je 3.000 Personen pro Richtung das völlig überlastete Straßennetz deutlich entlasten und den Pendlerverkehr erleichtern.

Die Gesamtlänge aller drei Seilbahnen beträgt ca. 10 km mit 11 Stationen; damit ist es das weltweit größte urbane Seilbahnnetz. Die erneute Eröffnung einer Linie

durch Boliviens Präsidenten Evo Morales wurde wieder wie ein Volksfest gefeiert. Die Línea Roja, sie wurde am 30. Mai eröffnet, und die Línea Amarilla, seit 15. September in Betrieb, haben bereits alle Erwartungen übertroffen. Sie zählen gemeinsam schon mehr als acht Mio. Fahrten.

Die grüne Linie soll nun an den Erfolg der roten und der gelben Seilbahn-Linie anknüpfen. Allein die Línea Roja zählt seit ihrer Eröffnung Ende Mai allein bereits 3,51 Mio. Fahrten. In ihren gelben Seilbahnkabinen für zehn Fahrgäste transportiert die Línea Amarilla 3.000 Personen pro Stunde und

Richtung; mit 3,74 Kilometern ist sie die längste der drei Seilbahnlinien.

Rund um den Globus aktiv

Die Unternehmensgruppe Doppelmayr hat Produktionsstandorte sowie Vertriebs- und Service-niederlassungen in über 35 Ländern der Welt. Man hat bisher mehr als 14.500 Seilbahnsysteme in über 88 Staaten realisiert. Darunter sind auch der Oakland Airport Connector in San Francisco, der Hogwarts Express im Universal Orlando Resort oder der Piazzale Roma Cable Liner Shuttle in Venedig. (rk)



Die grüne Linie in der bolivianischen Regierungstadt La Paz vervollständigt das Seilbahn-Transportsystem, das der Seilbahnspezialist Doppelmayr errichtet hat.

Christie + Co Studie Top-Hotels Wien

Wien. Derzeit gibt es am Wiener 5-Sterne-Hotelmarkt laut Statistik des Wien Tourismus 21 Betriebe mit insgesamt 4.060 Hotelzimmern. Durch Neuzugänge kamen manche bestehende Player unter Zugzwang. „Auch etablierte Häuser mussten nachbessern und modernisieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben“, erklärt Lukas Hochedlinger, Geschäftsführer von Christie + Co in Wien. Das Hilton Vienna Plaza, das Imperial und das Bristol wurden renoviert, das Marriott Vienna hat mit dem neuen Restaurant und F&B-Bereich nachgezogen, auch das InterContinental wird wohl in den nächsten Jahren renoviert werden. Langfristig, so die Studie, ergibt sich ein durchwegs positiver Ausblick für den Wiener 5-Sterne-Hotelmarkt. (red)

BER Jetzt wird gestritten Flughafen-Blues

Berlin. Der Geschäftsführer des Großflughafens „Willy Brandt“ Berlin-Brandenburg, Hartmut Mehdorn, kommt nun massiv unter Feuer: In der Hauptversammlung, die heute, Freitag, stattfindet, steht auch die Vertragsverlängerung Mehdorns, die bis kommenden März entschieden werden soll, zur Diskussion. Laut Medienberichten trauen die Eigentümer Mehdorn eine baldige Eröffnung des Flughafens ohne weiter Kostenexplosion nicht mehr zu. (rk)



Ex-Bahn- und Ex-Air-Berlin-Boss Mehdorn: bald Ex-BER-Geschäftsführer?

UNSER ZIEL IST IHRE PÜNKTLICHKEIT.

Bezahlte Anzeige



Lückenlosem Personenverkehr

Bei täglich 2,5 Millionen Fahrgästen in über 1000 Fahrzeugen, die zusammen jeden Tag viereinhalb Mal um die Erde fahren, kann es gelegentlich zu kleinen Ausfällen kommen. Oft sind diese Störungen auf die Fahrgäste zurückzuführen – medizinische Notfälle, Polizeieinsätze, Vandalismus oder die „spaßhalber“ gezogene Notbremse können die Ursachen sein. Während bei Bim und Bus oft auch Staus, Falschparker und Unfälle Verzögerungen auslösen, kommt es auch immer wieder zu technischen Defekten an den Fahrzeugen, Gleisen oder Signalanlagen. Deshalb hat es höchste Priorität, Probleme frühzeitig zu erkennen, für Umleitungen zu sorgen und den gegelten Betrieb schnellstmöglich wieder aufzunehmen.

Schneller Reaktion

Je besser das Störungsmanagement, desto schneller sind Züge und Busse wieder pünktlich. Deshalb verfügen wir über zwei Leitstellen mit modernster Technik, die rund um die Uhr besetzt sind. Um Schäden sofort zu beheben, steht unser Technik-Team 365 Tage im Jahr bereit.

Sofortiger Info

„Smartes“ Störungsmanagement bezieht die Fahrgäste mit ein: mit besseren und rasch verfügbaren Infos über Verspätungen. Schnell übermittelt werden sie über Info-Anzeigen und Lautsprecher-Anlagen, die technisch immer auf den neuesten Stand gebracht werden.

Verspätungen & Störungen auf der **Handy-App qando** oder **www.wienerlinien.at**

DESHALB ARBEITEN WIR AN ...



ImmoNomade

von Philipp Kaufmann

»Zum Glück

Immobilienmarketing

Ich verstehe immer noch nicht, warum Marketing nicht immer kosequent angewendet wird bzw. handwerkliche Fehler gemacht werden. Dass die Distribution (Place) über den Makler erfolgt, spricht für einen wichtigen Player in unserem Markt; dass jedoch bereits bei der Promotion nicht mehr alleine der Makler gefordert ist, ist schon oft ein Widerspruch. Bei diesem Punkt lebt eine Immobilie von einem stimmigen Branding und einer guten Positionierung. Noch viel schlimmer ist es beim Preis, welcher am schnellsten wirkt, jedoch auch endgültig über den finanziellen Erfolg entscheidet. Und oft vergessen wir das Produkt und seine Qualitäten an sich. Ich bin zutiefst davon überzeugt davon, daß die Immobilie selber zu Beginn aller Aktivitäten zu analysieren und gegebenenfalls auch zu verbessern ist. Dieser Hebel wird in der Praxis einfach vergessen bzw. ausgeblendet. Ich höre oft, dass der Makler das Produkt nicht beeinflussen kann. Aber ohne die richtigen Qualitäten des Vertragsgegenstands für die richtige Zielgruppe kann ich am Ende nur über den Preis verkaufen und dies ist selten ein gutes Geschäft.

Die Tools und das operative „Wie“ für gute Marketingaktionen sind lernbar, dafür gibt es sozialwissenschaftliche Fakultäten und die Betriebswirtschaft als Disziplin. Aber zu einer guten Kampagne braucht es einen Marketer mit Wissen und Gefühl. Das Gute ist: Trotz allem Wissen gibt es erfolgreiche Kampagnen und zum Glück auch schlechte. Aber Immobilienmarketing gibt jedem die Werkzeuge in die Hand, erfolgreich am Markt tätig zu sein.



OGNI

www.ogni.at

Vladi Private Islands Inseln rund um den Globus auch zum Diskontpreis – Angebote sogar unter 100.000 Euro

Ein Eiland zu Weihnachten

Die Angebote liegen vor allem in Kanada, eines in Norwegen unweit der beliebten Hurtigrouten.

Wien. Zugegeben: Diese Weihnachtsgeschenke sind nicht für jedermann – aber wer ohnehin vorwiegend in Immobilien investiert, könnte sich auch dafür interessieren. Der Inselvermittler Vladi Private Islands bietet Inseln in Übersee und Norwegen auch unter 100.000 Euro an.

Damit wird das Klischee, dass eine Privatinsel als ultimatives Statussymbol gilt und damit etwas ist, das sich nur Superreiche leisten können, mehr als überholungsbedürftig, ist man bei Vladi überzeugt. Die angebotenen Inseln sind eher einfach und nicht mit Luxusherbergen bebaut, bieten aber die gleichen Vorzüge wie alle Privatinseln: Ein Gefühl von Freiheit, die kein Festlandsgrundstück bieten kann, meinen die Vladi-Makler.

Die geografisch nächste und für Österreicher wohl am einfachsten zu erreichende Insel kostet 85.000

Euro und liegt ca. 40 km nördlich der norwegischen Stadt Molde; die fünf Hektar große Küsteninsel in ländlicher Umgebung inmitten der norwegischen Schärenküste ist gut zu erreichen: Mit dem Auto kann man bis an die Spitze des Festlands fahren, von dort sind es nur ca. 100 Meter mit dem Boot.

Molde ist seit über 100 Jahren Anlegestelle der Schiffe der Hurtigruten. Der unweit der Stadt gelegene Flughafen Arø zählt zu den größten Regionalflughäfen des Landes. Molde liegt auch in der Nähe der Atlantikstraße, einer besonders bei Touristen beliebten Strecke.

Die Mehrheit der Schnäppchen, wie zum Beispiel eine Insel in Shelburne County mit 9,35 Hektar Fläche für 80.000 kanadische Dollar (knapp 57.000 Euro), liegt in der kanadischen Provinz Nova Scotia. Mehr Infos: www.vladi-private-islands.de (rk)



Für Nordland-Fans zweifellos eine Option: eine eigene Insel in Norwegen.

Immobilieninvestment Der holländische Immo-Markt boomt – Ausländer wie Deutsche oder Amerikaner investieren

Zwischen Tulpen und Windmühlen kaufen



Holland erlebt eine Immoinvestment-Renaissance; besonders beliebt: Amsterdam.

Wien. Der Immobilieninvestmentmarkt in den Niederlanden erlebt laut einer CBRE-Analyse seit einem Jahr eine Renaissance. Während in den ersten drei Quartalen 2013 insgesamt rund 3,2 Mrd. Euro umgesetzt wurden, waren es im gleichen Zeitraum 2014 bereits 5,9 Mrd. Euro. Die Transaktionen auf dem Büroimmobilienmarkt belaufen sich dabei auf insgesamt 1,9 Mrd. Euro in den ersten drei Quartalen im Jahr 2014 nach rund 1,2 Mrd. Euro im Vorjahreszeitraum.

Dieser boomende Markt werde vor allem durch die Nachfrage ausländischer Investoren getragen, so die CBRE-Analysten. Vor allem deutsche Investoren würden im Prime-Segment investieren. US-Investoren fokussierten insbesondere

auf attraktiv gemischte Portfolien deutscher Fondsmanager, die in B-Lagen investieren.

Südachse oder Innenstädte

Während 2013 für Immobilien teilweise überhaupt keine Investoren gefunden werden konnten, sei der Wettbewerb heute wieder stabil. Gute Investments auf der Südachse oder in den Innenstädten der Top 4-Städte Amsterdam, Rotterdam, Den Haag und Utrecht würden im Durchschnitt wieder rund zehn Gebote generieren und damit zum Bestpreis gekauft. Es gäbe somit eine echte Wettbewerbssituation und dadurch weiter fallende Renditen, heißt es bei CBRE. (red)

Analyse Gewinnprognose Licht und Ziegel

Wien. Die Wertpapierexperten von Kepler Cheuvreux haben das Anlagevotum für den Leuchtenhersteller Zumtobel von „Hold“ auf „Buy“ erhöht. Das Kursziel bleibt unverändert bei 17,80 Euro.

Beim Gewinn je Aktie erwarten die Kepler-Analysten 1,24 Euro für 2014/15 sowie 1,74 bzw. 2,30 Euro für die beiden Folgejahre. Ihre Dividendenschätzung je Titel beläuft sich auf 0,30 Euro für 2014/15 sowie 0,50 bzw. 0,75 Euro für 2015 bzw. 2016.

Wienerberger-Votum gleich

Beim Ziegelhersteller Wienerberger haben die UBS-Wertpapierexperten aufgrund schwacher Trends in dem Sektor zwar das Kursziel von 12,30 Euro auf 12,00 gekürzt, das Votum „Neutral“ jedoch bestätigt.

0,08 Euro Gewinn je Aktie für 2014 sowie 0,22 bzw. 0,50 Euro für die beiden Folgejahre werden von den Analysten der UBS erwartet. Die Dividendenschätzung je Titel beziffern sie auf 0,15 Euro für 2014 sowie 0,20 bzw. 0,30 Euro für 2015 bzw. 2016. (APA/red)

Debakel 4 Milliarden Dollar unter Ground Zero „versenkt“ Bahnhof als das „Fass ohne Boden“

New York. Mit der neuen, unter dem Ground Zero gelegenen und vom spanischen Stararchitekten Santiago Calatrava designter Bahnstation „World Trade Center“ erlebt der Big Apple ein Finanzdebakel.

So sollen sich die Kosten von den anno 2004 veranschlagten 2 Mrd. Dollar (1,63 Mrd. Euro) verdoppelt haben, berichtet die *New York Times*. Die administrativen Ausgaben allein würden bereits mehr als 655 Mio. Dollar ausmachen.



„World Trade Center“-Bahnstation von Santiago Calatrava – ein Fass ohne Boden.

Die Bahnstation gehört zur Vorortelinie „Path“, die zur Hafenbehörde und die wiederum zu den Staaten New York und New Jersey – das ergibt eine ständig wechselnde Administration von neun Gouverneuren plus neun Direktoren, was die Sache nicht vereinfacht.

Die New Yorker haben nun gewiss ein faszinierendes Bauwerk, seine Mehrkosten würden jedoch bei andern Projekten fehlen, merkt die Zeitung kritisch an. (hk)

Erratum Workstation Wien Falscher Titel

Wien. Durch ein Versehen erschien in der Ausgabe vom 5.12. auf Seite 39 bei der Story zum Kauf der Wiener Workstation durch Warburg – Henderson eine falsche Überschrift, nämlich „Immofinanz: Mieterlös steigt um 15 Prozent“. Richtig hätte es heißen sollen: „Workstation Wien West geht an Warburg – Henderson“. Wir bitten den Fehler zu entschuldigen.

Zur Erinnerung: Die Deutsche Investmentmanagementgesellschaft Warburg – Henderson Kapitalanlagegesellschaft für Immobilien mbH hat das Bürogebäude Workstation Wien West in der Linzer Straße 221-227 im 14. Wiener Gemeindebezirk für seinen Immobilien-Spezialfonds Warburg – Henderson Österreich Fonds Nr. 2 erworben. Verkäufer ist die Raiffeisen Property Holding International, der Nettokaufpreis beträgt 34,4 Mio. Euro. EHL Investment Consulting hat die Transaktion vermittelt. Die Workstation Wien West umfasst rund 17.800 m² moderne Büroflächen. Ankermieter sind die Allianz Versicherung und die Stadt Wien, die beide langfristige Mietverträge abgeschlossen haben. (red)

Einmalige Bauabwicklung Kein zweites Autobahnprojekt wie hier, das nahezu nur aus Brücken und Tunnel besteht

Asfinag baut bis 2018 vier Tunnels zweiröhrig aus

1,5 Milliarden Euro werden von Asfinag österreichweit in das Tunnelsicherheitsprogramm investiert.

Wien. Mehr Sicherheit für täglich rund 18.000 Autofahrer bringt der jetzt startende zweiröhrige Ausbau der Tunnel an der Pyhrnautobahn bei Klaus. Bis 2018 investiert die Asfinag 180 Mio. Euro in die A 9 im südlichen Oberösterreich.

Lücken werden geschlossen

Seit Dezember 2004 ist die A 9 Pyhrnautobahn vom Voralpenkreuz bis Spielfeld an der slowenischen Grenze bereits durchgehend befahrbar. Mit Ausnahme der Tunnelkette Klaus in Oberösterreich und der beiden langen Tunnelanlagen Bosruck sowie Gleinalm ist die Strecke auch voll ausgebaut. Aktuell werden diese verbleibenden Lücken geschlossen. Seit September 2013 laufen bei Klaus bereits die Arbeiten an den Brücken, die als Vorleistungen für die Tunnelbauten erforderlich sind. Den Anfang machen ab sofort die Arbeiten an den neuen Röhren für Spring- und Falkenstein-Tunnel; Traunfried- und Klausertunnel folgen im April 2015.

Verkehrs-Meilenstein

„Ich bin viel auf Oberösterreichs Straßen unterwegs und freue mich sehr darüber, dass auf der A 9 ein weiterer Verkehrsmeilenstein gesetzt wird. Sicher und gleichzeitig schneller unterwegs – das bedeutet der Vollausbau der Tunnelkette Klaus. Als Technologieminister ist mir auch wichtig, dass die Asfinag mit besonders innovativen Systemen wie dem akustischen Tunnelmonitoring ‚Akut‘ arbeitet und Autofahrer von Asfinags Innovationen profitieren“, erklärt Verkehrsminister Alois Stöger.

Für Oberösterreichs Straßenbaureferent LH-Stv. Franz Hiesel ist der



Anschlagfeier: GF G. Brandtner, K. Stöger-Lindorfer (Patin), Minister A. Stöger, A. Schedl, V. Vögler (Patin), K. Schierhackl (v.l.).

Vollausbau der Tunnelkette Klaus ein weiterer Schritt konsequenter Straßenbaupolitik: „Mit der Tunnelkette Klaus ist die Pyhrnautobahn auf oberösterreichischem Boden durchgehend vierspurig und mit zweiröhrigen Tunneln ausgestattet; das steigert die Mobilität und die Lebensqualität der Bevölkerung und verbessert vor allem die Sicherheit auf unseren Straßen.“

1,5 Mrd. Euro Investitionen

„1,5 Milliarden Euro fließen österreichweit in das Tunnelsicherheitsprogramm der Asfinag, und Oberösterreich ist aktuell und in den kommenden Jahren ein ganz wichtiger Investitions-

schwerpunkt. Durch die Mauteinnahmen und die langfristige Planung des Unternehmens sind die Finanzierung des Ausbaus des Autobahnnetzes durch Eigenmittel sowie die Unabhängigkeit von der öffentlichen Hand gesichert“, sagt Asfinag-Vorstand Klaus Schierhackl.

Vollausbau bis 2019

Mit Ende 2017 wird der Verkehr im Bereich der Tunnelkette Klaus auf die ganz neuen acht Kilometer Richtungsfahrbahn Linz umgelegt und im Anschluss die alten Tunnel saniert und technisch aufgerüstet. Weitere A 9-Tunnelprojekte: Der Bosrucktunnel zwischen Oberösterreich und der Steiermark

wurde bereits neu errichtet, derzeit ist die Generalerneuerung der alten Bestandsröhre im Laufen; bis Herbst 2015 wird dieses Projekt fertig sein. Der etwas mehr als acht Kilometer lange Gleinalmtunnel erhält ebenfalls eine zweite Tunnelröhre, bis 2019 wird auch dieser Tunnel nach der anschließenden Generalsanierung der alten Tunnelröhre im Richtungsverkehr befahrbar sein.

Die neuen Tunnel – und im Anschluss auch die bestehenden Röhren – erhalten die modernste Ausstattung in Sachen Sicherheit: Beleuchtung, Lüftung, Funk, Notruf, Brandmeldeanlage, Video mit Bilderkennung, Wechselverkehrszeichen und Bordsteinreflektoren in LED-Technik. (fh)

Automobilinvestition Produktionswerk für VW Crafter Strabag baut Volkswagenwerk

Warschau/Wien. Strabag Sp. z o.o., die polnische Tochtergesellschaft der börsennotierten Strabag SE, hat den Auftrag zur Errichtung eines neuen Produktionswerks für Volkswagen Nutzfahrzeuge in Polen erhalten. In dem geplanten Werk in Wrzesnia sollen die Lieferwagen der nächsten Generation VW Crafter hergestellt werden.

Strabag wird bis Mitte 2015 drei von fünf modernen Produktions- und Industriebauwerken errichten, die im Rahmen der Investition entstehen werden.

Erfolgreiche Kooperation

„Es freut uns sehr, dass wir mit der Ausführung einer weiteren Investition des Volkswagen Konzerns beauftragt wurden. Im April 2014 fand die feierliche Eröffnung der von uns erbauten Produktionshalle auf dem Gelände der Volkswagenfabrik in Polkowice statt, und die Unterzeichnung dieses neuen Vertrags bestätigt die Zufriedenheit unserer Kundin mit unserer Leistung und Zusammenarbeit“, sagt Thomas Birtel, Vorstandsvorsitzender der Strabag SE. Das

neue Volkswagen Nutzfahrzeuge-Werk entsteht auf dem Gebiet der Walbrzycher-Sonderwirtschaftszone „Invest-Park“, einer der größten und sich am dynamischsten entwickelnden Industriezonen in Polen. Es befindet sich in der Nähe der polnischen Autobahn A2 und der Transitbahnstrecken zwischen Berlin und Moskau. Das Bauvorhaben in Wrzesnia stellt eine der größten Investitionen in Polen seit 25 Jahren dar. (fh)



Thomas Birtel ist stolz auf erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem VW-Konzern.

Türkei Saudi-Arabien verdrängt Deutsche von Spitze Immoverkäufe an Araber boomen

Istanbul/Wien. Werden in der Türkei Immobilien an Ausländer verkauft, haben Araber neuerdings mit Abstand die Nase vorn. Lagen Käufer aus Deutschland im vergangenen Jahr noch an der Spitze, wurden sie heuer von Abnehmern aus Saudi-Arabien überholt, wie die Zeitung *Vatan* unter Berufung auf Branchenangaben meldete.

Golfstaaten auf Vormarsch

Insgesamt sind Immobilienkäufe von Arabern aus den Golfstaaten demnach binnen eines Jahres um 167 Prozent auf knapp zwei Mio. Quadratmeter nach oben geschossen.

Laut *Vatan* stieg der an Ausländer verkaufte Wohnraum in der Türkei von 2,9 Mio. Quadratmetern 2013 auf 5,2 Mio. Quadratmeter in diesem Jahr.

Auch deutsche Pensionisten

Unter den Käufern aus Deutschland sind viele Bürger türkischer Herkunft sowie Pensionisten, die sich besonders an den Südküsten der Türkei Wohnungen und Häuser

zulegen. Obwohl der Immobilienverkauf an Deutsche im Vergleich zu 2013 von 551.000 auf 572.000 Quadratmeter stieg, wurde dieser Zuwachs durch den Boom bei den Verkäufen an Araber in den Schatten gestellt: Käufer aus Saudi-Arabien kauften im laufenden Jahr mit 910.000 Quadratmetern mehr als doppelt so viel Wohnraum wie im vergangenen Jahr; damals lag die Zahl noch bei nur 403.000 Quadratmetern. (APA)



Von ausländischen Käufern bevorzugt: Antalya, Mugla sowie Istanbul (Bild).

SHORT

ÖBB erhalten 600 Mio. Darlehen von EU-Bank



Josef Halbmayer: „Eisenbahninfrastruktur wird von EIB unterstützt.“

Luxemburg/Brüssel/Wien. Die Europäische Investitionsbank (EIB) stellt der ÖBB ein Darlehen in Höhe von 600 Mio. Euro zur Erneuerung und Modernisierung des österreichischen Eisenbahnnetzes zur Verfügung.

„Die EIB ist mit einem Volumen von rund 2,6 Mrd. Euro größter Kreditgeber des ÖBB-Konzerns und unterstützt mit besten Konditionen und Laufzeiten bis zu 25 Jahren die Finanzierung der wichtigen Eisenbahninfrastrukturprojekte der ÖBB“, sagt Josef Halbmayer, Mitglied des ÖBB-Vorstands der ÖBB-Holding AG. (APA/fh)

Kooperation zwischen Verbund und Diakonie

Wien. In Österreich leben mehr als 600.000 Menschen mit Behinderungen, davon mehr als 60.000 Personen mit Beeinträchtigungen beim Sprechen. „Sprachlos sind diese Menschen nicht; sie werden aber sprachlos gemacht, weil die Finanzierung von Kommunikationsgeräten einem bürokratischen Hürdenlauf entspricht“, so Diakonie-Direktor Michael Chalupka.

Und Verbund-Vorstandsvorsitzender Wolfgang Anzengruber ergänzt: „Seit fünf Jahren fordern wir einen Rechtsanspruch auf technische Hilfsmittel und die Finanzierung für assistierende Technologien.“ In den Jahren 2009 bis 2014 konnten mithilfe von 1,155 Mio. Euro Hilfsmittel und assistierende Technologien für ca. 1.650 Menschen angeschafft werden. (fh)

S 33 Anschlussstelle Herzogenburg eröffnet



Asfinag-Vorstand Schedl: „Anrainer-Lebensqualität spürbar verbessert.“

Wien. Nach nicht einmal zwei Jahren Bauzeit ist die neue S 33 Anschlussstelle Herzogenburg Stadt, ein Gemeinschaftsprojekt des Landes, der Stadt und der Asfinag, punktgenau fertiggestellt worden. „Dieses Vorhaben verbessert die Standortqualität für die Wirtschaft und erhöht die Mobilität für die Pendler“, sagt LH Erwin Pröll. „Mit dem Bau haben wir auch umfangreiche Lärmschutzmaßnahmen umgesetzt, die die Lebensqualität der Anrainer spürbar verbessern“, betonen die Asfinag-Vorstände Schedl und Schierhackl. 5,5 Mio Euro wurden in den Neubau investiert. (fh)

SHORT

Priva zeichnet Projekt von Alpiq InTec aus



Daniel Comolli (2.v.re.) bei der Verleihung des Awards.

De Lier/Kaarst-Holzbüttgen. Der Schweizer Gebäudetechnikanbieter Alpiq InTec Ost AG ist mit dem Best Practice Award 2014 der Firma Priva ausgezeichnet worden. Alpiq überzeugte die Jury mit der Umsetzung einer Gebäudeautomation bei dem Bauprojekt „Coop LoBOS“ in der Schweiz. Daniel Comolli, Bereichsleiter Security & Automation bei Alpiq InTec, nahm den Preis entgegen. (red)

Bawag PSK: Plattform für Crowdfunding

Wien. Die Bawag PSK mischt als erste Bank Österreichs bei Crowdfunding mit. Auf der Plattform www.crowdfunding.at können unter anderem auch soziale Projekte finanziell unterstützt werden. Aktuelle Projekte sind das „magdas“-Hotel der Caritas, die Sanierung des Volkstheaters sowie ein Kaffeehaus für das Behindertendorf in Breitenfurt. Die Crowdfunding-Plattform ist ein Teil der „Es geht!-Initiative“ der Bawag PSK. (red)

Buch für und über Unternehmensgründer

Wien. Die Autoren Helmut Pöllinger, Berthold Baurek-Karlic und Fabian Greiler haben diesen Mittwoch in den Räumlichkeiten der Volksbank Wien-Baden am Schottenring ihr neues Buch „Erfolgsgründer made in Austria“ präsentiert. In dem Buch zeigen die Autoren die Lebenswege von erfolgreichen Unternehmern auf und präsentieren Ergebnisse der österreichischen Start-up-Szene. (red)

Sparkassenverband begrüßt Beschluss



Michael Ikrath, Generalsekretär des Sparkassenverbands.

Wien. Der Österreichische Sparkassenverband begrüßt den Beschluss des Finanzausschusses, die Umsetzung der Geldwäscherichtlinie in Bezug auf die Identifizierungs-Pflicht für Sparvereinsmitglieder anzupassen. „Sparvereine sind ohne Zweifel ein Teil der österreichischen Sparkultur; die Mitglieder der Sparvereine haben im Regelfall ihren Wohnsitz in der Gemeinde und sind den Organen des Sparvereins persönlich bekannt“, so Michael Ikrath, Generalsekretär des Sparkassenverbands. (red)

Buwog Group und WET Fertigstellung des Wohnprojekts Alanova in Schwechat geht in die Zielgerade

Gleichenfeier der Buwog

43 geförderte Eigentumswohnungen und 44 geförderte Mietwohnungen ab Juni 2015 bezugsfertig.

Wien/Schwechat. Die Buwog Group hat gemeinsam mit Projektpartner WET die Gleichenfeier für das Projekt Alanova in Schwechat begangen.

Das Wohnprojekt Alanova befindet sich in Schwechat auf der Wiener Straße und ist zirka 200 Meter von der Grenze zu Wien entfernt. Die insgesamt 88 Einheiten teilen sich zwischen den kooperierenden Bauträgern Buwog und WET auf. 43 geförderte Eigentumswohnungen und ein Geschäftslokal werden von der Buwog Group errichtet, darunter liegen entstehen 44 geförderte Mietwohnungen der WET. „Wir bauen hier ein Projekt, das auf spannende Art und Weise Altes mit Neuem verbindet“, sagte Karl Keusch, Leiter Bautechnik bei der Buwog Group, bei seiner Festansprache auf der Gleichenfeier.

Geschichte und moderner Wohnbau treffen beim Projekt Alanova bei der Sanierung und Integrati-

on des Altbestands aus der Gründerzeit in das Wohnkonzept von Architekt László Krizmanics aufeinander. Besonders hervorgehoben wurde bei der Feier aber auch der Umgang mit der noch viel älteren Historie des Bauplatzes und seiner Umgebung: Auf dem heutigen Alanovaplatz befand sich in der Römerzeit ein Reiterkastell. Die archäologische Erforschung des Areals wurde erst durch den Start des Bauvorhabens umgesetzt. Weitere Festredner bei der Gleichenfeier waren Niederösterreichs Landeshauptmannstellvertreter Wolfgang Sobotka, Schwechats Vizebürgermeister Franz Semtner und WET-Aufsichtsrat Walter Mayr.

Vertrieb gestartet

Die Buwog startet ab sofort mit dem Vertrieb ihrer Einheiten; die Fertigstellung des Gesamtprojekts ist für Juni 2015 geplant. (red)



F. Semtner, K. Keusch, W. Sobotka, J. Karner, W. Gutleder und W. Mayr.

Wissenschafts- und Technologiepark Im nächsten Jahr wird bereits das 15jährige Jubiläum gefeiert

Zwei neue Mieter im Tech Gate Vienna

Wien. Tech Gate Vienna feiert im nächsten Jahr bereits sein 15jähriges Jubiläum und ist nach wie vor für innovative Unternehmen rund um den IT/IKT-Sektor (Informationstechnologie/Informations-Kommunikations-Technologie) ein hochattraktiver Standort.

Die beiden Unternehmen biz:Develop Informationstechnologie GmbH und danuba.eu GmbH wählten das Tech Gate Vienna nach langer Suche als geeigneten Standort aus.

Mieter loben Infrastruktur

Carola Lindenbauer, Geschäftsführerin des Tech Gate Vienna, meint: „Wir sind nicht nur Flächenvermieter, sondern wir ver-



Schlüsselübergabe: Bernhard Waglechner, Carola Lindenbauer, Erwin Ulreich.

netzen die Mieter untereinander, sorgen für Austausch und Kooperation – auch über die Landesgrenzen hinweg.“

Bernhard Waglechner von biz:Develop lobt die Vorteile des attraktiven Standorts mit aller notwendigen Infrastruktur direkt vor der Haustür: „Vom Restaurant über Bankfilialen bis hin zu wichtigen nationalen und internationalen Organisationen; daneben ist das Gebäude technisch auf dem aktuellsten Stand.“

Neben der notwendigen Infrastruktur ist das Tech Gate Vienna sehr verkehrsgünstig gelegen, und man ist mit der U-Bahn in weniger als 10 Minuten am Stephansplatz, meint Erwin Ulreich von danuba.eu. (red)

Helvetia Partner Cercle Veranstaltungsreihe der Helvetia Versicherung verzeichnet dieses Jahr 800 Teilnehmer

Besucherrekord bei Vertriebspartner-Event

Wien. Jedes Jahr lädt die Helvetia Versicherung ihre Vertriebspartner zum sogenannten Helvetia Partner Cercle, eine Veranstaltungsreihe, die den fachlichen Austausch abseits des Tagesgeschäfts zum Ziel hat. Dieses Jahr verzeichnete die Veranstaltungsreihe einen neuen Besucherrekord: Insgesamt 800 Gäste nahmen an dem Partner Cercle teil. „Mit 800 Gästen haben wir heuer einen Rekord aufgestellt;

es freut mich, dass sich der Helvetia Partner Cercle so gut etabliert und entwickelt hat“, so Werner Panhauser, Vertriebsvorstand der Helvetia. „Gleichzeitig ist uns bewusst, dass unsere Vertriebspartner viel Anteil an diesem Erfolg haben.“

„Fester Platz im Kalender“

Bei den Vertriebspartnern komme die jährliche Veranstal-

tungsreihe der Helvetia gut an, und man erhalte sehr positives Feedback der Teilnehmer, meint erklärt Alexander Neubauer, Leiter des Helvetia Partnervertriebs. „Der Partner Cercle hat sich inzwischen einen festen Platz in den Kalendern unserer Vertriebspartner erobert. Wir lassen uns laufend neue Locations und Diskussionsthemen einfallen, die sich vielleicht auf den ersten Blick nicht mit einer Versicherung in Verbindung bringen lassen. Aber genau diese Überraschungselemente machen den Geist der Veranstaltungen aus und dafür werden wir auch sehr geschätzt“, so Neubauer.

Individualität im Fokus

Heuer stand im Fokus des Helvetia Partner Cercles das Thema „Ist es besser, Stärken zu stärken oder Schwächen zu schwächen?“ Für Gesprächsstoff beim Helvetia Partner Cercle sorgen jedes Jahr Keynote-Speaker, die gesellschaftliche Entwicklungen, Erfolgsstrategien und Trends am Versicherungsmarkt reflektieren. Diesmal

konnte Univ.-Prof. Markus Hengstschläger gewonnen werden; er referierte in seinem Vortrag über das Thema „Individualität als Motor der Innovation“.

Frühzeitig ausgebucht

Dass die Fragestellung den Nerv der Vertriebspartner getroffen hat, zeigte ein Blick auf die Anmeldungen: Mit über 200 Besuchern allein im Wiener Novomatic Forum war die Veranstaltungsreihe heuer ausgebucht, und die Anmeldungen mussten im Vorfeld geschlossen werden.

Die Veranstaltungsreihe fand im Oktober und November in Salzburg, Ober- und in Niederösterreich, Wien, Kärnten, in der Steiermark und in Tirol statt.

2015 rundes Jubiläum

2015 wird die Veranstaltungsreihe übrigens einen runden Geburtstag feiern können: Im nächsten Jahr findet der im Jahr 2005 gestartete Helvetia Partner Cercle bereits zum zehnten Mal statt. (red)



Alexander Neubauer, Werner Panhauser, Markus Hengstschläger, Otmar Bodner.



advisory



© feel image/Felicitas Matern



IMPRESSUM MUSS „STIMMEN“

Warum es sich lohnt, sich mit dem Mediengesetz zu beschäftigen

Seite 33



NETZ AUS CONSULTER-SICHT

Wie Arthur D. Little die Internet-Zukunft und die neuen Geschäftsmodelle sieht

Seite 34

TANJA MELBER

FELLNER WRATZ-FELD & PARTNER

SHORT

Wolf Theiss brilliert mit Anleihe-Know-how



© Wolf Theiss

Claus Schneider, Banking & Finance Partner bei Wolf Theiss.

Wien. Die Erste Group hat eine nachrangige Anleihe mit einem Volumen von 500 Mio. USD erfolgreich bei institutionellen Investoren platziert.

Durch die Konzeption als Nachranganleihe kann die Erste Group das aufgenommene Emissionsvolumen als Ergänzungskapital (Tier 2) anrechnen. Die Anleihe verfügt über eine automatische Zinsanpassung nach fünfjährig Jahren, die zur Anwendung kommt, wenn sie von der Erste Group nicht gekündigt wird.

Beraten wurde die Erste Group dabei von Wolf Theiss unter der Federführung von Banking & Finance Partner Claus Schneider und Counsel Alexander Haas. (pj)

Strafprozessordnung auf einen Blick

Wien. Bei LexisNexis ist soeben „Das Strafverfahren“ von Rainer Nimmervoll erschienen. Das Buch umfasst auch viele praxisrelevante Nebengesetze über die StPO hinaus. (red)

Datenschutz ist ein Menschenrecht



© Lansky, Ganzger & Partner Rechtsanwälte

LGP Preis für Menschenrechtspraktiker in Memoriam Peter Schieder.

Wien. Das LGP Kompetenzzentrum für Menschenrechte der Kanzlei Lansky, Ganzger + partner hat erstmals den LGP Preis für Menschenrechtspraktiker verliehen. Preisträger sind die Institution AKVorrat, federführende Anfechter der Vorratsdatenspeicherung, sowie der Datenschützer und Facebook-Kläger Max Schrems. Der Preis steht unter der Schirmherrschaft von Thorbjørn Jagland, Generalsekretär des Europarats, und wird „im Andenken an den verstorbenen Peter Schieder, den ehemaligen SPÖ-Politiker und Zeit seines Lebens Verfechter von Grund- und Menschenrechten“ vergeben. (pj)

Chefstrategen in der Umsetzungspflicht



© Panthermedia.net/Andriy Popov

Realitätsnah Neue Ideen sind ja vorhanden, aber an der Umsetzung hapert es zunehmend: Die Chief Strategy Officers (CSOs) dieser Welt sind immer mehr gefordert, ihre Elfenbeintürme zu verlassen und die Transformationsprozesse „ihrer“ Firmen auch in der harten Alltagswirklichkeit mitzugestalten

Seite 32

PwC-Report Globale Mobilitätsprogramme im Blick

Was die Auslandseinsätze bringen



Angelika Hamberger, Human Resource Services bei PwC Österreich.

Wien. Neun von zehn Organisationen beabsichtigen, die Zahl ihrer global mobilen Mitarbeiter in den nächsten zwei Jahren zu steigern.

Aber: Nur 8% der Organisationen weltweit können die Kosten für ihre Mobilitätsprogramme genau beziffern, nur 9% die Investitionsrentabilität messen. Das Problem: In vielen HR-Teams fehlen Informationen, Mittel und die Infrastruktur, um den neuesten wirtschaftlichen Entwicklungen gerecht werden und die steigende Zahl international mobiler Arbeitnehmer managen zu können. „Hier wird oft Geld verschwendet“, warnt Angelika Hamberger (PwC). Seite 34

IT-Dienstleister Abo-Modelle, Cloud-Computing & Co.

IKT global unter starkem Druck



Die Konkurrenz innerhalb der globalen IKT-(Beratungs-)Branchen ist hoch.

Wien. Der Wettbewerb unter den weltweiten Top-Unternehmen in den Branchen Information, Kommunikation und Technologie (IKT, engl. ICT) verschärft sich weiter.

Vor allem die Cloud hat sich in den vergangenen Jahren von einem Zukunftsthema zu einem knallharten Wettbewerbsfaktor entwickelt. Nun stehen die Unternehmen aus dem IKT-Sektor vor der großen Herausforderung, auch ihre Dienstleistungen entsprechend cloud-fähig zu gestalten. Und diesen Druck spüren die Firmen deutlich – sowohl in der Entwicklung der Wachstumsmargen als auch im operativen Ergebnis. Seite 35

GASTKOMMENTAR

49 Prozent Rabatt!?



HELMUT WEITZER, CROSSDESIGN

49% Rabatt – das ist das Ergebnis einer Analyse eines zufällig ausgewählten Flugblatts einer österreichischen Handelskette. Auf 16 Seiten reiht sich ein Angebot ums andere. Die Rabatte gehen bis zu schwindelerregenden 70%, im Durchschnitt sind es 49% je Produkt. Übrig bleiben ein paar Fragen: Fragen über den Hintergrund der Rabattschlacht und natürlich Fragen über die Wirkung.

Die Droge Rabatt

Die Neurologie – als relativ neues Forschungsfeld – vergleicht die Wirkung von Rabatten auf Konsumenten mit der Wirkung von Drogen. Einfach deshalb, weil der Teil des Gehirns stimuliert wird, der bei Belohnung aktiviert wird.

Schnäppchenjagd als emotionaler Drogenrausch, sozusagen. Ob die Höhe des Rabatts die Stärke des Rauschs beeinflusst, bleibt bis heute unklar.

Auf der Seite des Verkäufers gibt es eine ähnliche Assoziation schon seit Längerem: Rabatte sind wie Drogen. Beim ersten Mal führt eine kleine Dosis zu starker Wirkung; doch bei jeder weiteren Verabreichung muss die Dosis gesteigert werden, um eine gleich starke Wirkung zu erzielen.

100% verkettet

Willkommen im Teufelskreis: auf der einen Seite Verkäufer, die immer höhere Rabatte bieten (müssen) und auf der anderen Seite Konsumenten, die genau wissen, dass der nächste Rabatt garantiert kommt und deshalb einzelne Produktgruppen nur mehr unter Ausnutzung möglichst hoher Rabatte kaufen.

Last Exit Big Data

Wenn Sie jetzt auf der Suche nach Auswegen sind und Sie sich nicht mit 100% Rabatt vom Markt verabschieden wollen, lohnt es sich, das Verhalten Ihrer Kunden etwas genau zu analysieren. Und hier helfen Ihnen die neuen Big Data-Ansätze, kombiniert mit Wahrscheinlichkeitsrechnung und Künstlicher Intelligenz. Denn wirklich Nützliches kaufen Ihre Kunden schon bei deutlich geringeren Rabatten von Ihnen.

Wer sich jetzt fragt, wo die Daten dafür herkommen, der werfe einen kurzen Blick ins eigene Portemonnaie: Kundenkarten, Kundenkarten ...

PS: Im B2B-Bereich wird der Preis (Rabatt) nur zu 9% als entscheidendes Kriterium angegeben. Hier wird nach den aktuellen Erkenntnissen die Beratung (53%) am höchsten bewertet.

Transformationsprozess Die Personal- und Finanzressourcen der Strategieabteilungen werden immer knapper

Wenn die Chefstrategen ihre „Kinder“ weglegen

Die Chief Strategy Officers (CSOs) bringen sich zu wenig bei der Umsetzung ihrer eigenen Ideen ein.

Wien/St. Gallen. In einer sich permanent ändernden Welt, in der geopolitische Faktoren die wirtschaftlichen Zusammenhänge stark beeinflussen, müssen Firmen in der Lage sein, ihre Strategie und ihr Geschäftsmodell regelmäßig zu überprüfen und anzupassen.

Transformation wird so für zwei Drittel der Firmen zum alltäglichen Prozess, um auf dem Markt erfolgreich zu wirtschaften; 90% von ihnen besitzen mittlerweile eine hausinterne Strategieabteilung. Das ergibt die neue Studie „The strategist's change – how successful CSOs transform their companies“ von Roland Berger Strategy Consultants und der Universität St. Gallen. Die Studie basiert auf einer umfangreichen Umfrage unter 160 Strategieleitern europäischer Unternehmen aus verschiedenen Branchen.

(Viel) Zu wenig Ressourcen

Um diesen permanenten Transformationsprozess effizient voranzutreiben, hat sich der Chief Strategy Officer (CSO) in den meisten Firmen als wichtiges Mitglied des Top-Managements etabliert. „Chefstrategen genießen einen immer höheren Stellenwert in den Unternehmen aller Branchen“, erklärt Roland Falb, Managing Partner im Wiener Büro von Roland Berger. „So berichten sie direkt an die Geschäftsführung ihrer Firma und stehen ihr beratend zu Seite, wenn es darum geht, die Zukunft des Unternehmens zu gestalten.“

Doch obwohl den CSOs eine zunehmend wichtige Rolle im Unternehmen zugeschrieben wird, müssen sie andererseits mit immer knapperen Ressourcen kämpfen – finanziell und personell. „Um eine passende Strategie für die eigene



© Foto Wilke

Firma zu erarbeiten und umzusetzen, braucht der Chefstrategie entsprechende Ressourcen, um ein dediziertes Team aufstellen zu können“, fordert Markus Menz vom Institut für Betriebswirtschaft der Universität St. Gallen.

Eine andere Wirklichkeit

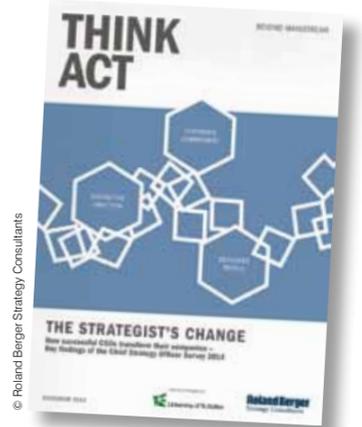
Die Realität sieht jedoch oft anders aus: Die Zahl der Strategie-Vollzeitkräfte in den Unternehmen im deutschsprachigen Raum ist in den vergangenen drei Jahren sogar zurückgegangen. „Die weitverbreitete Vorstellung eines Strategie-Wasserkopfs ist in den meisten Firmen bislang nur ein Mythos“, sagt Menz.

Allerdings zeigt die Studie auch erhebliche Branchenunterschiede: Leisten sich Finanzunternehmen sowie Biotechnologie-, Pharma- und Chemiekonzerne deutlich größere Strategieabteilungen, so bilden die Dienstleistungsbranche, die Konsumgüterindustrie und der Handel das Schlusslicht.

Ebenso wichtig für eine erfolgreiche Unternehmensstrategie ist das persönliche Engagement der Chefstrategen, wenn es darum geht, die festgelegte Strategie konkret umzusetzen. „Wer sich schwerpunktmäßig mit neuen Ideen und Konzepten befasst, die Umsetzung aber nicht selbst leitet, dessen Erfolgsaussichten sind deutlich geringer“, sagt Roland Berger-Experte Roland Falb. „Viel erfolgreicher sind Strategieteams, wenn sie die Implementierung ihrer Strategien selbst verantworten, den Prozess steuern und anschließend die Erfolgskontrolle durchführen.“

Die Strategie-Wasserköpfe

Doch gerade mal ein Drittel der befragten Firmen agiert heute so, wenn es darum geht, neue Strategien operativ umzusetzen; in den meisten Fällen ziehen CSOs ihre beratende Funktion vor. Denn so glauben sie, bessere Chancen zu haben, befördert zu werden.



Roland Falb: Chief Strategy Officers sollten verstärkt bei der Umsetzung ihrer Strategien mitwirken, um einen größeren Erfolg zu erzielen.

„An dieser Stelle sollte ein grundlegendes Umdenken stattfinden – zum Wohl der Unternehmen selbst“, rät Menz. „Strategen, die den gesamten Prozess mitgestalten, sollten angemessener gewürdigt werden. Denn ihr starkes Engagement bei der operativen Umsetzung der Unternehmensstrategie garantiert oft einen größeren Erfolg.“ (red)

<http://bit.ly/12ta6i6>

AUF EINEN BLICK

70% der Firmen durchlaufen derzeit einen Transformationsprozess.

90% von ihnen haben eine eigene Strategieabteilung – Finanzdienstleister, Pharma-, Chemie- und Biotechnologiekonzerne sind am besten aufgestellt.

Doch die Personal- und Finanzressourcen der Strategieabteilungen werden immer knapper.

Chief Strategy Officers (CSOs) sollten verstärkt bei der Umsetzung ihrer Strategien mitwirken, um einen größeren Erfolg zu erzielen.

Juristenlupe Zum Jahresfinale gibt es die neue Reform des Pyrotechnikgesetzes

Vorsicht bei den Knallkörpern

Wien. Die Regierung hat dem Nationalrat noch einen Gesetzentwurf zur Novellierung des Pyrotechnikgesetzes 2010 vorgelegt.

Damit sollen neue EU-Vorgaben umgesetzt und einige Probleme beim Vollzug der aktuellen Vorschriften behoben werden.

Die neuen Vorschriften

Konkret dürfen künftig in Österreich nur noch pyrotechnische Gegenstände in Verkehr gebracht werden, welche die wesentlichen Sicherheitsanforderungen gemäß Anhang I der EU-Pyrotechnik-Richtlinie (2013/29/EU) erfüllen und deren Konformität von einer zertifizierten Stelle bescheinigt wurde. Zudem müssen sie eine Registriernummer, eine Typenkennzeichnung und Herstellerangaben aufweisen und mit einer Gebrauchsanweisung in deutscher Sprache versehen sein.

Hersteller haben zudem die Verpflichtung, pyrotechnische Gegenstände nach Verwendungsart oder Zweck und dem Grad ihrer Gefährlichkeit einschließlich ihres Lärm-

pegels in Kategorien einzuteilen und die Konformitätsbewertung durchführen zu lassen. Auch für Importeure und Händler werden Pflichten festgelegt – etwa, was den Rückruf sicherheitsgefährdender Produkte oder die Benachrichtigung der Behörde betrifft.

Klargestellt wird mit dem Gesetz außerdem, dass alle Arten von Blitzknallsätzen, also Knallkörper, deren Hauptwirkung in einem

Knall und einem Lichtblitz besteht, sowie funktions- und effektverändernde Manipulationen von Verbundfeuerwerken verboten sind.

Zudem wird für die Behörde die Möglichkeit geschaffen, bei Bedarf auch Abschussrohre, selbst gefertigte Zündvorrichtungen und illegale Böllerschießvorrichtungen zu beschlagnahmen und in weiterer Folge für verfallen zu erklären. (red)



© Panthemedien.net/Sabine Kautzenberger

Pyrotechnische Gegenstände müssen die EU-Richtlinie (2013/29/EU) erfüllen.

Donau-Uni Lehrgang

Der Tag der Kinderrechte

Krems. Zum vierten Mal haben die Donau-Universität und die NÖ Kinder & Jugend Anwaltschaft den Tag der Kinderrechte zum Anlass genommen, das Thema mit Experten aus Wissenschaft und Praxis zu diskutieren. Laut einer aktuellen Studie des BM für Familien und Jugend wissen hierzulande nur 58% der Bevölkerung, dass Gewalt als Erziehungsmaßnahme verboten ist. Und der UN-Ausschuss für die Rechte des Kindes zeigte sich zuletzt darüber besorgt, dass es in Österreich keine systematischen Schulungen im Bereich der Kinderrechte für Berufsgruppen gibt, die für und mit Kindern arbeiten.

Das Symposium stand daher ganz im Zeichen des 25-jährigen Jubiläums der UN-Kinderrechtskonvention. Zur Würdigung dieses „Grundgesetzes“ für Kinder wurden Preise an Personen und Institutionen vergeben, die sich in beispielhafter Weise für Kinderrechte einsetzen.

Ein Lehrgang für Kinderrechte startet im Herbst 2015 an der Donau-Universität Krems. (red)

www.donau-uni.ac.at

Verantwortung Es lohnt sich durchaus, sich mit den wichtigsten Bestimmungen des Mediengesetzes auseinanderzusetzen

Ein genauer Blick ins Impressum

Not impressed: Was passiert, wenn man es mit dem Impressum nicht so genau nimmt?

HANITA VELJA

Wien. Das Internet erlangt als Informationsmedium eine immer größere Bedeutung. Immer mehr Personen führen Blogs und Ähnliches, um sich via World Wide Web Gehör zu verschaffen. Dabei passiert es oft, dass bei der gesetzlich vorgeschriebenen Herkunftsangabe, dem Impressum, geschluppt wird; entweder wird es unrichtig erstellt oder gänzlich darauf verzichtet. Dies kann jedoch erhebliche rechtliche Folgen nach sich ziehen.

Vorneweg ist eines klarzustellen: Die Erstellung eines Impressums ist *verpflichtend*. Darin müssen der Name des Medieninhabers (derjenige, der im Medienprozess Antragsgegner und im Falle einer Verurteilung zahlungspflichtig ist) und des Herstellers (bei Unternehmen auch die Firmenbuchnummer, Firmenbuchgericht und Umsatzsteuer-Identifikationsnummer) sowie der Verlags- und Herstellungsort (volle geografische Anschrift der tatsächlichen Niederlassung) angeführt werden.

Wer Verantwortung trägt

Als Medieninhaber ist gemäß Mediengesetz anzusehen, wer für die jeweils verbreiteten Inhalte verantwortlich ist. Dieser besorgt oder veranlasst (selbst oder mittelbar über ein Medienunternehmen/einen Mediendienst) die inhaltliche Gestaltung des jeweiligen Medienwerks sowie dessen Herstellung und Verbreitung und trägt schließlich auch die redaktionelle Letztverantwortung. Damit muss nicht zwingend ein Unternehmen gemeint sein, es kann sich auch um eine natürliche Person handeln.

Irrelevant ist, ob sich der Medieninhaber im Impressum als solcher bezeichnet oder nicht. Ausschlaggebend für die Frage, ob man nun Medieninhaber ist, ist die tatsächliche Tätigkeit beim Medium.

Zudem hat das Impressum sämtliche Informationen zu enthalten, die den Nutzern eine rasche und unmittelbare Kontaktaufnahme mit dem Medieninhaber ermöglichen. Diese sind z.B. Telefon- oder Faxnummern bzw. elektronische Postadressen (falls vorhanden).

Übt das Unternehmen (der Medieninhaber) eine Tätigkeit aus, die der behördlichen Aufsicht oder allgemein gewerbe- bzw. berufsrechtlichen Vorschriften unterliegen, so sind auch die Kontaktdaten der zuständigen Aufsichtsbehörde/Kammer bzw. des Berufsverbands anzugeben. Falls Preise aufgelistet werden, sollten diese gut erkennlich und leicht lesbar sein, sodass schnell hervorgeht, ob diese einschließlich Umsatzsteuer und Versandkosten zu verstehen sind. All diese Angaben sollten generell leicht und unmittelbar zugänglich sein.

Wer steckt dahinter?

Sinn des Impressums ist es, einer durch Berichterstattung diffamierten oder sonst in ihren Rechten geschädigten Person die Möglichkeit zu geben, Ansprüche gegen die richtige Person geltend zu machen. Es soll Medienkonsumenten sowie die betroffene Person darüber aufklären, wer hinter dem Medium steht. All dies soll der betroffenen Person möglich sein,

ohne „detektivische Tätigkeiten“ auf sich nehmen zu müssen.

Aufgrund dessen gelten sämtliche Angaben des Impressums bis zum Beweis des Gegenteils als richtig. Sollte das Impressum unklar erstellt worden sein, hat der Impressumsverfasser diese klaren Angaben gegen sich gelten zu lassen. Der Impressumsverfasser haftet sohin für unrichtige oder irreführende Angaben im Impressum. Es ist damit nicht möglich, dass sich der Impressumsverfasser, der meist auch Medieninhaber der Webpage ist, ohne Weiteres seiner Verantwortung entzieht. Es darf der betroffenen Person

keinesfalls ein Nachteil aufgrund eines unrichtig, unvollständig oder unklar erstellten Impressums entstehen.

Schadenersatzansprüche

Weitere mögliche Konsequenzen des Verstoßes der Impressumsrichtigkeit- und Klarheit sind, dass der Betroffene, der aufgrund der ungenauen Informationen im Impressum die unrichtige Person geklagt hat, einen Schadenersatzanspruch für sämtliche verursachte Kosten, für die Führung des Verfahrens gegen den „unrichtigen“ Medieninhaber hat.

Bedeutete früher eine solche Vorschriftsverletzung eine Verwaltungsstrafe von 2.180 €, kann aufgrund der nunmehr aktuellen Gesetzeslage und der miteinhergehenden drastischen Erhöhung künftig gemäß Mediengesetz eine Höchststrafe bis zu 20.000 € verhängt werden.

Auch wettbewerbsrechtliche Vorschriften können durch eine schlampige Herkunftsangabe verletzt werden.

Somit gilt für sämtliche Medieninhaber: Besser vorsichtig als nachsichtig bei der Erstellung eines Impressums agieren ...

www.phh.at



Hanita Velja ist Rechtsanwältin bei PHH Rechtsanwälte.

RAIMUND THEATER

Original graphics designed by Dewyates PC, London

MOZART!

DAS MUSICAL
VON MICHAEL KUNZE UND SYLVESTER LEVAY

AB SEPTEMBER 2015

RONACHEA

VEREINIGTE BÜHNEN WIEN
präsentieren
Disney and CAMERON MACKINTOSH'S

MARY POPPINS

DAS BROADWAY MUSICAL
NACH DEN GESCHICHTEN VON P.L. TRAVERS UND DEM FILM VON WALT DISNEY

BENNY ANDERSSON & BJÖRN ULVAEUS'

MAMMA MIA!

DAS MUSICAL MIT DEN HITS VON ABBA®

RAIMUND THEATER

RONACHEA

EVITA

Liedtexte Tim Rice Musik Andrew Lloyd Webber

AB OKTOBER 2015

JETZT GUTSCHEINE SCHENKEN!

VEREINIGTE BÜHNEN WIEN
Ein Unternehmen der Wien Holding

WWW.MUSICALVIENNA.AT

WIENER STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

WIEN-TICKET.AT
+43/1 58885

SHORT

„Weiche Faktoren“ zur Firmenbewertung

Aschaffenburg. Das Information Management Institut (IMI) an der HS Aschaffenburg hat ein neues Bewertungssystem vorgestellt, das neben „harten Zahlen“ wie Umsatz und Gewinn auch z.B. Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells bis hin zum Betriebsklima einbezieht.

Damit sollen vor allem mittelständische Firmen unterstützt werden, mithilfe dieser „weichen“, aber strategisch wichtigen Erfolgsfaktoren ihre Kreditwürdigkeit zu stärken und damit ihre Finanzierungskosten zu senken. (pj)

<http://zewis.h-ab.de>

Consulting-Staatspreis für Kärntner MedCubes



KR Alfred Harl (Ubit), Gernot Knes, Markus Tscherenko (MedCubes, v.l.).

Wien. Der Staatspreis Consulting 2014 ging an die Kärntner MedCubes GmbH als Berater sowie KPJ Healthcare Malaysia als Auftraggeber für das Projekt „MedCase eHealth und Tele-Assessment“.

Die Jury sah im Sieger-Projekt zur Verbesserung medizinischer Standards in Ländern mit geringer Spitalsdichte eine Innovation mit hohem Zukunftspotenzial, die „auf dem für Consulting und IT wichtigen Zukunftsmarkt der Telemedizin zum Exportschlager werden kann“. (red)

Die Beraterinnen haben neue Bilder parat



„Die Beraterinnen“ gehen mit einem neuen Bildauftritt individuelle Wege.

Innsbruck. „Bildauswahl, Zusammenstellung und Komposition tragen ganz entscheidend zur Identitätsstiftung und Außenwahrnehmung von Unternehmen bei“, sagt Claudia Muigg, GF von Die Beraterinnen.

„Obwohl bekannt ist, dass erst Differenzierung zur optimalen Positionierung beiträgt, verschwinden viele Unternehmen durch die Nutzung von Bildarchiven im Einheitsbrei.“

Dabei ist erwiesen, dass Bilder sehr gute Erinnerungswerte aufweisen. „Die eigene Bildsprache erzeugt Corporate Identity und sollte ebenso konsequent geplant und umgesetzt werden wie die strategische Ausrichtung einer Firma“, rät Muigg. Die Beraterinnen setzen daher auf eine von Claudia Schrettl entworfene und mit dem Fotografen Norbert Freudenthaler umgesetzte innovative Bildsprache. (red)

www.dieberaterinnen.com

Modern Mobility-Trends Immer mehr Unternehmen schicken ihre Mitarbeiter ins Ausland – und dann?

Oft sinnlos grenzenlos

Investitionen für Auslandseinsätze rechnen sich grundsätzlich nur bei guter strategischer Planung.

Wien. Bis 2020 wird die Anzahl von Menschen in globalen Auslandseinsätzen um 50% steigen. Neun von zehn Organisationen beabsichtigen, die Zahl ihrer global mobilen Mitarbeiter in den nächsten zwei Jahren zu steigern.

Genaue Kosten und den erzielten Mehrwert quantifizieren können aber nur die wenigsten, so der PwC-Report „Modern Mobility“.

Die Probleme im Detail

Nur 8% der Organisationen weltweit können die Kosten für ihre Mobilitätsprogramme genau beziffern, nur 9% die Investitionsrentabilität messen. In vielen HR-Teams fehlen Informationen, Mittel und die Infrastruktur, um neuen wirtschaftlichen Entwicklungen gerecht werden und die steigende Zahl international mobiler Arbeitnehmer managen zu können. Drei von zehn Organisationen können

nicht einmal genau sagen, wie viele ihrer Mitarbeiter pro Jahr im Ausland arbeiten.

Angelika Hamberger, Human Resource Services bei PwC Österreich: „Viele Organisationen wird ihre Vorgangsweise teuer zu stehen kommen. Oft wird Geld verschwendet, indem die falschen Personen an die falschen Orte entsandt werden. Manchmal werden unnötigerweise Expats teuer bezahlt, obwohl es im Land ausreichend qualifizierte Leute gibt, oder den Mitarbeitern werden umfangreiche Vergütungspakete angeboten, obwohl sie vor allem wegen der Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung an Auslandseinsätzen interessiert sind. Und am Ende eines Auslandseinsatzes gehen vielen Firmen wertvolle Leute verloren, da sie keine Vorkehrungen für deren Rückkehr getroffen haben.“ (pj)

www.pwc.at



A. Hamberger: „Nur 8% der Organisationen können die Mobilitätskosten beziffern.“

Neue Geschäftsmodelle Hyper-Breitband-Internet, Cloud-Anwendungen, Secure Home Delivery & Digital Health

Internet wird zur erfolgskritischen Plattform



Karim Taga (Arthur D. Little) analysiert Szenarien für den künftigen IP-Traffic.

Wien. „Der Start von Netflix in Österreich illustriert die Gesamtentwicklung des Internets“, sagt Karim Taga, Geschäftsführer von Arthur D. Little Austria. „Aus dem Internet als Kommunikationsplattform ist heute zum Großteil eine Video-Streaming-Plattform geworden. Schon jetzt entfällt in Spitzenzeiten ein Drittel der Internetnutzung in den USA auf Netflix.“

Und das ist erst der Beginn: Anwendungen wie Smart Metering und neue Schlüsseldienste wie Digital Health (etwa „Arztbesuche“ inkl. Diagnostik und Behandlung via Smartphone) oder Secure Home Delivery sowie revolutionäre Anwendungen für Industriebetrieb entlang der gesamten Wertschöpfungskette werden den Wandel des

Internets von einer unterhaltungsorientierten zu einer erfolgskritischen Plattform weiter beschleunigen. Insgesamt wird der Internet-Traffic pro Jahr um 39% zunehmen. Bis 2020 wird die Hälfte der Weltbevölkerung online sein.

Machine-to-Machine-Trend

Das sind zentrale Ergebnisse einer neuen Studie von Arthur D. Little und dem internationalen Medienkonzern und Kabelnetzbetreiber Liberty Global, „The Future of the Internet“, in der Szenarien für den künftigen IP-Traffic analysiert werden. Dabei geht es einerseits um die „letzte Meile“ zu den Haushalten, gerade auch unter dem Aspekt der Netzneutralität.

Der Fokus liegt auch auf dem Megathema IP-Interconnection und der Frage, ob die Firmen in der Lage sein werden, innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln, um langfristig an der Internet-Wertschöpfungskette zu partizipieren.

Denn einen weiteren Wachstumsschub erwarten die Experten in den kommenden Jahren im Bereich Machine-to-Machine-Kommunikation. Bis 2025 erzeugt das „Internet der Dinge“ mit geschätzt 50 Mrd. einzelnen Geräten zusätzlichen Traffic. Diese explosionsartige Zunahme des Traffics sowie die neuen Nutzungsformen stellen die Betreiber der Infrastruktur vor große Herausforderungen und werden die Branche verändern, prognostiziert Taga. (pj)

Ethik Society Gesamtgesellschaftliche Verantwortung

Unternehmerplattform für die Ethik

Schorndorf. Ethisches Denken und Handeln gewinnt an Bedeutung. „Immer mehr Firmenkunden und Verbraucher schauen hinter die Kulissen und erwarten nicht nur die Tugenden eines ehrbaren Kaufmanns, sondern auch eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung – auch und gerade von gewinnorientierten Unternehmen.“

Der im gesamten deutschsprachigen Raum aktive Redner und Reputationsexperte Jürgen Linsenmaier startet nun die Ethik Society – eine Plattform, in deren Rahmen sich Unternehmer und Business-Entscheider aus Österreich, Deutschland und der Schweiz über Fragen der Unternehmensethik und deren Umsetzung austauschen können.

Ethik als Erfolgsfaktor

„Die Ethik Society soll eine Art Beirat für Unternehmen bilden, die dem Thema Ethik mehr Gewicht geben möchten“, verdeutlicht Linsenmaier seinen Ansatz.

Geplant sind Veranstaltungen, Best-Practices, Wissenstransfers und Informationsmedien rund um

ethisches Unternehmertum. „Was hier erarbeitet werden wird, soll auch Politik und Gesellschaft erreichen.“

Ethik sei die Basis zukünftigen unternehmerischen Erfolgs und weit mehr als eine Business-Mode – der Markt erfordere zunehmend, sich ethischen Fragen zu stellen und sich ethischen Grundsätzen als Handlungsmaxime zu verpflichten. (pj)

www.ethik-society.com



J. Linsenmaier: „Ethik ist inzwischen in vielen Unternehmensköpfen präsent.“

A.T. Kearney-Studie Weltweit große Chancen

Globaler Wachstumstreiber Sport

Doha. Mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 7% zwischen 2009 und 2013 ist der Sportmarkt laut einer Studie von A.T. Kearney stärker gewachsen als das BIP in den meisten Ländern – das gilt insbesondere für große Märkte wie USA, Brasilien, Großbritannien und Frankreich.

Auch die langfristigen Prognosen sind sehr gut, allein der Umsatz mit jährlich wiederkehrenden Veranstaltungen ist kontinuierlich gestiegen, von 58 Mrd. US-Dollar im Jahr 2009 auf bereits 75 Mrd. USD 2013. Rechnet man Sportartikel, Bekleidung, Ausrüstung sowie Ausgaben für Gesundheit und Fitness hinzu, generiert die Sportindustrie einen Umsatz von 700 Mrd. US-Dollar jährlich – das entspricht einem Prozent des gesamten globalen BIP.

Wirksame Konzepte

„Es gibt einen großen Wettbewerb um die Ausrichtung internationaler Sport-Events, Medienrechte und Sponsorenverträge“, sagt Nicolas Sultan, Principal bei A.T. Kearney Middle East in Doha.

„Sport wird immer mehr zu einem Faktor für die wirtschaftliche Entwicklung und öffentliche Wahrnehmung – in Zeiten, in denen das Fernsehpublikum zwischen Hunderten von Kanälen und Internetangeboten wählen kann, ist Sport außerdem für viele TV-Sender die sicherste Möglichkeit, Zuschauer zu binden. Erfolg werden die Marktteilnehmer haben, die ein durchdachtes und publikumswirksames Konzept entwickeln.“ (pj)



Die Sportindustrie wächst schneller als das Bruttoinlandsprodukt vieler Länder.

Top-Trends Sehr starke Konkurrenz innerhalb der IKT-Branchen; die Cloud ist auch im Advisory-Bereich der Wettbewerbsfaktor

IKT weltweit unter starkem Druck

Der Wettbewerb in Information, Kommunikation & Technologie (IKT, engl. ICT) verschärft sich weiter.

PETER KRIST

Wien. Der Trend zur Verlagerung von IT-Dienstleistungen in die Cloud hält an und erhöht bei IKT- und entsprechenden Beratungsunternehmen den Druck, innovative Geschäftsmodelle zu etablieren.

Der Gesamtumsatz aller 50 Top-Unternehmen der IKT-Branche ist laut der „Global ICT 50“-Studie der internationalen Managementberatung Strategy& gegenüber dem Vorjahr um 2% auf nun 2,22 Billionen US-Dollar (2012: 2,18 Billionen US-Dollar) gewachsen. Die Gewinnspanne der 50 erfolgreichsten IKT-Firmen verharrt bei soliden 15,5%. Die Gruppe der zehn erfolgreichsten Unternehmen bleibt in ihrer Zusammensetzung unverändert, doch gibt es einige Positionswechsel innerhalb der Spitzengruppe: IBM bleibt auf der IKT-Poleposition, gefolgt von Microsoft (2013: Platz 3), SAP (2013: Platz 4), Oracle (2013: Platz 2) und Cisco (2013: Platz 5).

Margen sind zurückgegangen

Der dominierende Trend in der IKT-Branche heißt Cloud Computing. Insbesondere Unternehmen aus dem Software- und Internetsektor bekommen das zu spüren: Die Vertreter dieser Branche sind außergewöhnlich erfolgreich und konnten ihre Umsätze um 11% auf 284 Milliarden US-Dollar steigern.

Die Margen sacken jedoch von 25 auf 22,5% ab. Naheliegender Schluss: Der steigende Absatz mit cloudbasierten Abo-Diensten ist weniger profitabel als das klassische Geschäftsmodell, Lizenzen für Softwareprodukte zu verkaufen. Adobe befindet sich gegenwärtig in eben diesem Transformationsprozess vom Lizenz- zum Abonnementgeschäft und rutscht wohl auch deswegen aus der Liste der weltweiten Top-Unternehmen; nach Abschluss der Umstrukturierung erwarten die Studienautoren aber eine Rückkehr Adobes in die Top-50.

Wettbewerbsfaktor Cloud

Die Walldorfer Softwareschmiede SAP agiert weiter erfolgreich und ist auf Platz drei der weltweiten Top-Unternehmen im IKT-Sektor aufgestiegen, was sich ebenfalls auf den hohen Umsatzanteil zurückführen lässt, den das Unternehmen mittlerweile mit Cloudservices erwirtschaftet.

So wird erwartet, dass bei SAP der Anteil von Cloud am Softwareverkauf (ohne Wartung) bis 2017 auf mehr als ein Drittel ansteigt.

Analog wird auch ein Anstieg der Gewinnmarge in den kommenden vier Jahren von heute 26,6 auf dann 37% sowie ein jährliches Umsatzwachstum von 6% angestrebt. „Die Cloud hat sich in den vergangenen

Jahren von einem Zukunftsthema zu einem knallharten Wettbewerbsfaktor entwickelt“, erklärt Olaf Acker, Partner und Mitglied der globalen Digital Business & Technology Practice von Strategy&. „Unternehmen aus dem IKT-Sektor stehen vor der Herausforderung, ihre Dienstleistungen cloudfähig zu gestalten. Und diesen Druck spüren die Firmen deutlich – sowohl in der Entwicklung der Wachstumsraten als auch im operativen Ergebnis.“

Die Hardwarehersteller erzielten eine überdurchschnittliche Umsatzsteigerung von 3% auf nunmehr 858 Milliarden US-Dollar.

Die Telekommunikationsindustrie befindet sich in einer Konsolidierungsphase: Durch gezielte Umstrukturierungen können bei leicht sinkenden Umsätzen die Gewinnmargen um drei Prozentpunkte auf 18% gesteigert werden.

Der IT-Dienstleister-Kampf

Sechs regionale IT-Dienstleister sind dem hohen Wettbewerbsdruck zum Opfer und aus der Liste der Top-50 Unternehmen gefallen. Die Branche selbst scheint jedoch kaum geschwächt: Fünf Konkurrenzunternehmen übernehmen deren Plätze in den ICT 50.

„Unmittelbar hinter den Top-50 IKT-Unternehmen führen wir neun besonders wachstumsstarke Unternehmen auf unserer Beobachtungsliste“, sagt Florian Gröne, Koautor und Principal von Strategy&. „Nach unserer Einschätzung werden sie den angestammten Spielern ihre Plätze eher kurz- als mittelfristig streitig machen. Unter den Aspiranten auf einen Top-Platz in 2015 findet sich neben Adobe und dem Cloudcomputing-Anbieter Salesforce vor allem die chinesische Konkurrenz, insbesondere Ausrüster für Netztechnologie und Telekommunikationsdienstleister.“

www.strategyand.pwc.com



© Pantheimedia.net/Andy Popov

Die IKT-Unternehmen müssen ständig innovative Geschäftsmodelle etablieren.

WENN SKIFAHREN DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

www.derskiguide.at

Die guten GUIDES von



Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschlagen kann.

Buchpreis: € 14,90

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.derskiguide.at

TOP 10 ICT-UNTERNEHMEN

	Rang 2014	Rang 2013
IBM	1	1
Microsoft	2	3
SAP	3	4
Oracle	4	2
Cisco	5	5
Apple	6	6
Samsung	7	10
Google	8	8
HP	9	7
Accenture	10	9

Quelle: Global ICT 50-Studie: Strategy& (ehem. Booz & Company)

SHORT

Drei Neuzugänge bei Konrad & Partners



Magdalena Jaworska, Juraj Kunak, Franziska Mensdorff-Pouilly (v.l.).

Wien. Die Spezialistin für internationale Schiedsgerichtsbarkeit, Magdalena Jaworska, absolvierte ihr Studium an den Unis Warschau und Uni Wien.

Franziska Mensdorff-Pouilly bestand im Mai die Rechtsanwaltsprüfung mit sehr gutem Erfolg und hat als Associate Erfahrungen im Corporate Bereich gesammelt.

Juraj Kunak verstärkt als Associate das Arbitration Team von Konrad & Partners. (red) www.konrad-partners.com

CRIF setzt auf Infos zu Firmen aus China



Geprüfte Geschäftsinformationen aus China waren bis dato sehr rar.

Wien. Die Wirtschaftsauskunftei CRIF kann seit Kurzem korrekte chinesische Unternehmensinfos zur Verfügung stellen. „Der asiatische Markt ist ein hochinteressanter Raum mit beträchtlichem Potenzial“, kommentiert GF Boris Recsey.

Auch in den Vereinigten Emiraten expandiert CRIF und hat den dortigen Branchenführer Dun & Bradstreet VAE übernommen. (red) www.crif.at

Große „Fälle“ in der Bundeshauptstadt Wenn es um Internationalität und Streitsummen geht

Auf der sichereren Seite

Freshfields Bruckhaus Deringer LLP baut am Standort Wien die Schiedsrechtspraxis weiter aus.

Wien. Schon Anfang 2014 hatte Eliane Fischer das Freshfields-Team verstärkt. Ihre Schwerpunkte liegen u.a. im Energiesektor, der Telekommunikationsbranche und der Investitionsschiedsgerichtsbarkeit. Nun kommt Moritz Keller ins Team – sein Beratungsschwerpunkt umfasst Schiedsverfahren in allen Bereichen des Bank-, Handels- und Gesellschaftsrechts ebenso wie in Streitigkeiten im internationalen Wirtschaftsvölkerrecht (Investitionsschutz).

Eric Leikin wird das Wiener Freshfields-Team dann Anfang 2015 noch einmal vergrößern und die Schlagkraft insbesondere bei einem Bezug zum amerikanischen Rechtsraum zusätzlich erhöhen.

Inhaltlich breit aufgestellt

Komplexität und Umfang der in Wien bei Freshfields geführten Verfahren z.B. im Energiebereich

(v.a. Preisanpassungsverfahren in der Gasindustrie) sowie Post-M&A-Schiedsverfahren, Joint-Venture-Streitigkeiten und Investitionsschiedsverfahren haben diesen Ausbau der Praxis erfordert.

Mit der Erweiterung des Teams unterstreicht Freshfields die Bedeutung von Wien als Standort für die internationale Schiedsgerichtsbarkeit insgesamt und des entsprechenden Fachbereichs unter der Leitung von Günther Horvath im Speziellen. Keine andere internationale Kanzlei hat eine inhaltlich so breit aufgestellte Schiedsrechtspraxis in Österreich und betreut eine ähnliche große Anzahl von Schiedsfällen in einem internationalen Netzwerk.

Die österreichische Schiedspraxis wird seit Jahren von der Fachwelt als führend angesehen; sie sei „vor allem in puncto Internationalität und Streitsummen das Maß aller Dinge“. (red)



Das erweiterte Schiedsrechtsteam von Freshfields Bruckhaus Deringer Wien.

Transaktion Büroimmobilie in Penzing um 34 Mio. €
Der Workstation Wien West-Deal

Wien. Baker & McKenzie hat die Warburg – Henderson Kapitalanlagegesellschaft für Immobilien mbH beim Kauf der „Workstation Wien West“ um 34 Mio. € beraten.

Erworben wurde die Büroimmobilie für den Warburg – Henderson Österreich Fonds Nr. 2. Verkäufer war die Raiffeisen Property Holding International, die erstmals auf die Transaktions-Kompetenz von Fiebinger Polak Leon vertraute. „Die Herstellung der gesellschaftsrechtlichen Struktur und die Umsetzung des komplexen Dienstbarkeitsvertrags gestalteten diesen Deal so spannend“, kommentiert Bert Ortner, Partner von Fiebinger Polak Leon Rechtsanwälte.

Für Stephan Groß von Baker & McKenzie bestand die Herausforderung beim Kauf der Workstation

Wien West vor allem darin, dass er im Wege eines Share-Deals unter Einbindung mehrerer Gesellschaften erfolgte. (pj)



Raiffeisen-Berater B. Ortner, Partner bei Fiebinger Polak Leon Rechtsanwälte.

Schiedsgerichtsbarkeit Toller Erfolg für Irene Welser
Die Berufung ins VIAC-Präsidium

Wien. CHSH-Partnerin Irene Welser wurde per 1. Jänner 2015 zum Mitglied des Präsidiums des Vienna International Arbitral Centers bestellt. Das VIAC wurde 1975 gegründet und zählt weltweit zu den anerkanntesten internationalen Schiedsinstitutionen.

Welser leitet das Department Contentious Business bei CHSH und ist seit vielen Jahren als Schiedsrichter und Parteienvertreter in der internationalen Schiedsgerichtsbarkeit tätig. Sie ist Mitherausgeberin des „Austrian Yearbook on International Arbitration“, hat die Vienna Arbitration Days mitorganisiert und war zuletzt auch Vortragende Teilnehmerin an der VIAC-Roadshow in Asien.

Darüber hinaus hält Welser, die seinerzeit zum jüngsten Honorar-

professor der Uni Wien bestellt wurde, auch laufend in anderen Ländern Vorträge zur internationalen Schiedsgerichtsbarkeit. (pj)



Berufen: CHSH Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati-Partnerin Irene Welser.

ZWEI NEUE JUNIOR PARTNER BEI FWP

Fellner Wratzfeld & Partner haben ihr Team mit den Rechtsanwälten Tanja Melber und Georg Huber verstärkt. Mit diesen beiden Partnern gewinnt fwp zusätzliche Expertise in den Bereichen Litigation & Arbitration, Immobilienrecht, Banking & Finance, Unternehmens- und Gesellschaftsrecht.

Tanja Melber (32) hat ihre Studien an der Uni Wien und an der Pennsylvania State University absolviert. Nach ihrem Abschluss sammelte sie Erfahrung sowohl in der Anwaltsbranche als auch in einer internationalen Bank. Die promovierte Rechtsanwältin ist auf Banking & Finance sowie Unternehmens- und Gesellschaftsrecht spezialisiert.

Georg Huber (42) war nach seinem Studium in Wien und mehrjähriger Berufserfahrung im Bereich Projektmanagement in international erfolgreichen Wirtschaftskanzleien tätig.

Der Rechtsanwalt ist Experte in den Fachgebieten Litigation & Arbitration, Corporate, M&A und Immobilienrecht. (pj)



MENSCHEN, ÜBER DIE MAN SPRICHT

Robert Tischler ist Principal Consultant bei PM Factory

Wien. Robert Tischler (33) verstärkt als Principal Consultant das Team von PM Factory. Zu seinen Aufgaben zählen die Verantwortung von Kundenprojekten und die Führung eines Beraterteams in den Bereichen Performance Management Consulting, Business Analytics und Information Design. Neben seinem Studium an der WU Wien war Tischler bisher als Senior Consultant bei Vector Software Datenverarbeitung und MIS Austria (heute Infor) bzw. im Rechnungswesen bei IG Immobilien tätig. In seiner Freizeit entspannt er sich mit Radfahren und Lesen.

Die Grundlage des PM Factory-Beratungsportfolios (2010 aus der Management Factory ausgegründet) bilden Methoden und Instrumente aus Management, Organisation und Controlling, verbunden mit neuen Informationstechnologien und Business-Applikationen. (pj)



© PM Factory



AUFSTIEG BEI SCHÖNHERR

Schönherr hat den Kreis der Equity Partner um Christoph Haid (33) aus dem EU- & Kartellrechtssteam erweitert. Haid ist seit 2004 bei Schönherr und wurde 2012 zum Partner ernannt. Sein Tätigkeitsschwerpunkt liegt in den Bereichen Fusionskontrolle und Kartellverfahren in Zentral- und Osteuropa, wo er auch den weiteren Ausbau der EU & Kartellrechtspraxis bei Schönherr mitverantwortet wird. Er ist zudem Managing Partner der Schönherr-Büros in Slowenien (seit 2012) und Kroatien (seit 2013).



PROKURA BEI PROALPHA

Bereichsleiter Alexander Szameitat (46) wurde bei proAlpha Software Austria die Prokura verliehen. Gemeinsam mit Karl Hammerl und Michael T. Sander bildet Szameitat damit nun die erweiterte Geschäftsleitung des Unternehmens. Szameitat studierte an der TU Graz Technische Mathematik und startete bei proAlpha 1996 in der Softwareentwicklung. Nach einer Zwischenstation im Consulting hatte er 2002 die Leitung des Bereichs Softwareentwicklung und Systemtechnik übernommen.



NEU BEI INGRAM MICRO

Alexander Wacek (48) ist nun bei Ingram Micro Mobility Österreich als Business Development Manager für Mobility Solutions verantwortlich. Zuletzt war er als General Manager bei TAB Electronic Services tätig, einem der modernsten Reparaturwerke Europas und Servicepartner vieler namhafter Hersteller im Bereich Reparatur und Logistikdienstleistung. Außerdem war er als Country Business Development Manager und Mitglied der Geschäftsführung bei TNT Innight Austria für neue Märkte und Produkte verantwortlich.



healtheconomy



AUFMERKSAMKEIT SCHAFFEN

Pfizer Österreich-Chef Robin Rumler zeigt Errungenschaften der Industrie auf **Seite 39**



ÄRZTE ALS UNTERNEHMER

Jungärzte diskutierten über die Rahmenbedingungen für Landarzt-Praxen **Seite 42**

HIGHTECH-CHEF NEUER MANAGER BEI MEDAUSTRON

© MedAustron

SHORT



© Ratiopharm

Interview I Die Österreich-Tochter des Pharmakonzerns Teva und die zum Konzern gehörende Ratiopharm profitierten heuer von einem starken Wachstum im Generikamarkt und dem Bereich der Selbstmedikation (OTC). „Der Generikamarkt wuchs um fünf bis sechs Prozent. Wir waren auf Neueinführungen gut vorbereitet und vor der Konkurrenz am Markt“, sagt Teva- und Ratiopharm-Geschäftsführer Martin Spatz (Bild). Gerade das Generikageschäft sei sehr kompetitiv. „Man muss schnell sein und braucht hier sehr viel Know-how.“ **Seite 39**



© Peter Rigaud

Interview II Der Wandel der Pharmaindustrie macht mit dem Auslaufen von umsatzstarken Blockbustern nicht halt, ist MSD-Managerin Gabriele Grom (Bild) überzeugt. Zum einen kämen aus der Forschung zunehmend spezialisierte Produkte, zum anderen fokussieren sich auch Unternehmen und setzen zunehmend strategische Schwerpunkte. „Früher waren Firmen sehr breit und haben vieles angeboten, jetzt spezialisiert man sich, gibt Bereiche ab und kauft andere zu“, sagt Grom. Hatte man bisher oft den Arzt im Fokus, würde der Kontakt zu Zahlern immer wichtiger. **Seite 41**

Spitalsärzte fordern 30% höheres Grundgehalt



© APA/Geri Eggenberger

Arbeitskonflikt Weil die Wochenarbeitszeit von 72 auf 48 Stunden reduziert werden muss, fürchten die Spitalsärzte deutliche Gehaltseinbußen; sie fordern eine Erhöhung der Grundgehälter, doch den Spitalsträgern fehlt dazu das Geld. **Seite 38**

INHALT

Healthcare

- > Analyse: So entwickelte sich der Pharmamarkt im abgelaufenen Jahr **38**
- > Verhandlungen bringen privaten Gesundheitsbediensteten 2,5% Plus **38**
- > Studie zeigt: Burnout nimmt weiter zu **38**

Pharmareport und Lifescience

- > Verdacht: Massenhaft Studien gefälscht **40**
- > Fälscherring steht vor Gericht **40**
- > Novartis gibt Bereiche für Glaxo-Deal ab **41**
- > Grazer Nabelschnurbank wurde verkauft **41**

ratioDolor® akut
Die schnelle Rettung bei Schmerzen!

Mit Lysinat-Effekt!

Über Wirkung und mögliche unerwünschte Wirkungen informieren Gebrauchsinformation, Arzt oder Apotheker. www.ratiopharm.at

ratiopharm
Gute Pille. Gute Besserung.

OMNi-BiOTiC® STRESS Repair

Stress?

Tun Sie was dagegen!

Mehr Lust, mehr Spaß, weniger Frust.

OMNi-BiOTiC® STRESS Repair – Reduziert stressbedingte Entzündungen im Darm.

www.stress-repair.at

Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät)

Institut Allergosan Pharmazeutische Produkte
Forschungs- und Vertriebs GmbH

Erhältlich in Ihrer Apotheke.

KOMMENTAR

2014 im
Rückblick

MARTIN RÜMMELE

Warmer und damit erkältungsarmer Winter, verregnete Allergiesaison im Frühjahr, kühler Sommer und ein warmer Herbst. Das turbulente Wetter des abgelaufenen Jahres hat sich auch im Pharmageschäft niedergeschlagen: Traditionelle Umsatzbringer waren mager, andere Bereiche füllten die Lücke.

Der gesamte öffentliche österreichische Apothekenmarkt ist zwischen Oktober 2013 und September 2014 um rund 4,3% auf 2,276,5 Milliarden Euro (Basis Fabriksabgabepreis) gewachsen. Der OTC-Anteil am Gesamtmarkt lag laut Daten des Marktforschers IMS Health bei 16,8% nach Wert und bei 31,0% nach Menge.

Während die rezeptpflichtigen Produkte um 3,2% wertmäßig gewachsen sind – bedingt lediglich durch wenige hochpreisige Produkte –, gab es im OTC-Markt sogar ein Plus von 8,8%; Grund waren hier vor allem Preissteigerungen, denn die verkaufte Menge legte nur um 2,8% zu.

Das regt zu Spekulationen an: Mitte 2015 wird der Versandhandel in Österreich erlaubt – die Preise könnten sinken. Ein Schelm, wer jetzt vorgezogene Preiserhöhungen ortet. Wir werden jedenfalls sehen, was die Zukunft bringt. Vorerst bringt sie eine Winterpause – medianet erscheint wieder am 13. Jänner. Wir wünschen schöne Feiertage!

Arbeitszeit Konflikt um von der EU geforderte Arbeitszeitregelung droht in den Bundesländern zu eskalieren

Spitalsärzte fordern für weniger Arbeit mehr Geld

EU erzwingt 48 statt 72 Stunden pro Woche – Ärztekammer fordert 30% höhere Basisgehälter.

INA SCHRIEBL

Wien. Während Österreichs Wirtschaft in eine Rezession zu schlittern droht, die Arbeitslosigkeit auf Rekordniveau steigt und damit auch die Steuereinnahmen zurückgehen werden, haben die Krankenhausärzte ganz andere Probleme. Weil die EU-Kommission wie berichtet Österreich als Nachzügler zwingt, die 2004 in Kraft getretene Arbeitszeitrichtlinie endlich umzusetzen, dürfen Ärzte ab 2015 nur noch 48 statt wie bisher 72 Stunden pro Woche arbeiten.

Das wurde ihnen bisher dadurch versüßt, dass bei niedrigen Grundgehältern hohe Zulagen für Nacht- und Wochenenddienste sowie Überstunden gezahlt wurden. Das dürfen die Ärzte theoretisch auch weiterhin – zumindest noch ein paar Jahre, wenn sie jeweils individuell und freiwillig eine entsprechenden Vereinbarung zum Opt-out zustimmen. Doch in vielen Bundesländern wollen die Ärzte das offenbar nur bedingt. Weil aber damit die Zulagen wegfallen, fordern sie eine Erhöhung des Grundgehalts; bundesweite Linie scheint dabei ein Plus von 30% zu sein.

Länder bremsen

Das Problem dabei: Die Länder als Spitalsträger haben kein Geld, weder für höhere Gagen noch für mehr Ärzte. Die wiederum gibt es aber aufgrund von Nachwuchsmangel kaum, was die Verhandlungsposition der Ärzte stärkt. Ein weiteres Dilemma: Verhandelt wird pro Bundesland, doch prescht eines vor, setzt es eine Marke für die anderen Länder. Also wird von Klagenfurt bis Salzburg und Wien bis Bregenz gebremst.



In Kärnten sind die Spitalsärzte bereits auf die Straße gegangen, weitere Proteste in den anderen Ländern könnten folgen.

Salzburgs Finanzreferent LH-Stellvertreter Christian Stöckl (ÖVP) sprach nach einer Verhandlungsrunde von „völlig überzogenen Forderungen“ der Ärzteschaft. „Wir können nicht irgendwelche Traumgagen zahlen, die das System nicht hergibt. Die Vorstellungen sind in der Höhe nicht verantwortbar, sie würden das System an die Wand fahren.“

Ähnlich in Kärnten, wo es bereits Proteste der Ärzte gab; pikant dabei: Land und Ärztekammer streiten dort auch darüber, ob die Kammer überhaupt befugt ist, an Gehaltsverhandlungen mit den Spitalsbediensteten teilzunehmen. Nach heftigen Protesten der Kammer während der Verhandlungen hatte Landeshauptmann Peter

Kasier (SPÖ) kurzerhand nur noch den Betriebsrat der Spitalsgesellschaft Kabeg eingeladen; der wiederum weigerte sich, ohne Rückhalt der Kammer zu verhandeln.

Nachwuchs fehlt

Auch in Wien hat sich die Vollversammlung der Ärztekammer als höchstes Organ der ärztlichen Landesvertretung Wiens „ausdrücklich mit allen Wiener Spitalsärzten“ solidarisiert; damit verbunden ist eine „vollinhaltliche Unterstützung der Forderung der Kurie angestellte Ärzte nach einer Anhebung der Grundgehälter um mindestens 30 Prozent an der Medizinischen Universität Wien, dem Wiener Krankenanstaltenverbund,

der Vinzenz Gruppe sowie anderen Wiener Spitalsträgern“.

Das zähe Ringen um ein neues Gehaltsschema für die Spitalsärzte ist nach Ansicht der Ärzte nur der Beginn des weit größeren Problems: In Europa würden bis 2020 rund 230.000 Mediziner fehlen. Die Attraktivität des Arbeitsplatzes entscheide, wo die Ärzte in der Zukunft sein werden. Schon jetzt würden viele Jungärzte lieber ins Ausland gehen; Grund dafür ist allerdings die bisher recht komplexe und langwierige Ausbildung. Sie wird nun allerdings geändert und soll es Studierenden ermöglichen, das Medizinstudium rascher abschließen zu können. Damit soll auch ausreichend Nachwuchs geschaffen werden.

Gehaltsverhandlungen Private Gesundheitsberufe

KV-Runde bringt 2 %

Wien. Während die Krankenhausärzte aufgrund des Wegfalls von Überstunden und Nacharbeit eine Erhöhung der Grundgehälter um 30% fordern (siehe oben), wurden nun die Löhne und Gehälter für mehr als 100.000 Beschäftigte im privaten Gesundheits- und Sozialbereich neu festgeschrieben: Sie steigen mit 1. Februar 2015 um 2,03%. Vereinbart wurde auch ein Mindestlohn beziehungsweise

Mindestgrundgehalt von 1.500 €, teilten die Gewerkschaften GPA-djp und vida in einer Aussendung mit.

Übergangsfristen enden

Bereits in der ersten Runde der diesjährigen Kollektivvertragsverhandlungen bestätigten die Vertreter der Gewerkschaften und die Arbeitgebervertreter der Sozialwirtschaft Österreich (vormals BAGS) die bereits im Vorjahr grundsätzlich vereinbarte Steigerung der Gehälter.

2015 enden auch alle Übergangsbestimmungen für die einzelnen Bundesländertabellen – damit gilt erstmals eine einheitliche Lohn- und Gehaltstabelle für alle Arbeitnehmer des privaten Sozial- und Gesundheitsbereichs.

Die Übergangsfrist für die Kindergartenassistentinnen wird noch verhandelt, hieß es aus Verhandlungskreisen. Zum Rahmenrecht seien die unterschiedlichen Forderungspunkte ausgetauscht worden; diese Verhandlungen starten am 19. Jänner 2015. (APA/iks)

Untersuchung Knapp 50% der Beschäftigten wenig zufrieden mit Unternehmensführung

Miese Chefs führen ins Burnout

Wien. In Österreich arbeiten mehr als 40% der Arbeitnehmer in einem Umfeld, das Richtung Burnout geht. Am stärksten betroffen sind Beschäftigte im Großhandel. Das ist das Ergebnis einer Studie des Marktforschers meinungsraum.at.

Für die Studie sind im Sommer 1.000 unselbstständig Erwerbstätige zu 166 Einzelkriterien befragt worden, wie Herbert Kling, der Geschäftsführer von meinungs-

raum.at, erklärte. „Während die Angestellten die Hard-Facts wie die Ausstattung ihrer Arbeitsstätte und die zur Verfügung gestellten Arbeitsmittel positiv bewerten, zeigen sie sich unzufrieden mit den sozialen Umgangsformen in den Betrieben“, sagte Kling.

42 Prozent fehlt das Vertrauen in die Unternehmensführung, 48 Prozent bemängelten fehlendes Lob und Anerkennung und 44 Prozent

berichteten von widersprüchlichen Anweisungen durch Vorgesetzte. Ungerechte Behandlung durch eine schlechte Fehlerkultur – die sich auf die Suche nach dem Schuldigen beschränkt – und die Angst, zu versagen, schüren bei 42 Prozent die Furcht vor dem Verlust des Arbeitsplatzes; mit dessen Ausstattung sind die meisten zufrieden.

Kosten in Milliardenhöhe

„Alles, was vom Arbeitsinspektorat kontrolliert werden kann, funktioniert gut; dort, wo es menschelt, wird es schwierig“, erklärte Kling. Er kritisierte, dass die seit Jänner 2013 vom Arbeitgeber verlangte Evaluierung psychischer Belastungen am Arbeitsplatz kaum umgesetzt werde. Im Branchenranking geht es Beschäftigten im Großhandel am schlechtesten.

In Österreich betragen die Kosten für die Betreuung von Burnout-Betroffenen laut Wifo rund sieben Mrd. € pro Jahr; aus anderen Studien geht hervor, dass 30 bis 40% der Arbeitnehmer innerlich bereits gekündigt haben. (iks)



Für Sozial- und Gesundheitsberufe gibt es 2015 ein Gehaltsplus von 2,03%.



Die Belastung in Unternehmen steigt – und damit auch die Zahl der Burnoutfälle.

Pharmaindustrie Teva und Ratiopharm profitieren von Generika- und OTC-Wachstum und wollen bestehende Produkte verbessern

„Nutzen für Patienten erhöhen“

Geschäftsführer Martin Spatz: Bei Generika kommt nicht mehr jedes Produkt um jeden Preis auf den Markt.

MARTIN RÜMMELE

Wien. Die Österreich-Tochter des Pharmakonzers Teva und die zum Konzern gehörende Ratiopharm profitierten heuer von einem starken Wachstum im Generikamarkt und dem Bereich der Selbstmedikation (OTC). „Der Generikamarkt wuchs um fünf bis sechs Prozent; wir waren auf Neueinführungen gut vorbereitet und vor der Konkurrenz am Markt“, sagt Teva- und Ratiopharm-Geschäftsführer Martin Spatz. Gerade das Generikageschäft sei sehr kompetitiv: „Man muss schnell sein und braucht viel Know-how.“ Insgesamt führe der Druck der Krankenkassen auf die Preise aber dazu, dass sich selbst bei einer optimalen Organisation und Vorbereitung nicht mehr jedes Produkt rechne.

Der Wettbewerb unter den Anbietern sei „messerscharf“, die Preise würden sehr stark verfallen.

„Wir bringen nicht mehr jedes Produkt um jeden Preis. Wichtig ist, dass man mit dem Produkt noch etwas verdienen kann. Wenn es in einem Monat einen Preisverfall von 90 Prozent gibt, sind die Kosten so hoch, dass es nicht mehr geht.“

Teva gehe deshalb auch neue Wege und entwickle eigene, innovative Produkte. Dazu gehöre etwa der innovative Wirkstoff „Glatirameracetat“, der führend bei der Behandlung von Multipler Sklerose ist. Es wurde ursprünglich von Sanofi vertrieben und wird seit 2011 wieder selbst vermarktet. Spatz: „Teva hat gesagt, dass man nicht nur bei Generika weltweit die

Nummer eins sein will, sondern auch in den anderen Bereichen die Präsenz und Führung ausbauen will; dazu gehört der MS-Bereich. Auch bei Atemwegserkrankungen wollen wir künftig stark agieren. Das Nebeneinander von Generika und Innovationen kann sehr befruchtend sein – wir können viel voneinander lernen.“

Auch im Bereich Generika gehe man neue Wege und suche nach Verbesserungen. „Wir suchen eine Synthese zwischen Nachahmung und Innovation und möchten Produkte anbieten, die eine Verbesserung für den Patienten bieten auf der Basis von etwas, das es schon

gibt.“ So versuche man, die Darreichungsform für den Patienten zu verbessern, um hier den Menschen einen Nutzen zu bieten. „Der Originalanbieter hatte aufgrund des Patentschutzes meist in zehn bis 15 Jahren ja keinen Anreiz, etwas zu verbessern.“ Das Unternehmen komme so aber auch aus der Preisschere im Generikabereich. Die Produkte brauchen nicht nur eine neue Zulassung – sie werden in der Regel auch einen Patentschutz haben. Das erste Produkt soll 2015 im Bereich Atemwegserkrankungen kommen. Teva und Ratiopharm setzen in Österreich mit rund 100 Beschäftigten 100 Mio. € um.



Teva Österreich-Geschäftsführer Martin Spatz will mit Innovationen wachsen.

Initiative Pfizer publiziert Best of Pharma

Wien. Medikamente und Impfstoffe verändern unsere Welt nachhaltig. Um aufzuzeigen, was bisher durch moderne Medizin alles erreicht werden konnte, werden ab nun im Rahmen einer neuen Initiative des Pharmakonzerns Pfizer mit dem Titel „Value of Medicines“ ausgewählte pharmakologische Errungenschaften in Zahlen gefasst und wesentliche Fakten anschaulich sowie leicht verständlich auf den Punkt gebracht (nachzulesen auf www.pfizer.at).

Aufmerksamkeit schaffen

„Mit dieser Initiative wollen wir mehr Verständnis dafür erreichen, was die pharmazeutische Industrie für die öffentliche Gesundheit zum einen und für das Gesundheitssystem an Kosteneinsparungen zum anderen bereits geleistet hat. Dazu wollen wir zeigen, dass wir ein starker Partner sind, wenn es darum geht, Lösungen für die noch offenen medizinischen und gesundheitspolitischen Fragen zu finden“, erklärt Robin Rumler, Geschäftsführer von Pfizer Österreich, die Motivation für die Kampagne.

Den Beginn machen Impfstoffe, die zu den wichtigsten und wirksamsten Maßnahmen zählen, die in der Medizin zur Verfügung stehen. Vielen bedrohlichen und hoch ansteckenden Erkrankungen konnte damit der Schrecken genommen werden, schreibt das Unternehmen in einer Aussendung. (iks)



Pfizer Österreich-Chef Robin Rumler will Leistungen der Industrie aufzeigen.

imshealthTM
INTELLIGENCE APPLIED.

IMS HEALTH ist ein weltweit führender Anbieter von Informations-, Beratungs- und Technologiendiensteleistungen, die eingesetzt werden, um die Leistungen im Gesundheitswesen zu verbessern.

Mit einer globalen Technologie-Infrastruktur und einer einzigartigen Kombination von Daten aus dem Versorgungsalltag, umfangreichem Analyse-Know-how und eigenen Softwareplattformen verknüpfen wir Wissen über alle Aspekte des Gesundheitswesens hinweg, um unseren Kunden dabei zu helfen die Gesundheit von Patienten zu verbessern und wirtschaftlich erfolgreich zu sein.

Durch kontinuierliche Innovationen halten wir Schritt mit dem sich zunehmend komplexer gestaltenden und immer stärker von wechselseitigen Abhängigkeiten geprägten Pharma- und Gesundheitsumfeld. Unabhängig davon, ob unsere Kunden als Entscheidungsträger im Bereich Life Sciences fungieren oder Kostenträger, Ärzte und Krankenhäuser oder politische Entscheidungsträger sind – unsere analytischen Dienstleistungen und Consulting-Möglichkeiten sind ein wichtiger Wettbewerbsvorteil.

Vielen Dank für die vertrauensvolle Zusammenarbeit in 2014

IMS HEALTH wünscht Ihnen frohe Weihnachten und ein gutes neues Jahr!

KONTAKT:

IMS HEALTH
Mag. Erika Sander
Senior Manager Commercial
Europaplatz 3 / Stiege 4 / 6. Stock
1150 Wien
Tel: +43 1 78002 110
Fax: +43 1 78002 9
Mob: +43 1 664 80002 110
E-Mail: esander@at.imshealth.com
www.imshealth.com

SHORT

Sanofi erhält Preis für Change Management

Salzburg. Im Rahmen der Verleihung der „European Change Communications Awards 2014“ vergangene Woche in Salzburg wurde das interne Change Management-Programm „ZIB – Zukunft im Blick“ von Sanofi Österreich mit dem Silbernen Fleggy in der Kategorie „Strategy medium“ ausgezeichnet. Der European Change Communications Award wurde ins Leben gerufen, um herausragende Projekte im Bereich Veränderungskommunikation zu würdigen. Zum mittlerweile fünften Mal vergaben die Internal Branding Academy IBA und das Strategy Communication Institute SCI die außergewöhnlichen „Flying Eggs“ (Fleggys) in den Kategorien Branding, Strategy und als Sonderpreis für Social Media.



Das Programm „Zukunft im Blick“ von Sanofi erhielt einen Preis.

Merck initiiert Debatte über Selbstmedikation

Darmstadt/London. Die Sparte Consumer Health von Merck war Gastgeber einer hochkarätigen Debatte über die wichtigsten Zukunftsaspekte des OTC-Sektors. Die Veranstaltung fand im Science Museum in London statt. Mit Beiträgen von Analysten, Unternehmensvertretern und Patientengruppen verband die Veranstaltung Erfahrungen und Ansichten von Mitgliedern der globalen Geschäftsleitung von Merck Consumer Health mit externen Sichtweisen auf die Herausforderungen und Einflüsse, denen sich die Branche stellen muss.

Forschung I EU fördert erste klinische Tests für neue Affiris-Impfstoffkandidaten gegen Parkinson und MSA

Test für Parkinson-Impfung

Wiener Biotech-Unternehmen ist führend in der Erforschung von Impfungen für komplexe Erkrankung.

INA SCHRIEBL

Wien. Ein neuartiger Parkinson-Impfstoff wird jetzt von einem EU-Konsortium in einer Phase I-Studie in Österreich getestet. Der Impfstoff „PD03A“ wurde vom österreichischen Biotech-Unternehmen Affiris AG entwickelt und zielt auf das körpereigene Protein Alpha-Synuclein ab. Dieses Protein spielt eine Schlüsselrolle bei der Entstehung und Entwicklung von Parkinson ebenso wie bei der Seltenen Krankheit Multiple Systematrophie (MSA). Während derzeit am Markt erhältliche Behandlungsstrategien nur eine rein symptomatische Verbesserung erreichen, habe PD03A das Potenzial, positiv auf den Krankheitsverlauf einzuwirken, teilt das Unternehmen mit. Vor Kurzem hat Affiris bereits die positiven Ergebnisse einer ähnlichen Parkinsonimpfstoff-Studie vorgestellt, die mit Unterstützung

der Michael J. Fox Foundation erfolgreich durchgeführt wurde. Das EU-Konsortium SYMPATH startet nun die Patientenrekrutierung für die Phase I-Studie des Parkinson-Impfstoff-Kandidaten.

Mehrere Impfstoffe

Der Impfstoff stammt aus einem designierten Pool erfolgsversprechender Impfstoff-Kandidaten. Anstatt nur eine vorübergehende Verbesserung der motorischen Krankheitssymptome, wie beispielsweise dem Tremor, zu bewirken, sollen diese Impfstoff-Kandidaten eine Modifizierung der Ursachen von Parkinson erreichen. Alle Impfstoffe des Pools nehmen Alpha-Synuclein ins Visier, ein Protein, das eine Schlüsselposition in der Entstehung und dem Fortschreiten sowohl von Parkinson als auch von MSA innehat, berichtet Affiris-CEO Walter Schmidt.



Affiris-CEO Walter Schmidt kann weiteren Schritt in der Entwicklung melden.

Forschung II Mehr als 100 Fachleute diskutierten bei OeProm-Konferenz über Mikrobiom-Forschung

Symposium behandelte Darmerkrankungen



OeProm-Präsidentin Anita Frauwallner: „Enormes Interesse an Forschung“.

Wien. Um den Forschungs- und Innovationsstandort Österreich weiter auszubauen, wurde in diesem Jahr von Bund und Ländern ein enormes Forschungsvolumen von 92 Mio. € freigegeben, das zu einem großen Teil der wissenschaftlichen Arbeit im Bereich der probiotischen Medizin zugutekommen wird, berichtete Anita Frauwallner, Präsidentin der Österreichischen Gesellschaft für Probiotische Medizin (OeProm), bei der diesjährigen Jahreskonferenz. „Alle drei medizinischen Universitäten Österreichs wetteifern derzeit darum, neue therapeutische Optionen durch die Anwendung von Pro-, Prä-, und Synbiotika zu erforschen. Diese Ereignisse zeigen, welche Bedeutung der einst als Darmflora bezeichneten

Bakterienpopulation des Menschen mittlerweile zukommt.“ Die OeProm hat großen Anteil an diesen Entwicklungen und präsentierte nun mehr als 100 Fachleuten beim Symposium innovative, praxisbezogene und wissenschaftlich valide neue Erkenntnisse.

Das Interesse an der menschlichen Mikrobiota beflügelte die Forschung, berichtete auch OeProm-Vize, Univ. Prof. Günter J. Krejs. In Graz würden mit diesem Schwerpunkt zwei Lehrstühle eingerichtet. „Die Interaktion des Körpers mit der gastrointestinalen Mikrobiota kann gestört sein, und eine solche Dysbiose kann zu Entzündungs- und Autoimmunerkrankungen führen. Probiotika geben die Chance für erfolgreiche Therapien.“ (red)

Generika Indischer Lieferant arbeitete mangelhaft

Studien gefälscht

Wien/Brüssel/Paris. Eine Untersuchung der Europäischen Zulassungsbehörde für Arzneimittel (EMA) zu möglicherweise gefälschten Daten könnte rund 1.250 verschiedene Medikamente betreffen. Davon ginge man derzeit aus, teilte eine Sprecherin mit. Die genaue Zahl und um welche Medikamente es sich handle, würde noch ermittelt. Die EMA hatte im September auf Bitte der EU-Kommission mit

der Untersuchung begonnen. Zuvor hatte die französische Überwachungsbehörde ANSM nach einer Inspektion der indischen Firma GVK Biosciences (GVK BIO) Bedenken über Daten geäußert, die für Bewerbungen um Marktzulassung für Nachahmerpräparate genutzt wurden. Bei dem Forschungsdienstleister in Hyderabad soll es gravierende Mängel in der Durchführung von Bioäquivalenzstudien für Generika-Zulassungen gegeben haben; die Firma weist die Vorwürfe zurück.

Es besteht der Verdacht, dass relevante Studienparameter vorsätzlich gefälscht wurden, was einen massiven Verstoß gegen die Good Clinical Practice (GCP) darstellt. Die Verdachtslage bedeute aber „nicht zwingend eine eingeschränkte oder keine Wirksamkeit sowie eine von den Studieninformationen abweichende Nebenwirkbarkeit der betroffenen Arzneien“.

Betroffen könnten in Österreich Produkte der Firmen G.L.Pharma, Ratiopharm, Bluefish und Velvian sein; Details würden vorerst geprüft. (APA/iks)

Pharmakriminalität Polizei sperrte 50 Webseiten in Österreich – 120.000 Kunden

Fälscherring steht vor Gericht

Wien. Die Staatsanwaltschaft Wien hat gegen sechs mutmaßliche Mitglieder einer international tätigen Arzneimittel-Fälscher-Bande Anklage erhoben, die Anfang September in Wien, Ungarn und Großbritannien im Zuge der „Operation Vigorali“ zumindest teilweise zerschlagen werden konnte. Sie sollen mit gefälschten Potenzmitteln mindestens 120.000 Personen betrogen haben, heißt es in der An-

klageschrift. In nur zwei Jahren sollen sie allein in Österreich mit gefälschten Medikamenten 12 Mio. € umgesetzt haben, so die Polizei.

Auf rund 50 Internet-Seiten – darunter www.apotheke-austria.com, www.pharmathek-europe.com und www.meddirekt.com – wurde Interessenten vorgemacht, über Online-Apotheken wären zu besonders günstigen Preisen die Potenzmittel Viagra, Cialis und

Levitra erhältlich. Die Nachfrage war enorm; ab September 2012 wurde der Vertrieb der Produkte von Wien aus abgewickelt.

Aufgabe der Angeklagten soll es gewesen sein, Bestellungen zu bearbeiten, die ihnen von ihren Hintermännern beinahe täglich an eine E-Mail-Adresse übermittelt wurden. Sie „betreuten“ auch vier eigens bei heimischen Geldinstituten eingerichtete Bankkonten, auf welchen die Zahlungen für die vermeintlichen Potenzmittel ein-gingen. Ein großer Teil des Geldes wurde in weiterer Folge laut Anklage auf zyprische Bankkonten verschoben.

Fehlfrankierung als Indiz

Auf den Kuverts hatten die Betrüger die Adressen real existierender Wiener Apotheken angegeben, um damit bei den Empfängern den Eindruck zu erwecken, alles ginge mit rechten Dingen zu. Weil einige Briefe nicht ausreichend frankiert waren, wurden diese den Apotheken immer wieder zurückgestellt; eine Wiener Apotheke schaltete schließlich die Behörden ein. (iks)



Bei einem indischen Generikahersteller gab es Studienverstöße.



Der Fälscherring soll allein in Österreich in zwei Jahren 12 Mio. Euro umgesetzt haben.

Interview Gabriele Grom managt künftig für MSD Zentraleuropa und analysiert Österreichs Gesundheitswesen

„Zahler gewinnen Einfluss“

Pharmamanagerin sieht wachsende Spezialisierung in der Branche und Kostendruck durch Kassen.

MARTIN RÜMMELE

Wien. Der Wandel in der Pharmaindustrie macht mit dem Auslaufen von umsatzstarken Blockbustern nicht halt, ist MSD-Managerin Gabriele Grom überzeugt. Zum einen kämen aus der Forschung zunehmend spezialisierte Produkte, zum anderen fokussieren sich auch die Unternehmen und setzen zunehmend strategische Schwerpunkte.

„Früher waren die Firmen sehr breit und haben vieles angeboten, jetzt spezialisiert man sich, gibt Bereiche ab und kauft andere zu“, sagt Grom. Das wirke sich auch in der Arbeit selbst aus. Hatte man bisher oft den Arzt im Fokus, würde der Kontakt zu Spitalträgern und Zahlern immer wichtiger. Parallel gehe es auch nicht mehr darum, nur Produkte zu verkaufen, sondern ein breiteres Service zu bieten – etwa durch verstärktes Engagement im Bereich Adherence.



MSD-Managerin Gabriele Grom wünscht sich Visionen für das Gesundheitswesen.

Gesamthafte Betrachtung

MSD-Geschäftsführerin Grom ist seit 1. November als Associate Vice President mit der Leitung des Clusters Central Europe von MSD (Merck Sharp & Dohme) betraut. Sie wird die Geschäfte der MSD-Region (Polen, Rumänien, Tschechische Republik, Slowakei und Ungarn) von Wien aus leiten und zieht im medianet-Gespräch einen ersten Vergleich der Systeme. Die Zahler

im System würden hierzulande zunehmend auf den Preis schauen und weniger auf eine gesamthafte Betrachtung. „Die einzelnen Akteure achten meist nur auf den eigenen Bereich und die eigenen Budgets. Wenn ein Medikament gut, aber teurer ist und in anderen Bereichen im Gesundheitswesen oder gar im Sozialbereich Kosten senkt, weil die Menschen rascher gesund und wieder arbeitsfähig sind, wird diese Betrachtung hinten ange-

stellt“, ärgert sie sich. „Hier fehlt eine große Vision, und das ist auch dem Wirtschaftsstandort nicht zuträglich, weil eine solche Betrachtung auch innovationsfeindlich ist.“

MSD selbst wird heuer in Österreich rund 150 Mio. € umsetzen und setzt weiter auf die Bereiche Diabetes, Herz-Kreislauf, Immunologie, HIV und Krebs. Gerade bei Erkrankungen wie Diabetes und chronisch entzündlichen

Darmerkrankungen (CED) fordert sie mehr Einsatz der Kassen, weil die Dunkelziffer noch sehr hoch sei. Im Bereich Diabetes gibt es etwa sehr viele nicht diagnostizierte Patienten. Die Zahl der Patienten steige, aber nur zwei Drittel seien auch wirklich diagnostiziert. Nicht zuletzt deshalb engagiere sich MSD auch in der Kommunikation mit Angehörigen und Vertretern von Gesundheitsberufen, um den Umgang mit der Krankheit und das Bewusstsein dafür zu verbessern. Wenig Daten über Patienten und viel Aufklärungsbedarf sieht Grom auch bei CED: „Es gibt Schätzungen, dass bis zu 80.000 Menschen in Österreich betroffen sind. Und diese haben oft einen langen Leidensweg, weil die Erkrankungen schwer zu diagnostizieren sind. Und dann ist es oft auch nicht leicht, einen ärztlichen Spezialisten zu finden, der diese Patienten optimal behandelt.“ Gleichzeitig gebe es bereits Therapien, die oft enorme Fortschritte bringen.

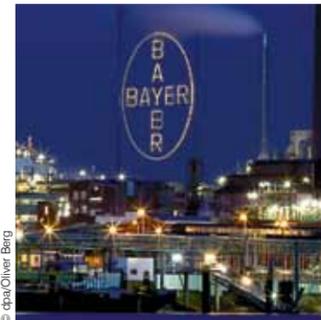
Deutliche Fortschritte rechnet sich die MSD-Managerin im Bereich HIV und Krebs aus; in beiden Bereichen ist der Konzern stark unterwegs und meldet neue Durchbrüche. In der Melanombehandlung habe man etwa ein neues immuntherapeutisches, revolutionäres Produkt in der Pipeline, das für die erste Indikation 2015 auf den Markt kommen soll.

SHORT

Megadeal: Japaner schlucken Amerikaner

Tokio. Der japanische Arzneimittelhersteller Otsuka zielt mit einer milliardenschweren Übernahme auf den weltgrößten Pharmamarkt USA. Für rund 2,8 Mrd. € will Otsuka die kalifornische Pharmafirma Avanir Pharmaceuticals schlucken. Mit Avanir will Otsuka vor allem das Geschäft mit Mitteln gegen neurologische und psychische Erkrankungen verstärken. Denn der bisherige Kassenschlager von Otsuka, das Schizophreniemittel Abilify, verliert im April 2015 den US-Patentschutz. Das Mittel brachte Otsuka im abgelaufenen Geschäftsjahr Umsätze von rund 5 Mrd. USD ein. Die USA sind der wichtigste Markt für das Präparat. Otsuka bietet den Avanir-Aktionären 17 USD in bar je Aktie – damit winkt ihnen ein Aufschlag von gut 13 Prozent. Ein formelles Übernahmeangebot will Otsuka in der kommenden Woche vorlegen, im ersten Quartal 2015 soll der Zukauf in trockenen Tüchern sein.

Bayer weitet die Forschung aus



Der Pharma- und Chemiekonzern Bayer investiert in Gesundheit.

Transaktion Volumen von mehr als 20 Milliarden Dollar Novartis sichert sich Glaxo-Deal

Basel. Der Schweizer Pharmariese Novartis hat sich mit dem Verkauf des Nikotinplasters Habitrol die Zustimmung der US-Behörden zu einem Gemeinschaftsunternehmen mit GlaxoSmithKline gesichert. Dies gab die US-Kartellbehörde FTC bekannt. Die beiden Konzerne hatten im April eine umfangreiche Transaktion von mehr als 20 Mrd. USD bekannt gegeben. Dabei übernimmt GSK die Impfsparte von Novartis und erhält dafür im Gegenzug die GSK-Krebsmedikamente. Zudem verschmelzen die Firmen ihre Geschäftsbereiche Consumer Healthcare. Novartis machte mit Habitrol im Vorjahr einen Umsatz von 58 Mio. USD.



Novartis und Glaxo machen gemeinsame Sache, US-Behörde stimmt zu.

Übernahme Deutsche Vita 34 übernimmt Grazer Vivocell Nabelschnurbank im Ausverkauf

Graz. Die in Deutschland börsennotierte Stammzellenbank Vita 34 AG kauft für 650.000 € die Grazer Nabelschnurbank Vivocell Biosolutions (früher Lifecord und Eccocell); das teilte die Vita 34 AG in einer Aussendung mit.

Die Geschäfte sollen demnach bereits zum 2. Jänner 2015 im Rahmen eines Asset-Deals vollständig übernommen werden. Der Kaufvertrag wurde vor wenigen Tagen unterschrieben.

Die zukünftige Betreuung der rund 13.000 übernommenen Einlagerungen erfolge durch die österreichische Tochtergesellschaft der Vita 34 AG, gab das deutsche Pharmaunternehmen in einer Aus-

sendung bekannt. Das Personal der Vivocell wird aber nicht übernommen. Laut „FirmenCompass“ hatte das Grazer Unternehmen 20 Mitarbeiter; was mit ihnen nach der Übernahme passiert, ist derzeit noch nicht bekannt.

Sieben Prozent mehr Umsatz

Der Konzernumsatz der Vita 34 soll sich durch die Übernahme der Nabelschnurbank im Jahr 2015 um rund sieben Prozent erhöhen. Vivocell gehörte zuletzt laut Firmenbuch zu 70 Prozent Christoph Dobringer und zu 30 Prozent dem deutschen Immunologen Peter Wernet. (iks)

Leverkusen. Der deutsche Bayer-Konzern will künftig noch stärker auf Innovationen in seinen Life-Science-Geschäften HealthCare und CropScience setzen. „Für die kommenden Jahre erwarten wir, dass unsere Investitionen in Forschung und Entwicklung im Verhältnis zum Umsatz insgesamt weiter steigen werden“, sagte Vorstandsvorsitzender Marijn Dekkers. Im laufenden Jahr liegt das Budget für Forschung und Entwicklung in den Life-Science-Geschäften bei 3,2 Mrd. €; davon entfallen rund 70 Prozent auf das Gesundheitsgeschäft (HealthCare).

Janssen

PHARMACEUTICAL COMPANIES

OF *Johnson & Johnson*

www.janssen.at

SHORT

Neues Logistikzentrum in Niederösterreich



Viel Prominenz bei der Eröffnung des Spitals-Logistikzentrums.

St. Pölten. Unter dem Titel „Logistik 4.0 – innovative Ansätze für die Krankenhauslogistik“ lud das Universitätsklinikum Sankt Pölten anlässlich der Eröffnung des neuen Logistikzentrums in Sankt Pölten zum ersten „NÖ Krankenhauslogistik Symposium“, einem hochkarätig besetzten, wissenschaftlichen Symposium, ein. Die Zuhörer bekamen dabei umfassende Informationen über neue Innovationen in der Krankenhauslogistik.

Fußball kann heilen: Austrianer im IMBA



Austrianer besuchten die Wiener Wissenschaftler im IMBA.

Wien. Für die Initiative „Fußball kann heilen“ besuchten die Spieler des FK Austria Wien das Institut für Molekulare Biotechnologie (IMBA) der Akademie der Wissenschaften. Das gemeinsame Projekt von Debra Austria, dem FK Austria Wien und dem IMBA wurde 2013 ins Leben gerufen und hat die Unterstützung der Forschung für die bis dato unheilbare Hauterkrankung Epidermolysis bullosa (EB) zum Ziel.

Veranstaltung Medizinstudierende und Turnusärzte diskutierten über das Berufsbild „Landarzt“ und eigene Praxen

Ärzte als Unternehmer

Ärztelkammer: Für Primärversorgung braucht es mehr Praxisinfos und bessere Arbeitsbedingungen.

INA SCHRIEBL

Wien. Es braucht schon im Studium gründliche Informationen darüber, welche fachlichen und unternehmerischen Anforderungen mit dem Führen einer Arztpraxis verbunden sind – so lautet eine der dringenden Forderungen von Medizinstudierenden, aber auch von jungen Turnusärztinnen, die vor Kurzem an einer Diskussionsveranstaltung der Bundeskurie Niedergelassene Ärzte der Österreichischen Ärztekammer (ÖÄK) teilgenommen haben. Weiters wünschten sich die angehenden Mediziner eine grundlegende Modernisierung des Kassensystems; nur so seien eine zeitgemäße Patientenversorgung und vernünftige Arbeitsbedingungen für Ärzte möglich.

„Was bräuchte es, damit Sie eine eigene Ordination eröffnen oder übernehmen – insbesondere am Land?“ Das war die Kernfrage bei

der ÖÄK-Worldcafé-Diskussion „Ordination 2020“. Eine der meistgenannten Ursachen für die Scheu vor der Niederlassung war Unwissen darüber, was Jungärzte „draußen“ erwartet. Die Lehrpraxis sei ein großer Fortschritt, die Diskutanten hätten sich aber von Anfang an ein ganzes Jahr gewünscht. Neben der außerklinischen Patientenbehandlung standen Fragen zur Führung von Kleinunternehmen im Vordergrund, die aus Sicht der Studierenden und Turnusärzte in der Ausbildung zu kurz kämen.

In der Diskussion um das medizinische Aufgabenspektrum sprachen sich die Teilnehmenden klar gegen die Fließbandmedizin aus, wie sie vom heimischen Kassensystem gefördert werde; vielmehr sollten Zeit und Zuwendung als wirkungsvolle ärztliche Leistungen in allen Phasen der Betreuung anerkannt und entsprechend honoriert werden.



Die Ärztekammer diskutierte mit dem Mediziner Nachwuchs über die Arbeit am Land.

Stelldichein Apotheker luden zum Gedankenaustausch Der letzte Salon A in diesem Jahr

Wien. Kürzlich traf sich der Salon A zum letzten Mal in diesem Jahr zu einer Diskussionsrunde zum interdisziplinären Meinungs austausch. In vorweihnachtlicher Stimmung konnten die Vertreter der Gesellschaft der österreichischen Apotheker erneut hochkarätige Gäste begrüßen. Der Abend stand unter dem Thema „Gesundheitsstandort Österreich – Wirtschaftsfaktor Freie Berufe“, wobei Peter McDonald, Vorsitzender des Verbandsvorstands im Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger, und Leo Chini, Honorarprofessor am Institut für KMU-Management und Vorstand des Forschungsinstituts für Freie Berufe an der Wirtschaftsuniversität Wien, als Ehrengäste referierten. Unter den Gästen war auch

Salzburgs Landeshauptmann-Stv. Christian Stöckl. Durch den Abend führte Salon A Vize-Obfrau Corinna Prinz-Stremitzer. (red)



Peter McDonald mit Salon A-Chefinnen Mursch-Edlmayr und Prinz-Stremitzer.

Gedankenaustausch Gesundheitsökonomie im Fokus Neues Konferenzformat gestartet

Wien. Die erste Konferenz der Austrian Health Economics Association (ATHEA) für Gesundheitsökonomie fand kürzlich am Institut für Höhere Studien in Wien statt. Dabei diskutierten führende Gesundheitsökonominnen aus dem In- und Ausland mit prominenten Vertretern der österreichischen Gesundheitspolitik über aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse und deren Beitrag zur Verbesserung des Gesundheits- und Pflegewesens.

Andrew Street, Professor of Health Economics, Director of Health Policy Team am Centre for Health Economics an der Universität York, und Adelina Comas-Herrera, Fellow an der Personal Social Services Research Unit, London School of Economics, konnten als Keynote-Speaker gewonnen werden.

Den Auftakt bildete eine Podiumsdiskussion zum Thema: „Was kann die Gesundheitsökonomie für die Gesellschaft leisten?“ (iks)



Andrew Street wurde für die erste Konferenz als Keynote-Speaker gewonnen.

Neues Aussehen Layoutreform Medizin Medien Austria Zwei Mal „Tribune“ in neuem Look

Wien. Die *Medical Tribune* und die *Pharmaceutical Tribune Österreich* erscheinen in neuem Layout. Die Medizin Medien Austria GmbH hat den Relaunch mit dem externen Art Director Dirk Merbach vollzogen. Bewährtes bleibt erhalten, doch wird den neuen Anforderungen der Leserschaft besser entsprochen. „Das Layout entspricht nach der Optimierung besser der Aktualität und Praxisrelevanz dieser zwei Marken – es macht die inhaltliche Qualität spürbar“, betont Ge-

schäftsführer Thomas Zembacher. Art Director Merbach beschreibt die Neugestaltung als „zeitgemäß, modern, nicht modisch, nachhaltig“.

Die *Medical Tribune* erscheint seit 1969 in Österreich und richtet sich wöchentlich mit einer Auflage von 16.000 Stück an Mediziner. Die *Pharmaceutical Tribune*, 2009 lanciert, hat sich als Fachmedium für Apotheker in Österreich etabliert; sie informiert ihre Leser 14-tägig, mit der Auflage von 5.400.



Erscheinen im neuen Layout: *Medical* und *Pharmaceutical Tribune*.

MENSCHEN, ÜBER DIE MAN SPRICHT

Alfred Zens Neuer Manager im MedAuston



© MedAuston

W. Neustadt. Das Krebs- und -forschungszentrum MedAuston in Wiener Neustadt erweitert seine Management-Ebene: Ab Jänner 2015 wird Alfred Zens neben Bernd Mößlacher, der als CEO fungiert, den kaufmännischen Bereich verantworten. Zens studierte an der Technischen Universität Graz Elektrotechnik mit Schwerpunkt Biomedizinische Technik und begann seine berufliche Karriere als Technischer Direktor im Krankenhaus der Barmherzigen Schwestern in Ried im Innkreis. 2007 wechselte er in die NÖ Landeskliniken Holding, wo er zuletzt als Regionalmanager der Thermenregion für sechs Landeskliniken verantwortlich war. Die Vollenbetriebnahme des Zentrums ist für das Jahr 2020 geplant. (red)



© Hauptverb. d. österr. SVT

FRED HAFNER †, EHEM. KRANKENKASSEN-FUNKTIONÄR

Völlig überraschend ist kürzlich der ehemalige stellvertretende Vorsitzende des Verbandsvorstands im Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger und langjährige Obmann der Tiroler Gebietskrankenkasse, Fred Hafner, verstorben. Sozial und sportlich engagiert war Fred Hafner seit seiner Pensionierung in Tirol: als Vizepräsident der Tiroler Lebenshilfe und von 2006 bis zuletzt als Präsident des Ski-Klubs seiner Heimatgemeinde Hall in Tirol.



© www.johanniter.at

RUDOLF NIEBLER, JOHANNITER ORGAN-TRANSPORTE

Rudolf Niebler (68) legt nach 27 Jahren seine Funktion als Leiter der Organtransporte zurück. Der mittlerweile pensionierte Schriftsetzer ist seit 1984 ehrenamtlich bei den Johannitern tätig und leitete seit 1987 den Bereich Organtransporte. In dieser Zeit legte er eine Vielzahl an Transporten selbst zurück. Die Johanniter arbeiten seit 1987 eng mit dem Transplantationszentrum am Wiener AKH zusammen und führen bodengebundene Blut- und Organtransporte durch.



© Österr. Patentamt

KLAUS PASTL, MEDIZINER, CHIRURG UND ERFINDER, LINZ

Mit der Knochenschraube „Shark Screw“ ist ein neues Zeitalter für Operationen in Orthopädie, Unfall-, Kiefer- und Hand- sowie Fußchirurgie angebrochen. Die weltweit einzigartige Schraube besteht aus menschlichem Spendermaterial. Nun wurde dem Erforscher dieser Neuheit, dem Linzer Orthopäden und Chirurgen an der Klinik Diakonissen in Linz, Klaus Pastl, vom Österreichischen Patentamt der Erfindungspreis „Inventum“ in Silber überreicht.



technology



NETZ IM TEST
Laut dem *connect*-Netztest sind die Netze im D-A-CH-Raum besser geworden **Seite 45**

GROSSE ROCHADE
LG Electronics stellt seine Business Units weltweit komplett neu auf **Seite 46**

PRAXISTEST
TOSHIBA SATELLITE RADIUS 11

SHORT

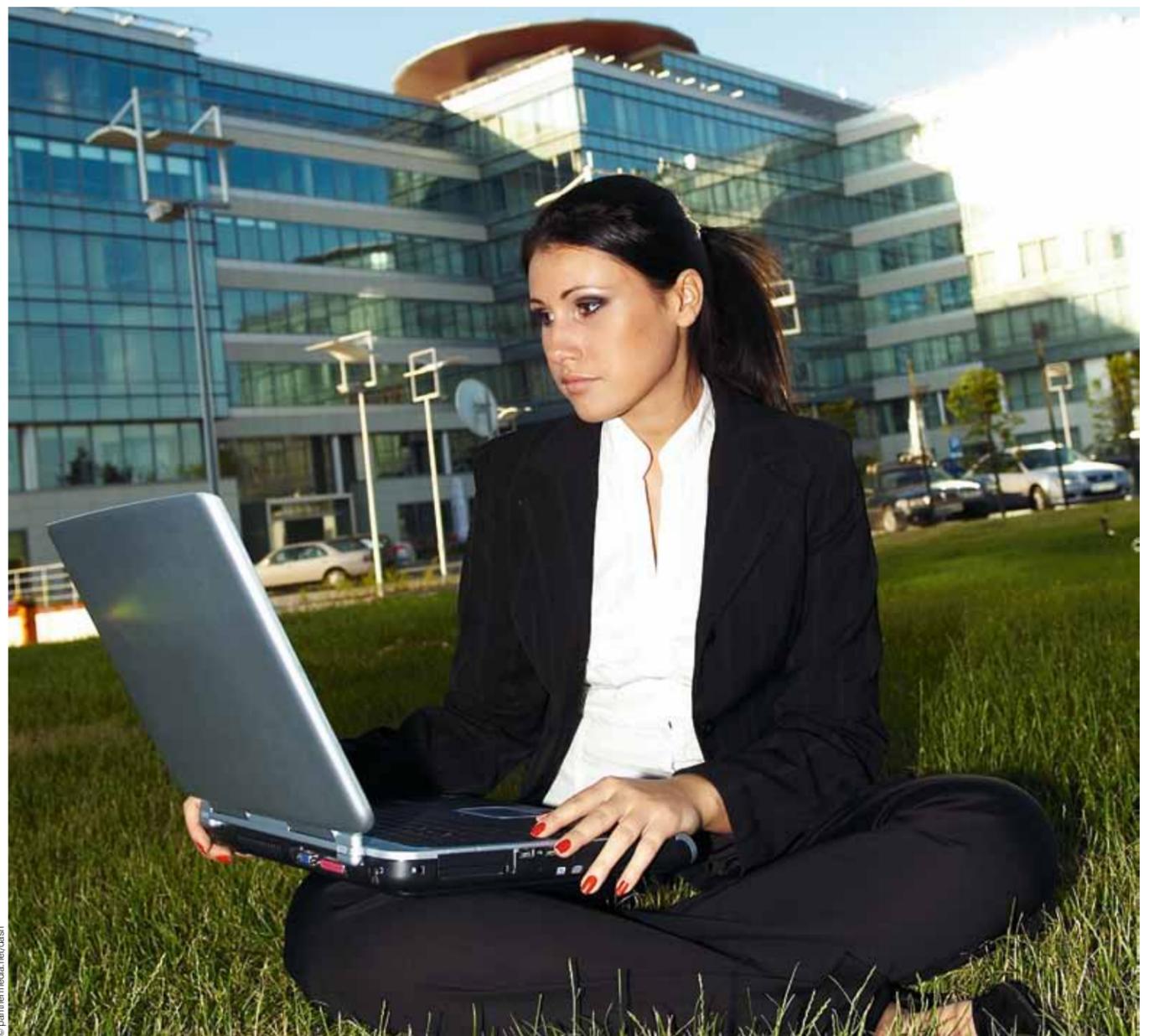


Wien. Der IT-Anbieter Fortinet ist das neueste Mitglied des HP AllianceOne-Partnerprogramms mit HP Networking-Spezialisierung. Unternehmen und Service Provider wollen nicht nur für effektive Sicherheit im Rechenzentrum sorgen, sondern auch die Vorteile von Software Defined Networking (SDN) und Network Function Virtualization (NFV) nutzen. Diese neue Partnerschaft legt den Grundstein für die Bereitstellung integrierter, für SDN optimierter Security-Lösungen zur Ergänzung des bestehenden HP Portfolios.
www.fortinet.com



Wien. Die Kapsch TrafficCom Australia Pty Ltd, eine Tochter der in Wien notierten Kapsch TrafficCom AG, wurde mit der Lieferung eines Straßenmautsystems an die WestConnex Delivery Authority beauftragt. Der Auftrag umfasst Verträge für die Anfangsphase, einen für die Straßenausstattung für das M4-Erweiterungssegment und einen für Instandhaltung und Support. „Dank eines Volumens im zweistelligen Euro-Millionenbereich können wir nahtlos an unsere seit über 15 Jahren andauernde Erfolgsgeschichte in Australien anschließen“, sagt Georg Kapsch, CEO Kapsch TrafficCom (Bild).
www.kapsch.net

Generations, Technik und die Arbeitszukunft



Die „Gen X“ hat andere Vorlieben als die „Gen Y“ Zwar glauben beide, dass Smartphones und Wearables 2020 die wichtigsten Netz-Geräte sein werden, laut einer Cisco-Studie prägen sie die Zukunft der Arbeit aber unterschiedlich. **Seite 44**



Wien. Die Lumix LX100 von Panasonic ist vom deutschen Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) in seine jährliche Liste der Top 10 Technik gewählt worden. Die Begründung der Jury für die Aufnahme in die 2014er-Liste: „Diese Kompaktkamera fotografiert auch ohne Wechselobjektiv auf Wechselobjektiv-Niveau und bietet eine kreative Freiheit, die man sonst nur in komplexen Kamerasystemen findet.“ www.panasonic.de

Zensations Drupal-Wettbewerb und aktuelle Themenkreise Vorhersage des Release-Datums



Zensations-Fokus: die Headless-Architektur von Web-Anwendungen.

Wien. Bereits seit Jahren ist die Wiener Digitalagentur Zensations aktives Mitglied der Drupal-Community. Nun hat die Agentur ein Gewinnspiel für Drupal Developer und Anwender mit Preisen im Wert von ca. 1.500 € gestartet. Ziel ist es, den für 2015 erwarteten Release-Termin von Drupal 8 möglichst genau vorherzusagen. Zensations hat sich bei diesem Projekt der Headless-Architektur von Web-Applikationen unter Einsatz von Drupal 8 und AngularJS angenommen; dabei wird das Backend vom Frontend komplett entkoppelt und dient nur zur Datenverwaltung.
drupal8release.zensations.at

Secure Payment Technologies Lob für „VeroPay“-App Gute Bewertungen für Zahlungs-App



Ausgezeichnet: Christian Pirkner, Mitgründer von „VeroPay Blue Code.“

Wien. Die deutschen Beratungsunternehmen Mücke, Sturm & Company und How2Pay haben Mobile Payment-Anbieter unter die Lupe genommen – unter den insgesamt 17 getesteten Anwendungen errang die Tiroler App „VeroPay Blue Code“ Spitzenplätze bei Usability und Sicherheit. „2015 werden wir den Durchbruch von Mobile Payment sehen“, sagt Christian Pirkner, Gründer des App-Entwicklers Secure Payment Technologies. „Wie die Studie zeigt, sind wir gut aufgestellt und haben uns bereits einen deutlichen Vorsprung erarbeitet.“ www.veropay.com
www.muecke-sturm.de

KOMMENTAR

Mehr Zeit für Innovationen



CHRIS HADERER

Mitte Dezember – genau die Zeit, in der sich die medialen Rückblicker des Landes auf ihre große(n) Stunde(n) vorbereiten. Wer war der korrupteste Politiker der letzten zwölf Monate? Wer hat den größten Bauskandal verursacht? Wer hat am meisten Steuergeld verprasst? Wer hat vor Gericht am wenigsten ausgesagt? So spannend wie in der Politik geht es in der IT-Branche seit der Etablierung diverser Unternehmensrichtlinien leider längst nicht mehr zu, sodass der DiTech-Konkurs im Frühjahr zu den größten Lärmentwicklungen der Branche gehört hat. Die IT zeichnet sich hingegen dadurch aus, dass man ihren Schlagworten über Jahre hinweg immer wieder begegnet. Damit ist nicht die „Cloud“ gemeint, die zu den gebeuteltesten Szenebegriffen gehört, sondern der im Wesen feine Ausdruck „innovativ“. In kaum einer anderen Branche wird „innovativ“ so konsequent falsch verwendet wie in der IT. So wie es nach Nationalratswahlen keine Verlierer, sondern nur Gewinner gibt, ist in der IT jedes neue Produkt von Haus aus „innovativ“. Tatsächlich muss ein Produkt nicht nur sensationell neu sein, sondern sich auch am Markt bewährt haben, um als innovativ durchzugehen. Für die Weihnachtsfeiertage sei der Branche daher das Studium des Duden empfohlen – Innovationen brauchen mehr Zeit.

CSC Industrie 4.0-Details
Industriewissen

CSC erforscht Industrie 4.0-Wissen.

Wien. Laut einer CSC-Studie hat mehr als die Hälfte der Befragten noch nie von Industrie 4.0 gehört. Die Entwicklung in Richtung einer „vernetzten Fabrik“ wird zwar allgemein als wichtig für die Wirtschaft des eigenen Landes gesehen, doch nur vier von zehn Unternehmen fühlen sich darauf vorbereitet. Während in Deutschland nur 40% noch nichts von Industrie 4.0 gehört haben, sind es in Österreich mehr als die Hälfte und in der Schweiz gar 60% der Befragten. Nur ein Viertel denkt, dass für Industrie 4.0 genügend Fachkräfte im eigenen Land sind und mehrheitlich fühlt man sich „schlecht vorbereitet“ (47% in Österreich). www.csc.com/at

Cisco Ein aktueller Report des IT-Dienstleisters beleuchtet, wie Technologie den Alltag von Gen X und Y neu ausrichtet

Die Zukunft der Arbeit wird von Technologie geprägt

Mehrheit der Befragten glaubt, dass Smartphones im Jahr 2020 die wichtigsten Arbeitsgeräte sind.

CHRIS HADERER

Wien. Laut dem kürzlich vom IT-Anbieter Cisco veröffentlichten „Cisco Connected World Technology Report 2014“ (CCWTR) haben Arbeitgeber auf die Forderungen der Arbeitnehmer nach flexibleren Arbeitsmodellen reagiert und ihre Vorgaben angepasst. Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass die Mehrheit der Gen X- und Y-Fachkräfte davon ausgeht, dass Smartphones und Wearables im Jahr 2020 die wichtigsten „vernetzten“ Geräte sein werden.

Soziologischer Unterbau

Um unnötige Verwirrungen zu vermeiden: die Soziologie meint mit der „Generation X“ jenen Teil der Bevölkerung, der zwischen den späten 1960er und den frühen 80ern geboren wurde (und durch den gleichnamigen Roman von Douglas Coupland überhaupt erst zur Generation X wurde). Mitglieder der „Generation Y“ wurden zwischen 1977 und 1998 geboren, sind technikaffin und sollen zum Hinterfragen der Dinge neigen (da auch der Buchstabe „Y“ englisch wie das Wort Why ausgesprochen wird).

So weit die Soziologie – zurück zur Studie, mit der das Unternehmen erheben möchte, „worauf sich Arbeitgeber in Zukunft einstellen müssen“, sagt Achim Kaspar, General Manager von Cisco Austria. „Mit dem Einsatz von diversen mobilen Geräten wird die Fähigkeit des ‚Supertaskings‘ als wichtige Eigenschaft angesehen. Auch die Zusammenarbeit umfasst nicht nur einzelne Teams, sondern wird auch über die Unternehmensgrenzen hinaus an Bedeutung gewinnen. Dieser Wandel ist eine Chance für Innovation und Wachstum



Achim Kaspar, Cisco Austria: „Supertasking wird als wichtige Eigenschaft angesehen.“

eines jeden Unternehmens.“ Das reflektiert sich auch in den Arbeitszeiten: Die Tendenz geht eindeutig zu einer flexibleren Aufteilung mit größeren Pausen während des Tages und Arbeitszeiten bis in die Abendstunden. Flexible Arbeitsmodelle sind laut Cisco auf dem Vormarsch: Etwa ein Viertel der Gen X- und Gen Y-Fachkräfte gibt an, dass ihr Unternehmen ihnen die Arbeit von zu Hause aus ermöglicht. Interessanterweise bevorzugen Gen Y-Fachkräfte, die von zu

Hause arbeiten könnten, im Gegensatz zu ihren Gen X-Kollegen die Arbeit im Büro.

Insgesamt belegt die Studie, wie grundlegend Technologie die Zukunft der Arbeit prägen wird und wie Geräte, Apps und Lösungen, die diese Generationen bevorzugen, neue Arbeitsweisen ermöglichen – einschließlich „Supertasking“. Auch die Einstellungen der Angestellten und Unternehmen gegenüber Telearbeit (38% von Gen X fühlen sich sowohl im Büro wie

auch im Home Office gleich produktiv) und globale Nachwuchsrekrutierung (50% der Personalverantwortlichen wären bereit, sich rein auf Video-Interviews zu verlassen) haben sich geändert. Allerdings bevorzugen 60% der Befragten Stift und Papier anstelle der neuesten Notizen Apps.

Altersunterschiede

Über 60% der Befragten würden ein anderes Gerät als einen Laptop für den beruflichen und persönlichen Gebrauch wählen. Rund 40% bevorzugen immer noch einen Laptop für den beruflichen und persönlichen Gebrauch. Der größte Anteil der Befragten glaubt, dass 2020 das Smartphone das wichtigste vernetzte Gerät im Arbeitsumfeld sein wird. Der Anteil derer, die davon ausgehen, dass sogenannte Wearables diese Rolle einnehmen werden, liegt in der Generation X etwas höher als in der Generation Y.

Generationsunterschiede gibt es auch bei der Gerätenutzung: Sieben von zehn Personalentscheidern denken, das Gen Y-Mitarbeiter Aufgaben schneller durchführen können, wenn sie ihre mobilen Geräte und Apps anstelle von Desktop oder Notebook-PC nutzen dürfen. Nur ein Viertel der Gen X- und Gen Y-Fachkräfte glaubt, dass die wichtige Rolle von Websites anhalten wird. Rund ein Viertel gibt an, bereits mehrmals in der Woche einen ganzen Tag lang nur Apps zu nutzen. 40% der Befragten glauben, dass Gen Y-Mitarbeiter im Supertasking am besten sind. Mehr als ein Drittel der Gen X- und HR-Fachkräfte, die mit Gen Y-Mitarbeitern zu tun haben, gibt an, dass die größte Herausforderung deren „Ich will das jetzt“-Einstellung ist. www.cisco.at

Apple Die für kommendes Frühjahr angekündigte „Apple Watch“ ändert nichts am öffentlichen Image der Cupertinoer

Eine Uhr macht keine innovative Stimmung

Cupertino/Wien. „Sie wird das Warten wert sein“, meinte Apple-Chef Tim Cook vergangenen September über die für Frühjahr 2015 angekündigte Smartwatch des Unternehmens. Knapp 270 € soll die „Apple Watch“ kosten – allerdings hat die Welt seit der gemeinsam mit der iPhone 6-Serie stattgefundenen Produktvorstellung kaum Neuigkeiten über die Elektro-Uhr aus Cupertino erfahren. Ein „revolutionärer“ Schlag, wie er dem damaligen Apple-CEO

Steve Jobs mit dem iPhone an sich oder dem iPad gelang, dürfte Cook mit der Apple Watch wohl nicht gelingen, denn der Einstieg des Unternehmens in den Wearables-Markt wird von den Medien eher zurückhaltend kommentiert. Wie auf der Infografik ersichtlich, ändert die Apple Watch auch kaum etwas daran, wie innovativ Apple als Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

Kommende Technologien

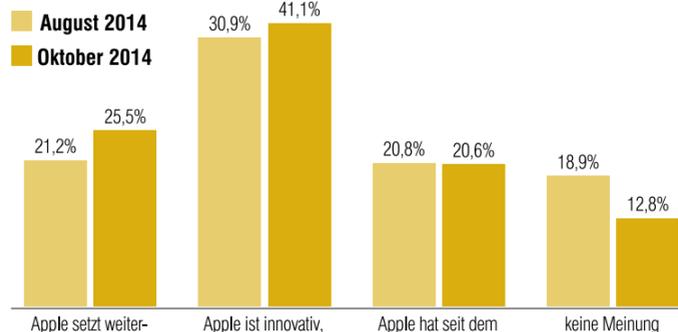
Smarte Uhren, die zur großen Gruppe der Wearables gehören, sind keine Entdeckung von Apple – praktisch jeder namhafte Elektronikhersteller arbeitet an tragbaren IT-Produkten. „Die Verbindung von Augmented Reality-Technologien mit Wearable Electronics wird zum fortschrittlichen Nutzererlebnis für die Verbraucher-, Verteidigungs-, Bildungs- und Unterhaltungsbranche führen“, ließ beispielsweise das Beratungshaus Frost & Sullivan im Umfeld seines im Dezember stattfindenden „GII 2014: Germany“-Kongresses verlauten, bei dem ak-



Uhren-Freund und Apple-CEO Tim Cook.

APPLES UHR & IMAGE

Welchen Einfluss hat die angekündigte Apple Watch auf das Image des Unternehmens?



Repräsentative Online-Befragung von rd. 1.000 in Deutschland (Aug. 14–49, Okt. 14–64); Quelle: Statista; Grafik: R. Appl

tuelle Technologien analysiert werden. „Der Gesundheitsbereich wird von 3D-Drucktechnologien profitieren, welche eine auf den Patienten zugeschnittene Wundheilung mithilfe von Haut aus 3D-Druckern Realität werden lässt.“

Diese Technologien werden eine bedeutende Marktaufnahme in den Jahren 2019 und 2020 erfahren.“ Inwieweit sich Apple mit einem

zum Rest der Welt inkompatiblen Add-on am Wearables-Sektor etablieren kann, wird die Zukunft zeigen. Einer der größten Nachteile der Apple Watch ist, dass ein iPhone vorhanden sein muss. Google geht mit Android Wear einen etwas anderen Weg: Das Unternehmen setzt hardwareseitig auf Unabhängigkeit, adoptiert aber das Betriebssystem. www.apple.com

connect-Netztest Das deutsche Fachmagazin hat seinen regelmäßigen Test veröffentlicht; in Österreich gewinnt A1 als einziger Provider mit „Sehr gut“

Deutliche Steigerungen im Netz

Anbieter Drei punktet deutlich im Bereich der mobilen Datenkommunikation.

CHRISTOPH FELLNER

Wien. Zum 17. Mal in Folge hat die Telekommunikationszeitschrift *connect* die Qualität der Mobilfunknetze in D-A-CH getestet – und wie immer gibt es letztlich außer Siegern nur Gewinner. Die besten Ergebnisse erzielten die Swisscom in der Schweiz, A1 Telekom Austria in Österreich und die Deutsche Telekom in Deutschland. A1 kann dabei in mehreren Testkategorien punkten. Das sei der stabilen und klangstarken Sprachübertragung zu verdanken – und dem nahezu flächendeckenden, extrem schnellen Datennetz. „Doch T-Mobile und Drei bleiben dem Primus auf den Fersen und erzielen im härteren Netztest gute Resultate“, meinen die *connect*-Tester. Das Fazit: „In Österreich ist A1 Telekom Austria bei Sprache und Daten top und gewinnt den Test.“

Gut bei Daten

Drei konnte mit einem zweistelligen Punkte-Zuwachs im aktuellen *connect*-Test die Note „Gut“ einholen. „Die Verbesserung im wichtigen Daten-Bereich ist für Drei umso erfreulicher, da die beiden anderen Betreiber im Vergleich zum Vorjahr hier einen zweistelligen Punkteverlust in Kauf nehmen mussten“, sagt Drei-CEO Jan Trionow; Drei liegt damit nahezu gleichauf mit T-Mobile. „Der stattliche Punktezuwachs ist die beste Bestätigung dafür, dass sich unser Einsatz bei Netzoptimierung und -Ausbau lohnt. Ein Netztest ist aber nur eine Momentaufnahme. Unser Netz entwickelt sich derzeit ständig weiter; schon in einigen Monaten werden wir etwa mit unserem LTE-Netz 98% der Österreicher erreichen und dann über das dichteste LTE-Netz des Landes verfügen. Damit sind wir auf dem besten Weg zurück an die Spitze.“

Vor allem dem LTE-Ausbau kommt eine wichtige Rolle zu. „Durch die Zusammenlegung mit dem früheren Netz von Orange und zusätzliche Investitionen in die vierte Mobilfunkgeneration erweitern wir unser Netz in Österreich zu einem der besten LTE-Netze weltweit“, sagt Trionow. „Überall, wo es Drei gibt, wird es im Laufe von 2015 nicht nur 2G und 3G, sondern auch LTE geben. Damit wird die viel beklagte digitale Kluft zwischen Stadt und Land beseitigt.“

In der Bahn

Als einziger österreichischer Netzbetreiber wurde A1 mit der Bewertung „Sehr gut“ ausgezeichnet. Das liegt nicht zuletzt an der recht guten Versorgung der Bahnlinien: „Wer anspruchsvoll ist

und auch in der Bahn Telefonie und mobiles Internet nutzen will, trifft mit A1 Telekom Austria eine ausgezeichnete Wahl“, heißt es im *connect*-Test. Das Urteil ist allerdings relativ zu sehen, denn mit dem D-A-CH-Gesamtsieger Swisscom, der in der Schweiz eine exzellente Zug-Versorgung bietet, kann A1 nicht ganz mithalten. „Von den vier Telefonie- und fünf Datenkategorien entscheidet A1 Telekom Austria acht von neun für sich“, fasst *connect* die Ergebnisse zusammen. „Das ist der stabilen und klangstarken Sprachübertragung zu verdanken – und dem nahezu flächendeckenden, extrem

schnellen Datennetz, das in Großstädten einen mittleren Durchsatz von 55 Mbit/s im Down- sowie 29 Mbit/s im Upload bot. Selbst bei der schwer zu versorgenden Bahn hat A1 die Nase weit vorn und erlangt damit unangefochten Platz 1.“ Eine Spitzenplatzierung beim umfangreichen *connect*-Test zu erreichen, sei „schwierig genug, aber der A1 Technikbereich bringt konstant hervorragende Ergebnisse über einen Zeitraum von mehreren Jahren“, sagt Marcus Grausam, A1 Vorstand Technik.

www.a1telekom.at
www.connect.de/netztest
www.drei.at



© Hutchison Drei Austria/Michaelski

Drei-CEO Jan Trionow: Vor allem im Datenbereich gute *connect*-Ergebnisse.

Es geht nie um die Technologie. Es geht darum, was sie Menschen ermöglicht.

RICOH
 imagine. change.



Marcus Grausam, A1 Vorstand Technik.

www.ricoh.at

Technologie macht so vieles möglich. An der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine im Kontext der Arbeitswelt orientiert sich Ricoh an den Bedürfnissen der Menschen. Denn Technologie ist nie Selbstzweck, auch wenn es heute manchmal fast so scheint. Sie muss die Arbeit der Menschen erleichtern – Freiräume schaffen für Kreativität, für die wichtigen Dinge im Leben. Wie den Kontakt mit den Menschen, die uns nahestehen.

SHORT

Experten Get-together zur Callcenter-Zukunft



Natascha Kantauer-Gansch, A1, Bereichsleiterin Customer Service.

Wien. Knapp 100 Besucher lockte das „DMVÖ Facts & Friends“ im November in das Tech Gate Vienna. Drei Experten präsentierten bei dem Get-together neueste Insights und Best Practices zum Thema Kundenkommunikation der Zukunft. Natascha Kantauer-Gansch, Bereichsleiterin Customer Service von A1, Andreas Hertwig vom Lösungsanbieter Liveperson, sowie Georg Mack, Präsident des Call Center Forums Österreich, diskutierten über Zukunftsszenarien der Callcenter. „Über das Medium Telefon, dem schon seit Jahren ein baldiges Ende prophezeit wird, wurden 2013 noch immer 97 Prozent aller Kontakte der internationalen Customer Contact Center abgewickelt“, sagt Organisator Milosch Godina, Director Customer Operations von Tele2.

www.dmvoe.at

Erfolgreiche Expansion am heimischen Markt

Wien. Die LucaNet AG, einer der führenden Anbieter von Software und Beratung für Konsolidierung, Planung und Analyse der D-A-CH-Region, konnte seinen Umsatz allein in Österreich in den letzten Jahren um durchschnittlich 30% pro Jahr steigern. Das Berliner Unternehmen, das heuer sein 15jähriges Firmenjubiläum feiert, erreichte allein in den letzten fünf Jahren ein Wachstum von 162%.

www.lucanet.com

Mobile Zahlungslösung für Online-Shops



Christian Renk, Country-Manager des Lösungsanbieters Klarna.

Wien. Laut einer Studie von MindTake Research hängt die Höhe der Ausgaben beim Online-Shopping mit der Größe des verwendeten Endgeräts zusammen. Je größer also der Bildschirm des Endgeräts beim Online-Kauf, desto eher sind die Befragten bereit, mehr Geld auszugeben. „Online-Shop-Betreiber, die sich bis dato noch nicht um eine Optimierung der mobilen Version ihres Shops und die Integration von kundenfreundlichen Zahlungsarten gekümmert haben, werden beim großen Weihnachts-Shopping die großen Verlierer gegenüber jenen sein, die ihre Hausaufgaben gemacht haben“, sagt Christian Renk, Countrymanager von Klarna Austria.

www.klarna.at

LG Electronics Der südkoreanische Elektronikkonzern hat sich diverse Veränderungen auf Managementebene verordnet

Business Units werden weltweit neu aufgestellt

Die Vermarktung von eigenen Smart-Home-Technologien soll zukünftig verstärkt vorangetrieben werden.

CHRISTOPH FELLNER

Seoul/München/Wien. Der Smartphone- und Unterhaltungselektronik-Hersteller LG Electronics hat sich eine Reorganisation auf Management-Ebene verordnet und stellt seine Business Units neu auf, „um die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern“, wie das Unternehmen kommuniziert. Die Auswirkungen der südkoreanischen Reformwelle schwappen auch bis in die österreichische Niederlassung: Won-Sun Park, bislang Präsident von LG Electronics Austria, geht nach Korea zurück und wird von Sung-soo Kim, der bis zuletzt als Branch Leader in Minsk tätig war, an der lokalen Spitze abgelöst.

Management-Rochaden

Die Veränderungen auf internationaler Ebene sind durchaus gravierend: Neben der Ernennung neuer Geschäftsführer für die zum Konzern gehörenden Unternehmen LG Home Entertainment und LG Mobile Communications werden die Business Units Home Appli-



Längst sind die LG-Twintower der Unternehmenszentrale ein Wahrzeichen von Seoul.

ance und Air Conditioning & Air Solution (H&A) zur LG Home Appliance & Air Solution (H&A) Company zusammengelegt. Ein Teil der Maßnahmen ist bereits Anfang Dezember in Kraft getreten, die diversen Beförderungen werden mit Anfang Jänner wirksam.

Und davon gibt es einige. So übernimmt Juno Cho, Präsident der LG Corp., LG Electronics' Holding-Gesellschaft, jetzt die Rolle des Präsidenten und CEO der LG Mobile Communication Company, während Jong-seok Park die neu geschaffene Position des Chief Technology Advisor übernimmt. Cho verfügt über viel Erfahrung im Bereich Mobile Operations, von 2001 bis 2007 leitete er LGs Mobile Business Strategy, Sales und Marketing für Nordamerika; er studierte Wirtschaft an der Seoul National University und hält einen MBA der University of Chicago.

Bong-suk Kwon, Leiter der Synergy Division der LG Corp., wird zum Executive Vice President und CEO der LG Home Entertainment Company befördert. Bisher war Kwon für den Monitor-Bereich der HE Company zuständig und konnte in dieser Funktion LG als Nummer eins am LED Monitor-Markt positionieren. Weiters war er als

Leiter der Product Planning Division der LG Mobile Communications Company an der Entwicklung der LG G-Smartphone-Serie beteiligt.

Internationale Personalrochade Nummer drei: Seong-jin Jo, Präsident und CEO der LG Home Appliance Company, übernimmt die Führung der neu gegründeten Home Appliance und Air Solution (H&A) Company. Die Fusionierung der beiden Firmen HA und AE soll es dem Unternehmen besser ermöglichen, Gesamtlösungen für das Zuhause – basierend auf LGs eigenen Kerntechnologien – anzubieten. Die Vermarktung von Smart-Home-Technologien gewinnt damit auf der Agenda von LG wahrnehmbar an Bedeutung.

Zusammenschlüsse

Weitere Umstrukturierungen sollen LGs Wettbewerbsfähigkeit im B2B-Bereich stärken. Hwan-yong Noh, aktueller Präsident und CEO der LG Air Conditioning & Energy Solution Company, übernimmt die Funktion des B2B Officers, um LGs Position im Business-Bereich auszubauen – Letzterer umfasst vor allem Informations-Displays, gewerbliche Air Conditioning-Systeme sowie energiebezogene Initiativen. Executive Vice President Sang-bong Lee wird das LG Energy Business Center leiten, eine neu geschaffene Einheit, in der die Stärken von drei bereits existierenden Einheiten zusammenfließen: Solar, Beleuchtung und Energy Storage System (ESS). LG vollzieht damit eine Reihe von umfassenden Veränderungen, mit denen sich das Unternehmen weltweit neu positionieren und vor allem bislang vernachlässigte Geschäftsfelder verstärkt bearbeiten will.

www.lg.com/at



Bong-suk Kwon (li.), neuer Geschäftsführer der LG Home Entertainment Company, und Juno Cho, neuer Präsident und Geschäftsführer der LG Mobile Communication.



hybris Software Das Unternehmen hat sich einen Web-Shop mit direkter Integration an das SAP-System zugelegt

Neuer B2B-Shop im responsive Web-Design

Wien. Der Krones-Konzern, der Maschinen und komplette Anlagen für die Bereiche Prozess-, Abfüll- und Verpackungstechnik herstellt, hat den für den B2B-Bereich konzipierten Krones.Shop eröffnet. Das SAP-Unternehmen hybris software hat den 700.000 Produkte umfassenden Online-Shop zusammen mit seinem Partner Babel umgesetzt, einschließlich elektronischem Ersatzteilkatalog (eCAT) mit Explosionszeichnungen. Den Kunden von Krones steht ab sofort ein interessantes Ersatzteilemanagement zur Verfügung, in dem vollständig personalisiert alle Daten zum Maschinenpark, den umfangreichen Stücklisten sowie zu individuellen Vertragsvereinbarungen wie Preisen oder Lieferbedingungen zu jeder Zeit und kanalübergreifend verfügbar sind.

Umfangreiche Stücklisten

„Die digitale Transformation und der Einbezug von neuen Kommunikations- und Beschaffungskanälen wie mobilen Endgeräten machen auch vor uns nicht halt“,

sagt Bernd Baldauf, Head of E-Business, LCS, Krones AG. „Damit wir den Kundenservice nachhaltig verbessern und jedem einzelnen ein effizientes und personalisiertes Einkaufserlebnis bieten können, haben wir uns für den neuen Online-Shop entschieden.“ Krones plant, entwickelt und fertigt Sondermaschinen sowie Anlagen, bei denen keine der anderen gleicht und die jedes Kundenprojekt einzigartig machen. Die Vielzahl an verschiedenen Maschinen bringt umfangreiche Stücklisten mit Tausenden von Einzelteilen und einem für jeden Kunden speziellen Set an notwendigen Werkzeugen mit sich.

Hohe Expertise

„Für die Umsetzung unseres Vorhabens fiel die Wahl auf hybris aufgrund der hohen Expertise bei eCommerce-Projekten im B2B-Umfeld und der überzeugenden und funktionsreichen Produktlösung“, sagt Baldauf. „Realisierungspartner wurde Babel, die als einer der wenigen hybris-Partner auf eBusiness für Maschinen- und

Anlagenbau spezialisiert sind und sich daher bestens mit besonderen Fragestellungen wie dem Umgang mit Stücklisten oder der Komplexität der Produkte auskennen. Dass die Umsetzung letztendlich in nur neun Monaten bewerkstelligt werden konnte, ist nicht nur sportlich, sondern einmalig. Es zeigte uns, wie entscheidend es ist, auf die richtigen Partner zu setzen.“

Die hybris Commerce Suite (Version 5.0) bildete die Basis für den Krones.Shop. Die darin enthaltenen B2B-Funktionalitäten und speziell das Product Content Management (PCM), das eine konsistente Nutzung von Produktinhalten und Stammdaten über verschiedene Kanäle hinweg ermöglicht, wurden um hybris Partner-Lösungen ergänzt. www.hybris.com/de



Heuer hybris-Anwender: Bernd Baldauf, Head of E-Business, LCS, Krones AG.

Nfon GmbH Die Mutter Nfon AG ist europaweiter Marktführer bei cloudbasierenden Telefonanlagen für Unternehmen

„Österreich ist ein sehr aufgeschlossener Markt“

Österreich-Chef Reinhard Hable feiert mit seiner Niederlassung heuer fünfjähriges Firmenjubiläum.

CHRIS HADERER

Wien. Nichts kommt an der Cloud-Technologie vorbei – und die Telefonie macht da keine Ausnahme. Europäischer Marktführer für cloudbasierende Telefonanlagen ist derzeit die Nfon AG, deren österreichische Niederlassung Ende November ihr fünfjähriges Jubiläum feiern konnte. „Österreich ist ein sehr aufgeschlossener Markt für wirkliche technische Innovationen“, sagt Reinhard Hable, Geschäftsführer der ös-



Keine Investitionen in die Steinzeit der Telefonie fordert Reinhard Hable, CEO des Cloud-Telefonieanbieters Nfon Austria GmbH.

Warteschlangenmanagement, zeitgesteuertes Anrufmanagement sowie die Integration von MS Lync.

„Unsere Cloud-Telefonanlage vereinfacht und vergünstigt die länderübergreifende Kommunikation für jedes Unternehmen. Dank der Integration von Applikationen wie CRM, ERP und Outlook oder durch die Anbindung an Microsoft Lync können wir Ihnen die Verbesserung der Erreichbarkeit in verteilten Niederlassungen und mehr Awareness für die Verfügbarkeit der Kollegen versprechen.“

Mit diesem Produkt ist die Nfon GmbH seit mehr als einem Jahr in fünf mittel- und osteuropäischen Ländern vertreten. Dazu zählen Slowenien, Kroatien, Ungarn, Rumänien sowie die Türkei. „Es gilt, unseren heimischen Erfolg auf unsere neuen Standorte zu übertragen und die Position und Marktführerschaft von Nfon in Europa zu stärken“, sagt Reinhard Hable. Zum Kundenportfolio der Nfon GmbH zählen unter anderem: Falkensteiner Michaeler Tourism Group, Hochkönig Tourismus GmbH oder Bramac Dachsysteme International GmbH. Laut Hable ist insbesondere die Skalierbarkeit von Nfon für die Unternehmerrandschaft von Bedeutung: „Unsere Kunden können flexibel mit dem Anpassen ihrer Endgeräte auf Veränderungen reagieren. Updates sind lebenslang kostenlos, und neben der Ausfallsicherheit ist ebenfalls eine mögliche Kostenersparnis von bis zu 50 Prozent ein entscheidender Faktor.“

www.nfon.at

„Wir führen einen konsequenten und erfolgreichen Kampf gegen die überbezahlte und veraltete Technik etablierter Anbieter.“

REINHARD HABLE, CEO NFN Ö.

terreichischen Nfon GmbH (ursprünglich ein Joint-Venture der ipefon GmbH und der Nfon AG). „Mit unserem Produkt Nfon haben wir es geschafft, das beste Produkt für Business-Kommunikation zu etablieren: Einfachheit, Sicherheit und Kosteneffizienz sind in heutigen Zeiten unschlagbare Argumente für den Wechsel.“ Stichwort Veränderung: „Wir stecken mitten im historisch bedeutendsten Wandel der Telefonie. Die Botschaft lautet daher: Kommunikation ist und bleibt einer der wesentlichen Bestandteile eines jeden Unterneh-

mens. Wenn die technische Basis ausschließlich Vorteile bietet, ist jede andere Entscheidung eine Investition in die Steinzeit.“

Länderübergreifend

„Alte Telefonanlagen gehören der Geschichte an“, kommentiert auch Rainer Koppitz, CEO der Nfon AG. „Wir führen einen konsequenten und erfolgreichen Kampf gegen überbezahlte und veraltete Technik etablierter Anbieter. Der Markt konsolidiert sich, und die Durchsetzungskraft intelligenter Tech-

nologie ist sträflichst unterschätzt und verschlafen worden. Gratulation nach Österreich.“

Die Nfon Cloud-Telefonanlage bietet über 160 High-End-Funktionen, verfügt über elementare Sicherheitsfeatures und gilt in der Branche als ausfallsicher. Sie ist als Lösung für Unternehmen zwischen zwei und 249.000 Mitarbeitern gedacht. „Firmen aus allen Branchen vertrauen unserem TK-Angebot“, sagt Hable. Zu den mehr als 160 Funktionen gehören unter anderem Leistungsmerkmale wie die Integration von Mobiltelefonen,

Atos Awarity-Förderung Dauer-Training



V.l.n.r.: Jürgen Grieshofer, Erik Rusek (Awarity), Georg Schwondra (Atos).

Linz/Wien. Technische Sicherheitsvorkehrungen wie Firewalls oder Virens Scanner allein reichen zur Verteidigung der Datensicherheit im Unternehmen längst nicht mehr aus. Für einen umfassenden Schutz muss ein wichtiger Faktor mitberücksichtigt werden: die eigenen Mitarbeiter. Der IT-Dienstleister Atos hat das erkannt und begleitet nun im Rahmen eines Mentoring-Programms das Linzer Start-up Awarity. „Durch Bewusstseinsklärung und Sensibilisierung der eigenen Mitarbeiter im Bereich IT-Sicherheit und Datenschutz haben Unternehmen die Chance, ihr größtes Sicherheitsrisiko in ihre sagt Abwehr zu verwandeln“, sagt Georg Schwondra, Director Security, Energy & Utilities, Atos.

Vergessenskurve

Mit der Applikation „Awarity“, die von Atos durch das Mentoring-Programm gefördert wird, will das gleichnamige Start-up-Unternehmen künftig bei der Etablierung einer dauerhaften Sicherheitskultur unterstützen. Die Trainingsplattform greift vor allem das Problem der Vergessenskurve auf: „In den meisten Betrieben werden die Mitarbeiter einmal pro Jahr mit dem Thema Sicherheit konfrontiert“, sagt Awarity-Gründungsmitglied Erik Rusek. „Aufgrund des fehlenden Bezugs vergessen sie die Inhalte jedoch wieder relativ rasch. Wir wollen mit ‚Awarity‘ eine Plattform anbieten, die auf dem Konzept regelmäßiger Interaktion basiert.“ www.atos.net
www.awarity.at

ELO Digital Office Das Softwarehaus wurde zum zweiten Mal in Folge als ECM-Hersteller des Jahres ausgezeichnet

Auszeichnung für ECM-Weiterentwicklungen

Stuttgart/Wien. „Eine Bestätigung seiner innovativen Arbeit in der Entwicklung von Systemen für Enterprise-Content-Management erhielt ELO Digital Office beim ECM-Award 2014“, freut sich ELO-Geschäftsführer Karl Heinz Mosbach. Der auf den ECM-Markt spezialisierte Berater Pentadoc Consulting AG verlieh dem Stuttgarter Softwarehersteller zum zweiten Mal in Folge den Titel „ECM-Hersteller des Jahres“. Darüber hinaus war ELO auch in der Kategorie „ECM-Lösung 2014“ unter den nominierten Kandidaten. „Die Pentadoc Consulting AG ist eine feste Instanz, wenn es um Bewertungen im Bereich ECM geht“, sagt Mosbach. „Zudem wird der Preis zum ‚Hersteller des Jahres‘ eben nicht von einer Fachjury vergeben, sondern von den Kunden über ein verifiziertes Online-Voting-System.“

Entwicklungsgrundlagen

Dass ELO die Auszeichnung in diesem Jahr im schweizerischen Baden zum dritten Mal in Folge erringen konnten, sei für Mosbach

eine große Bestätigung. „Es zeigt, dass ELO stetig an Bedeutung und Beliebtheit gewinnt und wie wichtig es ist, nah an seinen Kunden zu sein“, sagt er. „Es bringt die Branche nicht weiter, wenn wir Trends verfolgen, die vom Kunden noch nicht als solche gefragt sind. Natürlich muss man auf der Höhe der Zeit bleiben, allerdings mit gesundem Augenmaß auf die Bedürfnisse des Anwenders. Dies ist



Karl Heinz Mosbach, Geschäftsführer von ELO Digital Office, mit neuer Auszeichnung.

uns vor Kurzem beispielsweise mit der Weiterentwicklung unserer App ELO for Mobile Devices für BlackBerry gelungen. Die Nachfrage unserer Kunden nach einer Lösung auf dieser Plattform war für uns eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die weitere Entwicklung.“

Die Stärke von ELO im Umgang mit den Kunden liege vor allem in der qualitativ hochwertigen Arbeit der Business-Partner begründet,

„die maßgeschneiderte Lösungen für unsere Kunden realisieren. Nicht zuletzt spielen aber auch die einfache Bedienbarkeit der ELO-Produkte, der Nutzerkomfort und der Fokus auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden eine große Rolle.“ Und nicht zuletzt deshalb sei ELO Digital Office seit 16 Jahren mit seinen DMS- und ECM-Systemen am Markt vertreten. „Dank unseres indirekten Vertriebssystems über Business-Partner garantieren wir den Kunden, dass sich jederzeit jemand um ihre Belange kümmert. Die Spezialisten vor Ort wissen detailliert, welche Bedürfnisse ihre Klientel hat. So fühlt der Kunde sich bestens aufgehoben und weiß, dass er auf jede Frage schnell eine kompetente und vor allem freundliche Antwort erhält“, kommentiert Karl Heinz Mosbach. Der Softwarehersteller vertreibt die ECM-Systeme ELOoffice, ELOprofessional und ELOenterprise über ein enges Partner-Netzwerk. Über 500.000 Arbeitsplätze in 40 Ländern weltweit sind mit ELO ECM-Software ausgestattet. www.elo.at

ÖBH Neue IT-Strukturen Heeresrechner



Wolfgang Hacker (li., ÖBH), Peter Macek, CEO von DBConcepts.

Wien. Durchgeführt vom Führungsunterstützungszentrum DBConcepts in Wien, erfolgte Ende Juni 2014, erstmals nach 47 Jahren, die Erneuerung der Informations- und Kommunikationsinfrastruktur des Österreichischen Bundesheeres (ÖBH). Dabei wurde die Ablöse der alten zentralen Mainframe-Architektur durch offene Systeme auf Basis der Oracle Exadata vollzogen. Maßgeblich an der Umsetzung beteiligt: das Oracle-Systemhaus DBConcepts. Die Umsetzung erfolgte in 16 Monaten; die geplanten Investitionskosten wurden dabei um 50% unterschritten. www.dbconcepts.at

SHORT

Copy.com wird um eine Appliance erweitert



Der als Hardware-Appliance verfügbare Copy Site Server.

Innsbruck. Barracuda Networks, Inc. erweitert seinen Cloud-Speicherdienst Copy.com um die lokale Appliance Copy Site Server. Die virtuelle oder physische Appliance erlaubt das bequeme rollenbasierte Teilen und Verwalten von Daten. Mit der neuen Appliance haben Unternehmen die Möglichkeit, selbst bei einem Ausfall der Internetverbindung ihre Copy.com-Daten lokal wiederherzustellen.

Der Copy Site Server unterstützt die CIFS/SMB- und LDAP-Protokolle, eine verbesserte Cache und Optionen zur Traffic-Optimierung. Parallel aktualisiert Barracuda auch das Web-Interface von copy.com, um Drag&Drop zu ermöglichen und eine Vorschau auf Formate wie PDF, Word-, Excel- und PowerPoint-Dateien zu bieten.

www.barracuda.com

Ericsson und SAP bieten kombinierte Lösungen

Wien. Ericsson hat eine Vereinbarung mit SAP über eine kombinierte Lösung getroffen, mit der Unternehmen künftig besonders sicher über mobile Endgeräte auf cloudbasierte Apps und Inhalte zugreifen können. Hierzu wird Ericsson das cloudbasierte SAP Mobile Secure-Angebot zusammen mit eigenen Dienstleistungen aus dem Bereich IT-Managed Services kombinieren, für seine Kunden hosten und anbieten. Damit erweitert Ericsson sein Dienstleistungsportfolio, das mehr als 400 Mobilfunknetzbetreiber weltweit nutzen können.

www.ericsson.com

Ultramobile Tastatur für die iPad-Produktlinie



Mobil und abwaschbar: neue iPad-Tastatur aus dem Hause Logitech.

Wien. Mit der Logitech Keys-To-Go (69,99 €) stellt Logitech eine schlanke Standalone-Bluetooth-Tastatur für jedes iPad vor, die 6,1mm dick und nur 81 g schwer ist. Darüber hinaus hat das Unternehmen seine Palette um Schutzhüllen mit integrierter Tastatur, einschließlich Logitech Type+ und Logitech Ultrathin, aktualisiert. Diese sind nun auch mit dem neuen iPad Air 2 kompatibel.

Taktile Rückmeldungen der Tasten gewährleisten komfortables Tippen, ein wasserabweisender FabricSkin-Überzug sorgt für Robustheit. Der Akku hält bei vollständiger Ladung bis zu drei Monate.

www.logitech.at

Test Der „Satellite Radius 11 L10W-B-102“ von Toshiba ist eine „fünffach“ spannende Interpretation des Hybrid-Themas

Ein Convertible, das mehr als ein Notebook sein will

Ein um 360 Grad drehbares Scharnier erlaubt den Einsatz des Geräts in verschiedenen Betriebsmodi.

CHRIS HADERER

Wien. Man kann durchaus von Kapriolen sprechen, die manche Hersteller bei der Gestaltung ihrer Produkte schlagen. Recht kühn hat Toshiba bei den beiden neuen Modellen „Satellite Radius 11 L10W-B-102“ und den „Satellite Radius 11 CL10W-B-100“ gedacht: Die HD-Touch-Screens beider Notebooks im 11,6 Zoll-Format (29,5 cm) können durch zwei 360-Grad-Scharniere komplett umgeklappt werden, was fünf flexible Nutzungsmodi ermöglichen soll. Die beiden Modelle unterscheiden sich ansonsten prinzipiell nur in ihrer Speicherausstattung: während der Satellite Radius 11 L10W-B-102 über 500 GB Festplattenspeicher verfügt, integriert der Satellite Radius 11 CL10W-B-100 ein 32 GB fassendes SSD. Mit einer zusätzlichen 2-Jahres-Lizenz für 100 GB

FACTS & FIGURES

Die wichtigsten Key-Features des Toshiba Satellite Radius 11 CL10W-B-100 im schnellen Vorlauf:

- **Display** 11,6 Zoll (29,5 cm) TruBrite HD TFT Hochhelligkeits-eDP-Touch-Display mit LED-Seitenlicht und 16:9 Seitenverhältnis
- **Betriebssystem** Windows 8.1, 64-bit (vorinstalliert)
- **Prozessor** Intel Celeron N2840-Prozessor mit Intel Burst-Technologie 2.0 (2,16 GHz, 1 MB 2nd Level Cache)
- **Grafik** Intel HD-Grafik
- **Speicher** 32 GB SSD, 100 GB Cloud-Speicher (2 Jahre), 2 GB DDR3L RAM
- **Konnektivität** WLAN b/g/n, Bluetooth 4.0 + LE, 1x USB 3.0, 1x USB 2.0, HDMI-out, HD-Webcam
- **Preis** 399 € (499 € für den Satellite Radius 11 L10W-B-102)

www.toshiba.com



Cloudspeicher richtet er sich an mobile Nutzer, die flexiblen Zugriff auf ihre Daten in der Cloud der Plattenspeicherung bevorzugen.

Drehbares Display

Interessant ist der Toshiba Satellite Radius 11 CL10W-B-100 aber weniger wegen seiner Performance-Daten – die entsprechen im Großen und Ganzen den Erwartungen und bringen auch für durchaus anspruchsvolle Office-Anwendungen genug Kraft auf den Datenhighway –, sondern wegen der Bildeigenschaften. Toshiba definiert dazu fünf Modi, in denen das Gerät genutzt werden kann: Im klassischen „Notebook-Modus“ steht dem Anwender eine vollwertige Tastatur zur Verfügung, was den Einsatz als Ersatz für ein Desktop-Gerät oder ein „echtes“ Notebook erlaubt.

Im „Tablet-Modus“ (180 Grad) sind der Satellite Radius

11 L10W-B-102 und Satellite Radius 11 CL10W-B-100 flach aufgeklappt – das ergibt eine gute Präsentationsfläche bei Besprechungen.

Klappt man das Display komplett um, wird der Convertible zum „Tablet“. Ein verstecktes intelligentes Feature dabei: Sobald beide Gerätehälften um mehr als 180 Grad gedreht sind, schaltet sich die Tastatur automatisch ab.

Der „Audience-Modus“ erlaubt zum Beispiel das Betrachten von Videos, wobei die zwei nach oben gerichteten Lautsprecher mit DTS

Sound für einen klaren Klang sorgen – allerdings kein externes Soundsystem ersetzen können, sollte das Gerät für Entertainment-Zwecke eingesetzt werden.

Werden der Satellite Radius 11 L10W-B-102 und Satellite Radius 11 CL10W-B-100 wie ein Zelt aufgestellt, kann der Anwender im Präsentationsmodus Inhalte auf einem begrenzten Raum wie im Flugzeug oder in der U-Bahn anschauen. Das wirkt auf die Umgebung zwar ein wenig seltsam, ist aber ein durchaus nützliches Feature, wenn man fremde Blicke ausschließen möchte.

Gute Interpretation

Insgesamt hat Toshiba mit dem Radius 11 CL10W-B-100 und seinem Bruder zwei interessante Interpretationen des Hybrid-Themas abgeliefert. Durch die Touch-Oberfläche macht auch Windows 8.x durchaus Sinn. Es handelt sich um zwei Geräte, die sich für den klassischen Business-Betrieb anbieten; in diesem Umfeld machen sie einen robusten Eindruck und bringen auch die notwendige Performance mit.

Sony Zum Jubiläum der originalen PlayStation bringt das Unternehmen eine limitierte „20th Anniversary Edition“ heraus

Hommage an 20 Jahre PlayStation-Konsolen

Wien. Vor etwas mehr als 20 Jahren, am 3. Dezember 1994, wurden die Karten am Gaming-Markt neu gemischt. Damals brachte Sony die erste Ausgabe seiner PlayStation in die Regale und veränderte die Spielereislandschaft damit recht nachhaltig. Während davor auch Sega eine recht gewichtige Rolle spielte, wird der Konsolenmarkt mittlerweile von drei Herstellern dominiert: Sony mit der PlayStation, Microsoft mit der Xbox und Nintendo mit der Wii. Zum 20. Jubiläum hat Sony nun eine „20th Anniversary Edition“ des Geräts veröffentlicht, die weltweit auf 12.300 Geräte limitiert ist – eine Anspielung auf das ursprüngliche Veröffentlichungsdatum der Original-PS. Die Limited Edition PS4 und das Zubehör sind außerdem in der Farbe „Original Gray“ erhältlich und in einer speziellen Präsentationsbox verpackt.

Brand als Synonym

„In 20 Jahren hat die PlayStation etwas erreicht, was nur wenige andere Brands geschafft haben:

Unser Markenname wird weltweit als Synonym für Spielekonsolen genutzt“, sagt Uwe Bassendowski, Managing Director von Sony Computer Entertainment Deutschland. „Besonders stolz sind wir im deutschsprachigen Raum natürlich auf die große Popularität und den unglaublichen Zuspruch unserer Fans – der gerade erst erreichte Meilenstein von einer Million verkauften PS4-Systemen in Deutschland in weniger als einem Jahr unterstreicht dies.“

Auf der Vorderseite jedes Jubiläumssystems ist in der unteren rechten Ecke eine Plakette angebracht, auf der eine Zahl von 1 bis 12.300 eingraviert ist; diese soll den Besitzer daran erinnern, dass er mit einem Unikat arbeitet. „Die PlayStation 4 20th Anniversary Edition ist ein ganz besonderes Modell, sie

ist eine Hommage an die Original-PlayStation, die Vorbild für jede weitere in den letzten zwei Jahrzehnten veröffentlichte PlayStation-Plattform war“, sagt Andrew House, President und Group CEO von Sony Computer Entertainment, Inc. „Die Limited Edition PS4 bie-

tet langjährigen PlayStation-Fans ein nostalgisches Erlebnis und jenen, die die Originalkonsole noch nie in der Hand hatten, eine neue Erfahrung. Wir freuen uns darauf, die Zukunft von PlayStation in den nächsten Jahren gemeinsam zu gestalten und aufzubauen. Da-

bei bleiben wir unserem Ziel treu, Gamern auf der ganzen Welt das beste Spielerlebnis und die beste Plattform für Spiele zu bieten.“

Die PS4-Jubiläumss-Edition ist in Österreich nicht im Handel erhältlich, sondern ausschließlich über Gewinnspiele mit Medienpartnern, über die PlayStation Social Media-Kanäle und im Rahmen von Charity-Aktionen verfügbar.

de.playstation.com



Die PlayStation 4 20th Anniversary Edition: optisch recht nah an der Ur-PlayStation.

industrialtechnology

© Österreichische Post



PAKETLOGISTIK

Anbieter investieren verstärkt in neue Zustelllösungen und Services

Seite 52

© TÜV Wien



ÖKO STATT ERDÖL

Neues Verfahren macht aus Bioabfällen Grundstoffe für Chemische Industrie

Seite 54

ROBOTER EINSATZBEREICHE STEIGEN WEITER



© Independent Light

**Logistiksysteme
Individuell für Sie!**

- Planung ■ Konzeption
- Realisierung

www.jungheinrich.at

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.

**Wir automatisieren.
Sicher.**

pilz
the spirit of safety

Pilz GmbH pilz@pilz.at www.pilz.at

SHORT

Untertremstetten. Der Sensorhersteller ams wird von acam-messelectronic, einem deutschen Anbieter von hochgenauer zeitbasierter Messtechnik, übernommen.

acam-messelectronic hat etwa 25 Beschäftigte und erzielt einen Jahresumsatz im hohen einstelligen Millionenbereich bei attraktiver Profitabilität. Über den Wert der Transaktion, deren Abschluss innerhalb der kommenden Woche – abhängig von bestimmten Beschlüssen und dem Eintritt bestimmter Bedingungen – erwartet wird, wurde von den Beteiligten Stillschweigen vereinbart. www.ams.com



© SAG

Wien. Die SAG Brasil, die Tochtergesellschaft der SAG Motion Gruppe in Brasilien, startete vor Kurzem mit der Serienbelieferung von Aluminiumtanks an einen namhaften Nutzfahrzeugherstellers und plant in Zukunft auch den Rollout weiterer Produkte der SAG Motion-Gruppe. „Brasilien gilt als wichtiger Schritt in unserer erfolgreichen follow-the-customer-Strategie“, so Karin Exner, CFO der Salzburger Aluminium AG. Das Land bietet ein hohes Potenzial für die Nutzfahrzeugindustrie – weshalb auch alle großen Hersteller mit eigenen Werken vor Ort vertreten sind. Aluminium gilt derzeit als das Zukunftsmaterial für die Herstellung von Kraftstofftanks. www.sag.at

Der Öko-Druck erreicht eine neue Dimension



Jörn-Henrik Stein, Eigentümer und GF der Druckhaus Schiner GmbH in Krems.

Druckhaus Schiner Auch beim 3D-Druck setzt das innovative Unternehmen auf ökologisch unbedenkliche Materialien und Verfahrensweisen und hat dafür jetzt ein neuartiges Filament aus nachwachsenden Rohstoffen entwickelt. **Seite 50**

ABB Technikum für Roboter und Applikationen Über 1.000 erfolgreiche Testläufe



Die Einrichtung verfügt über 8 Testzellen mit 9 unterschiedlichen Robotertypen.

Friedberg. In den mittlerweile fünf Jahren seines Bestehens hat das Technikum für Roboter und Applikationen bei ABB mehr als 1.000 Machbarkeitsstudien, Tests und Beratungen durchgeführt und seinen Kunden damit wichtige Erkenntnisse für Automatisierungsaufgaben in ihrer betrieblichen Praxis zur Verfügung gestellt.

„Unsere Auftraggeber bestätigen uns immer wieder, dass sie mit sehr überschaubarem Aufwand ihre Wettbewerbsposition deutlich verbessern konnten“, zieht Peter Schmidt, Leiter des Technikums, eine positive Bilanz. www.abb.de

VDMA-Analyse Kunststoff- und Gummimaschinen Solides Wachstum bis 2016



Nachfrage nach Maschinen für Kunststoff- und Gummierstellung steigt.

Wien. Der Umsatz im weltweiten Kunststoff- und Gummimaschinenbau wird von heuer bis 2016 um jährlich durchschnittlich drei Prozent zulegen, so eine erstmals vom Fachverband Kunststoff- und Gummimaschinen im VDMA in Auftrag gegebene Analyse. Für die europäischen Hersteller, die heuer einen leichten Umsatzrückgang hinnehmen müssen, gehen die Prognosen für 2015 von einem Plus von rund zwei Prozent aus.

Die Weltumsätze werden zu fast drei Vierteln in den europäischen Herstellerländern und in China erwirtschaftet. www.vdma.org

KOMMENTAR

Das wird uns
2015 erwarten

BRITTA BIRON

Der Jahreswechsel ist nicht nur traditionell die Zeit der Feste, sondern auch jene, in der Bilanz gezogen wird (im eigentlichen ebenso wie im übertragenen Sinne). Parallel zum Rückblick steht aber auch der Blick in die Zukunft hoch im Kurs – statt der Hellscher früherer Tage kommen heute Marktforscher, Analysten und sonstige Experten zum Zug. Ob ihre Prognosen zutreffen, wird allerdings kaum überprüft, bei der Menge an Studien, Umfragen und Trendreports hat man schon Mühe, die aktuell neuesten zumindest zu überfliegen, um daraus eventuell interessante Erkenntnisse zu ziehen.

Zur Abwechslung möchte ich mich jetzt einmal selbst in der Kunst der Zukunftsvorhersage versuchen und habe dafür meine persönliche Hitliste der Trendthemen für das nächste Jahr zusammengestellt.

Industrie 4.0 wird weiterhin der absolute Renner bleiben, auch Big Data wird uns weiter begleiten, ebenso Fabrik der Zukunft, additive Fertigung, Automatisierung und Robotertechnik und natürlich die Vernetzung und die damit verbundenen neuen Möglichkeiten. Industrierelevante Themen, die 2015 mit großer Wahrscheinlichkeit nicht gelöst werden, sind Standortsicherung, Fachkräftemangel und das Bildungssystem. So besehen, wird vieles auch im Neuen Jahr beim Alten bleiben.

Kärnten Ansiedlung
Joint Venture

Kühnsdorf. Die kärntner Kruschitz GmbH beliefert den italienischen Kunststoffhersteller CF S.r.l. schon seit längerer Zeit mit Rohstoffen; durch das gemeinsame Joint Venture wird die Zusammenarbeit jetzt intensiviert.

Angesiedelt wird das gemeinsame Unternehmen am Standort der Kruschitz GmbH.

Marco Costantini, der die Cointer GmbH gemeinsam mit Werner Kruschitz leitet, dazu: „Neben der strategischen Partnerschaft mit Kruschitz haben vor allem eine attraktive Steuerkulisse, der niedrigere Strompreis und geringere Transportkosten den Ausschlag für Kärnten gegeben.“

Cointer investiert rund 1,9 Mio. € in den Standort, an dem mittelfristig mit zwölf Angestellten Kunststoffgranulate vor allem für die Automobil-, Möbel und Haushaltswarenindustrie hergestellt werden. In Kürze wird auch ein erstes Forschungsprojekt im Bereich der Nanotechnologie starten.

www.kruschitz-plastic.com

Innovation Das Kremser Druckhaus Schiner setzt auch bei 3D-Druck auf Ökologie und Nachhaltigkeit

Bio statt Plastik klappt auch in der 3. Dimension

An der Weiterentwicklung des Verfahrens und des Materials wird schon gearbeitet.

BRITTA BIRON

Krems. Das Prinzip des 3D-Drucks ist so einfach, dass selbst Laien keine Schwierigkeiten haben, es zu verstehen, aber „der Teufel“ steckt – wie bei vielen anderen Dingen – auch hier im Detail. Das beginnt schon mit dem Begriff selbst. Denn mit dem klassischen Druck hat das Verfahren wenig gemeinsam und es ist auch nicht die Druckbranche, die in diesem Bereich die Entwicklung vorantreibt.

Ausnahmen bestätigen aber auch hier die Regel, wie das Druckhaus Schiner beweist, das vor Kurzem eine Weltneuheit präsentiert hat, den ersten 3D-Druck aus einem selbstentwickeltem Biopolymerfilament.

„Schon vor sieben Jahren starteten wir eine Kooperation mit einem deutschen 3D-Druck-Pionier und haben seither unter anderem Architektur- und Konzeptmodelle, Hausbaumodelle oder auch Weinflaschen mit LED-Beleuchtungen im Polymergips-Verfahren realisiert. Allerdings ist der USP unseres Unternehmens, dass ausschließlich ökologisch unbedenkliche Materialien und Verfahrensweisen zur Anwendung kommen, und somit lag es nahe, dieses Prinzip auch auf den 3D-Bereich anzuwenden“, so Jörn-Henrik Stein, Eigentümer und GF der Druckhaus Schiner GmbH.

JÖRN-HENRIK STEIN
GF DRUCKHAUS SCHINER

„Mit zunehmender ökologischer Sensibilisierung in der Bevölkerung wird der Markt kontinuierlich wachsen.“

Es folgten detaillierte Recherchen sowohl nach Materialien, die diesem Anspruch gerecht werden, als auch nach Anlagen, die die Verarbeitung mit alternativen Grundstoffen zulassen.

„Bezüglich eines geeigneten Basismaterials wurden wir dann in Deutschland bei einem Green Brands-Partnerbetrieb fündig, der auf die Herstellung von Granulaten auf Biopolymerbasis spezialisiert ist“, so Stein weiter.

Aufwendige Adaption

Der als Liquid Wood bekannte Biowerkstoff wurde 1998 vom Fraunhofer-Institut für Chemische Technologie (ICT) und deren Ableger Tecnaro entwickelt. Er besteht aus Lignin sowie weiteren Naturfasern wie Flachs oder Hanf und eignet sich für Kunststoffverarbeitungstechniken wie Spritzguss, Extrusion, oder Blasformen. Um ihn aber auch für den 3D-Druck einsetzen zu können, waren noch spezielle Adaptierungen notwendig.

„Der Produktionsprozess verlangt nach sogenannten Filamenten, die nur in einer fix definierten



In monatelanger Entwicklungsarbeit wurde an der Materialzusammensetzung und der Verarbeitung getüftelt. Mit Erfolg.

Materialstärke gedruckt werden können; hier sind nicht nur Viskosität und Elastizität, sondern vor allem auch Formstabilität und Schlagzähigkeit ausschlaggebend“, erläutert Stein weiter.

In monatelanger Entwicklungstätigkeit in Kooperation mit dem Linzer Kompetenzzentrum Holz GmbH (Wood K plus) und der OÖ

mit dem Material aber natürlich mehr vor hat. „Die Ergebnisse unserer bisherigen Forschungs- und Testphase haben eine sehr gute Eignung für WPC-Serienmodelle und für ökobasierende Kleinserien mit individuellen Kundenanforderungen gezeigt. Wir wollen damit vor allem Industriedesigner, Institutionen und Industriekunden mit ökologischer Ausrichtung und dem Fokus auf biologisch abbaubare Materialien ansprechen. Interessant könnte das Material z.B. für Länder werden, die wenig Möglichkeiten für Recycling haben.“

Das ursprünglich gesetzte Ziel hat man jetzt zwar erreicht, erledigt ist das Projekt umweltfreundlicher 3D-Druck für Stein und seine Partner damit aber nicht.

„Die Materialdefinition ist längst nicht abgeschlossen, es werden aktuell weitere Versuche mit anderen Biopolymerkompositionen und Additiven bzw unterschiedlichen Anteilen in der Zusammensetzung gefahren“, erläutert Stein die weiteren Pläne.

Ein wichtiges Ziel der nächsten Phase ist die Entwicklung eines Stützmaterials auf Biopolymer-Basis, um auch komplexere Bauteilgeometrien realisieren zu können. Zudem suchen Stein und seine Mitstreiter derzeit auch nach weiteren Partnern aus dem Maschinenbau, um gemeinsam eine offene Anlagenkonfiguration zu entwickeln,

damit verschiedenste Materialien zum Einsatz kommen können.

Mit großer Konkurrenz aus den eigenen Reihen rechnet Stein nicht: „Aus meiner Sicht wird die Ansiedlung des 3D-Drucks in der Druckindustrie aktuell eher die Ausnahme sein, da es weder Parallelen innerhalb der Druckverfahren und der Produkte noch bei der Druckdatenaufbereitung gibt; weiters wird hier auch die Investitionshöhe eine selektierende Rolle spielen“, ist Stein überzeugt.

Junger Markt mit Potenzial

Dies zeigt auch eine aktuelle Umfrage des New Yorker IT-Marktforschers Gartner, bei der 60% der Unternehmen angaben, die hohen Investitionskosten seien der Hauptgrund, dass der 3D-Druck derzeit noch keine breitere Anwendung finde. Gleichzeitig wird dem Verfahren für die Zukunft aber ein hohes Potenzial attestiert; einen wesentlichen Pluspunkt sieht man in niedrigeren Gesamtkosten.

„Wir gehen davon aus, dass 2018 mehr als die Hälfte der Unternehmen aus der Schwerindustrie und der Konsumgüterindustrie den 3D-Druck einsetzen werden“, so Gartner-Analyst Pete Basiliere. Wichtig sei, dass die Anbieter potenzielle Kunden von den technischen und wirtschaftlichen Vorteilen überzeugen können. www.schiner.at

EU-STANDARDS FÜR DEN 3D-DRUCK

Gut genormt. Wie bei vielen neuen Technologien, herrscht derzeit auch im Bereich des 3D-Drucks eine gewisse Goldgräberstimmung, die einerseits durch das Prinzip des Trial & Errors geprägt ist (da vielfach noch verlässliche Erfahrungswerte fehlen) sowie durch den Glauben an das fast grenzenlose Potenzial der Technologie, andererseits aber auch durch das Fehlen verbindlicher Normen, Regelungen und Standards. Anders als man auf den ersten Blick vermuten würde, ist diese fast grenzenlose Freiheit aber nicht im Sinne der Erfinder, wie die Ergebnisse des EU-Forschungsprogramms SASAM (Standardization in Additive Manufacturing) belegen. Demnach hat die europäische Industrie ein großes Interesse an der Entwicklung entspre-

chender Normen für die additive Fertigung. Denn man ist überzeugt, dass dadurch Innovationen gefördert, neue Märkte geöffnet sowie Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Industrie angekurbelt werden können.

Das französische Normungsinstitut AFNOR hat nun beim Europäischen Komitee für Normung CEN beantragt, ein eigenes Technisches Komitee zum Thema einzurichten, um Grundlagen und Terminologie, Prozesse, Testverfahren, Qualitätsparameter, Lieferverträge und Umweltfragen des Additive Manufacturing zu standardisieren. Aktuell werden von den nationalen Instituten (in Österreich ist das Austrian Standards) Bedarfserhebungen durchgeführt.

www.austrian-standards.at

World Robotics Automobilbranche bleibt weiter wichtigster Anwendungsbereich für Roboter, doch auch weitere Branchen ziehen nach

Mensch-Maschine-Kooperation

Der Einstieg in die Automatisierung wird künftig immer leichter gemacht.

Frankfurt. Die robotergestützte Automatisierung boomt. Im Fahrzeugbau, jenem Industriebereich mit der aktuell höchsten Roboterdichte, stiegen die Investitionen zwischen 2010 und 2013 weltweit um durchschnittlich 22%. Und laut einer aktuellen Marktuntersuchung der International Federation of Robotics (IFR) ist mit weiteren Steigerungen zu rechnen. Für heuer rechnet man damit, dass rund 120.000 neue Roboter ihre Arbeit aufnehmen, im nächsten Jahr sollen es bereits mehr als 140.000 sein und die Prognosen für 2017 gehen von knapp 190.000 aus.

Nicht nur für die Großen

„Die Arbeit mit Industrierobotern wird für Anwender immer einfacher“, sagt IFR Executive Board Member und Geschäftsführer der KUKA Roboter GmbH, Manfred Gundel. „Grund sind neue

Lösungen in Form von Schnittstellen, Steuerungen und Software, mit denen selbst Menschen ohne Robotererfahrung verschiedenste Aufgabenbereiche automatisieren können; das öffnet auch mittelständischen Firmen unterschiedlichster Branchen neue Einsatzmöglichkeiten.“

Leichtbau & Industrie 4.0

Weitere wichtige Treiber sind der Trend zur intelligenten Produktion (Stichwort Industrie 4.0) sowie eine neue Generation von Leichtbaurobotern, die sich beispielsweise darauf spezialisiert,

Mensch und Maschine möglichst eng – ohne Schutzzaun – zusammenarbeiten zu lassen; erste Anwendungen wurden bereits in der Automobilindustrie realisiert.

„Das Know-how von Industrierobotern aus der Automobilindustrie weist häufig den Weg zu neuen Technologien, die beispielsweise Mensch und Maschine zu Teams machen“, sagt Mathias Wiklund, COO von Comau Robotics.

Branchen, die laut IFR künftig verstärkt auf Roboter setzen werden, sind etwa Metallverarbeiter, Chemie- und Kunststoffindustrie oder Nahrungsmittelhersteller.

www.ifr.org



© Universal Robots

In der Zylinderkopffertigung bei VW arbeiten Mensch und Maschine zusammen.

TÜV Sicher am Dach

Neue Ausbildung

Wien/Wels. Mehr als 22.871 Arbeitsunfälle ereigneten sich im Vorjahr durch Sturz und Absturz von Personen (Quelle: AUVA). Die TÜV Austria Gruppe hat daher in Kooperation mit AUVA, Innotech und Teufelberger & VerticalWork, die Aktion „Sicher auf dem Dach“ ins Leben gerufen und veranstaltet dazu am 29. Jänner 2015 von 9 bis 17 Uhr im Technischen Museum Wien ein Symposium.

Auf dem Programm stehen Expertenvorträge mit anschließender Diskussion unter anderem zu den Themen Haftungen bei Unfällen, Planung von Absturzsicherungen, persönliche Schutzausrüstung (PSA) sowie Dachsicherung im Gesamtkonzept.

Anmeldungen sind unter marketing@tuv.at möglich, die Teilnahmegebühr beträgt 250 €.

Seminarreihe

Weiters hat die TÜV Akademie rund um die Sicherheit auf dem Dach gemeinsam mit dem Fachverband für seilunterstützte Arbeitstechniken (FISAT e.V.) eine neue Seminarreihe entwickelt; angeboten werden verschiedene Module, wie etwa die Ausbildung zum zertifizierten FISAT-Höhenarbeiter (Level I bis III) oder zum PSA-Experten.

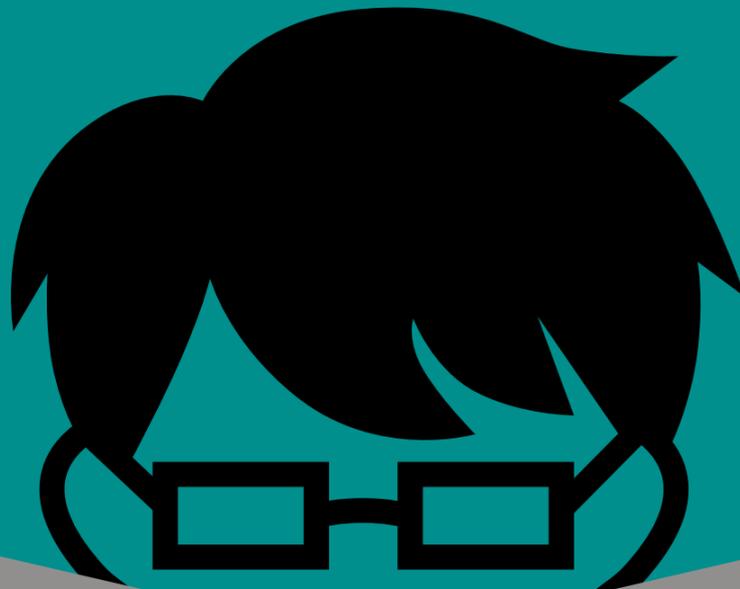
Durchgeführt werden die Seminare von einem FISAT-zertifizierten Trainer, die schriftliche und praktische Prüfung erfolgt durch einen externen Prüfer des FISAT. www.tuev.at



In den Seminaren wird praktisches und theoretisches Wissen vermittelt.

[Zeitung in der Schule]:

Lesen lernen heißt Leben lernen.



Demmer, Merfick & Bergmann

Steigern Sie den Wert Ihrer Meinung.

Mit jeder Zeitung und jedem Magazin mehr.

Mit dem Projekt ZiS (Zeitung in der Schule) fördert der Verband Österreichischer Zeitungen die Lesekompetenz und Meinungsbildung bei Schülern und Schülerinnen.

Informieren Sie sich jetzt über das umfassende Angebot an Gratisabos, Workshops und Seminaren auf www.zis.at.

Eine Initiative des Verbandes Österreichischer Zeitungen und seiner Mitglieder.



SHORT

Deutlich schneller von Asien nach Europa



Die Route über den Hafen Piräus verkürzt den Transport um 7 Tage.

Wien. Eine neue Kombination aus Schiff und Containerzug über den griechischen Hafen Piräus reduziert die Laufzeit zwischen Asien und Europa um mehr als sieben Tage; zudem reduziert sich dadurch der CO₂-Ausstoß um rund 20%.

Die Route über den griechischen Hafen bietet zudem Importeuren Vorteile bei der Einfuhrumsatzsteuer. Durch ein Agreement mit der EU-Kommission müssen Waren, die über Piräus in den europäischen Binnenmarkt eingeführt werden, erst versteuert werden, wenn diese an den Endverbraucher übergehen.

www.dbschenker.at

Gebrüder Weiss bauen Kapazitäten weiter aus

Lauterach. Gebrüder Weiss ist bereits seit 20 Jahren am tschechischen Markt vertreten und erweitert jetzt seinen Logistikstandort in Brünn um zwei Lagerhallen, ein Cross-Docking-Hub sowie zusätzliche Büroflächen.

„Wir errichten ein hochmodernes Logistikkager, das nach TAPA-Sicherheitskriterien erbaut und mit einem Ortungssystem ausgestattet ist; damit können wir die Warenströme noch effizienter nachverfolgen“, sagt Harald Prohaska, Landesleiter von Gebrüder Weiss Tschechien.

Bereits im Sommer 2015 wird der erweiterte Standort in Betrieb genommen.

www.gw-world.com

Potenziale der Donau noch zu wenig genutzt



Alexander Klacsk, Obmann der Bundessparte Verkehr der WKO.

Wien. Die österreichische Transportwirtschaft begrüßt das Bekenntnis der Ministerkonferenz der Donaustaaten zur Donauschiffahrt, fordert aber auch Taten.

„Derzeit werden die ökonomischen und ökologischen Vorteile der Donau noch viel zu wenig genutzt. Erst wenn die Donau durchgängig auf der gesamten Länge schiffbar ist, wird sie von der Wirtschaft als verlässlicher Verkehrsträger wahrgenommen werden“, so Bundesspartenobmann Alexander Klacsk. So sei etwa ein effektives und präventives Wasserstraßenmanagement notwendig.

<http://wko.at/verkehr>

Konkurrenzkampf Post und Paketdienstleister investieren verstärkt in den weiteren Ausbau ihrer Services

Pakete werden schneller, bequemer und flexibler

Alternative Zustellformen gewinnen an Bedeutung – Kunden wünschen vor allem Bequemlichkeit.

BRITTA BIRON

Wien/Berlin. War früher der Advent die klassische Zeit für Paketsendungen, haben sie mittlerweile durch den rasant wachsenden eCommerce rund ums Jahr Saison.

„Die weitere Entwicklung des Versand- und Onlinehandels wird auch davon abhängen, inwieweit es Händlern und Paketdienstleistern gelingt, die Zustellung auf der letzten Meile zu optimieren und

„Die Empfangsbox wird von den Kunden sehr gut angenommen, da die Sendungen gleich am Wohnort verfügbar sind.“

PETER UMUNDUM
ÖSTERREICHISCHE POST AG

mit den Kundenbedürfnissen in Einklang zu bringen“, so Dietmar Prümm, Leiter des Bereichs Transport und Logistik bei PwC.

Das Beratungsunternehmen hat kürzlich eine Umfrage zum Thema Paketzustellung durchgeführt. Demnach steht vor allem die Zustellung zum Wunschtermin ganz oben auf der Liste der Empfänger.

„Logistiker sollten über Alternativen nachdenken, die den Tagesablauf der Verbraucher stärker berücksichtigen“, so Prümm. 37% der Befragten haben bereits Erfahrungen mit Paketlieferungen im selbstbestimmten Zeitfenster.

Weitere 40% würden diese Option nutzen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten.

Neue Services & Konzepte

Die Österreichische Post setzt vor allem auf Empfangsboxen, in denen Sendungen sicher hinterlegt werden können. Bisher wurden bereits 8.000 dieser Boxen installiert, rund 80% davon in Wien, gefolgt von den Landeshauptstädten. Noch in diesem Jahr sollen bis zu 300 weitere Boxen installiert werden, und für das nächste Jahr ist eine Erweiterung um 4.000 vorgesehen.

Zudem wurde mit buybuy ein neues Service für zollpflichtige Sendungen aus den USA und Großbritannien eingeführt, und auch das Netz der Paketstationen soll im nächsten Jahr auf 250 etwa verdoppelt werden.

„Wir sehen uns als Innovator und Treiber im Paketgeschäft – die Post ist der starke Partner des Distanzhandels“, sagt Peter Umundum, Vorstand Paket & Logistik der Österreichischen Post AG.

Offen für alle

Paketboxen sind generell ein großes Thema, um den Zustellservice weiter zu verbessern, wobei die aktuellen Systeme allerdings einen deutlichen Nachteil haben – sie sind nur für Sendungen des jeweiligen Unternehmens offen. Mittlerweile wird aber über anbieteroffene Systeme ernsthaft diskutiert. So haben sich verschiedene Logistikanbieter in der Open Postal Alliance zusammengeschlossen, und die an sich konkurrierenden Paketdienste GLS, Hermes, UPS und DPD wollen mit ihrer anbieterunabhängigen Lösung bereits 2015 auf den Markt kommen.



2015 sollen rund 1 Mio. Pakete über die Empfangsboxen zugestellt werden.

Innovativ auf andere Art ist der neue Service shopcourier von Veloce. In den Genuss der persönlichen Zustellung innerhalb eines frei wählbaren 90-minütigen Zeitfensters kommen bereits Kunden der Buchhandlung Thalia in Wien, Linz, Salzburg, Innsbruck, Graz und Klagenfurt.

Paul Brandstätter, Gründer und Chef von Veloce, dem Erfinder von shopcourier, dazu: „Egal wie der Kunde mit einem Geschäft in Kontakt tritt, sei es persönlich im Geschäft oder telefonisch oder über einen Onlineshop, shopcourier bietet den lokalen Händlern eine bequeme Lösung, um aus Besuchern Kunden zu machen und ist ein Beitrag zu einer hohen Lebensquali-

tät für Stadtbewohner moderner smart-Cities.“

Eine neue Lösung für den ländlichen Raum wird derzeit in Deutschland getestet: Nach dem Motto „Täglich und taggleich in jedes Dorf“ befördert der KombiBus der Uckermärkischen Verkehrsgesellschaft (UVG) Waren mit Linienbussen übers Land. „Der KombiBus stellt aus unserer Sicht ein entscheidendes Bindeglied dar, um den ländlichen Raum auch in Zukunft effizient versorgen zu können“, so Andreas Schumann, Vorstand Bundesverband der Kurier-, Express- und Postdienste (BdKEP).

www.post.at
www.open-postal-alliance.de
www.veloce.at

Ceresana Das Marktforschungsunternehmen hat Trends und Potenziale für flexible Verpackungen analysiert

Die Nachfrage in Europa steigt deutlich

Konstanz. Flexible Verpackungen ersetzen in vielen Segmenten zunehmend starre Varianten. Die Analysten von Ceresana gehen daher davon aus, dass der europäische Markt für flexible Verpackungen – darunter fallen Verpackungen von Konsumgütern, die im Handel für den Endkonsumenten bereitstehen, sowie auch Sekundär- und Tertiärverpackungen (z.B. Schrumpf- und Dehnfolien) für

Lagerung und dem Transport, Tragetaschen oder Schwerlastsäcke – bis zum Jahr 2021 ein Volumen von ca. 19,2 Mio. Tonnen erreichen wird.

Sparsam & flexibel

Zeitnot, Bequemlichkeit und der wachsende Wunsch nach praktischer Handhabung sowie optisch ansprechenden und innovativen

Produkten sind hier die treibenden Kräfte. Standbodenbeutel stellen in diesem Zusammenhang einen Wachstumsmotor für den Gesamtmarkt flexibler Verpackungen dar. Denn sie bieten eine Reihe wichtiger Vorteile. So wird durch die Verwendung von Verbundfolien mit geringem Gewicht im Vergleich zu Metall Dosen und starren Kunststoffbehältern eine weitere Gewichtseinsparung ermöglicht, wodurch Ressourceneinsatz sowie Transportkosten gesenkt werden können.

Einzelverpackungen

Infolge einer alternden Bevölkerung in vielen europäischen Ländern wird die Dynamik im Verpackungsmarkt für pharmazeutische Produkte in den kommenden Jahren weiter anziehen. Flexible Verpackungen profitieren dabei auch vom Trend zu vorportionierten Einzelverpackungen.

Auch die Nachfrage nach Einweg-Beuteln für Nahrungsmittel wird steigen; Grund dafür ist einerseits der Trend zum Außerhaus-

Verzehr, andererseits die wachsende Bedeutung von vorportionierten Gerichten für daheim.

Das Anwendungsgebiet Schwerlast- und Transportverpackungen erholt sich nach einem Rückgang in den Jahren 2008 und 2009 durch den wachsenden Internethandel zunehmend.

Tag der Verpackung

Auf Initiative des Deutschen Verpackungsinstituts (DVI) findet 2015 erstmals in Deutschland, Österreich und der Schweiz der Tag der Verpackung statt. Daran beteiligen können sich Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette – vom Maschinenbauer über Verpackungshersteller, Konsumgüterproduzenten und Handelsunternehmen bis hin zu Agenturen, der grafischen Industrie oder Druckbetrieben. Geplant sind Tage der offenen Tür, Werksbesichtigungen, Feste und Diskussionen. Interessierte Unternehmen können sich auf der Website www.tag-der-verpackung.org informieren.

www.ceresana.com



Standbodenbeutel sind ein wichtiges Segment bei flexiblen Verpackungen.

Studie Mehr Wirtschaftlichkeit für Anschlussbahnen

Für bessere Anschlüsse

Potenziale werden noch zu wenig genutzt.



© voestalpine

Errichtung und Betrieb von Anschlussbahnen sollen attraktiver werden.

HERBERT STRASSER

Wien. Mehr Güter von der Straße auf die Schiene zu verlagern, ist seit Jahren einer der zentralen Punkte der europäischen Verkehrspolitik, bisher allerdings mit überschaubarem Erfolg. Bei den Anschlussbahnen, über die zwei Drittel der auf der Schiene beförderten Güter generiert werden, kam es seit 2008 sogar zu einem Rückgang um 24% auf nunmehr 695.

Geförderte Terminals

Mit neuen Förderungen will man Unternehmen jetzt stärker motivieren, in eigene Terminals und Anschlussbahnhöfe zu investieren.

Gleichzeitig mit dem Start der Ausschreibung wurde auch eine Studie des bmvit in Zusammenar-

beit mit der Schieneninfrastruktur-Dienstleistungsgesellschaft zum Status quo präsentiert. Demnach sehen sich drei Viertel der Stakeholder mit Problemen und Hindernissen konfrontiert, die eine verstärkte Nutzung der Anschlussbahnen behindern, 54% meinen, dass Anschlussbahnen vor allem für Verloader und Betreiber ein erhöhtes Investitionsrisiko bergen, und 49% kritisieren, dass Errichtung, Nutzung bzw. Wiederinbetriebnahmen solcher Anlagen durch hohe Kosten, Bürokratie, unzureichende Gesamtkonzepte, aber auch fehlendes Know-how aktuell derzeit noch erschwert werden.

Neben umfassenden Infos zur aktuellen Lage zeigt die Studie aber auch eine Reihe von verschiedenen Lösungsansätzen auf.

www.bmvit.at

Siemens Erfinder des Jahres 2014 ausgezeichnet

Webbasierte Wartung auf Schiene

Erlangen. Bei der Wartung von Schienenfahrzeugen haben es Techniker mit bis zu 200 untereinander vernetzten Steuerungsgeräten verschiedener Hersteller zu tun und mussten daher bis zu 20 verschiedene Kabel mit sich führen und rund 60 verschiedene Software-Programme auf ihrem Notebook installiert haben.

Ralf Beyer, Systemarchitekt in der Division Mobility von Siemens,



Ralf Beyer ist einer der „Erfinder des Jahres 2014“ von Siemens.

wollte das ändern und hat eine webbasierte Lösung entwickelt.

Bei dieser ist die Software direkt in die Komponenten der Fahrzeugsteuerung integriert. Dadurch sind keine Kabel mehr notwendig, denn Techniker können sich mit jedem internetfähigen Endgerät virtuell in die einzelnen Komponenten der Steuerung hineinbegeben und sich so weit in die Unterebenen „hineinbohren“ („drill down diagnostics“), bis sie die Ursache des Problems entdeckt haben.

Dieser webbasierte Service wird erstmals in den Flotten des britischen Desiro City „Thameslink“, im ICx für die Deutsche Bahn sowie im Desiro ÖBB der Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) eingesetzt.

Der Erfinder wollte aber nicht nur die Arbeit der Techniker effizienter gestalten, sondern auch den Service für die Fahrer verbessern: Sobald ein Problem am Fahrzeug auftritt, wird er automatisch informiert und erhält zudem eine Anweisung, wie er darauf reagieren kann; dies geschieht mithilfe einer von Beyer neu gestalteten Nutzeroberfläche. www.siemens.at

Vier Komponenten, ein System: New Automation Technology.

IPC

- Industrie-PCs
- Embedded-PCs
- Motherboards



I/O

- EtherCAT-Komponenten
- IP-20-Busklemmen
- IP-67-Feldbus-Module



Motion

- Servoverstärker
- Servomotoren



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 60 Ländern gewährleistet weltweit eine kontinuierliche Betreuung.

IPC

I/O

Motion

Automation

New Automation Technology

BECKHOFF

SHORT

Effiziente Logistik für die Ballungsgebiete



Einsatz von e-Kleintransportern wird in einem neuem Projekt getestet.

Graz. Zwei Trends prägen die innerstädtische Logistik der Zukunft: Einerseits die wachsende Zahl von Sendungen und andererseits die Notwendigkeit, die damit verbundenen Auswirkungen auf Verkehr, Lärmbelastung und Emissionen in den Griff zu bekommen. Elektrofahrzeuge können bei der Bewältigung dieses Spagats helfen.

Diesem Themen widmet sich das kürzlich gestartete Projekt „Electrification of Transport Logistic Vehicles“ der Internationalen Energieagentur (IEA), das von Joanneum Research und dem DLR (Deutschland) initiiert wurde und gemeinsam geleitet wird. Neben Deutschland und Österreich sind derzeit Großbritannien, Türkei und Südkorea Partner, weitere Länder haben bereits Interesse bekundet.

Martin Beermann, bei Joanneum Research für dieses Projekt zuständig, dazu: „Der Einsatz von Transport-Elektrofahrzeugen im urbanen Gebiet ist ein wesentlicher Baustein einer nachhaltigen Stadtlogistik. Die zukünftige Realisierung kann durch die Vernetzung der internationalen Tätigkeiten beschleunigt werden. Im Rahmen der Zusammenarbeit können wir die internationalen Forschungsergebnisse wie auch Praxiserfahrungen von Technologieherstellern und -anwendern für weiterführende Aktivitäten in Österreich nutzen sowie in Kooperationen mit Partnern weltweit eintreten.“

www.ieahev.org

Auszeichnung für Energie Steiermark



Christian Purrer, Sprecher des Vorstands der Energie Steiermark.

Graz. Die internationale Rating-Agentur Standard & Poor's attestiert der Energie Steiermark in ihrem jüngsten Bericht die beste Bonität aller österreichischen Energieunternehmen; sie stuft den weiß-grünen Dienstleister mit dem Top-Wert „A/ Outlook stable“ ein und erwartet für die kommenden Jahre eine „solide, stabile Entwicklung“. „Unser Weg vom Versorger zum modernen Dienstleister wird damit eindrucksvoll bestätigt“, so Vorstandssprecher Christian Purrer. „Es ist erfreulich, dass sowohl unsere Kunden als auch der Kapitalmarkt unsere Strategie so positiv honorieren.“

www.e-steiermark.com

Gute Chemie Neues Verfahren zur Nutzung von Bio-Reststoffen für umweltfreundliche Treibstoffe und Plastik

Stroh als Grundstoff für die Chemische Industrie

Michael Schön wurde für seine Arbeit mit dem Dr. Ernst-Fehrer-Preis ausgezeichnet.

BRITTA BIRON

Wien. Nachwachsende Rohstoffe sollen Erdöl immer mehr ersetzen. „Die Moleküle in fossilen Treibstoffen haben aber normalerweise fettähnliche Eigenschaften; die chemischen Bausteine, die man aus nachwachsenden Quellen gewinnt, sind hingegen nach außen hin eher wasserähnlich“, erklärt Michael Schön, der in seiner Dissertation im Team von Professor Marko Mihovilovic (Institut für angewandte Synthesechemie) eine

„PEF ist eine interessante Alternative zu PET. Die Chemische Industrie war von Anfang an sehr an unserem Projekt interessiert.“

MICHAEL SCHÖN, TU WIEN

Möglichkeit gefunden hat, diese äußeren Hydroxygruppen durch Dehydratisierung zu eliminieren.

Aus zellstoffhaltigen Ausgangsmaterialien wie Stroh lässt sich mit Schöns Methode unter anderem das vielseitig verwendbare Molekül HMF (5-Hydroxymethylfurfural) herstellen. Dieses HMF kann dann zu Chemikalien weiterverarbeitet werden, die sich unter anderem zur Verbesserung von Biotreibstoffen eignen.

„Diese Biotreibstoffzusätze haben eine extrem hohe Oktanzahl von 119 oder sogar 131; durch sie



Die von Michael Schön entwickelte Methode ist mehrfach patentiert und eignet sich für den Einsatz im industriellen Maßstab.

kann sogar schlechterer Biotreibstoff zu einer Mischung veredelt werden, mit der jeder Verbrennungsmotor problemlos zurechtkommt“, erläutert Schön.

Aus HMF können aber auch die chemischen Bausteine für Polymere erzeugt werden, die sich als Ersatz für PET (Polyethylenterephthalat) eignen.

Hohes Potenzial

PET besteht aus langen Molekülketten, deren Bausteine man aus Erdöl gewinnt. Ersetzt man einen Hauptbestandteil (Terephthalsäure) durch die biogene Alternative FDCA (Furandicarbonsäure), dann erhält man statt PET das umwelt-

freundlichere Polymer PEF (Polyethylenfuranoat).

PEF und PET sind einander chemisch sehr ähnlich und haben auch beinahe dieselben Materialeigenschaften – allerdings ist PEF noch etwas undurchlässiger für Gase. Die Marktaussichten für ein solches Material sind daher äußerst vielversprechend: Allein in Österreich gibt es einen Markt für über 50.000 t pro Jahr.

„Das war auch der Grund, warum sich die Chemische Industrie von Anfang an sehr für unser Projekt interessiert hat“, sagt Schön. Entsprechend großen Wert hat er daher auf die praktische Anwendbarkeit seines Verfahrens gelegt; eine große Herausforderung stell-

te dabei die Entwicklung der passenden Reaktortechnologie dar.

„Es nützt noch nicht viel, wenn die chemische Reaktion im Labor prinzipiell möglich ist, die Reaktionsbedingungen aber nicht mit großtechnischen Rahmenbedingungen kompatibel sind. In der Industrie braucht man einen Reaktor, der die gewünschten Substanzen sicher und kontinuierlich in möglichst großer Menge herstellen kann“, erläutert der Forscher, der für seine Arbeit Anfang Dezember mit dem Dr. Ernst Fehrer-Preis ausgezeichnet wurde. Dieser Preis wird jährlich für besondere technische Forschungsleistungen mit praktischer Anwendbarkeit vergeben. www.tu-wien.ac.at

Bioplastics Nachfrage und Produktionskapazitäten für biobasierte Kunststoffe steigen weltweit deutlich an

Vor allem Asien profitiert vom Trend

Berlin. European Bioplastics hat auf der 9. European Bioplastics Conference in Brüssel vor Kurzem eine aktuelle Marktanalyse präsentiert. Demnach bestätigt sich der positive Wachstumstrend der weltweiten Biokunststoffindustrie.

„Der Markt wird mittelfristig voraussichtlich um mehr als 400 Prozent wachsen“, so François de Bie, Vorstandsvorsitzender von

European Bioplastics.

Die Daten wurden in Zusammenarbeit mit dem IfBB (Institut für Biokunststoffe und Bioverbundwerkstoffe) und dem nova-Institut erhoben.

Hohes Potenzial

Sie zeigen, dass die Produktionskapazitäten für Biokunststoffe in

den kommenden Jahren von derzeit 1,6 Mio. Tonnen auf etwa 6,7 Mio. Tonnen im Jahr 2018 ansteigen werden.

Biobasierte, nicht-biologisch abbaubare Kunststoffe, wie biobasiertes PET, versprechen dabei das größte Wachstum. Im Bereich der biobasierten und biologisch abbaubaren Kunststoffe ist PLA ein wesentlicher Wachstumsträger. Darüber hinaus wird die neue EU-Richtlinie zur Reduzierung von Kunststofftüten die lokale Produktion von biobasierten und kompostierbaren Kunststoffen stärken. Verpackungen bleiben das führende Anwendungsgebiet für Biokunststoffe.

Konkurrenz aus Asien

Bis 2018 werden rund 75% aller Biokunststoffe in Asien hergestellt werden; im Vergleich dazu wird Europa lediglich acht Prozent der Produktionskapazitäten vertreten, ein Umstand, der den europäischen Herstellern Sorge bereitet.

„Wir ersuchen die EU-Gesetzgeber, das immense Potenzial unserer

Industrie für Umwelt, Wirtschaft und Arbeitsplatzbeschaffung zu bedenken. In diesem Zusammenhang ist es von äußerster Wich-

„Der Markt wird mittelfristig um mehr als 400% wachsen; Verpackungen bleiben das wichtigste Anwendungsgebiet.“

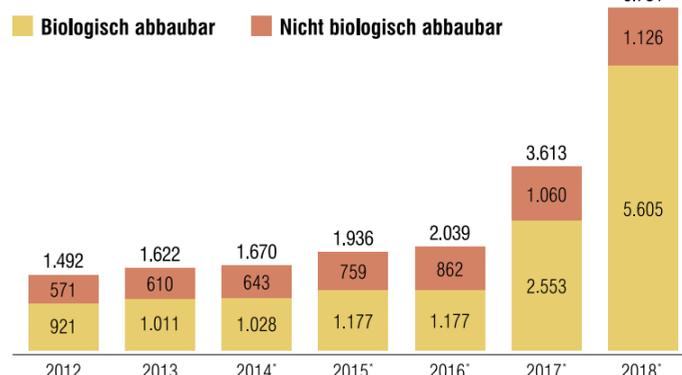
FRANCOIS DE BIE
EUROPEAN BIOPLASTICS

tigkeit, dass das Kreislaufwirtschaftspaket Teil des Arbeitsprogramms 2015 der Europäischen Kommission bleibt und die Überprüfung der Abfallziele wie geplant durchgeführt wird“, so de Bie.

www.european-bioplastics.org

PRODUKTIONSKAPAZITÄTEN FÜR BOKUNSTSTOFFE

Werte in Kilotonnen



* Schätzung; Quelle: European Bioplastics, Institute for Bioplastics and Biocomposites, nova-Institute (2014); Grafik: Raimund Appl

automotivebusiness



UMSTRUKTURIERUNG

Die Pappas-Gruppe ordnet ihre operativen Gesellschaften neu

Seite 57



UMORIENTIERUNG

Konditionsänderungen bei Versicherungen häufiger Kündigungsgrund

Seite 59

MERCEDES CLA NEUER SHOOTING BRAKE



SHORT



Graz. Magna International beliefert Mercedes-Benz mit dem eigens für das S-Klasse Coupé entwickelten 1.1 Megapixel-Digitalkamera-System Surround-Vue. Das System ist Teil des elektronischen Sichtsystems Eyeris und kombiniert vier verschiedene Kameraperspektiven zu einer hochauflösenden 360 Grad-Vogelperspektive. So wird nicht nur das Umfahren von Hindernissen erleichtert, sondern können auch zahlreiche unterschiedliche Ansichten gewählt werden.

www.magna.com



Laakirchen. Der heimische Autozulieferer Miba konnte in den ersten drei Quartalen des laufenden Geschäftsjahrs 2014/15 Umsatz und Gewinn verbessern. Bei einem um 8,3 Prozent auf 498,3 (Vorjahresperiode: 460) Mio. Euro gestiegenen Umsatz verblieb nach Steuern ein Gewinn von 45,2 (37,9) Mio. Euro. Für das nächste Geschäftsjahr ist der Konzern vorsichtiger, das Investitionsklima sei insbesondere in Europa eingetrübt, und der Ausblick zeige eine negative Tendenz.

www.miba.com



Wolfsburg. Volkswagen-Chef Martin Winterkorn hat mit der Berufung eines hochkarätigen Managers für die Marke VW die Diskussion um seine Nachfolge neu entfacht. Winterkorn gibt die Leitung der Wolfsburger Hauptmarke Anfang Oktober 2015 an den bisherigen BMW-Entwicklungsvorstand Herbert Diess (Foto) ab; dafür war Winterkorn bisher als Konzernchef mit zuständig. Für Diess werde im Konzernvorstand ein Ressort „Vorsitzender des Markenvorstands Volkswagen Pkw“ eingerichtet.

www.volkswagen.de

Österreichs Autohandel kommt nicht in die Spur



Fahrzeughandel Rückläufige Zulassungszahlen, durch Tageszulassungen verfälschte Bilanzen und eine Rendite von nur einem Prozent – Fahrzeughandels-Sprecher Burkhard Ernst zeichnet ein düsteres Bild der Branche.

Seite 56

Fiat Fahrzeugvorstellung im Semperdepot in Wien VIP-Abend im Zeichen des 500X



Maria Grazia Davino und Andreas Wuppinger waren Stars des VIP-Abends.

Wien. Nachdem der neue Fiat 500X beim Pariser Autosalon erstmals der Öffentlichkeit präsentiert wurde, startet er demnächst hierzulande durch. Die Österreichpremiere wurde am 9. Dezember im Rahmen eines VIP-Abends im Semperdepot in Wien gefeiert. Maria Grazia Davino stellte dabei als Managing Director der Fiat Group Automobiles Austria den neuen Crossover vor, der eigens aus der Konzernzentrale in Turin angereiste Chefdesigner des 500X, der Salzburger Andreas Wuppinger, gab in einem Gespräch mit Christian Clerici interessante Einblicke in die Welt des Automobildesigns.

www.fiat.at

Ihr Partner
rund ums Auto



Jung- und Gebrauchtwagen aller Marken und Typen

Abwicklung diverser Schäden mit allen
Versicherungsanstalten + Leihwagen

Service- und Reparaturarbeiten inklusive §57a Arbeiten

Auto Benda GmbH
Simmeringer Hauptstr. 1
1110 Wien

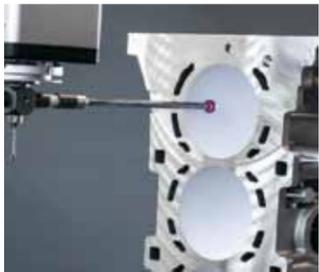
Tel: +43 1 795 59
www.benda.co.at

KOMMENTAR

Quo vadis
Automobilmarkt?

JÜRGEN ZACHARAI

Das Ende eines Jahres ist bekanntlich die Zeit der Rückblicke. Die Zeit der Bilanzen, aber auch die Zeit der Prognosen für das kommende Jahr. Während wir uns gedanklich schon den Festtagsbraten zwischen die Rippen stemmen, müssen wir aber schon bei den kleinen Appetithäppchen im Vorfeld aufpassen, uns nicht an den aktuellen Zulassungszahlen zu verschlucken. Gewiss das Minus von aktuell 3,8 Prozent (per Ende Oktober) wird dafür nicht als Grund genügen und wohl auch nicht, dass die Zahlen schon im Vorjahr gegenüber 2012 um 5,1 Prozent zurückgegangen sind. Richtig Feuer im Kamin ist aber dann, wenn man bei einem zweiten Blick auf die Statistik erkennen muss, dass selbst das Minus von 3,8 Prozent durch die hohen Tageszulassungen noch geschönt ist und substanzvoll um einiges heftiger im Magen liegt. Die Wahrheit ist also noch viel düsterer, als es uns die Zahlen der Statistik Austria weismachen wollen, und werden vor dem Hintergrund, dass auch im kommenden Jahr mit rückläufigen Zahlen zu rechnen ist, rasch zu einem Problem. So leid es uns tut, aber damit dürfte wohl allen in der Branche der Appetit wohl endgültig vergangen sein und spätestens jetzt sollten nicht die Weihnachtsglocken sanft läuten, sondern die Alarmglocken schrill klingen.

Daimler Nanoslide
UmweltpreisDie Nanoslide-Technologie reduziert Verbrauch und CO₂-Emissionen.

Stuttgart. Mit dem Europäischen Umweltpreis in der Kategorie „Prozesse“ bekommt Daimler für seine Nanoslide-Technologie die höchste europäische Anerkennung. Bei der Technologie handelt es sich um ein ökonomisches Verfahren zur Reduzierung von Kraftstoffverbrauch und von CO₂-Emissionen bei Verbrennungsmotoren, das aktuell auch im S 500 Plug-In Hybrid zum Einsatz kommt. Der Europäische Umweltpreis wird an Unternehmen verliehen, die Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und herausragende Umweltfreundlichkeit erfolgreich verbinden. www.daimler.com

Fahrzeughandel Experten und Branchenkenner bewerten die Situation des Fahrzeughandels unterschiedlich

Wie steht es um den heimischen Autohandel?

Laut Burkhard Ernst geht es der Branche „erbärmlich“, laut Alfred Stadler „nicht unbedingt schlecht“.

MORITZ KOLAR

Wien. Der rot-weiß-rote Fahrzeughandel ist in der Krise. Zumindest wenn es nach Autohändler Walter Benda jüngst im Interview mit medianet automotive geht („in der Branche geht es kaum jemandem gut“) und nach Burkhard Ernst, Sprecher des Fahrzeughandels und

„Der Branche geht es erbärmlich, wir haben eine Umsatzrendite von einem Prozent. In den Werkstätten gibt es 12% Umsatzrückgang.“

BURKHARD ERNST

Vorstand von Mazda Rainer, der nun Bendas Aussagen unterstrich: „Der Branche geht es erbärmlich, wir haben eine Umsatzrendite von einem Prozent.“ Zudem sind die Zulassungszahlen (siehe auch Grafik in der heute medianet beiliegenden rankingweek) rückläufig: Schon im Vorjahr setzte es gegenüber 2012 einen Rückgang von 5,1 Prozent, von Jänner bis Oktober liegen die Neuzulassungen nochmals um 3,8 Prozent unter 2013 und das, obwohl die Zahlen laut Burkhard Ernst mit Tageszulassungen künstlich hochgehalten werden.

Werkstätten mit Minus

Ein Drittel der Neuwagen würde laut dem Branchensprecher



Auf der Basis stetig sinkender Zulassungszahlen und steigender Tageszulassungen andererseits sieht ...

mittlerweile als Tageszulassung verkauft, Tendenz weiter steigend. Auswirkungen habe diese Praxis laut Ernst aber nicht nur auf den Neuwagenmarkt, sondern auch auf den Gebrauchtwagenmarkt, dessen Zulassungsplus ein fiktives sei, da hier die Tageszulassungen noch-



... Fahrzeughandels-Sprecher Burkhard Ernst Zukunft der Branche wenig rosig.

mals in der Statistik auftauchen würden. Ein „erheblicher Teil“ der Fahrzeuge würde außerdem ins Ausland verkauft und wäre somit für die heimischen Werkstätten verloren. Demzufolge gehe es laut Burkhard Ernst auch den Werkstätten alles andere als gut, heuer müsse die Branche einen Umsatzrückgang von rund zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr hinnehmen. Parallel dazu würden die Hersteller immer größeren Druck auf die Autohäuser ausüben, etwa was die Ausstattung der Niederlassungen betrifft. Die Kfz-Industrie ist aber auch ihrerseits unter Druck: Laut Ernst gibt es weltweit eine Überkapazität von zehn Mio. Pkw.

Erheblicher Preisdruck

Nach Gründen für das schlecht laufende Geschäft gefragt, nannte Burkhard Ernst einerseits die schlechte Stimmung wegen der dümpelnden Wirtschaft, andererseits aber auch die sich verändernde Wahrnehmung von Autos in urbanen Regionen.

Diese Probleme nimmt zwar auch Alfred Stadler, Vorstand der Wolfgang Denzel Holding, wahr; die Lage sei aber doch nicht ganz so dramatisch. An sich gehe es der Branche „nicht unbedingt schlecht“, so Stadler, aber der Preisdruck sei erheblich (siehe auch Artikel unten über die Situation in Deutschland). „Das Geschäft ist sehr kapitalintensiv, ca. 25 Prozent der Branche arbeiten mit einem negativen Eigenkapital“, so Stadler.

Zahl der Insolvenzen „stabil“

Ähnlich wie Stadler sieht auch Hans-Georg Kantner, Insolvenzexperte des KSV1870, die Lage: „Die Zahl der Insolvenzen ist mit rund zehn Firmen pro Jahr zuletzt recht stabil und im Branchenvergleich nicht auffällig.“ Auffällig sei hingegen, dass die Kaufkraft offensichtlich mit sinkenden Spritpreisen steigt. So habe es vor zehn Jahren, als die Energiepreise besonders hoch waren, eine kleine Pleitewelle in der Branche gegeben.

www.statistik.at

Center Automotive Research Aktuelle Studie zeigt immer härteren Preiskampf in Deutschland; Tageszulassungen steigen

Harte Rabattschlacht verschärft sich weiter

Duisburg. Automobilhersteller und -importeure in Deutschland sehen sich aktuell mit einem zweischneidigen Schwert konfrontiert: Einerseits müssen sie hohe Sonderaktionen und -konditionen sowie Rabatte gewähren, um ihre Absatzvorgaben zu halten, andererseits kaufen durch diese Entwicklung immer weniger Privatkunden einen Neuwagen zum regulären Preis, wie das Center Automotive Research (CAR-Institut) an der Uni Duisburg-Essen in einer aktuellen Studie feststellte.

Rabatt-Index viel zu hoch

„Der Automarkt in Deutschland bleibt rabattgetrieben; Privatkunden kaufen immer mehr Tageszulassungen“, sagte CAR-Leiter Ferdinand Dudenhöffer. Während sich Autokäufer freuen können, verdirbt die Rabattschlacht die Margen der Hersteller. Internetvermittler hätten im November für die Top 30-Modelle Preisnachlässe von durchschnittlich 20,9 Prozent gewährt, beinahe jede dritte Zulassung (31,8 Prozent) gehe auf das Konto von

Autoherstellern und -händlern. Insgesamt sei der Rabatt-Index des CAR-Instituts auf das höchste November-Niveau seit mehr als fünf Jahren gestiegen. Das sei mit Blick

„Die hohen Rabatte sind ein Zeichen dafür, dass auch in den kommenden Monaten mit schwacher Autokonjunktur zu rechnen ist.“

FERDINAND DUDENHÖFFER

auf das Jahr 2015 eine Enttäuschung, betonte Dudenhöffer: „Die hohen Rabatte sind ein Zeichen dafür, dass auch in den kommenden Monaten mit schwacher Autokonjunktur in Deutschland gerechnet werden muss.“ www.uni-due.de



Hohe Rabatte freuen die Autokäufer, verhegeln den Herstellern aber ihre Margen.

Pappas Holding GmbH Die Konzernsteuerungsgesellschaft hat sich operativ neu aufgestellt: nun fünf Autohandels- und Servicegesellschaften

Pappas-Gruppe baut kräftig um

Umstrukturierung ermöglicht „perfekte Kundenorientierung“ am lokalen Markt.

MORITZ KOLAR

Salzburg. Die Pappas Holding GmbH, die Konzernsteuerungsgesellschaft der Pappas Gruppe, hat ihre operativen Gesellschaften neu strukturiert. Die Georg Pappas Automobil AG wurde in zwei Gesellschaften aufgespalten, und zwar in die Georg Pappas Automobil GmbH und in die Pappas Auto GmbH. Erstgenannte ist für das Autogeschäft in Salzburg und im Bezirk Braunau zuständig, die zweite für das Nutzfahrzeuggeschäft in Wien und Niederösterreich. Die Autoreparaturwerkstatt Rudolf Trebitsch GmbH im 4. Wiener Gemeindebezirk wurde in die Pappas Auto GmbH integriert. „Mit der Neuorganisation verfügt die Pappas Gruppe in Österreich über fünf Autohandels- und Service-Gesellschaften, die eine optimale Größe für eine perfekte Kundenorientierung am lokalen Markt

Roland Berger Studie Zulieferer top!

Berlin. Für die meisten Automobilzulieferer weltweit dürfte das laufende Jahr ein gutes sein. Jedenfalls dann, wenn es nach einer aktuellen Roland Berger-Studie geht, die in Zusammenarbeit mit der Investmentbank Lazard erstellt wurde. Derzufolge ist heuer sogar mit einem Rekordjahr zu rechnen, das durchschnittliche operative Ergebnis (EBIT) dürfte bei 7,5 Prozent liegen. „2014 wird zum besten Jahr für die Autozulieferindustrie“,

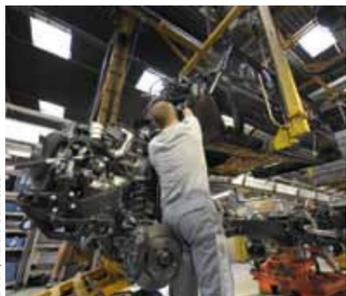
„2014 wird zum besten Jahr für die Zulieferindustrie; das operative Ergebnis liegt um 1,5 Prozent höher als bei den Autoherstellern.“

FELIX MOGGE, ROLAND BERGER

sagte Felix Mogge, Partner bei der Unternehmensberatung Roland Berger, im Gespräch mit der Branchenzeitung *Automobilwoche*. Damit liegen die Zuliefer-Unternehmen sogar um 1,5 Prozent über ihren direkten Kunden, den Automobilherstellern.

Im kommenden Jahr dürfte sich den Unternehmensberatern zufolge zwar kein neuerliches Rekordjahr ausgeben, die EBIT-Margen dürften sich aber weiterhin auf hohem Niveau bewegen.

www.rolandberger.at



Das EBIT liegt bei den Autozulieferern 2014 bei durchschnittlich 7,5 Prozent.

haben. Die GmbHs sind zudem mit weniger Aufwand zu steuern als die AG“, erläutert Friedrich Lixl, Sprecher der Geschäftsführung der Pappas Holding GmbH. Alle operativen Gesellschaften werden von jeweils einem operativen Geschäftsführer und einem Finanzverantwortlichen geleitet.

Verkaufszuwächse 2014

Geschäftsführer der Georg Pappas Automobil GmbH, kurz Pappas Salzburg, sind Günter Graf und Norbert Bauer. Das Unternehmen verfügt über sieben Standorte in Salzburg und Mattighofen (OÖ).

Die GmbH wird heuer einen Umsatz von 154 Mio. Euro erzielen und beschäftigt 438 Mitarbeiter. Für 2014 wird der Verkauf von 3.100 Neu- und Gebrauchtwagen erwartet, was ein Plus von 5,4 Prozent bedeutet.

Geschäftsführer der Gesellschaft für Wien und Niederösterreich sind Friedrich Lixl und Rudolf Radlherr. Pappas verfügt in Ostösterreich über drei Standorte. Für heuer wird der Verkauf von 3.720 Neu- und Gebrauchtwagen und ein Umsatz von 135 Mio. Euro erwartet. In Wien und Niederösterreich sind knapp 300 Mitarbeiter beschäftigt. www.pappas.at



© Pappas Gruppe/Wiebild

Günter Graf (li.) und Norbert Bauer, GF der neuen Georg Pappas Automobil GmbH.



Wettbewerb
TOP SERVICE
ÖSTERREICH

www.top-service-oesterreich.at

Durchschnitt reicht nicht!

Zeigen Sie es Ihren Kunden mit Top Service Österreich.

Profitieren Sie von:

- ☑ Kundenbefragung und Benchmarks
- ☑ Chance auf Auszeichnung für Kundenorientierung
- ☑ Siegel bringt Anerkennung in der Öffentlichkeit

Jetzt anmelden
Tel: 02252 - 25 48 45

Eine Initiative von

Institut für Führung
und Personalmanagement
 Universität St. Gallen

emotion banking
ANALYTIK. BERATUNG. INNOVATIVES MARKETING.

medianet
Inside Your Business. Today.

SHORT

Einstiegs-Version für neuen Nobel-Japaner



© Infiniti
Neue Einstiegsversion für den Infiniti Q70, der ab 2015 erhältlich ist.

Wien. Das Einstiegsmodell der aufgewerteten Q70-Palette, die ab Jänner in Europa erhältlich sein wird, ist der neue Q70 2,2d mit einem Vierzylinder-Dieselantrieb, der im Rahmen der Kooperation von Infiniti mit Daimler entwickelt wurde. Standardmäßig mit einem 7-Stufen-Automatikgetriebe verbunden, das je nach Modell auch mit Lenkradschaltwippen erhältlich ist, stößt das 2,2 l-Diesellaggregat lediglich 129 g/km CO₂ aus, leistet dabei aber eine kraftvolle Performance dank 170 PS und einem großzügigen Drehmoment von 400 Nm. Der neue Q70 2,2d ersetzt den 3,0 l-V6-Diesel in der Q70-Produktreihe und ist ab 46.298 Euro erhältlich.

Bereits die Einstiegsversion verfügt mit Voll-LED-Scheinwerfern, Chrom-Akzenten am Frontgrill, der Rückfahrkamera und 18-Zoll-Felgen über die für Infiniti typische umfangreiche Standardausstattung.

www.infiniti.at

Allradantrieb für die britische Raubkatze



© Jaguar
Jaguar erweitert das F-Type-Angebot nun auch um eine Allradversion.

Wien. Jaguars komplett in Aluminium gebauter Sportwagen, der F-Type, will zum Marktstart im Frühjahr 2015 neue Dynamik-Standards in seiner Klasse setzen. Dank des neuen, intelligent regelnden Allradantriebs (AWD), eines neuen Sechsgang-Schaltgetriebes und der elektromechanischen Servolenkung (EPAS) sichert Jaguar F-Type-Kunden eine nochmals stärkere Dosis Fahrspaß.

Mit ausgefeilter Leichtbauweise, souveräner Kraftentfaltung, perfektionierten Proportionen und außergewöhnlichem Design bleibt man auch im neuen Modelljahr den Grundsätzen der Jaguar-DNA treu. Zugleich bauen die Briten die F-Type-Familie auf nun insgesamt 14 unterschiedliche Varianten aus – vom neuen 340 PS starken Coupé und Cabriolet mit aufgeladenem V6, Handschaltgetriebe und Heckantrieb bis zum 550 PS mächtigen V8-Kompressor mit Allradantrieb und Achtstufen-Quickshift-Automatik – und wollen damit das Fahrerlebnis hinterm Steuer noch einmal erheblich steigern. Denn die jetzt von Jaguar neu vorgestellten Antriebskombinationen sollen die Verbindung zwischen Mensch und Maschine weiter schärfen.

www.jaguar.at

Mercedes CLA Shooting Brake Mit dem neuen CLA Shooting Brake will sich Mercedes neue Kundschaft abholen

Probates Mittel für den frustrierten Kombikunden

Im Kompaktsegment hat man es als Kombikunde nicht einfach; Mercedes will nun Abhilfe schaffen.

GREGOR JOSEL

Wien. In der Mittel- und Oberklasse ist das Kombileben ein erstrebenswertes. Alle Hersteller haben fescche Lademeister im Angebot, die sich individuell und erhaben geben. In der Kompaktklasse stellt sich das Vorhaben, einen Kombi zu kaufen, schon etwas schwieriger dar: Der VW Golf Variant zu spießig, der Audi A3 Sportback schon zu oft auf der Straße, der Einser BMW irgendwie auch nicht das richtige Auto, und die B-Klasse aus den eigenen Reihen nur was für alte Männer und junge Mütter. Mercedes will genau in diesem Gehege nun mit einem neuen Modell wildern und sich frustrierte Kombikunden vom Markt holen und ihnen mit dem neuen CLA Shooting Brake ein probates Mittel gegen den Kompaktkombi-Frust anbieten.

Anleihen am CLS

Genau wie beim großen Bruder CLS, der bislang immerhin 127.000 mal verkauft wurde und auf einen Modellanteil von 25% kommt, geht auch beim CLA Shooting Brake Stil vor Stauraum. Deshalb ist der Designerkombi nicht auf ein maximales Platzangebot ausgelegt, sondern auf größtmögliches Prestige. Wo andere Lademeister sich betont lang machen und eine fast aufrechte Heckklappe in den Wind recken, bleibt der CLA deshalb rank und schlank und leistet sich einen betont schrägen Abschluss. Das breitenbetonte Heck strahlt Kraft aus und zeigt sich in einem Wechselspiel aus vollen, stark überspannten Volumen und Kanten. Das abfallende Dach, die starke Überwölbung der Heckscheibe und der Rückwandtür sowie das



© Daimler
Der neue Mercedes CLA Shooting Brake geht ab Jänner in den Verkauf; die ersten Modelle werden im März 2015 eintreffen.

Heck verleihen dem CLA Shooting Brake einen unverwechselbaren Charakter, ebenso unverwechselbar wie beim großen Bruder CLS Shooting Brake. Durch den Einzug der D-Säulen, in Verbindung mit dem breiten Schultermuskel über dem hinteren Radlauf, ergibt sich vor allem aus der Heckperspektive ein selbstbewusster Auftritt.

Mehr Kopffreiheit

Zugleich ist die Kopffreiheit im Fond deutlich größer als beim viertürigen CLA. Die effektive Kopffreiheit im Fond fällt mit 94,7 cm über 4 cm höher aus als beim Schwestermodell. Auch der Einstieg in die zweite Reihe ist deut-

lich komfortabler. Der Laderaum bietet 495 bis 1.354 l Ladevolumen; werden die Rücksitze in die steilere „Cargo“-Stellung gebracht, beträgt das Ladevolumen 595 l. Optionen wie die elektrisch betätigte Easy-Pack-Heckklappe oder das Laderaum-Paket verbessern den Komfort und die Variabilität der Laderaumnutzung. Das Laderaum-Paket umfasst neben der Cargo-Stellung der Fondsitze eine Faltdachbox, eine 12-V-Steckdose sowie ein zusätzliches Ablagenetz seitlich im Laderaum. Auf Wunsch sind für ein noch exklusiveres Ambiente zudem Aluminiumleisten mit Antirutsch-Einlegern für den Ladeboden erhältlich. Eine Durchladeklappe in der Fondsitzelehne

für den Transport langer Gegenstände oder Ski ist ebenfalls serienmäßig.

Im Innenraum hat sich der CLA Shooting Brake nicht verändert und setzt auf die Assets aus dem Standard-CLA. Auch unter der Haube bleibt vorerst alles unverändert, und so bietet Mercedes für den neuen CLA Shooting Brake zwei Diesel mit 136 und 177 PS, drei Benziner von 122 bis 211 PS und mittelfristig drei Allrad-Versionen. Außerdem lässt sich auch die haus-eigene Performance-Schmiede AMG die Chance auf ein paar zusätzliche Einheiten nicht entgehen und baut den 360 PS-Turbo des CLA 45 AMG auch in den Shooting Brake ein.

www.mercedes.at

Opel Karl Mit dem Karl bringt Opel im kommenden Jahr einen neuen Kleinwagen unter 10.000 Euro auf den Markt

Kleinster Rüsselsheimer will aufzeigen

Wien. Wem der Corsa zu groß und der Adam zu teuer ist, der hat bei Opel ab kommendem Jahr eine weitere Option im Kleinwagen-Segment. Ab Mitte 2015 bringt Opel nämlich den neuen Karl als günstiges Einstiegsmodell in die Opel-Welt auf den Markt und möchte als Agila-Nachfolger künftig im heiß umkämpften Kleinwagensegment aufzeigen. Für viel Heiterkeit – vor allem hierzulande – sorgte bereits

der Name des neuen Modells, der sich auf den Sohn des Firmengründers Adam Opel, Karl Opel, bezieht. Doch so lustig der Name sein mag, so ernsthaft ist das neue Modell selbst, denn mit gediegener Ausstattung, intelligentem Raumkonzept und vor allem zu Einstiegspreisen unter 10.000 Euro sollten sich die direkten Konkurrenten vor dem neuen Opel-Modell durchaus in Acht nehmen, denn der kleine

Rüsselsheimer hat das Zeug, den Markt aufzumischen.

Ausschließlich Fünftürer

Im Gegensatz zum Adam ist der Karl ausschließlich als Fünftürer lieferbar und ist mit 3,68 m Länge um 30 cm kürzer als der Corsa, bietet aber trotzdem Platz für Fünf. Vorn trägt Karl das typische Opel-Lächeln im Gesicht – dafür sorgt die zu beiden Seiten hochgezogene Chrom-Grillspange mit Markenemblem in der Mitte. Seitlich kennzeichnen Opels Kleinsten drei präzise, scharfe Linien: Die angedeutete Sichel im unteren Türbereich spiegelt die Opel-Designsprache aus skulpturaler Formgebung und deutscher Präzision wider. Den hochwertigen Charakter verstärken die beiden oberhalb parallel durch die Türgriffe verlaufenden, scharfen Linien. Große Frontscheinwerfer und Heckleuchten tragen zur dynamischen Grafik bei – ein Design, das von einer für diese Fahrzeugklasse außergewöhnlichen Liebe zum Detail zeugt.

Unter der Motorhaube kommt die neueste Antriebsgeneration von Opel zum Einsatz: Der 55 kW/75 PS starke 1.0 Ecotec-Benziner soll lauffähig sein und vor allem sehr sparsam. In Sachen Ausstattung erinnert der Karl an Corsa und Adam. Nicht nur das Intellilink-System für Infotainment und Smartphone-Integration kennt man von den beiden Brüdern. Sondern auch mit luxuriösen Optionen wie dem beheizbaren Lenkrad haben die Hessen in ihren Kleinwagen bereits viel Aufmerksamkeit erregt. Dazu gibt es noch ein paar Extras, die man in dieser Klasse nicht unbedingt erwartet hätte: Parksensoren, Tempobegrenzer oder eine City-Funktion für die Servolenkung kennt man von manchen Konkurrenten, und ein Glasdach oder eine Berg-Anfahrhilfe sind nun auch keine Hexerei mehr, aber eine Spurführungshilfe ist genau wie das Abbiegelicht bei den Kleinwagen noch relativ selten. Und last but not least wäre da dann auch noch der Einstiegspreis von unter 10.000 Euro – das ist wohl mehr als nur ein Kaufargument.

www.opel.at



© Opel
Der Opel Karl kommt im Sommer 2015 und ab Preisen unter 10.000 Euro.

Studie Im Auftrag von Google untersuchte TNS Infratest, warum Kfz-Versicherungsnehmer ihren Anbieter wechseln

Konditionsänderungen häufig Kündigungsgrund

Über neue Angebote und Konditionen informieren sich die Versicherungsnehmer demnach im Internet.

MORITZ KOLAR

Wien. Oh du liebe Auto-Versicherung! Pünktlich zum Jahreswechsel machen viele Unternehmen mit neuen Geschäftsbedingungen und Vertragskonditionen ernst – nicht immer zur Freude ihrer Kunden, die darauf zunehmend mit einer Kündigung der Police oder einem Wechsel des Anbieters reagieren. Das zeigt einmal mehr auch die breit angelegte und weltweit durchgeführte Untersuchung „Consumer Barometer“ (dafür wurden insgesamt 150.000 Leute befragt, die eine Kfz-Police abgeschlossen haben), das TNS Infratest im Auftrag von Google erstellt hat. Demnach ist die Änderung der Versicherungskonditionen (13 Prozent) nach dem Kauf eines neuen Fahrzeugs (49 Prozent) der häufigste Grund für Kunden, ihren Versicherer zu wechseln.

Web-Recherche entscheidend

Informationen über die Konditionen von Konkurrenzangeboten holen die Autofahrer dabei – und damit wären wir wohl beim Grund, weshalb Google die Studie in Auftrag gegeben hat – schon Tage und Wochen im Voraus im Internet ein. 73 Prozent der Verbraucher nutzen das World Wide Web demnach zur Recherche, jeder Fünfte (21 Prozent) stößt dort dann auch auf das Produkt, das er schlussendlich abschließt. Für immerhin 40 Prozent spielt die Webrecherche eine sehr wichtige Rolle bei der Entscheidungsfindung.

Social Media nebensächlich

Auffällig ist, dass sich 30 Prozent der wechselwilligen Verbraucher bei ihrer Recherche nur auf



13 Prozent der Kfz-Versicherungsnehmer, die ihren Vertrag kündigen, machen dies wegen Änderungen der Vertragskonditionen.

einen Anbieter konzentrieren, die Mehrheit bezieht in ihre Suche aber zumindest zwei Marken ein und vergleicht am liebsten auf Online-Preisvergleichsseiten (41 Prozent). Kaum eine Rolle spielen der TNS Infratest-Untersuchung zufolge Brandpages in Social Media, die nur von einem Prozent der befragten User genutzt werden.

Neuwagenkauf im WWW

Die Studie bestätigt damit auch einen Trend, der seit geraumer Zeit die gesamte Automobilindustrie beschäftigt: Immer mehr Teile des Geschäfts werden online abgewickelt – zunehmend auch der Kauf von Neuwagen. Zwar lässt sich kaum ein Hersteller mit konkreten Zahlen in die Karten blicken (wohl auch, um den ohnehin angeschlagenen Handel nicht noch weiter zu belasten), das deutsche Online-Portal Mobile.de gab aber

jüngst bekannt, dass einer GfK-Studie zufolge deutsche Händler vier von zehn neuen Autos innerhalb des Untersuchungsmonats April 2014 online verkauft hätte.

„Die Ergebnisse beweisen, dass der Online-Fahrzeugmarkt heute eine entscheidende Rolle spielt“,

sagte Malte Krüger, Geschäftsführer von mobile.de. Nachsatz: „Das gilt längst nicht mehr nur für den Handel mit Gebrauchtwagen, sondern insbesondere auch für das Neuwagengeschäft.“

www.tns-infratest.com
www.mobile.de



Nach Alternativen wird online gesucht, ebenso zunehmend auch nach Neuwagen.

ÖAMTC Immer mehr Autos zu groß für Parkgaragen

Wien. Parkgaragen beschäftigen derzeit den österreichischen Autofahrerclub ÖAMTC. Einem Bericht des ORF zufolge häufen sich die

Beschwerden von Clubmitgliedern über zu enge Parklücken, zu enge Zufahrtsskurven und Ausfahrbereiche. „Pkws und Kombis sind im

Laufe der letzten Jahre breiter geworden. Der VW Golf zum Beispiel ist um gute 15 Zentimeter gewachsen. Im öffentlichen Raum schlägt

sich das als vermehrter Platzbedarf nieder“, zitiert der ORF Martin Hoffer, Jurist beim ÖAMTC.

Bauliche Veränderungen

Dieser steigende Platzbedarf (selbst Kompaktwagen sind mittlerweile mehr als 2 Meter breit) muss aber mit der seit Jahren gleich bleibenden Stehplatzbreite von rund 2,30 Metern korrespondieren; nicht selten stehen daher beim Parken Säulen im Weg oder reichen die Radien schlichtweg nicht aus, um sein Fahrzeug einzuparken. „Es geht hauptsächlich um bauliche Mängel in alten Garagen, die dazu führen, dass sie als nicht komfortabel empfunden werden“, wird Hoffer zitiert. Und weiter: „In den 60er- und 70er Jahren orientierte man sich an Autobreiten um die 1,80 Meter; dementsprechend sind die Stellplätze in den letzten Jahren eng geworden.“

Es gibt aber auch eine gute Nachricht: Immer öfter würden Garagenbetreiber mit baulichen Veränderungen auf die Situation reagieren. www.oeamtc.at



Die Stellplätze in den Parkgaragen sind vielfach noch auf die automobile Situation der 1960er- und 1970er-Jahre ausgelegt.

SHORT

Wien-Ziel 2025: mehr Öffis – weniger Autos



Im Fokus: Wien setzt in Zukunft noch mehr auf öffentliche Verkehrsmittel.

Wien. Vor wenigen Tagen hat Wien sein neues Verkehrskonzept präsentiert: Die rot-grüne Stadtregierung will demnach bis zum Jahr 2025 den Autoverkehr weiter zurückdrängen und dafür Öffis, Fußgänger- und Radverkehr ausbauen. Gelingen soll das mit 50 Maßnahmenpaketen – darunter die Schaffung von Bike-Highways und Flaniermeilen sowie die deutliche Ausweitung von Carsharing und Fußgängerzonen. Das „Fachkonzept Mobilität“ genannte Kompromisspapier soll am 19. Dezember, in der letzten Sitzung des Jahres, den Gemeinderat passieren.

www.wien.gv.at

Nur Apple-Navilösung für CarPlay-Plattform?

Cupertino. Einem Bericht der Webseite iPhone-Ticker zufolge hat der Navigerätehersteller Navigon verraten, dass Apples CarPlay erst einmal die haus-eigene Karten-Anwendung der US-Technologieriesen zur Navigation beinhalten wird. Entsprechende Anwendungen von Drittanbietern wie Navigon – die Garmin-Tochter hatte Interesse, sein Navigationssystem für die Plattform anzubieten – soll Apple demnach vorerst nicht erlauben. Sollte Apple iOS fürs Auto in Zukunft für Navi-Apps anderer Hersteller öffnen, will sich Navigon aber eigenen Angaben zufolge nochmals ausführlich mit dem Thema befassen. www.apple.com

Neues Lkw-Design soll Effizienz verbessern



Lkw könnten in Zukunft optisch der Form von ICE-Zügen entsprechen.

Brüssel. Die Europäische Kommission treibt die Einführung effizienterer Lkw voran. Eine aktuelle Vorlage sieht für Lastwagen ähnlich aerodynamisch geschnittene Fahrerkabinen wie bei ICE-Zügen vor. Durch die veränderte Front würden die Lkw weniger Sprit verbrauchen und der CO₂-Ausstoß gesenkt. Zugleich würde die Sicht der Fahrer verbessert und die Lastwagen damit sicherer, argumentiert die Kommission. Ein möglicher Kompromiss sieht vor, dass das neue Lkw-Design nicht verpflichtend ist, sondern lediglich freiwillig umgesetzt werden kann. www.ec.europa.eu

CHANEL



destination



© WKW/Florian Wieser

FERIEN MESSE WIEN 2015

Thailand, Tirol und Austrian Airlines treten im Jänner in der Messe Wien an **Seite 62**

HOTEL SPORTWELT ERÖFFNET

Abfahrtsweltmeister Michael Walchhofer und sein Bruder als Hoteliers **Seite 64**

SHOPPING
AUCH SONNTAGS
WIRD EINGEKauft

SHORT



© Fiona Figlmüller

Wien. Nachdem ihr „Rosé Viennois“, den sie in Koop mit Fritz Wieninger kreierte, ausverkauft ist, präsentiert Sommelière Fiona Figlmüller (Bild) mit dem „Fumé Blanc Calcaire“ ihren ersten Weißwein. Als Partner wählte sie Armin Tement vom steirischen Weingut Tement.

Figlmüllers Wein ist bei Wein & Co sowie direkt ab Hof um 24 € pro Flasche erhältlich. Weiters gibt's den neuen Tropfen in ausgewählten Restaurants – u.a. im neuen Lugeck, im Joma am Hohen Markt, im Relais & Chateaux Taubenkobel oder dem Palais Coburg.

www.fiona-figlmuller.at



© Mövenpick Hotels & Resorts

Zürich. Das dritte Strandresort von Mövenpick Hotels & Resorts in Thailand liegt am Strand Laem Yai Beach auf Samui, der bekannt ist für seine spektakulären Sonnenuntergänge und als schönster Strand an der Nordwestküste von Koh Samui gilt.

Dazu Tossapol Satitwittayakul, Executive Director des Hotelbesitzers Thana Group: „Ich freue mich sehr auf die Partnerschaft mit Mövenpick. Die hohen Qualitätsstandards der Hotelgruppe sind ein Plus und machen das Hotel zu einem der schönsten Boutique-Resorts der Insel.“

moevenpick-hotels.com/de



© Steiermark Tourismus/Bernhard Loder

Graz. Eine Kooperation der renommierten österreichischen Sportmodefirma Eisbär mit Steiermark Tourismus bringt neue Steiermark-Hauben mit Herz in neun Varianten in den Handel. Christian Gritsch, Sales Manager von Eisbär: „Wir waren bestrebt, die bekannte Marke ‚Steiermark, das Grüne Herz Österreichs‘ zu integrieren.“

www.steiermark.com

Wo Gäste am meisten für ihr Geld bekommen



© EPA/Gary Hershorn

Preis-Leistungs-Index Neben Kriterien wie Zimmerqualität und Sauberkeit wird in einer Studie der Plattform hotel.info auch das Preis-Leistungs-Verhältnis beurteilt – der internationale Vergleich dokumentiert teils gravierende Unterschiede. **Seite 62**

Last Minute Immer mehr Urlauber buchen unterwegs Buchungen werden mobil getätigt



© Panthimedia.net/Wavebreakmedia Ltd.

Last Minute-Kunden sind unter Zeitdruck und auf der Suche nach Plätzen.

Baden-Baden. Mit jährlichen Wachstumsraten von über 100% zählt die Mobile-Sparte zu den großen Wachstumstreibern des Last Minute-Veranstalters L'TUR. Derzeit wird bereits jede achte Buchung über ein mobiles Endgerät getätigt.

Besonders innovationsfreudig zeigen sich diesbezüglich – mit derzeit etwa 32% mobile Traffic – die Schweizer Kunden. In Deutschland wird aktuell circa ein Viertel des gesamten L'TUR-Traffics über ein mobiles Endgerät, das heißt durch die Nutzung von App, mobile Web oder die mobile Nutzung der traditionellen Webseite, generiert. www.ltur.de

Rundreise Mit Merkur-Ihr-Urlaub ab ins „Reich der Mitte“ China auf Land- und Wasserwegen



© Rewe Austria Touristik

Es kann ein Ausflug zur großen Mauer inklusive Mittagessen gebucht werden.

Wien. Das kaiserliche Peking, das moderne Shanghai, die Terrakotta-Armee und der Fluss Yangtze sind nur ein paar Höhepunkte, die die Rundreise von Merkur-Ihr-Urlaub bietet. 13 Tage dauert das Abenteuer, das auf Land- und Wasserwegen durch den viertgrößten Staat der Erde führt (ab 1.549 €).

Viele Eindrücke, wie etwa beim Besuch der Geisterstadt Fengdu oder bei der Besichtigung der Pagode Shibaozhai, werden dabei gesammelt. Nanjing, wo das Yatsen-Mausoleum sowie das Ming-Grab zu bewundern sind, wird über den Landweg erreicht. www.merkur-ihr-urlaub.at

KOMMENTAR

Brasilien und Türkei als Quellmärkte



GEORG BIRON

Mitte November organisierte die Österreich Werbung (ÖW) einen Workshop in der Türkei. Dabei konnten sich die Teilnehmer im Hotel Kempinski in Istanbul über die aktuellen Winter- und kommenden Sommerangebote 2015 für Österreich informieren; so kam es vor Ort auch gleich zu konkreten Verkaufsabschlüssen.

Die steigende Nachfrage nach Auslandsreisen macht die Türkei zu einem immer wichtigeren Markt für den österreichischen Tourismus.

2013 konnten in Österreich 87.400 Ankünfte (+4,3%) und rund 219.000 Nächtigungen (6,1%) aus dem touristischen Quellmarkt Türkei verzeichnet werden.

Auch in drei Städten in Brasilien fand eine Veranstaltungsserie statt: Sechs österreichische Partner nutzen die Chance, sich auf einem der potenzialträchtigsten touristischen Herkunftsmärkte zu präsentieren.

Das Highlight war ein Abendessen mit den 25 wichtigsten Persönlichkeiten aus dem Veranstalterbereich auf dem brasilianischen Markt.

2013 konnte Österreich ein Plus an brasilianischen Gästen verzeichnen: 72.500 Ankünfte (+6,2%) und rund 162.000 Nächtigungen (+3,5%).

Die Veranstaltungen liefen im Rahmen der ÖW-Internationalisierungsoffensive „Neuer Schwung für neue Märkte“ ...

hotel.info Preis-Leistungs-Index 2014 Die Übernachtungsgäste bewerten das gebuchte Hotel nach ihrer Abreise

In manchen Städten gibt es mehr Hotel fürs Geld

Wo Kunden am meisten und wo am wenigsten bekommen, dokumentiert internationales Webportal.

MICHAEL BÄR

Nürnberg. Das Portal www.hotel.info betreibt einen weltweiten Hotel-Reservierungsservice für Unternehmen und Privatkunden. Die Website bietet in 38 Sprachen mehr als 250.000 Hotels aller Kategorien zur Buchung an. Mehr als sechs Mio. Privat- und Geschäftskunden nützen den Service zur Buchung ihres Hotels.

Starke Hotelbewertungen

Sie können dabei auf mehr als zwei Mio. persönliche Hotelbewertungen zurückgreifen; die Gäste bewerten das gebuchte Hotel nach ihrer Abreise anhand eines Punktesystems (von 0,0 bis 10,0).

Neben Kriterien wie Zimmerqualität und Sauberkeit kann z.B. auch das Preis-Leistungs-Verhältnis beurteilt werden. Bei Gleichstand der Bewertungsnote erfolgte die Sortierung anhand der dritten Nachkommastelle.

Seit Oktober 2011 ist hotel.info Teil der HRS Group.

Mit 1.300 Mitarbeitern weltweit

ZUFRIEDENE HOTELGÄSTE

Rang/Stadt	Bewertung (von 0–10)
1. Prag	7,97
2. Lissabon	7,89
3. Riga	7,87
4. Budapest	7,82
5. Warschau	7,78
6. Berlin	7,76
7. Bangkok	7,70
8. Sofia	7,69
9. Wien	7,54
10. Dublin	7,47
11. Shanghai	7,39
12. Madrid	7,37
13. Peking	7,32
14. Zagreb	7,31
15. Bukarest	7,31

Quelle: hotel.info

Der ultimative Städte-Tipp für die Wintersaison 2014 ist Lissabon.

unterhält die Unternehmensgruppe, zu der auch die Portale HRS und Tiscover gehören, u.a. Niederlassungen in Innsbruck, London, Paris, Rom, Barcelona, Istanbul, Warschau, Moskau, Peking, Shanghai, Singapur und Sao Paulo.

Dornbirn belegt ersten Platz

Beim Vergleich der größten Städte Österreichs präsentieren sich Dornbirn und Steyr mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis (jeweils 7,77 Punkte).

Neben erstklassigen Hotels bietet Dornbirn, besonders passend zur Weihnachtszeit, ein Krippenmuseum mit Exponaten aus aller Welt, das jährlich rund 10.000 Besucher anlockt.

Auch Graz mit 7,65 und Wien mit 7,54 Punkten überzeugen; deutlich weniger zufrieden sind die Gäste mit der Hotellerie von Baden: Die Stadt vor den Toren Wiens zeigt mit 6,93 Punkten Potenzial nach oben, ebenso wie Bregenz (7,01) und St. Pölten (7,07).

New York ist (laut dem neuen Goeuro.de Preis-Index für Beherbergungskosten) insgesamt die teuerste Stadt der Welt, während Tirana, die Hauptstadt Albanien, am günstigsten ist.

International liegen zwischen Prag und New York nicht nur 6.500 km Luftlinie, sondern ebenso Welten im Vergleich des Preis-Leistungs-Verhältnisses bei den Übernachtungskosten.

Während die Prager Hotellerie (7,97 Punkte bei hotel.info) traditionell mit günstigen Übernachtungen und tollem Service lockt, präsentiert sich der Big Apple (5,95 Punkte) oftmals nur mit viel zu teuren und im Verhältnis dazu mit kleinen Zimmern.

Wien schneidet gut ab

Auch in den Hotels von Rio scheinen Preis und Leistung nicht im Einklang zu stehen: Mit nur 6,01 Punkten liegt die Stadt am Zuckerhut auf dem vorletzten Platz.

Die Wiener Hotellerie (7,54

Punkte) bietet dagegen nicht nur national besonders viel für das Geld, das sie den Gästen in Rechnung stellt. Auch im weltweiten Preis-Leistungs-Vergleich schneidet sie gut ab und landet im Ranking auf Platz 9.

Mit einem Städtetrip zu Weihnachten oder an Silvester kann man schöne Erinnerungen sammeln, insbesondere wenn sowohl die Stadt als auch das Hotel viel zu bieten haben.

Lissabon bietet sehr viel

Der aktuell attraktivste Städte-Tipp für die Wintersaison 2014 ist Lissabon. Die portugiesische Hauptstadt bietet mit einer Bewertung von 7,89 Punkten besonders viel Hotel fürs Geld.

Zusätzlich verwöhnt sie ihre Gäste mit einem milden Klima und mit zahlreichen Sehenswürdigkeiten – wie z.B. alten Festungen und Bauwerken, imposanten Kirchen oder dem Elevador de Santa Justa, einem Aufzug, der zwei Stadtteile miteinander verbindet.

www.hotel.info

UNZUFRIEDENE HOTELGÄSTE

Rang/Stadt	Bewertung (von 0–10)
1. New York	5,95
2. Rio de Janeiro	6,01
3. Kopenhagen	6,08
4. Moskau	6,14
5. Oslo	6,15
6. Amsterdam	6,34
7. London	6,35
8. Sydney	6,42
9. Stockholm	6,44
10. Zürich	6,44
11. Bern	6,45
12. Singapur	6,57
13. Paris	6,63
14. Sao Paulo	6,65
15. Hongkong	6,66

Quelle: hotel.info

Service-Reisen 2015

Mit dem Bus nach Persien

München/Gießen. Die Planung für eine Rekordbusreise steht: Rubi Reisen aus der Schweiz führt mit Unterstützung von Service-Reisen Giessen ab April 2015 eine 33-tägige Reise der Superlative von Interlaken in den Iran und zurück durch.

Die Idee zu dieser Gruppenreise findet ihre Inspiration in einer Reise, die Service-Reisen Giessen 2013 aufgelegt hatte: „Von Calais nach Shanghai“.

Busreiseveranstalter haben die Möglichkeit, Teilstücke dieses Abenteuers quer durch Eurasien bis nach China zu buchen; die Reise-Profis aus Gießen betreuen daher auch die Iran-Reise der Schweizer.

Mit einem eigenen Bord-Arzt geht es über Italien, Griechenland, Istanbul, Ankara und Kappadokien in den Iran. Auf der Route liegen zahlreiche Kulturschätze und Sehenswürdigkeiten, die die Gäste hautnah erleben. Die Krisengebiete der Region werden umfahren.

www.rubi-reisen.ch

Ferien Messe Wien Vom 15. bis 18. Jänner 2015 präsentieren sich 700 Aussteller aus 70 Ländern in der Messe Wien

Österreichs größte Reise- & Urlaubsmesse

Wien. Das ist ein Fixtermin: Von 15. bis 18. Jänner findet die größte Reise- und Urlaubsmesse Österreichs statt: die Ferien Messe Wien. In der Halle A der Messe Wien präsentieren sich die internationalen, in der Halle B die nationalen Aussteller. Außerdem kann man dann auch die Cook & Look, Österreichs größte Koch- und Genussmesse, sowie den größten

Autosalon von Österreich, die Vienna Autoshow, besuchen.

Tirol stellt sich vor

Als Partnerregion der Ferien Messe Wien konnte das drittgrößte Bundesland Österreichs, Tirol, gewonnen werden.

Tourismus kann in Tirol auf eine lange Tradition zurückblicken. Das

Land war im 15. Jh. aufgrund des „Durchgangs-Fremdenverkehrs“ stark frequentiert – Tirol liegt im Schnittpunkt wichtiger Nord-Süd- und Ost-West-Verbindungen.

Heute punktet die Ferienregion im Herz der Alpen mit ihrer Natur ebenso wie mit ihren vielen touristischen Attraktionen.

Die Ferndestination Thailand ist das Partner-Land; das bei österreichischen Urlaubern beliebte Reiseziel vereint Komponenten, die für einen perfekten Urlaub benötigt werden: einzigartige Kultur, exotische Natur und spektakuläre Traumstrände.

„Dies, kombiniert mit einem einzigartigen Preis-Leistungsverhältnis, sowie die gesunde Thai-Küche und die Herzlichkeit der Thais überzeugen Urlauber jedes Jahr“, so Kathrin Jindra, Marketing Managerin der österreichischen Repräsentanz des Thailändischen Fremdenverkehrsamts.

Ebenfalls unterstützt wird die Ferien Messe Wien 2015 durch Austrian Airlines.

„Wir sind sehr glücklich darüber, dass wir mit Austrian Airlines

eine renommierte und international geachtete Fluglinie als Partner gewinnen konnten. Austrian Airlines ist ein langjähriger und sehr treuer Ferien Messe Wien-Aussteller und hat sich in den vergangenen Jahren immer mit besonderem Einsatz auf der Messe präsentiert“, so Martin Roy, GF von Reed Exhibitions Messe Wien.

Tägliche Bangkok-Flüge

Übrigens wird Bangkok, Thailands Hauptstadt und internationaler Verkehrs-Hub für zahlreiche Ziele in Asien und Australien, von Austrian Airlines täglich ab Wien angefliegen.

Austrian Airlines „power“ zudem die Fachbesuchertage, die erstmals in dieser Form stattfinden. Die Folgeveranstaltung der bisherigen CSR-Tage ist speziell für die immer größer werdende Gruppe der Fachbesucher konzipiert und geht am ersten und zweiten Messtag (Donnerstag, 15. und Freitag, 16. Jänner 2015) auf der Galerie der Halle B in Szene.

www.ferien-messe.at



Ein Ticket für drei Events: Zeitgleich zur Ferien Messe in den Hallen A und B finden die Vienna Autoshow in den Hallen C und D sowie Cook & Look in Halle B statt.

Öger Tours Spezialist für Türkeiurlaub und Orientreisen kann für das Geschäftsjahr 2013/2014 die erfolgreichste Bilanz seit Firmengründung feiern

Das beste Ergebnis aller Zeiten

Produkte wie Mietwagen-Rundreisen, Schiffsreisen oder auch Städtereisen werden erneut ausgebaut.

DINO SILVESTRE

Hamburg. Öger Tours zieht für das Geschäftsjahr 2013/2014 eine sehr positive Bilanz: „Sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis können wir auf das erfolgreichste Jahr unserer Firmengeschichte zurückblicken. Dies verdanken wir der eigenständigen Positionierung als Spezialist; zugleich profitieren wir von den Chancen und Möglichkeiten, die ein großer Konzern bietet“, so GF Björn Walther.

Familienurlaub im Fokus

Die Vorteile, mit Neckermann im Boot zu sein, zeigten sich laut Walther u.a. durch exklusiv vermarktete Hotels und Wettbewerbsvorteile durch die Konzern-Fluggesellschaft Condor.

Im kommenden Sommer wird sich der Türkei- und Orientspezialist auf die für die Türkei sehr

wichtige Zielgruppe Familien konzentrieren. Ein sehr gutes Preisbild, familiengerechte Produkte wie Öger Aqua (Hotels mit Aquaparks) und neue Service-Angebote für die Anreise sollen Familien überzeugen.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Thema Spezialisierung auf zielgruppengerechte Produkte in der Türkei und im Orient.

„Special-Interest-Produkte, wie Mietwagen-Rundreisen, Schiffsreisen oder auch Städtereisen wurden erneut ausgebaut und in separaten Katalogen wie dem Erlebnis- und dem Istanbul-and-more-Katalog präsentiert“, so Walther.

Auch im Hinblick auf sein Länder-Portfolio sieht sich Öger Tours gut aufgestellt.

„Die Türkei ist das Rückgrat und der Wachstumsmotor unseres Geschäfts, aber auch Ägypten und Tunesien haben sich zuletzt sehr positiv entwickelt“, so Walther.

Hotel nur für Erwachsene

Der Türkei-Katalog für den kommenden Sommer bietet 442 Hotels in sechs Urlaubsregionen. Ausgebaut wurde der Anteil der nur bei Öger Tours bzw. bei Thomas Cook buchbaren Konzepthotels. Neu hinzugekommen sind über alle

türkischen Ziele insgesamt zehn Hotels der Marken Sentido, Smartline, SunConnect und erstmals auch ein Sunprime-Hotel, ein Adults-only-Haus.

Das Orientprogramm präsentiert 263 Hotels in den Urlaubsländern Ägypten, Tunesien, Marokko und den Vereinigten Arabischen Emiraten. Für ein umfangreiches Spezialistenprogramm sprechen zudem sieben Rundreisen, vier Nilkreuzfahrten sowie sechs sogenannte Kombi-Knüller – zweiwöchige Kombinationen aus Nilkreuzfahrt und Badeurlaub.

www.oeger.at
www.neckermannreisen.at



Der Öger Tours Türkei-Katalog 2015 enthält 442 Hotels, davon 57 neue Häuser.

Indigourlaub PR Plus Wohlbefinden

Linz/Wien. Die Tourismus-PR-Agentur PR Plus übernimmt ab sofort die Pressearbeit für Indigourlaub. Der Linzer Reiseveranstalter mit der Firmenphilosophie „Besondere Reisen für besondere Menschen“ bietet u.a. Ayurveda-, Yoga-, Kreativ- und Aktivreisen im In- und Ausland an.

Indigourlaub-Gründerin und GF Sonja Miko: „Bei uns geht es nicht um die Größe des Buffets oder die Anzahl der Whirlpools, sondern um das, worum viele von uns – bewusst oder unbewusst – einen großen Bogen machen: um uns selbst. Wir bieten Urlaub, in dem das Selbst-sein, die persönliche Weiterentwicklung, das ganz individuelle Wohlbefinden im Vordergrund steht.“

www.indigourlaub.com

Niki Neue Flugrouten Ab/an Bratislava

Wien. Ab April 2015 bietet die österreichische airberlin-Tochtergesellschaft Niki Flüge ab Bratislava an. Mit der Verbindung nach Brüssel wird die „europäische Hauptstadt“ direkt an Bratislava angebunden, zudem wird ein Zugang zum oneworld-Netzwerk geschaffen.

„Bratislava wird künftig in globalen Airlinennetzen zu finden sein. Dies ist ein bedeutender Sprung, und wir als Niki freuen uns, dass wir diese Entwicklung entscheidend mitgestalten können. Die wirtschaftliche Dynamik, der wachsende slowakische Markt sind für uns von großem Interesse“, so Christian Lesjak, GF Niki.

www.flyniki.com



Neuer Hub: Ivan Trhalík (CEO BTS Airport), Christian Lepage (Botschafter), Christian Lesjak (Niki, von links).

Schenken Sie Genuss!

www.genuss-region.at



GENUSS
REGION
ÖSTERREICH

Suchen Sie noch nach einem passenden Geschenk für besondere Anlässe?

Warum nicht einfach „Genuss“ schenken? Die hochwertigen Produkte der GENUSS REGION ÖSTERREICH stehen für Genuss, Regionalität und Authentizität. Schenken Sie eine kulinarische Gaumen-Reise durch die unverwechselbaren Kulturlandschaften Österreichs und erfreuen Sie durch regionale Spezialitäten aus den verschiedensten heimischen Regionen.

- Besuchen Sie unseren GENUSS REGION ÖSTERREICH-Online-Shop unter www.genuss-region-shop.at und stellen Sie Ihr Geschenkpaket individuell zusammen oder wählen Sie aus den vielen vorgeschlagenen Geschenk-Sets. Auch Weihnachtspackages für Ihre Firma können ab jetzt vorbestellt werden.



facebook

www.facebook.com/GENUSS.REGION.OESTERREICH
www.genuss-region.at

GENUSS
REGION
ÖSTERREICH
ONLINE SHOP
www.genuss-region-shop.at

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION



SHORT

Stuhleck-Saison startet am 12. Dezember

Die Webcam zeigt es: Am Stuhleck herrschen winterliche Bedingungen.

Spital am Semmering. Das größte und modernste Skigebiet im Osten Österreichs startet am 12. Dezember 2014 mit dem Liftbetrieb, zeitgleich zum Skiopeining mit vielen VIPs wie Sonja Kirchberger, Andy Lee Lang, Jazz Gitti, Albert Fortell, Christoph Fälbl, u.v.m.

Die ÖBB bieten das Kombiticket Wintersport ab 44 € mit Bahnfahrt nach Mürrzuslag und zurück, ÖBB Postbus-Transfer zum Skigebiet und zurück sowie den Gutschein für den Ski-Pass. Kinder unter 6 Jahren sind gratis. Infos unter <http://kombitickets.railtours.at>, bei allen ÖBB-Personenkassen, beim ÖBB-Telefon 05-1717, am ÖBB-Fahrkartenautomaten und online im ÖBB-Ticketshop unter www.oebb.at.

Von Wien und Graz erreicht man das Stuhleck bequem mit dem Pkw in nur etwa einer Stunde. Für Autos stehen ausreichend Parkplätze an den Talstationen der Seilbahnen zur Verfügung. Ein Parkleitsystem auf den Zufahrtsstraßen zeigt die freien Stellplätze an. www.stuhleck.com

Spitzenkoch Hannes Müller auf der Alm

Weissensee. Am 9. Jänner 2015 wird die Zeit um 100 Jahre zurückgedreht: Reduziert auf das Wesentliche, heißt die Devise auf der nur zu Fuß, mit Tourenskiern oder per Lift erreichbaren Hütte, auf der es an diesem Abend keinen Strom gibt.

Die Alm auf rund 1.350 m Seehöhe wird in Kerzenlicht getaucht, gekocht wird über dem offenen Feuer. Anmeldung: naggleralmut@gmail.com

Schneesicherheit für alle Tiscover-Kunden

Winterurlaub ohne Risiko gibt es mit der neuen Tiscover-Schneegarantie.

Innsbruck. Als einziges Urlaubsportal garantiert Tiscover seinen Kunden auch heuer wieder 100%ige Schneesicherheit für den gebuchten Winterurlaub. Die Tiscover-Schneegarantie ist kostenlos und damit Teil des Kundenservices.

Sollten alle Lifte in der gebuchten Skiregion aufgrund von Schneemangel vier Tage vor dem Anreisedatum geschlossen sein, bucht Tiscover die Gäste kostenlos in ein vergleichbares Skigebiet und eine gleichwertige Unterkunft um. tiscover.com/schneegarantie

Salzburger Land Michael und Rupert Walchhofer eröffneten Hotel Sportwelt direkt an der Skipiste in Zauchensee

Weltmeister als Hotelier

Zur ausgelassenen Stimmung der Gäste der Eröffnung trug auch der einsetzende Schneefall bei.

ALICE HEFNER

Zauchensee. Abfahrtsweltmeister Michael Walchhofer und sein Bruder Rupert eröffneten im Beisein von LH Wilfried Haslauer und dem BM von Altenmarkt-Zauchensee, Rupert Winter, das zum Saisonstart fertiggestellte Hotel Sportwelt an den Skipisten.

Drei Hotels, eine Führung

Dort ein Hotel zu bauen, wo der Skistar aufgewachsen und das Siegen auf zwei Brettern gelernt hat, erfüllte sich für ihn ein Traum.

„Hotelier zu sein, ist eine wunderbare Aufgabe, aber auch eine riesengroße Herausforderung. Der Umgang mit Gästen macht mir Spaß, und die Aufgaben sind unglaublich vielfältig“, erzählt Gastgeber Michael Walchhofer.

Mit großer Begeisterung führt der sympathische Ex-Skiprofi be-



Festliche Eröffnung des Hotels Sportwelt in Altenmarkt-Zauchensee (von li.): Gastgeber Rupert und Michael Walchhofer mit LH Wilfried Haslauer und BM Rupert Winter.

reits seit dem Ende seiner erfolgreichen Karriere zusammen mit Rupert die Hotels „Zauchensee Zentral“ und „Zauchenseehof“.

„Mit dem neuen Hotel Sportwelt direkt nebenan haben wir unser Hotelangebot nicht nur erweitert,

wir können jetzt auch alle Ansprüche erfüllen“, so Michael Walchhofer, „und vor allem ein zusätzliches attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten.“

So ist das Hotel Sportwelt auch im Drei Sterne-Bereich angesiedelt,

während die anderen beiden mit vier Sternen dekoriert sind.

Verschnete Bergwelt

„Es gibt viele Gäste, die z.B. lieber vom Buffet essen, keine Kinderbetreuung und auch keinen Swimmingpool brauchen; sie widmen sich lieber anderen Dingen und haben ein Drei Sterne-Hotel direkt an der Skipiste.“

Wie gut das funktioniert, davon konnten sich alle Gäste bei der Eröffnungsfeier überzeugen.

Jedes der 65 Zimmer mit insgesamt 160 Betten hat einen Balkon, hinzu kommt ein Panorama-Wellness-Bereich mit finnischer Sauna, Bio-Kräutersauna, Soledampfbad, Infrarotkabine sowie ein Ruhe- und Erholungsraum mit herrlichem Blick in die mittlerweile verschneite Zauchenseer Bergwelt und auf den zugefrorenen See. www.hotel-sportwelt.com

Niederösterreich Gastgeber locken mit Weihnachtsangeboten, Baumhaus-Lodge und Wellness im „HüttSpa“

Weihnachtliche Genießerzimmer-Angebote



Ausstattung, regionaler Bezug und liebevolle Details gehören zum Hotel-Genuss.

St. Pölten. Die Genießerzimmer sind die erlesensten Urlaubsadressen in Niederösterreich, bei denen sich mehr als 100 Gastgeber dem Thema Genuss, Regionalität und Gastfreundschaft verschrieben haben. Sie zeichnen sich weniger durch Extravaganzen oder besonderen Luxus aus, sondern vielmehr durch den einzigartigen Charme der Zimmer, die liebevollen Details und hervorragenden Service.

NÖ Tourismusstrategie 2020

Dazu Tourismuslandesrätin Petra Bohuslav: „Ein gemeinsames Ziel vor Augen zu haben, schafft Kraft und Kreativität. Die Qualität im Land laufend zu verbessern, ist eines der wesentlichen Ziele

unserer Tourismusstrategie 2020. Die Genießerzimmer sind fester Bestandteil und zählen mit ihrem hohen Qualitätsanspruch zu unseren Vorzeigeprodukten.“

„Mit der Baumhaus-Lodge in Schrems scheint ein neuer Gastgeber im Programm auf; die mit Massivholz und Pelletsöfen ausgestatteten Baumhäuser bieten auch zur kalten Jahreszeit eine gemütliche Atmosphäre“, sagt Christoph Madl, GF NÖ Werbung.

Für alle, die sich selbst oder Freunde mit genussvollen Tagen in Niederösterreich verwöhnen möchten, sind die Genießerzimmer-Urlaubsgutscheine die richtige Wahl. Bestellen unter info@noe.co.at oder telefonisch: +43 2742/9000-9000. www.geniesserzimmer.at

Oberösterreich Tourismusregion Mühlviertler Alm bietet den Besuchern viele Möglichkeiten abseits des Skifahrens

Erste Wintersaison für neuen Alm-Obmann

Linz/Unterweißenbach. Kurz vor Beginn der Wintersaison übergab Johann Gradl nach 21 Jahren sein Amt an den Königswiesener Bürgermeister Johann Holzmann. Der neue Mühlviertler Alm-Obmann wird den Weg ländlich peripherer Regionalentwicklung weiter vorantreiben. Gemeinsam mit dem Team des Almbüros werden Akzente für die Zukunft und den Tourismus gesetzt. Umfangreicher denn je präsentiert sich die Tourismusregion Mühlviertler Alm mit ihren Angeboten für die Wintersaison.

Beschneite Langlaufloipe

Die Wintersportarena Liebenau, der Schorschi-Lift in St. Georgen am Walde, der Skilift Mönchdorf und die Stoaninger Alm in Schönau begeistern Ski-Enthusiasten.

Für Langläufer gibt es in Liebenau zusätzlich zu den bestehenden Hochplateau-Loipen eine neue, 1,2 km lange beschneite Arena Loipe zu entdecken. Das Loipennetz der Wintersportarena ist für Anfänger wie Profis geeignet und sowohl klassisch als auch skating gespurt.

Von Liebenau aus ist der direkte Einstieg in ein zusammenhängendes und 100 km langes Loipennetz von Liebenau nach Karlstift oder nach Langschlag zur Aktiv-Welt Freiwald möglich.

Mit dem Pferdeschlitten

Die speziell im Winter fein kupperte Landschaft der Mühlviertler Alm genießt man am roman-

tischsten vom Pferdeschlitten aus. Zwei Pferdestärken genügen, um sich mit der Kraft der Natur durch den verschneiten Wald ziehen zu lassen. Insgesamt acht Betriebe bieten Pferdeschlitten- und Kutschenfahrten an. Das Reitwegenetz mit einer Gesamtlänge von 700 km kann auch in der kalten Jahreszeit genutzt werden.

Auch eine Schneeschuhwanderung ist perfekt, um die wunder-

schöne Landschaft zu erkunden. Geführte Winterwanderungen mit Schneeschuhen gibt's u.a. von der Highland-Farm in Liebenau, vom Urlaubsbauernhof Kriechbaumer in Schönau, von der Nordweide in Unterweißenbach oder vom Karlingerhaus in Königswiesen.

Spirituelle Wanderweg

Der Johannesweg, ein 84 km langer, spiritueller Rundwanderweg, gliedert sich wunderbar in die hügelige Landschaft ein und ist auch im Winter ein besonderes Erlebnis. Da es sich um einen Rundweg handelt, kann man an jeder Wegstelle und in jedem Ort einsteigen. In drei oder vier Tagesetappen ist der Johannesweg auch im Winter zu bewältigen; die Strecke führt über zwölf Stationen, in Form einer Lilie, dem Symbol des Lichts.

Initiator Johannes Neuhofer will Wanderern auf zwölf Stationen Mut machen, sich auf sich selbst zu besinnen, und hat die Bücher „Der Johannesweg“ und „Ich bin jetzt am Johannesweg“ verfasst. www.mva.at



Neuer Boss: Ehrenobmann Johann Gradl (li.) und Alm-Obmann Johann Holzmann.

Wirtschaftskammer Wien Tourismuswirtschaft erfreut über „Ja“ zur Tourismuszonen und zu flexibleren Schanigärten

„Ja“ zu Tourismuszonen

Josef Bitzinger: „Die Schanigärten sollen auch an warmen Wintertagen aufgestellt werden dürfen!“

MICHAEL BÄR

Wien. Über das sensationelle „Ja“ der Wiener Wirtschaft mit 72,6% für eine Tourismuszonen in der Bundeshauptstadt zeigen sich die Tourismus- und Freizeitwirtschaftsunternehmen hochofreut. Und dass 80,9% der Wiener Unternehmer es befürworten, dass die „Wiener Gastlichkeit“ in Zukunft unabhängig von vorgeschriebenen Zeiten in Schanigärten angeboten werden darf, sorgt ebenso für große Begeisterung.

Viel positive Energie

„Ich bin sehr froh, dass sich mit dem neuen Wirtschaftskammerpräsidenten auch ein deutlich spürbarer Ruck zum Thema ‚Einkaufen am Sonntag‘ abzeichnet. Zuerst hat Walter Ruck die Möglichkeit zu einer kammerinternen Einigung eröffnet und jetzt die Mitgliederbefragung in Gang gebracht, die mit einem deutlichen Ergebnis ausgegangen ist. Ich bin begeistert über so viel positive Energie, es bewegt sich etwas“, freut sich Josef Bitzinger, höchster Interessenvertreter der Wiener Tourismus- und Freizeitwirtschaft in der Wirtschaftskammer Wien.

Weiters wichtig: Schanigärten sollen die gesetzliche Möglichkeit haben, auch an warmen Wintertagen aufgestellt zu werden; das sei, so Bitzinger, „ebenfalls ein Zei-



Josef Bitzinger, Obmann der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Wien: „Jahrelang war die Sonntagsöffnung in Österreich ein Tabu.“

chen für eine Weltstadt; das brauchen wir, und genau das will auch die Wirtschaft haben, wie das Ergebnis zeigt.“

Starke Konkurrenz

Die Sonntagsöffnung sei ein massiv wichtiges Thema.

„Mit fast 13 Mio. Hotelnächtlungen von rund 6 Mio. Touristen jährlich ist und bleibt der Tourismus eine der wirtschaftlich tragenden Säulen Wiens. Und die Konkurrenz im Städtetourismus ist hoch. Damit die Gästezahl auch weiterhin steigt, müssen wir jetzt die Weichen stellen. Der interna-

tionale Tourist will am Sonntag auch shoppen, das ist fix“, ist sich die Obfrau der Wiener Hotellerie, Andrea Feldbacher, sicher und freut sich über das eindeutige Votum der Branche.

„Tourismusweltstadt“

Für die Umsetzung ist laut Wirtschaftskammer jetzt die Stadt Wien am Zug.

Gesprächen mit dem Bürgermeister und den Sozialpartnern sieht Spartenobmann Bitzinger optimistisch entgegen und hofft, dass die Tourismuszonen besser heute als morgen auch endlich ihren Weg

nach Wien findet, damit die Bundeshauptstadt auch zur „Tourismusweltstadt“ wird.

„Das Ergebnis der Urabstimmung ist ein Bekenntnis der Wirtschaft zur Weltstadt Wien“, freut sich auch Michaela Reitterer, Präsidentin der Österreichischen Hotellervereinigung (ÖHV), über die breite Zustimmung für eine Tou-

„Damit die Gästezahl steigt, müssen wir jetzt die Weichen stellen. Der internationale Tourist will auch am Sonntag shoppen.“

ANDREA FELDBACHER, WKO WIEN

rismuszone – eine langjährige Forderung der ÖHV.

„Die Unternehmer sind bereit, in neue Arbeitsplätze zu investieren. Noch hindert die Stadt sie daran – mitten in der Krise“, so Reitterer.

Experten erwarten durch die Sonntagsöffnung 800 neue Arbeitsplätze und Mehreinnahmen von ungefähr 140 Mio. €.

wko.at/wien/tourismus

Plus Niederösterreich Schifffahrt bringt Gäste



Für den niederösterreichischen Tourismus hat die Passagierschifffahrt traditionell eine große Bedeutung.

St. Pölten. „Alles im Fluss“ war das Motto der fünften internationalen Donau-Tourismuskonferenz, die vom 3. bis 6. Dezember an der FH Krems stattfand. Die Tourismusdestination Donau erzielte im Zeitraum von Jänner bis September 2014 gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 95.000 Nächtigungen, was einem Zuwachs von 8,1% entspricht.

„In den letzten Jahren wurden gemeinsam mit der Familie Brandner die Donaustationen sukzessive ausgebaut, Niederösterreich kann heute auf 30 Anlegestellen verweisen, die von der Donau Schiffsstationen GmbH geführt werden“, so LR Petra Bohuslav über die Entwicklung der Infrastruktur entlang des 285 km langen Donauabschnitts. Überdies trage die Kabinenschifffahrt positiv zur Nächtigungsentwicklung bei, da viele Gäste einen Folgeurlaub in Niederösterreich planen, meinte die Landesrätin.

www.brandner.at

„WIR BEGEISTERN FÜR ÖSTERREICH“

Die Österreich Werbung (ÖW) ist seit 1955 Österreichs nationale Tourismusorganisation mit dem Hauptziel, das Urlaubsland Österreich zu bewerben.

Zentrales Anliegen der ÖW ist es, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Damit leistet die ÖW einen essenziellen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Kernaufgaben der ÖW

- Führung der Marke „Urlaub in Österreich“: Die Marke macht Österreich als Urlaubsland unterscheidbar und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthalts.
- Bearbeitung der international erfolgreichsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing.
- Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus: Die Branche profitiert vom stets aktuellen und fundierten Wissen der ÖW über Gäste und Märkte.

205 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter führen weltweit über 1.500 Marketingaktivitäten pro Jahr durch. 2014 konzentriert sich die ÖW dabei auf drei Regionen: Westeuropa, CEE und Übersee. Die darin bearbeiteten Märkte decken etwa 96% aller Nächtigungen ab und weisen das größte Potenzial für den heimischen Tourismus auf.

Österreich Werbung
www.austriatourism.com

Österreich Werbung Kreative Marketingaktivitäten für österreichischen Tourismus

16 Freunde, ein Adventerlebnis

Gewinnspiel in vier Ländern: ÖW verloste exklusiven Weihnachtsmarktbesuch in Salzburg.

Zentraleuropa. Die Österreich Werbung (ÖW) begeistert für Urlaub in Österreich und setzt dabei auf kreative Marketingmaßnahmen. Der Marketingmix reicht von klassischer Werbung über Direct Marketing und E-Marketing bis hin zu integrierten Themenkampagnen. Je nach Markt, Zielgruppe und Strategie werden stimmige Maßnahmenpakete geschnürt und eingesetzt.

Um potenziellen Gästen aus Zentraleuropa die unvergleichliche österreichische Adventstimmung näherzubringen, startete die Österreich Werbung in Polen, Tschechien, Ungarn und Rumänien ein attraktives Gewinnspiel. Dabei wurden die Teilnehmer aufgerufen, Fragen über Salzburg zu beantworten, um einen Kurzurlaub der besonderen Art für sich und drei Freunde zu gewinnen.

Privater Adventmarktbesuch

Auf die 16 glücklichen Gewinner wartete während der drei Tage ein abwechslungsreiches Programm: Neben einem Krampuslauf am Christkindlmarkt, einem Adventkonzert auf der Festung Hohensalzburg und einer Stadtführung beeindruckte vor allem der exklusive Besuch des Adventmarkts in St. Leonhard/Grödig. Dieser sperrte für die Teilnehmer extra eine Stunde früher auf, damit diese in aller Ruhe österreichische Spezialitäten wie Punsch, Leb-



Beim exklusiven Weihnachtsmarktbesuch in Salzburg.

kuchen und Kletzenbrot verkosten konnten. Darüber hinaus hatten sie die Möglichkeit, weihnachtliche Düfte und Kerzen, Christbaumschmuck aus Glas, Stroh und Keramik sowie buntes Holzspielzeug zu bestaunen.

„Was macht einen bereits ohnehin einzigartigen, weil exklusiven Adventmarkt-Besuch im vorweihnachtlichen Österreich zu einem unvergesslichen Erlebnis? Wenn man ihn mit seinen besten Freunden teilen kann“, erklärt Emanuel Lehner, ÖW-Region Manager Zentraleuropa. „Das sind Momente, die noch lange in Erinnerung bleiben und einen Wiederbesuch garantieren.“

Genauso abwechslungsreich wie die Kurzreise nach Salzburg hatte sich auch das Gewinnspiel im Vorfeld gestaltet, das länderspezifisch über unterschiedliche Kanäle kommuniziert wurde.

Vier Wege zum Gewinn

In Polen fand die Verlosung in Kooperation mit dem reichweitenstarken Radiosender „Polskie Radio“ (<http://www.polskieradio.pl/>) statt, die viertägige Bewerbung erreichte insgesamt acht Millionen Zuhörer. Während die Verlosung in Ungarn via Facebook ausgerollt wurde und innerhalb von zehn Tagen mehr als 38.000 User erreichte,

erfolgte sie in Rumänien in Kombination mit dem ÖW-Social Game „austrian tiptour“. Dadurch wurden rund 2.500 potenzielle Gäste auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht.

In Tschechien konnte man die Teilnahme am privaten Weihnachtsmarkt in Salzburg über das führende Reiseportal un-

„Österreichische Adventerlebnisse mit den besten Freunden garantieren einen Wiederbesuch.“

EMANUEL LEHNER,
ÖW-REGION MANAGER
ZENTRALEUROPA

ter www.turistika.cz gewinnen, das monatlich bis zu 300.000 Besucher sowie vier Mio. Seitenaufrufe generiert. Zusätzlich wurde das Gewinnspiel über die tschechische ÖW-Facebook-Fanpage beworben sowie über ein Directmailing im Rahmen der ÖW-Winterkampagne „Ein Winter volle Lebensfreude“ an 500.000 Reiseinteressierte mittransportiert.

www.austriatourism.com

GOURMET-CORNER



ALEXANDER JAKABB

Aufgetischt



Paul's: Paul in Linz liebt's bunt, schmackhaft und international.

Linz. Ganz persönlich auf seiner Haut mit zahlreichen Tattoos verziert, ist auch sein neues Lokal am Linzer Domplatz eine bunte Mischung verschiedener Einrichtungsstile. Hier wird eine bunte Ansammlung an Gerichten aus aller Herren Länder angeboten. Preiswert sind die Lunchboxen für 9,80 € wie mit Spinat-Lauch-Quiche, Zwiebelrostbraten, Wallergröstl & Co. Auf der abwechslungsreichen und frech gestalteten Speisekarte findet man Fish & Chips, Burger („Das Gerät“), Pauls Pizza, Wokgemüse („Tscheintown“), „Drunken Gambas“ (mit Whisky flambiert). Steak-Freunde werden voll auf ihre Rechnung kommen, die edlen Teile reifen perfekt in einem Sichtkühlschrank. Gut durchdachtes und fair kalkulierte Weinangebot, sensationelle Auswahl an klassischen und Craft-Bieren sowie eine feine Barkarte. **Tipp:** Bei legeren Geschäftsterminen bietet sich an, gemeinsam von verschiedenen Gerichten, die in der Tischmitte platziert werden, zu naschen.

Paul's Küche-Bar-Greislerei
Herrenstraße 36, 4020 Linz
Tel.: 732/783 338, www.pauls-linz.at

Bewertung (1–10; 10 = top):

Genuss:	Business
Küche: 8	Kommunikation: 8
Service: 7	Lage/Parkplatz: 9
Getränke: 8	Image/Publikum: 8
Ambiente: 8	Frequenz: 8
Preis: 8	Webinfos: 8

Eingeschenkt

Bründlmayer Brut 2010

Wenn es einen Winzer gibt, der für die gestiegene Wertschätzung heimischer Winzerekte entscheidend verantwortlich ist, dann trägt er den Namen Willi Bründlmayer. Ähnlich wie in der Champagne kommen Pinot Noir (30%) und Chardonnay (40%) zum Einsatz; das restliche Drittel teilen sich Weiß- und Grauburgunder sowie Grüner Veltliner. Die Trauben stammen aus mehreren Lagen des Weinguts. Nach einem Jahr wird der Grundwein versetzt und reift zwischen 18 und 36 Monaten in der Flasche, was seine außergewöhnliche Cremigkeit und Komplexität erklärt. Seit einigen Jahren produziert Bründlmayer einen ebenso köstlichen Rosé-Sekt.

Weißbrot, Wiesenkräuter, Bratapfel, nussige Noten. Tolles Mousseux, frisch und füllig zugleich, dunkle Fruchttöne, knochentrocken, herrliche Balance, spannungsgeladen. Feines Trinkvergnügen.

Bründlmayer Brut 2010
12,5% Alk.,
21,90 € ab Hof
www.brundlmayer.at



WEIN GUIDE 2014

Ferendorf Holzleb'n Bei Familie Fischbacher wohnen die Gäste in Chalets oder Ferienwohnungen am Bauernhof

Perfekte Hüttenromantik mit Luxus im Großarlital

Mit Öl-Entspannungsmassagen mit Alpenkräutern lässt man sich auf Wunsch im Chalet verwöhnen.

DINO SILVESTRE

Großarl. Im Salzburger Großarlital, dort, „wo die Welt noch in Ordnung ist“, steht der Bauernhof der Familie Fischbacher. Umgeben ist das Zuhause der Familie von exklusiven Holzchalets, in denen sich Freunde gemütlicher Winterromantik ihre Auszeit gönnen. Bis zu 14 Personen können im Feriendorf Holzleb'n eine „Almhütte“ mieten.

Wellness und Kulinarik

Zum Teil verfügen die Chalets über drei Bäder und fünf getrennte Schlafzimmer; dazu kommen komfortable Ferienwohnungen für die ganze Familie.

In ihrem Feriendorf bringen die Fischbachers die Schönheiten des urigen Großarlitals auf den Punkt.

Die Landwirte haben ihrer Liebe zur Natur und zum Holz freien Lauf gelassen – von den Dachschilden aus wetterfestem Lärchenholz über die wohltuenden Zirbenholz-Betten bis zum fichtenen Tisch, der in seinem vorigen Leben eine Stalltür war. Chaletgäste lassen in gemütlichen Stunden am knisternen Kaminfeuer die Seele baumeln.

In der privaten Sauna ihres Chalets mit einem schönen Ruheraum entspannen sie völlig ungestört.

Wem der Sinn nach einer wohltuenden Massage steht, der bestellt den Masseur kurzerhand in sein Häuschen. Von der naturverbundenen Holzleb'n-Massage bis zur Öl-Entspannungsmassage mit Alpenkräutern und diversen Beautybehandlungen werden Gäste im Holzleb'n auf Wunsch direkt im Chalet verwöhnt.

Wer in einer Ferienwohnung lebt, lässt es sich im Sauna- und Wellnessbereich im Haupthaus des Feriendorfs gut gehen.



Kulinarische Genüsse: Das „Bauern-Frühstück“ wird mit dem Leiterwagen serviert, Frühaufsteher holen die Eier selbst aus dem Stall. Fondue-Abende und Catering-Service werden ebenfalls gern organisiert, und die Bäuerin bringt abends „Kasnock'n“.

Am Morgen kommt das „Leiterwagen-Frühstück“ ins Haus. Bauernbrot, Säfte aus der Region, das frische Ei auf Heu, die Almbutter und viele weitere Köstlichkeiten stärken für den Tag.

Skischaukel Dorfgastein

Direkt gegenüber von Holzleb'n, nur wenige Schritte entfernt, befindet sich der Kinderskilift. Die kleinen Skifahrer unternehmen ihre ersten „Gehversuche“ auf Skiern, die anderen rodeln oder haben ihren Spaß mit dem Bob.

Gästen liegt die Skischaukel Großarlital-Dorfgastein – ein Teil von Ski amadé, der größten Skiregion Österreichs – zu Füßen.

Mithilfe des Kinderskilifts erreichen Skifahrer und Snowboarder bequem den Einstieg in die Skischaukel.

Wer lieber abseits der Pisten unterwegs ist, setzt auf die geführten Skitouren und Schneeschuhwanderungen, die vom Tourismusverband organisiert werden.

Kinderbetreuung ist gratis

Die Pferde sind in die Kutschen eingespannt und warten auf eine romantische Ausfahrt durch die Winterlandschaft, der Eislaufplatz und die Eisstockbahn sind nicht weit – und das Beste: Die Kinder lieben Ponyschlitten, Schneemannwettbewerb, Schneeballschlacht,

Bobrennen und Kinderpunsch, Keksebacken, Basteln und Rodeln: Die Kinderbetreuung ist kostenlos.

Lady-Skiwoche im März

Von 21. bis 28. März 2015 laden das Großarlital und das Feriendorf Holzleb'n zur Lady-Skiwoche.

Das Rahmenprogramm ist bombastisch: Sumpfkrotenparty (21. März), Welcome-Party (23. März), Power-Lady-Race (24. März), Star-Night mit Rainhard Fendrich (25. März), Après Ski Party (26. März) und Lady's Night mit der Partyband Frontal (27. März).

Freundinnen finden im Holzleb'n eine Unterkunft mit Hüttenflair.

www.holzleb'n.at

roomz budget design hotel graz Vier Sterne-Niveau zum Drei Sterne-Preis direkt bei der Stadthalle und Messe Graz

roomz hotel ist ideale Homebase in Graz

Graz. In coolem Design empfängt das roomz budget design hotel graz seine Gäste. Sowohl Flughafen, Hauptbahnhof als auch Stadtzentrum sind schnell erreichbar.

Das extravagante Cityhotel liegt im Messequadrat und setzt mit seiner Architektur, Funktionalität und dem herausragenden Preis-Leistungs-Verhältnis Akzente in der Grazer Hotellerie.

Suite mit Dachterrasse

Die Stadthalle und die Messe mit den vielfältigen Veranstaltungsangeboten liegen direkt gegenüber dem Hotel, das UNESCO-Welterbe, die Grazer Innenstadt, ist in wenigen Gehminuten erreichbar.

Wer im roomz eine Dachsuite bucht, kann auf der privaten Dachterrasse den Blick auf den Grazer Schloßberg schweifen lassen und genießt einen eigenen Wohn- und Essbereich, eine Küche und ein extra Schlafzimmer. Vier barrierefreie Zimmer für Menschen mit besonderen Bedürfnissen wurden eingerichtet, außerdem ist das ganze Hotel barrierefrei gestaltet.

Graz ist 2011 von der UNESCO zur „city of design“ ernannt worden und tritt seither als Teil eines Creative Cities Network auf, dem auch Berlin, Buenos Aires, Kobe, Montreal, Nagoya, Shenzhen und Shanghai angehören.

Eine kreative Designerszene und spannende Architektur prägen das Stadtbild der steirischen Landeshauptstadt; mit den Stadttouren

von roomz versäumen Besucher kein Highlight.

Barbetrieb rund um die Uhr

So bringt etwa die Designführung Neugierige in die kreative Designszene, zur Murinsel, ins Kunsthaus, in das Designviertel, zum Schlossberglift, etc.

Im à la carte Restaurant „atelier“



Das Hotelrestaurant „atelier“ im roomz graz überzeugt mit kulinarischem Niveau.

des Nichtraucherhotels sucht man sich seinen Lieblingsplatz selbst aus und nimmt entweder an einem Hochtisch oder in der gemütlichen Lounge Platz; hier gibt es österreichische, steirische und auch internationale Köstlichkeiten auf hohem Level.

Und wenn der Hunger nicht so groß ist, entspannt man sich in der 24 Stunden Bar in der Lobby.

Ideal auch für Meetings

Auch für Seminare ist das Haus eine ideale Location. Im roomz graz findet man neben drei hervorragend ausgestatteten und flexibel gestaltbaren Veranstaltungsräumen auch ein sehr professionelles Team, das sich um die Businessgäste kümmert.

Die Seminarräume bieten je nach bestuhlungsart Platz für bis zu 85 Personen.

Die Straßenbahnlinie 4 hält vor der Tür, und genug Parkmöglichkeiten gibt es auf dem Privatparkplatz; dort kann man das Auto für 9 € 24 Stunden lang abstellen.

www.roomz-hotels.com



careernetwork



© No Sports



ARBEITSPLÄTZE IN DER WOLKE

Bei den Jobs dominiert das Sicherheitsbewusstsein die Cloud-Diskussion **Seite 69**



DIE EIGENE LEHRAUSBILDUNG

Bei „1zu1 Prototypen“ kommen die neuen Facharbeiter aus dem eigenen Haus **Seite 71**

NO SPORTS

LUKAS
CARDA

„Bei SHT macht man wirklich Karriere mit Lehre“

Profil Beatrix Pollak: Der Vorstandssprecherin von Österreichs führendem Sanitär- und Heizungstechnik-Großhändler sind Aufstiegschancen wichtig. **Seite 68**

Willkommen!

Die erste
Rewenio-
Bilanz **Seite 69**



© SHT Haustechnik



© BKA/Andy Wenzel

LEHRAUSBILDUNG

Was sich Lehrlinge und Praktikanten wünschen; mehr Chancen für junge Kreative; Motivation bringt Lernerfolge. **Seite 70/71**

CHE Hochschulvergleich Internationale Ausrichtung und hochwertige Infrastruktur

Tirol gilt nun als Uni-Top-Standort

Innsbruck. Erneut sehr gute Ergebnisse liefert der aktuelle Hochschulvergleich des internationalen Centrums für Hochschulentwicklung (CHE) für das Management Center Innsbruck, das mit seinen Master-Studiengängen in den Bereichen Wirtschafts- & Sozialwissenschaften an der Studierenden-Umfrage teilgenommen hat.

Mehrfach in der Top-Gruppe

Die Studierenden der Studiengänge im Bereich Wirtschaftswissenschaften werteten die Unternehmerische Hochschule mehrfach



Hauptgebäude der Unternehmerischen Hochschule (MCI) in Innsbruck.

in der Spitzengruppe und sind insbesondere mit dem Lehrangebot des MCI sehr zufrieden. Höchstnoten gibt es außerdem für die internationale Ausrichtung sowie für die hochwertige Infrastruktur.

Diese Resultate stellen dem Wissenschaftsstandort Innsbruck-Tirol mit seinen Studienmöglichkeiten am MCI und an der Uni Innsbruck jedenfalls ein gutes Zeugnis aus und sind wohl gleichzeitig auch Ansporn und Auftrag für die laufende Weiterentwicklung des gesamten Studien- und Leistungsangebots. (pj)

www.mci.edu

Wenn

ABSCHLUSSPOWER

dann

**MAG. RUDOLF N.
PORTILLO**

**Training – Coaching –
Powervorträge**

Tel. 01/481 76 10, Mobil 0 664 / 431 49 90
easylearning@cnb.at, www.easy-learning.at

550 betreute Unternehmen - 240 Seminartage pro Jahr



„Aufstiegsmöglichkeiten für alle“

Rund 30% des SHT-Managements bestehen aus ehemaligen Lehrlingen, erklärt Beatrix Pollak (44), Vorstandssprecherin von Österreichs führendem Sanitär-Großhändler.



10 Fragen

AN BEATRIX POLLAK

Als Kind wollte ich immer schon ...
... ein Haus in der Toskana.

Erfolg ist ...
... Gemeinsam mit meinem Team Ziele zu erreichen und Erfolge zu feiern.

Für die Karriere ist wichtig ...
... Konsequenz = die Sache in den Vordergrund stellen, aber trotzdem dem Bauchgefühl folgen.

Mein Lebensmotto:
Lebe den Tag!

Jungen Menschen würde ich raten ...
... Herausforderungen annehmen und Grenzen zu überschreiten.

Die Bedeutung von Geld ist:
... Ist mir für meine Absicherung wichtig. Ich liebe ein sorgenfreies Leben.

Ein Buch, das mich berührt hat:
... „Der Schatten des Windes“ von Carlos Ruiz Zafón.

Wohin ich unbedingt reisen möchte ...
In die Südsee – die ist aber leider so weit weg!

Woran ich glaube ...
An Gott und an meine Bestimmung.

In 20 Jahren werde ich ...
... zwei Jahrzehnte gesund und voller Lebensfreude meine Pension genießen!

PAUL CHRISTIAN JEZEK

Wien. Ihre Karriere im Baunebengewerbe plante Beatrix Pollak eigentlich nicht. Vieles kam eher zufällig. Im medianet-Gespräch erklärt sie, wie sie es bis zur Vorstandssprecherin von Österreichs führendem Sanitär- und Heizungstechnik Großhändler, SHT Haustechnik AG, geschafft hat.

„Nach Absolvierung einer HAK in Wien habe ich neben dem Studium damals für die französische Firma Allibert – die Badezimmer Spiegel hingen damals in fast allen privaten Bädern – gearbeitet. Das Unternehmen wurde dann von der europaweit agierenden Pingui-

in Haustechnik übernommen und nach einem Eigentümerwechsel in SHT umbenannt. Anfangs war ich für den Verkauf zuständig und stieg in weiterer Folge 2003 zur Verkaufsleitung auf; später wechselte ich in den Einkauf.“ Das proaktive Auftreten von Frau Pollak begeisterte den damaligen Vorstand.

Die weiteren Schritte waren Leitung Produktmanagement und 2009 die Einberufung in den Vorstand der SHT. Im Vorstand agiert

„Proaktives Handeln wird bei SHT gern gesehen.“

BEATRIX POLLAK

sie dabei als Vorstandssprecherin. In dieser Position wurde sie kürzlich für weitere drei Jahre bestellt. Ihr Karriereweg zeigt deutlich auf, dass beim Großhändler gute Aufstiegsmöglichkeiten geboten werden. „Rund 30 Prozent des SHT-Managements sind ehemalige Lehrlinge, die bei uns ihren Berufsweg begonnen haben“, verdeutlicht Pollak die Karrierechancen. „Es gibt bei uns unzählige Entwicklungsmöglichkeiten; wir setzen auf abteilungsübergreifendes Denken und jeder hat die Chance, eine Führungsposition einzunehmen.“

Das Unternehmen legt Wert auf den Personalbereich und wurde bereits einige Male ausgezeichnet.

So gewann SHT heuer den KnewLedge Staatspreis für ihre innerbetrieblichen Weiterbildungsmaßnahmen und wurde als „Staatlich ausgezeichnete Ausbildungsbetrieb“ für die exzellente Personalarbeit geehrt. 2013 wurde dem Unternehmen das IIP (Investors in People)-Zertifikat verliehen. Dem Unternehmen ist auch die Zusammenarbeit mit Fachhochschulen wichtig; es gibt derzeit ein Trainee Programm, bei dem Studenten die Herausforderungen des Großhändlers kennen lernen.

Staatspreis für SHT

Pollak arbeitet gern im Team mit dem Ziel, Innovationen voranzutreiben. Stolz ist sie auf die modernen Lösungen im Logistikbereich, die vom Unternehmen selbst entwickelt wurden; myApp ist etwa eine Smartphone-Applikation zur Unterstützung des Arbeitsalltags von Installateuren. SHT gewann bereits zum zweiten Mal den Österreichischen Logistikpreis, heuer für das SHT-Programm Flow, welches eine fehlerfreie Logistik durch optimierte Warenbewegungen ermöglicht. „Mit einer Fehlerquote von weniger als ein Promille haben wir einen deutlichen Wettbewerbsvorteil im Vergleich zum Wettbewerb“, informiert Pollak. Die Herausforderung ist dabei, die rund 28.000 permanent verfügbaren Produkte in unterschiedlichsten Größen und Abmessungen – von der Dampfduschkabine über Rohre oder kleine Verbindungsteile – richtig zu transportieren. „Für unsere Installateur-Partner ist es absolut wichtig, dass sie die rich-

tige Ware am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt erhalten.“

100 Lkws – just in time

Der Transport der Ware wird mit dem eigenen Fuhrpark von mehr als 100 Lkws bewerkstelligt, die „just in time“ die einzelnen Baustellen zweimal am Tag anfahren. „Wir setzen auf eigene Lkw-Fahrer, da diese mit unseren Kunden persönlichen Kontakt halten“, so Pollak.

„Der Stellenwert des Badezimmers wird immer wichtiger.“

BEATRIX POLLAK

SHT vertreibt ausschließlich Markenprodukte, wovon viele in Österreich produziert werden, über einen dreistufigen Vertriebsweg: SHT – Installateur – Konsument. In den elf Bäderparadiesen – Schau-räume für Bäder – können Endkunden ihr Bad planen und dieses anschließend vom konzessionierten Installateur einbauen lassen.

Zum Thema Energieeffizienz

Ein weiterer Schwerpunkt des Unternehmens ist der Bereich Erneuerbare Energien. „Wir bieten hier umfassende Beratung und Produkte wie etwa Solarthermie, Photovoltaik, Pelletsöfen oder

Wärmepumpen an.“ Auch persönlich ist Pollak von Erneuerbaren Energien überzeugt. „Dieser Bereich ist in Österreich leider sehr förderabhängig. Die zurückgegangenen Förderungen und ein historisch niedriger Ölpreis machen sich derzeit in der Branche bemerkbar. Mittelfristig sind die Themen Erneuerbare Energien sowie Energieeffizienz sehr wichtig“, erklärt Vorstandssprecherin Pollak, die auf neuerliche Förderimpulse vonseiten der Politik setzt.

Jeden Tag Entspannungsbad

Das Thema Badezimmer ist für Beatrix Pollak nicht nur beruflich, sondern auch privat und auf Reisen sehr wichtig. „Da ich gern reise, habe ich schon viele Badezimmer gesehen; nach dem Einchecken im Hotel gilt mein erster Blick dem Badezimmer“, erklärt Pollak. „Es ist mein Ort der Erholung, ich gönne mir jeden Tag ein Entspannungsbad.“ Auf die Frage, was aus ihrer Sicht der größte Planungsfehler für ein optimales Badezimmer sei? „Eindeutig die Größe! Bei der Planung wird meistens viel zu wenig Wert darauf gelegt.“

www.sht-gruppe.at

ZUR PERSON

Beatrix Pollak (geb. am 10. März 1970)
HAK Wiener Wirtschaftskammer
1989 Reico HandelsgmbH
1999 Geschäftsleitung Reico HandelsgmbH
2003 SHT Haustechnik AG
2009 Vorstand SHT Haustechnik AG
Hobbies Geselliges Genießen, Reisen, Skifahren

BRP im Blick Volkswirtschaftliche Kosten-Nutzen-Kalkulation zur Zu- und Rückwanderung in Oberösterreich

Die erste Rewenio-Bilanz

Regionale Willkommenskultur für Fach- & Schlüsselkräfte kann Fachkräftemangel deutlich dämpfen.

Linz. Um qualifizierte Fach- und Schlüsselkräfte als Arbeitnehmer zu gewinnen und um zu verhindern, dass gut ausgebildete Menschen aus den Regionen wegziehen und nicht mehr zurückkehren, hat die Regionalmanagement OÖ GmbH (RMOÖ) gemeinsam mit Welcome2 Upper Austria der Technologie- und Marketinggesellschaft (TMG) das Projekt „Rewenio“ umgesetzt.

Nach einem Jahr Laufzeit wurden nun die ersten Ergebnisse des oberösterreichweiten Projekts, das mit Schwerpunkten in den Pilotregionen Vöcklabruck-Gmunden und Innviertel-Hausruck durchgeführt wurde, präsentiert.

Besonderer Ankunftsservice

Einen Schwerpunkt innerhalb des Projekts bildeten international Zugezogene, für die z.B. Unterstützung bei ersten Amtswegen oder Expertenvorträge zum Steuer- und Gesundheitssystem offeriert werden. „Die Zeiten, in denen es genügt hat, Arbeitskräfte z.B. aus dem Ausland anzuwerben, in Betrieben einzuweisen und im Sozialen bzw. Privaten sich selbst zu überlassen, sind vorbei“, sagt Wirtschaftslandesrat Michael Strugl. „Um spätere teurere Investitionen in Integrationsstrukturen zu vermeiden, muss langfristig in eine ‚Willkommenskultur nicht nur für 40 Stunden im Betrieb‘ investiert werden. Eine gut organisierte Willkommenskultur schärft auch das Profil von Gemeinden, Region und Betrieben

hinsichtlich ihrer Lebens- und Arbeitsqualität.“

„Während die Arbeitsnachfrage der oberösterreichischen Firmen von 680.000 im Jahr 2015 auf 745.000 Personen im Jahr 2030 (+9,5%) ansteigen wird, geht das Arbeitskräfte-Angebot von 670.000 Personen 2015 auf 640.000 im Jahr 2030 zurück (-4,5%)“, erklärt Prof. Gudrun Biffel die volkswirtschaftliche Kosten-Nutzen-Kalkulation.

Fachkräftemangel steigt

„Dabei ist von einem deutlichen Anstieg der Nachfrage nach Personen mit tertiärer Ausbildung und einem Anstieg der Nachfrage nach mittlerer Ausbildung absolut in vergleichbarem Ausmaß auszugehen, die Nachfrage nach Personen mit Pflichtschulabschluss wird konstant bleiben. Derzeit besteht bei Personen mit tertiärer Ausbildung ein Engpass, der trotz deutlicher Bildungsausweitung noch ansteigen wird. Zukünftig nimmt auch der Engpass bei Personen mit mittlerer, aber auch mit geringer Qualifikation zu.“ Dies ist laut Biffel vor allem auf den demografisch bedingten Rückgang der Erwerbsbevölkerung zurückzuführen. „Gemäß dieser prognostizierten Entwicklung ist von einem erheblichen Fachkräftemangel auszugehen, der sich über die Zeit aufbaut.“ Simulationen mit dem Makromodell PuMA des Instituts EcoAustria zeigen, dass ein Schließen dieser Lücke sowohl die Be-



Christian Söser, Silke Sickinger, Gudrun Biffel und Andreas Geiblinger (v.l.).

schäftigung als auch das regionale BIP um über 15% steigern könnte.

Eine Analyse der potenziellen Effekte einer Willkommenskultur habe gezeigt, dass dadurch ein Teil des prognostizierten Fachkräftemangels gedeckt werden könnte. Biffel: „Positive wirtschaftliche Effekte ergeben sich daraus, dass die Qualifikationen von Zuwanderern im Erwerbsprozess verstärkt genutzt werden; darüber hinaus löst eine Willkommenskultur auch eine generelle Steigerung des Arbeitsangebots aus.“

Eine Willkommenskultur habe das Potenzial, Wachstumseffekte zu generieren, sodass das Brutto regionalprodukt (BRP) Oberöster-

reichs 2030 um 2,2% höher ausfallen könnte als ohne Willkommenskultur; bis 2050 wäre ein Anstieg auf 2,7% möglich. Ebenso legen die Nettostundenlöhne zu (zusätzlich 0,5% langfristig bzw. im Schnitt 110 € jährlich). Die Beschäftigung steigt ebenfalls signifikant (1,5% bzw. 9.400 Personen im Jahr 2030), und die Arbeitslosenquote sinkt (-0,2 Prozentpunkte).

„Auch auf die öffentlichen Finanzen gehen positive Effekte aus“, sagt Biffel. „Das Land Oberösterreich würde aus dem Finanzausgleich zusätzlich mehr als 35 Mio. € (2030) erhalten, die Gemeinden etwa 30 Mio. €.“ (pj) www.rmoee.at/aktuelles/rewenio

Nachholbedarf Mittelständische Unternehmen sind zwar durchaus cloudaffin, aber noch (zu) sicherheitsorientiert

Wo bleiben die Arbeitsplätze in der Wolke?



Oliver Bendig: „Arbeitsplätze in der Cloud stecken tw. noch in den Kinderschuhen.“

Wien. Euphorie über cloudbasierte Arbeitsplatz-Lösungen gibt es keine – das Sicherheitsbewusstsein dominiert die Diskussionen.

Das zeigt eine von Pierre Audoin Consultants (PAC) durchgeführte Sonderauswertung der Studie „Arbeitsplätze in der Wolke?!“

Ganz oder gar nicht?

Fazit der Auswertung: Die Verantwortlichen sollten ihre Strategien für die Workplace-Modernisierung überdenken: Das volle Potenzial des Cloud-Modells lässt sich nur dann ausschöpfen, wenn sämtliche Arbeitsplatz-Anwendungen für alle Mitarbeitergruppen über eine einheitliche Cloud-Plattform bereitgestellt werden.

Dieser Herausforderung begegnen die Unternehmen mit unterschiedlichen Lösungsstrategien.

61% der mittleren und großen Firmen setzen auf eine weitgehend einheitliche Lösung eines Herstellers – u.a. wohl aufgrund des immensen Integrationsaufwands, der mit der Anzahl der Mitarbeiter zunimmt. „Unvorteilhaft für viele Firmen ist, dass sie Cloud-Lösungen nur als relevant für einzelne Nutzergruppen wie z.B. Home-Office-Mitarbeiter sehen, anstatt die Potenziale einer besseren Zusammenarbeit und geringerer Administrationskosten durch firmenweit implementierte Cloud-Lösungen zu erkennen“, erklärt Oliver Bendig, CTO bei Matrix42. (pj) www.matrix42.com

Karriere-Inside mit: Christoph Weissenböck



Party harder?

Für alle, die es noch nicht mitbekommen haben: Es weihnachtet sehr!

Zumindest in den meisten Unternehmen spitzt sich die Situation in diesen Tagen zu, und die Weihnachtsfeier steht ins Haus. Für die einen Grund zur Freude, für manche der alljährliche Horror.

Doch wie steht es um die Feierwilligkeit der österreichischen Arbeitnehmer? Laut einer karriere.at-Onlineumfrage entscheidet ein Drittel spontan, ob man die Weihnachtsfeier besucht oder nicht. 16% geben an, dass die gesamte Belegschaft geschlossen zu dem Fixtermin erscheint.

Und die meisten (44%) sagen, dass man einen guten Grund brauche, um sich mit einem Fernbleiben nicht ins berufliche Abseits zu katalypieren. Ist dies der Fall, ist es natürlich auch mit der Partystimmung vorbei – Stichwort: Verordnetes Fröhlichsein.

Ob man nun erscheinen muss oder nicht, hängt davon ab, ob die Party während der Arbeitszeit stattfindet. Ingo Kaufmann, Vorstand der D.A.S. Rechtsschutz AG, warnt: „Während der Arbeitszeit besteht prinzipiell Anwesenheitspflicht, diese Zeit wird auch bezahlt. Außerhalb der Arbeitszeit ist die Teilnahme freiwillig und wird in der Regel auch nicht entlohnt.“

Übrigens gilt der Grundsatz „What happens at the Weihnachtsfeier stays at the Weihnachtsfeier“ mitnichten: Verliert man als Arbeitnehmer so sehr die Kontrolle, dass es zu Beleidigungen, Handgreiflichkeiten oder gar sexuellen Belästigungen kommt, kann dies je nach Schwere des Vorfalls sogar eine Entlassung rechtfertigen, warnt der Experte.

karriere.at

job börse

Die Auf- und Umsteiger der Woche im Kurzporträt.



Lukas Carda
No Sports

Der sportwissenschaftliche Berater Lukas Carda

(30) wird geschäftsführender Gesellschafter von „No Sports“ im 8. Bezirk in Wien. Er agiert als EMS-Trainer und auch als geschäftsführender Gesellschafter der LSC Fitness GmbH.



Reinhold Kräter
Direktion Kultur OÖ

Der studierte Volkskundler Reinhold Kräter (45)

wird als Nachfolger von Reinhard Mattes zum neuen Kulturdirektor des Landes Oberösterreich bestellt. Kräter ist verheiratet, Vater von zwei Kindern und lebt in Wolfhern.



Helmut Rauscha
T&N Österreich

Die Schweizer Telekom & Netzwerk AG (T&N) hat

mit Helmut Rauscha nun auch einen Länderverantwortlichen für ihre drei Standorte in Österreich. Rauscha war zuvor u.a. bei Kapsch und Telekom Austria und zuletzt bei Avaya Austria.



Martin Wille
CBRE Wien

CBRE verstärkt das Capital Markets Team

mit Martin Wille (32). Der Consultant, der zuvor bei ÖBB Immobilienmanagement sowie bei BA Real Invest Asset Management tätig war, wechselt somit von der Auftraggeber- auf die Dienstleisterseite.

SHORT

voestalpine: Lehrlinge mit Nerven aus Stahl



Der voestalpine-Konzern investiert rund 70.000 € in jeden Lehrling.

Linz. 340 Lehrlinge trafen einander in der Konzernzentrale zum zweiten voestalpine Konzernlehrlingstag. Dieser bot den künftigen Fachkräften die Möglichkeit, sich schon in jungen Jahren innerhalb der voestalpine-Gruppe mit Kollegen anderer Standorte zu vernetzen und die Identifikation mit dem Konzern zu stärken.

Bei einer eigens für die Lehrlinge konzipierten, interaktiven Challenge „Nerven aus Stahl“ mussten sich die Teilnehmer spielerisch beweisen. Die voestalpine investiert rund 70.000 € pro Lehrling und ist für ihre Top-Ausbildung bekannt – erst kürzlich holte Oliver Anibas als bester Jungfacharbeiter Europas Gold für den Technologie- und Industriegüterkonzern. (pj)

Der große Wettbewerb um die größten Talente

Wien. „Obwohl sich nach wie vor rund 40% eines Jahrgangs für eine Lehre entscheiden, sinken die Lehrlingszahlen aufgrund geburtenschwacher Jahrgänge“, sagt Vizekanzler Reinhold Mitterlehner.

„Gleichzeitig steigt der Wettbewerb der Firmen mit den weiterführenden Schulen um die talentiertesten Jugendlichen; daher müssen wir nicht nur die Erfolgsquote der Ausbildung verbessern, sondern auch neue Zielgruppen für die Lehre erschließen.“ (red)

Auch die Strabag baut auf gute Lehrlinge



Staatssekretär H. Mahrer, Th. Huber, W. Simoner, F. Urban (Strabag, v.l.).

Wien. Derzeit befinden sich bei Österreichs größtem Baukonzern 370 Lehrlinge in Ausbildung. Neben der Ausbildung direkt am Arbeitsplatz, Berufsschule und Bauakademie bietet die Strabag Technikseminare und persönlichkeitsbildende Kurse an, damit Fachwissen und Können weiter vertieft werden und der Teamgedanke gestärkt wird. „Mit einer abgeschlossenen Baulehre stehen ehrgeizigen, jungen Fachkräften viele Möglichkeiten offen“, sagt der Lehrlingsbeauftragte Wolfgang Simoner.

Vor Kurzem erhielt die Strabag das Staatswappen „Ausgezeichneter Ausbildungsbetrieb“ sowie das Prädikat „Ausgezeichneter Tiroler Lehrbetrieb.“ (pj)

Know-how „Hohe Verdienste um die österreichische Wirtschaft“ dank außergewöhnlicher Lehrlingsausbildung

Fünf Lehrberufe bringen Merkur das Staatswappen

Es geht um regelmäßige erfolgreiche Ausbildung ebenso wie um die Leistungen der Lehrlinge.

PAUL CHRISTIAN JEZEK

Wien. In feierlichem Rahmen übergab Staatssekretär Harald Mahrer das Gütesiegel „Staatlich ausgezeichneter Ausbildungsbetrieb“ im Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft an Merkur-Vertriebsdirektor Johann Roitinger und an die Lehrlingsbeauftragte Eva Giefing.

Die hohe staatliche Auszeichnung ehrt Merkur als hervorragenden österreichischen Ausbildungsbetrieb, der sich durch außergewöhnliche Leistungen im Lehrlingswesen hohe Verdienste um die österreichische Wirtschaft erworben hat.

Aus- & Weiterbildung

Ziel der staatlichen Auszeichnung ist die Stärkung von Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit in der Lehrlingsausbildung. Mit dem Staatswappen werden Unternehmen ausgezeichnet, die sich um den Wirtschaftsstandort Österreich besonders verdient gemacht haben. Beurteilungskriterien, die von der Jury zur Bewertung herangezogen werden, sind die regelmäßige, erfolgreiche Ausbildung von Lehrlingen sowie deren Leistungen bei Lehrabschlussprüfungen und Bundeswettbewerben.

Besonderes Augenmerk wird auch auf die vom Ausbildungsbetrieb angebotenen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen gelegt.

„Wir freuen uns über diese besondere Ehrung, denn auf die fachliche und persönliche Ausbildung unserer Lehrlinge legen wir seit jeher großen Wert – sie sind unsere Führungs- und Fachkräfte von morgen“, sagt Merkur-Vorstand Kerstin Neumayer. „Wir achten deshalb darauf, dass unseren jüngsten



Staatssekretär Harald Mahrer, Lehrlingsbeauftragte Eva Giefing und Vertriebsdirektor Johann Roitinger (beide Merkur).

Mitarbeitern eine ganz besondere Ausbildung ermöglicht wird, um sie bestmöglich auf ihre Zukunft vorzubereiten. Wir bieten ihnen je nach Lehrberuf zahlreiche Seminare, Workshops und Zusatzausbildungen.“

Fünf Lehrberufe bei Merkur

Das Unternehmen ist mit etwa 10.000 Mitarbeitern einer der größten Arbeitgeber des Landes und verfügt derzeit über 128 Märkte im Land. Aktuell befinden sich rund 400 Lehrlinge in den Berufen Einzelhandelskauffrau/-mann mit Schwerpunkt Lebensmittel bzw. Feinkostfachverkauf, FleischverkäuferIn, KonditorIn, Systemgas-

tronomiefachfrau/-mann sowie im Rahmen einer Doppellehre als Einzelhandels-/Bürokauffrau/-mann in Ausbildung. Lehrstellen werden an zahlreichen Standorten in allen Bundesländern angeboten.

Merkur bietet neben einer überdurchschnittlichen Lehrlingsentschädigung samt eines monatlichen Bonus weitere Benefits für besonders gute Leistungen. Dazu zählen u.a. die Möglichkeit eines Auslandspraktikums, ein zusätzlicher Bonus für eine ausgezeichnete Lehrabschlussprüfung sowie eine Lehrlings-Abschlussreise in den Süden. Diese Vorteile, gepaart mit der hochqualitativen Ausbildung und besonderen Betreuung der Lehrlinge, sind einige Gründe,

warum das Unternehmen als Top-Arbeitgeber mit dem Staatswappen für Lehrlingsausbildung und als „Great Place To Work 2012“ ausgezeichnet wurde.

„Die Auszeichnung mit dem Staatswappen dient Jugendlichen, die sich bei uns bewerben möchten, als Qualitätszeichen und dafür, dass in unserem Unternehmen viel Wert auf die Ausbildung gelegt wird“, erklärt die Lehrlingsbeauftragte Eva Giefing. „Mit einer abgeschlossenen Lehre stehen ehrgeizigen, jungen Fachkräften viele Möglichkeiten offen. Denn auch an unserer Unternehmensspitze steht mit Vorstand Manfred Denner ein ehemaliger Lehrling.“

www.merkurmarkt.at

Interaktiver Unterricht 40 Lehrstellen für 2015/16 T-Mobile sucht in ganz Österreich

Wien. Bei T-Mobile hat soeben die Bewerbungsfrist für Lehrlinge, die im August 2015 eine Ausbildung als Einzelhandelskauffrau/-mann mit Schwerpunkt Telekommunikation oder Bürokauffrau/-mann im Customer Service anfangen, begonnen. Insgesamt werden österreichweit knapp 40 Lehrlinge aufgenommen.

„Seit Beginn der Lehrlingsausbildung 2006 konnten wir rund 230 Lehrlinge aufnehmen, von denen 103 Jugendliche ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben“, sagt CEO Andreas Bierwirth. „Besonders erfreulich ist, dass über 80% ihre Lehre mit Auszeichnung abschließen, und wir pro Jahrgang 70 bis 80% der Absolventen eine Anstellung bieten können.“

Nach dem T-Mobile-Projekt Connected Kids, bei dem Schulklassen mit pädagogischer Unterstützung mit Internet und Tablets von T-Mobile ausgestattet werden, startet nun ein Pilotprojekt mit interaktivem Unterricht in der Berufsschule Amalienstraße in Wien. Die 24 Berufsschüler von T-Mobile, die in den drei Klassen für Telekommunikation ihre Ausbildung absolvieren, erhalten ihr

persönliches Tablet von Samsung sowie WLAN über einen Home-Net-Router in der Klasse für vernetztes Lernen.

Zwei eigens für Telekommunikation ausgebildeten Lehrer werden elektronische Lernunterlagen zur Verfügung stellen, ein Online-Klassenbuch anbieten und verschiedene Geräte in den Unterricht einbringen. Weiters können eTrainings über das Tablet durchgeführt werden. www.t-mobile.at/lehre



CEO Andreas Bierwirth: Fast vier Fünftel bekommen auch einen Job bei T-Mobile.

Werbung Wiener Fachgruppe startet Lehrlingsoffensive Mehr Chancen für junge Kreative

Wien. Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien hat eine Lehrlingsoffensive initiiert, um auf die prekäre Ausbildungssituation, die mangelnde Akzeptanz und die herrschende Lehrstellenlücke in der Branche aufmerksam zu machen. Mittels Touren durch Betriebe und Befragungen sollen Unternehmer der Kreativbranche von den Vorteilen, einen Lehrling auszubilden, überzeugt werden.

Chefs haben zu wenig Zeit

„Gut ausgebildete Fachkräfte sind eine nachhaltige Investition in die Branchenzukunft“, sagt Karin Lehmann, stellvertretende Obfrau der Fachgruppe. „Jedoch besteht in der Wiener Werbewirtschaft derzeit eine enorme Kluft zwischen jungen, wissbegierigen Lehrberuf-Anwärtern und Betrieben in der Kreativbranche, die freie Lehrstellen anbieten.“

Derzeit erlernen rund 150 junge Menschen in Wien und 470 in ganz Österreich das Werbehändwerk in einem der drei Lehrberufe Mediendesign, Medientechnik oder Wer-

bung und Marktkommunikation. Doch nur wenige von ihnen haben einen betrieblichen Ausbildungsplatz.

Mangelnde fachliche, vor allem aber zeitliche Ressourcen der Unternehmer spielen laut einer Wifo-Umfrage eine entscheidende Rolle: In Wien finden rund 20% der Betriebe den Lehrberuf grundsätzlich attraktiv, tatsächlich nimmt aber nur jeder fünfte einen Lehrling im eigenen Unternehmen auf. (pj)



Karin Lehmann, stellvertretende Obfrau der FG Werbung/Marktkommunikation.

place to perform Herausragende best practice-Modelle zur Praktika- und Lehrstellenevaluation

Was sich Lehrlinge und Praktikanten wünschen

Besonders gesucht sind „ein familiäres und freundliches Klima“ sowie längere Praktika.

Wien. Bereits seit 2007 evaluiert die uniforce Consulting GmbH das Praktikumsangebot verschiedener Unternehmen in Österreich und heuer zum ersten Mal auch Lehrstellen. Für zukünftige Praktikanten und Lehrlinge dient dabei ein Gütesiegel als Qualitätsmerkmal, anhand dessen hochwertige Praktika und Lehrstellen erkannt werden können.

Die besten Praktika

In Zusammenarbeit mit dem Institut für Wirtschaftspsychologie der Universität Wien wurde die Studie „place to perform – Österreichs beste Praktika“ entwickelt. Mithilfe eines wissenschaftlich fundierten Fragebogens wurden mehr als 250 Praktikanten in sechs Kategorien (Arbeitstätigkeit, -klima, -kollegen, -bedingungen, Betreuung, Bewerbungsprozess) befragt. Auf Grundlage der vergebenen Punktwerte wurde ein Ranking erstellt – die besten fünf Firmen 2014 sind EVN AG, KTM-Sportmotorcycle AG, Zizala Lichtsysteme GmbH, Fritz Egger GmbH & Co. OG und Microsoft Österreich GmbH.

Arbeitstätigkeit und -klima gelten als besonders wichtig; während eines Praktikums wünschen sich die Studierenden abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Aufgaben. Diesen Anspruch setzen die Top-5 Unternehmen erfolgreich um, bestätigt EVN-Vorstandsdirektor Stefan Szyszkowitz: „Studierende werden in Arbeitsprozesse eingebunden und arbeiten selbstständig an der Umsetzung eigener Projekte. Durch unsere Gleitzeit ohne Kernzeit ermöglichen wir höchstmögliche Flexibilität in puncto Arbeitszeit – gerade das wird von der Generation Y sehr geschätzt.“ Außerdem bieten die prämierten Firmen



Als einer der größten Lehrlingsausbilder Österreichs bieten die ÖBB jungen Menschen gute Chancen in vielen Berufen.

Freiräume für kreative Ideen und ermöglichen eigene Projekte, sodass sie in diesem Bereich 12,61% über dem Durchschnitt der teilnehmenden Unternehmen liegen.

Darüber hinaus könne der Trend zu längeren Praktika von drei bis sechs Monaten durch die Ergebnisse der Studie gestützt werden, da fast 60% der Befragten länger als 12 Wochen beschäftigt waren. „Wir freuen uns, dass 80% der Unternehmen durch Praktika den Kontakt zu potenziellen Mitarbeitern herstellen möchten und keine billigen Arbeitskräfte suchen“, sagt Anna Gürtler, Geschäftsführerin der uniforce Consulting GmbH. „Da fast 85% der befragten Studierenden gerne weiter für die jeweilige Firma arbeiten möchten, kann der Erfolg

der Unternehmensmotivation für Praktika bestätigt werden.“

Die besten Lehrstellen

Heuer wurde zum ersten Mal auch die Studie „place to perform – die besten Lehrstellen“ entwickelt. Dazu wurden mehr als 550 Lehrlinge in fünf Kategorien (Arbeitstätigkeit, -umgebung, Soziales Umfeld, Lernaspekte, Zufriedenheit & Motivation) befragt. Bei den Lehrlingen konnten die Österreichischen Lotterien am besten punkten, gefolgt von ÖBB Personenverkehr AG, Erste Bank der Sparkassen AG, Allianz Elementar Versicherungs-AG und Salamander Austria GmbH. Als besondere Qualität dieser fünf Unternehmen zeichne sich ein

familiäres und freundliches Klima im Lehrbetrieb aus, welches den Lehrlingen sehr wichtig sei. In diesem Bereich liegen die Top-5-Unternehmen rund 8% über dem Durchschnitt. „Alle Personalverantwortlichen der teilnehmenden Unternehmen gaben an, Lehrlinge als Investition in die Zukunft zu sehen und so zukünftige Führungskräfte auszubilden“, kommentiert Markus Winkler, Projektleiter der Studie für Lehrlinge. Das bestätigt Lotterien-Vorstandsdirektorin Bettina Glatz-Kremsner: „Einerseits ist es uns eine Verpflichtung, jungen Menschen einen guten Start in ihre berufliche Laufbahn zu ermöglichen, andererseits wollen wir das enorme Potenzial dieser jungen Menschen auch für die Zukunft nutzen.“ (pj)

JKU-Studie Berufsbildungsforschung für die Praxis Motivation bringt Lernerfolge

Linz. Christoph Helm vom Institut für Pädagogik und Psychologie der Johannes Kepler Universität (JKU) hat die Wechselwirkung von Lehrerverhalten, Motivation und Lernerfolg untersucht. Seine Arbeit „Reziproke Effekte zwischen wahrgenommenem Lehrerverhalten, intrinsischer Lernmotivation und Schülerleistungen im Fach Rechnungswesen“ erklärt das Lernen allgemein und wurde nun mit dem „Österreichischen Wissenschaftspreis für Berufsbildungsforschung 2014“ ausgezeichnet.

Wertschätzende Lehrer

„Dass gute Lehrer die Motivation der Schüler steigern, ist bekannt – das ‚Motivation Mediation Model‘ geht aber einen Schritt weiter und untersucht auch die konkreten Auswirkungen auf den Lernerfolg“, erklärt Helm. „Im berufsbildenden Bereich gab es dazu im deutschsprachigen Raum bislang keine Untersuchung. Ich konnte erstmals nachweisen, dass wertschätzendes Lehrerverhalten nicht nur die Motivation bzw. das Interesse steigert, sondern sich tatsächlich

auch positiv auf den Lernerfolg auswirkt.“ Das klingt zwar logisch, diese Wirkungskette musste aber erst wissenschaftlich bewiesen werden. Helm hat konkret das Lernverhalten im Fach Rechnungswesen untersucht; umlegen lässt sich das Ergebnis auch auf den allgemeinbildenden Bereich.

„Die Studie zeigt, dass Spaß an der Sache rund 40% des Lernerfolgs ausmacht – und diese Motivation müssen wir fördern.“ (pj)



Christoph Helm, Institut für Pädagogik und Psychologie, Johannes Kepler Uni.

Eigene Lehrlingsausbildung Strategischer Erfolgsfaktor Abgebrochen, um durchzustarten

Dornbirn. Wolfgang Humml stand vor einer ganz schön großen Herausforderung: Er gründete mit seinem Geschäftspartner Hannes Hämmerle die „1zu1 Prototypen“, deren Namen Programm ist, für deren Arbeiten es aber keinen eigentlichen Beruf gibt. Den beiden war von Beginn weg klar: Ohne eigene Lehrlingsausbildung funktioniert das Unternehmen nicht.

So unkonventionell und einzigartig das Unternehmen in ganz Europa ist, so ungewöhnlich und einmalig ist auch der Werdegang des einen Firmengründers: Humml ging auf Wunsch seiner Eltern ans Gymnasium, brach aber die Schule ab. „Ich wusste genau, dass ich einen handwerklichen Beruf lernen wollte.“ Dementsprechend schloss er seine Lehre als Werkzeugmechaniker mit Bestnoten ab. Bald wurden ihm Führungsaufgaben übertragen, er absolvierte die Werkmeisterausbildung und ein Studium in Wirtschaftsinformatik – der Wunsch, selbstständig zu werden, wuchs.

Jetzt wurde die eigene Lehrlingsausbildung zum strategischen Erfolgsfaktor von 1zu1 Prototypen,

wo Modelle für alles Mögliche hergestellt werden – von Spielsachen über Hörgeräte bis zu Flugzeuggeschirr und Autoteilen.

50% des weiteren Wachstums will die Firma über die eigene Lehrlingsausbildung bewältigen, denn, so Humml. „Langfristigen Erfolg sichern wir ausschließlich mit gut qualifizierten Mitarbeitenden. Es ist am erfolgreichsten, wenn diese Facharbeiter aus dem eigenen Haus stammen.“ (pj)



Firmengründer Wolfgang Humml (l.), Lehrlingsausbilder Daniel Schäffler.

SHORT

Hornbach holt sich einen „ineo“ Award



M. Eggert, St. Rosenzopf, M.-L. Ristic (Hornbach), WKÖO-Präs. R. Trauner.

Wiener Neudorf/Wels. Im Rahmen der ineo-Gala erhielt die Hornbach Baumarkt GmbH von der Wirtschaftskammer OÖ den begehrten Preis als Zeichen für vorbildliches Engagement in der Lehrlingsausbildung.

ineo steht für Innovation, Nachhaltigkeit, Engagement und Orientierung – jene Werte, die einen Wunsch-Lehrbetrieb ausmachen. „Wir bieten unseren Lehrlingen eine abwechslungsreiche und fundierte Ausbildung und sind darum bemüht, sie aktiv bei deren beruflicher Entfaltung und Orientierung zu fördern“, sagt die Hornbach-Lehrlingsbeauftragte Marie-Luise Ristic. „Ein Großteil unserer Lehrlinge wird nach der Ausbildung übernommen.“ Zurzeit sind bei Hornbach Österreich mindestens 100 Lehrlinge beschäftigt; von Einzelhandelskaufmann/-frau bis hin zu Lagerlogistiker/-in können sie sich in verschiedenen Bereichen beweisen und einen soliden Grundstein für die eigene Karriere legen. (red)

Der verstärkte Trend zur trialen Ausbildung



Hermann Studnitzka, Leiter von Festo Didactic Concepts.

Wien. „Die Anforderungen in technischen Berufen steigen stetig – die Technik wird immer komplexer, und zum anderen sind heute für den Erfolg im Beruf weit mehr Kompetenzen erforderlich als nur technisches Know-how; die Ausbildung muss dieser Entwicklung entsprechen“, ist Hermann Studnitzka, Leiter von Festo Didactic Concepts, überzeugt.

Als Beispiele führt er den Beruf des Mechatronikers an, dessen Ausbildung inhaltlich dermaßen breit aufgestellt ist, dass es kaum einen Ausbilder gibt, der alle Themen allein abdecken kann. Studnitzka: „Durch die Modularisierung dieses Lehrberufs wird diese Vielfalt und Breite des Berufsbilds noch weiter zunehmen.“

Ein weiteres Beispiel für diese Entwicklung sei die Maschinenbaulehre.

Festo unterstützt Unternehmen, die ihren Lehrlingen eine triale Ausbildung bieten wollen, und kommt z.B. mit Übungsequipment in die Lehrwerkstätten der Firmen und trainiert die Lehrlinge vor Ort in mehrtägigen Workshops. (pj)

www.festo-tac.at

WU

EXECUTIVE
ACADEMY



Extrem begehrt!

Die Universitätslehrgänge der WU Executive Academy

- › Werbung & Verkauf
- › Tourismus- & Eventmanagement
- › Risiko- & Versicherungsmanagement
- › Markt- & Meinungsforschung
- › Universitätsstudium Diplom BetriebswirtIn

**Berufsbegleitend
studieren am neuen
Campus WU!**

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.executiveacademy.at/ulg



Das Branchenranking von medianet rankingweek



+++ medien +++ agenturen +++ handel +++ marken +++ dienstleister +++

Sichere IT-Lösungen in Österreichs bestem Netz.

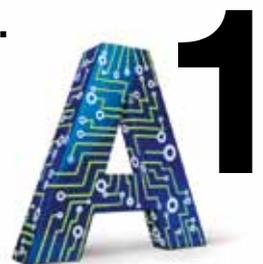
C. Spannlang,
Operation
A. Ruhs,
IT Services

Know-how trifft auf Hightech.

Als größter Rechenzentrumsbetreiber Österreichs sind Daten bei A1 einfach sicherer und zu 100% in Österreich gespeichert. Und nicht zuletzt können sich Unternehmer auf eines wirklich immer verlassen: A1 investiert auch in Zukunft massiv in das bereits größte Glasfasernetz Österreichs und bietet damit eine zuverlässige Infrastruktur für Ihr Business. Denn was ist schöner als ein Business, das einfach läuft.

Weitere Infos auf [A1.net/business](https://a1.net/business)

Einfach A1.



Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer

Chefredakteurin und Leiterin des Redaktions-teams: 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

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2100

medianet prime news
(primenews@medianet.at)

Chefredakteurin: 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/
Medien)

Redaktion: Jürgen Hofer (hof – DW 2171)

medianet retail
(retail@medianet.at)

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek
(nov – DW 2161)

Redaktion: Jutta Maucher (jm),
Daniela Prugger (dp – DW 2228)

medianet specials
(specials@medianet.at)

Redaktionelle Leitung: Britta Biron (bb – DW 2226)

medianet financenet & real:estate
(financenet@medianet.at)

Chefredakteurin: Linda Kappel (lk)

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
(healthconomy@medianet.at)

Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)

medianet careernetwork
(careernet@medianet.at)

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Christoph Strolz **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate

Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenleitung:** Oliver Jonke

Anzeigenproduktion: Aleksandar Milenkovic

Druck: Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und

Verlags-gesellschaft m.b.H., 3100 St. Pölten

Vertrieb: Post.at & „>redmail Logistik & Zustell-

service GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, service-

center-wien@redmail.at“ **Erscheinungsweise:** 2x pro

Woche (Di & Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:**

3,- € (Di); 4,- € (Fr) **Abo:** 279,- € (Di & Fr); 179,- €

(Fr) (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:**

429,- € (Di & Fr); 229,- € (Fr) (Jahr). Bezugsabmel-

dung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungs-

zeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten

unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Ge-

richtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht

mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

<http://www.medianet.at/footermenu/>
mediadaten-impresum/



Medienbeobachtung
Info: www.clip.at • +43(0)1 503 25 35

Zahlen, Fakten & Fakten zu noch mehr Branchen

BRITTA BIRON

Projektleitung



Bisher hat sich die rankingweek mit der heimischen Agentur-szene und Medienlandschaft beschäftigt, mit dem Handel, den Dienstleistern, der werbetreibenden Wirtschaft und den nationalen und internationalen Top-Brands.

Wie aufmerksame medianet-Leser wissen, befassen wir uns aber mit deutlich mehr Wirtschaftsbereichen; dieses breite Spektrum spiegelt auch die diesjährige rankingweek wider und umfasst auch Rankings, Listings, Statements und Berichte zu Trends und Entwicklungen auf nationaler und internationaler Ebene aus jenen Branchen, über die wir regelmäßig in unserer Freitagsausgabe berichten.

So wurden etwa die größten ATX-Unternehmen ermittelt, die Top-Player der heimischen Banken und Versicherungen, Immobilienmakler, Unternehmensberater oder Rechtsanwälte. Vertreten sind zudem die österreichischen Industriebetriebe, die „grünsten“ IT-Unternehmen, die größten Staplerhersteller der Welt, die beliebtesten Urlaubsziele der Österreicher bis hin zur Entwicklung des Fahrzeugbestands. Last but not least werfen wir auch einen Blick hinter die Kulissen der Luxusindustrie. Viel Spaß beim Lesen.

rankingweek

inhalt

medien

Medienmarkt Österreich	5
Top Medienunternehmen	6
Fernsehen	8
Hörfunk	10
Printmedien in Österreich	12
Tageszeitungen	14
Magazine	16
Fachzeitschriften	18
Regionalmedien	20
Druckereien	22

agenturen

Methodenerklärung	24
Fullservice-Agenturen	27
Kreativ-Agenturen	30
Media-Agenturen	34
PR-Agenturen	36
New Media-Agenturen	40
Dialog-Agenturen	44
Event-Agenturen	48

handel

Top 50	53
Top 50 – Statements	54
Lebensmitteleinzelhandel	58
LEH Statements	60
Einkaufszentren	62
Drogerie & Parfümerie	64
Obst & Gemüse	66
Fleisch & Wurst	68
Brot & Gebäck	70
Molkereiprodukte	72
Süßwaren & Snacks	74

marken

Markenranking	76
Global Top 100	77
Handelsunternehmen nach	
Markenregistrierungen	78
ATX-Unternehmen	80
Kapitalgesellschaften nach	
Marktanteil	81
Top 15 Banken	82
Top 10 Versicherungen	84
Pensionskassen	85
Börsen-Indizes	86

real:estate

Immobilien AG nach NAV	88
Immobilienfonds	90
Immobilienmakler	92
Immobilienplattformen	94

advisory

Unternehmensberater	96
Consulting-Award	98
Wirtschaftstreuhänder	100
Rechtsanwälte	102

health economy

Krankenkassen	104
Krankenversicherungen	105
Pharmakonzerne	106
Krankenhäuser	108

technology

Telekom-Umsätze	110
Onlineshops	112
Innovators	114
Green-IT	116

industrial technology

Industriebetriebe	118
Papierindustrie	119
Staplerhersteller	120
Industriespionage	122

automotive business

Fahrzeugbestand	124
Markenbestand	126
Neuzulassungen	128
Automobil-Zulieferer	130

destination

Tourismus Incoming	131
Airport Vienna	132
Top-Ziele in Österreich	134
Top-Ziele International	136

careernetwork

Personalberater	138
Personaldienstleister	140

luxury brands&retail

Luxuskonzerne	142
Städteranking	143
Markenranking	144
Beliebteste Luxusmarken	146



Die Mobilisierungskraft der Nr. 1 ist gut für Ihr Geschäft.

Die aktuelle Media-Analyse zeigt: Die „Krone“ ist mit einer Reichweite von 32,0% und 2,32 Mio. täglichen Lesern die unangefochtene Nummer 1 am Tageszeitungsmarkt. Wie Sie mit der Kraft der „Krone“ Ihre Kunden mobilisieren können, erfahren Sie auf kroneanzeigen.at

Schau in die

**Kronen
Zeitung**

www.krone.at

Insel der Seligen? Im Vergleich zu anderen Märkten sehen die Kennzahlen in Österreich deutlich besser aus

Stabiler als in vielen anderen Märkten

Weltweit werden sich Einnahmen durch Werbung & Leserschaft in vier Jahren die Waage halten.

Wien. Die Zeitungsbranche in Österreich steht besser da als in vielen anderen europäischen Ländern. Zu diesem Schluss kommt das Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers (PwC) in seiner aktuellen Studie „Global entertainment and media outlook 2014-2018“. Demnach seien die Auflageneinnahmen in den vergangenen drei Jahren gestiegen, was in erster Linie auf höhere Preise zurückzuführen sei.



© Panthermedia.net/Anaboli Babili

Die Zuwächse bei den Erlösen kommen künftig durch digitalen Content.

„2013 wurden in Österreich 622 Mio. Euro erwirtschaftet, wobei nur acht Mio. Euro auf das Digitalgeschäft entfielen.“

PWC-STUDIE „GLOBAL ENTERTAINMENT ...

2013 wurden demnach 622 Mio. Euro erwirtschaftet, wobei nur acht Mio. Euro auf das Digitalgeschäft entfielen. Die Werbeerlöse beliefen sich auf 1,265 Mrd. Euro (davon 130 Mio. im Onlinebereich). Beide Bereiche dürften sich in den kommenden Jahren aber negativ entwickeln, wie die Projektion von PwC skizziert: Die Gesamtumsätze werden demnach von rund 1,9 Mrd. Euro im Jahr 2013 auf knapp 1,7 Mrd. Euro im Jahr 2018 fallen, also durchschnittlich um zwei Prozent pro Jahr.

Kritisch beurteilt der PwC-Bericht die digitalen Angebote heimischer Zeitungsverleger: Obwohl bereits 17 Prozent der Österreicher über einen Tablet-

Computer verfügen, wird nur ein Prozent der Umsatzerlöse durch digitale Plattformen erwirtschaftet. Die Verleger hätten es demnach noch nicht geschafft, funktionierende Bezahlssysteme für Online-Auftritte zu implementieren. Ähnlich verhält es sich am Magazinsektor, wo es kaum zu einer Monetarisierung von digitalen Inhalten über die User kommt. Die Gesamtumsätze sollen sich bis 2018 aber positiv entwickeln und von 1,1 Mrd. Euro im Vorjahr auf 1,2 Mrd. Euro steigen.

Minus für Deutschland

Zum Vergleich: In Deutschland werden im selben Zeitraum die Umsätze etwas deutlicher zurückgehen. Am Magazinsektor beträgt das Minus fast 290 Mio. Euro auf 5,27 Mrd. Euro im Jahr 2018, bei den Zeitungen ist mit Rückgängen in der Höhe von über 800 Mio. Euro auf 7,1 Mrd. Euro zu

rechnen. Grund für Letzteres sei vor allem ein Einbruch bei den Anzeigenerlösen, die jährlich im Schnitt um rund fünf Prozent rückläufig sein werden. Eine recht ähnliche Entwicklung wie in Österreich lässt sich in der Schweiz ablesen.

Magazine sogar im Plus

Die Umsätze der Magazinbranche wachsen bis 2018 leicht von 1,407 auf 1,449 Mrd. Euro, während der Zeitungssektor mit jährlichen Einbußen von durchschnittlich etwa 2,2 Prozent zu kämpfen hat und bei 1,476 Mrd. Euro landen wird.

Grundsätzlich habe sich die Zeitungsindustrie zuletzt schwierigen Jahren gegenübergesehen, wie im Analyseteil der Studie zu lesen ist. Weltweit würde sich aber eine Abschwächung dieser Tendenzen abzeichnen, da etwa in den westlichen Märkten die schlimmsten Rückgänge bereits überwunden scheinen.

Digitale Bezahlmodelle stellen neue Erlöse in Aussicht, weshalb das globale Minus von 10,2 Prozent im Jahr 2009 auf 0,7 Prozent im Vorjahr geschrumpft sei, als 117 Mrd. Euro umgesetzt wurden.

Dabei dürfe aber nicht übersehen werden, dass sich die Märkte in den USA und Westeuropa nach wie vor in einer Rezession befinden. Als Wachstumsmärkte für Printzeitungen werden in erster Li-

„Die Verleger haben es noch nicht geschafft, funktionierende Bezahlssysteme für Online-Auftritte zu implementieren.“

... AND MEDIA OUTLOOK 2014-2018

nie Lateinamerika und der asiatische Raum identifiziert, was auf wachsende Bevölkerung und eine höhere Alphabetisierungsrate zurückzuführen sei.

Global zeichne sich vor allem ein Trend ab: Bis zum Jahr 2018 werden sich die Einnahmen aus Werbung sowie die Erlöse seitens der Leserschaft (Sowohl Print als auch Digital) beinahe die Waage halten.

Den stärksten Zuwachs verzeichnen laut der Studie nämlich Erlöse durch Leser beziehungsweise besser gesagt User, die für digitale Produkte Geld ausgeben. Diese Zahl steigt von rund 1,3 Mrd. Euro im Vorjahr auf knapp 4,5 Mrd. Euro im Jahr 2018, ein jährliches Plus von 28 Prozent.

Es geht weiter

Ja, Online, oder, wie es mittlerweile heißt, Digital wächst und wird weiter wachsen; „Mobile“ wird auch mehr werden. Aber trotzdem: Sieht man sich die letzten zehn Jahre an, hat dies auf die Printreichweiten keine wirkliche Auswirkung gehabt; diese sind mit gut 70% noch immer sensationell gut – weniger gut sind die Erlöse in Print; hier sucht man noch nach dem richtigen-Modell.

TOP MEDIENUNTERNEHMEN

Unternehmen	Umsatz 2014P	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent
Österreichischer Rundfunk	1000,00	967,00	3,41%
Mediaprint-Gruppe	446,00	452,90	-1,52%
Styria Media Group AG	433,00	437,20	-0,96%
UPC Austria*	328,00	328,00	0,00%
ProSiebenSat.1 Puls 4*	320,00	260,00	23,08%
Moser Holding AG*	237,00	233,30	1,59%
IP Österreich	203,00	195,00	4,10%
Gewista Werbegesellschaft m.b.H. (Gruppe)	164,00	155,00	5,81%
Sky Österreich*	150,00	137,70	8,93%
Russ Media (vormals Vorarlberger Medienhaus-Gruppe)*	115,00	116,00	-0,86%
Verlagsgruppe News GmbH*	110,00	120,00	-8,33%
RMA (Regional Medien Austria)*	110,00	111,00	-0,90%
Niederösterreich. Pressehaus Gruppe*	105,00	114,60	-8,38%
Oberösterreichische Nachrichten Gruppe*	98,00	98,00	0,00%
Constantin Film-Holding GmbH*	86,00	86,52	-0,60%
Österreich-Zeitungsverlag GmbH*	85,00	89,24	-4,75%
Herold Business Data AG*	85,00	87,00	-2,30%
ORS – Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG*	78,00	78,00	0,00%
Feratel Media Technologies AG*	75,00	80,00	-6,25%
Salzburger Nachrichten Verlags GesmbH & Co KG	72,00	72,90	-1,23%
APA-Gruppe	71,00	71,00	0,00%
ATV Privatfernseh GmbH	65,00	63,00	3,17%
Standard Verlagsgesellschaft m.b.H.*	60,00	63,20	-5,06%
RMS Radio Marketing Service	52,00	51,00	1,96%
Heute/AHV Verlags GmbH*	45,00	46,35	-2,91%

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© ORF/Thomas Ramstorfer

Alexander Wrabetz
ORF

Ein forderndes, wichtiges und gutes Jahr. Wir sind Marktführer in Fernsehen, Radio und Online. Wirtschaftlich bleiben wir über Plan und in den schwarzen Zahlen. Mit der Strategie ‚ORF 2020‘ und dem Beschluss ‚Medienstandort ORF‘ haben wir wichtige Weichenstellungen für die Zukunft eingeleitet!“



© Styria Medien AG

Markus Mair
Styria Medien Group

In Österreich erreichen wir aktuell mit unseren Produkten rund vier Millionen Menschen. Zur nachhaltigen Sicherstellung eines gesunden Unternehmenswachstums sind wir heuer angetreten, eine strategische Basis zu erarbeiten. Es gilt, flexibel zu bleiben und sich fortwährend auf die sich sehr rasch ändernden Kundenbedürfnisse einzustellen.“



© Mediaprint/Foto Wilke

Gerhard Riedler
Mediaprint

Das Jahr 2014 war herausfordernd und erfolgreich zugleich. Unsere Anzeigenerlöse sind erfreulich stabil, sogar mit leicht positivem Trend in den letzten Monaten. Am zunehmend schwierigen Tageszeitungsmarkt sind die *Kronen Zeitung* als klarer Marktführer und der *Kurier* als meistgelesene Qualitätszeitung hervorragend positioniert.“

TOP MEDIENUNTERNEHMEN

Fortsetzung von S. 6

Unternehmen	Umsatz 2014P	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent
Epamedia – Europäische Plakat- und Außenmedien GmbH	40,00	40,00	0,00%
Echo Medienhaus GmbH*	29,00	30,00	-3,33%
Bohmann Druck- & Verlags Gruppe*	27,00	28,00	-3,57%
KroneHit Radiobetriebs GmbH	23,00	22,00	4,55%
Wiener Zeitung Gruppe*	23,00	23,80	-3,36%
Weekend Magazin GmbH*	21,00	24,60	-14,63%
The Sportsman Media Holding GmbH (laola.tv)*	14,00	13,60	2,94%
Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH*	14,00	15,52	-9,79%
Die Ganze Woche GmbH*	14,00	15,50	-9,68%
Weka Verlag GmbH*	11,50	12,51	-8,07%
tele Zeitschriftenverlag*	11,50	12,70	-9,45%
Gewinn Verlag/Wailand & Waldstein GmbH*	11,00	11,83	-7,02%
Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.*	11,00	11,90	-7,56%
Red Bull Media House GmbH & Bull Verlags GmbH*	10,00	8,90	12,36%
medianet Verlag AG	9,50	10,00	-5,00%
Wh Mediengruppe	9,10	8,70	4,60%
Manstein Zeitschriftenverlag GmbH*	9,00	9,50	-5,26%
Ahead Media GmbH Gruppe*	9,00	10,00	-10,00%
ÖAMTC Verlag GmbH*	7,00	7,70	-9,09%
Energy Österreich*	6,00	6,60	-9,09%

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

„2014 haben wir die Diversifizierung der Produktpalette und den Wandel vom traditionellen Printverlag zu einem modernen Medienhaus vorangetrieben. Und Online bzw. Mobile haben wir uns zum vermutlich größten Websites-Ersteller Österreichs gemausert.“

THOMAS FRIES
HEROLD



© Photo Simonis

Walter Zinggl
IP Österreich

Den Erfolg des heurigen Jahres verdanken wir den programmatischen Anstrengungen unserer Sender. Mit der strategischen Neuausrichtung des Verkaufsteams, den zwei neuen Sendern RTL Nitro und DAF Austria sowie dem Ausbau des Onlinegeschäfts hat die IP Österreich wichtige Schritte unternommen, um sich auch 2015 als verlässlicher Partner am Markt zu etablieren.“



© Puls 4/Gerry Frank

Michael Stix
ProSiebenSat.1 Puls 4

Die ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe hat sich in vielen Bereichen weiterentwickelt. Wir konnten den Multiscreen-Bereich weiter ausbauen. Durch die Gründung von Studio 71 in Österreich vermarkten wir unsere eigenen Inhalte und die vieler erfolgreicher Webstars über reichweitenstarke Plattformen wie YouTube. Auch unsere Senderfamilie bekam durch zwei weitere Sender Zuwachs.“



© Karl Michalski

Karl Javurek
Gewista

2014 hat die Gewista ihre Position als führendes Out-of-home-Unternehmen ausgebaut. Die heuer begonnene Digitalisierung der Werbeträger wird einen neuerlichen Wachstumsschub auslösen und der Kommunikationswirtschaft neue Möglichkeiten eröffnen. Auch unsere marktführenden Unternehmen in Zentral- und Osteuropa können wieder erfreuliche Bilanz legen.“

Erfolgreich „2014 war zwar vielleicht kein ganz leichtes, aber insgesamt ein erfolgreiches Jahr. Die Privatsender konnten erneut ihre Marktanteile steigern. Täglich hören 2,2 Millionen Österreicher Privatrado, und 3,5 Millionen schalten Privat-TV ein. Und auch im Werbemarkt bilanzieren wir positiv, vor allem Privat-TV“, so Corinna Drumm, Geschäftsführerin des VÖP, dem Verband der österreichischen Privatsender.

FERNSEHEN

Rang	Medium	Umsatz 1. Hj. 2014	Umsatz 1. Hj. 2013	Veränderung in Prozent
1	ORF 2	79.168.565	73.188.815	8,2
2	ORF 1	69.977.882	65.764.133	6,4
3	Pro 7 A	64.967.193	58.666.104	10,7
4	Sat.1 A	43.883.618	38.551.221	13,8
5	RTL A	39.867.003	36.755.335	8,5
6	ATV	33.412.515	27.867.069	19,9
7	Vox A	29.032.917	24.090.054	20,5
8	Puls 4 TV	24.409.366	22.757.890	7,3
9	Kabel 1 A	20.188.689	20.362.839	-0,9
10	RTL 2 A	13.931.958	12.938.800	7,7
11	S-RTL A	9.066.208	7.317.913	23,9
12	Servus TV	6.461.452	4.967.676	30,1
13	Sixx Austria	5.361.440	2.057.121	160,6
14	Nick	5.144.516	3.847.359	33,7
15	ATV 2	4.130.194	1.620.045	154,9
16	Café Puls	3.072.032	3.071.531	0,0
17	Comedy Central	2.316.686	2.353.272	-1,6
18	Viva	1.937.065	2.000.720	-3,2
19	Sky	1.460.872	1.362.591	7,2
20	Go-TV	814.090	801.650	1,6
21	ORF 3	429.918	252.437	70,3

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in Euro.



© ORF/Thomas Ramstorfer

Oliver Böhm

ORF-Enterprise

Die ORF-Enterprise hat im hart umkämpften 2014er über 100 Neukunden für den ORF akquiriert. Wir liegen im TV leicht über, im Radio auf Vorjahr. Online verzeichnen wir kräftige Zugewinne. Unseren Finanzplan erreichen wir. Danke an unsere Kunden und Partner für ihr Vertrauen! Wir freuen uns auf ein erfolgreiches 2015.“



© ATV/Ernst Kämerstorfer

Martin Gastinger

ATV

ATV ist Österreichs erfolgreichster Privatsender. Wir punkten mit kreativen und serviceorientierten Eigenproduktionen. ATV macht typisch österreichisches Fernsehen, und damit lassen wir die Konkurrenz vor allem in der Primetime und bei der werberelevanten Zielgruppe der 12- bis 49-Jährigen regelmäßig hinter uns.“



© W24

Marcin Kotlowski

WH Medien; W24

Wir hatten ein Spitzenjahr und konnten die regionale Nische glaubwürdig besetzen. Unsere inhaltliche Kompetenz ist mit Michael Kofler gestärkt und wir haben die Aktivitäten der Gruppe erweitert. W24 ist auf allen Samsung Smart-TVs mit einer eigenen App vertreten. R9 blickt auf ein erstes sehr erfolgreiches Jahr der österreichweiten Vermarktung zurück.“

Sonderthemen 2015



medianet

Inside Your Business. Today.

primenews

CSR.net	27. März	26. Juni	18. September	27. November
Leitbetriebe Burgenland	10. März			
Leitbetriebe Kärnten	24. März			
Leitbetriebe Niederösterreich	03. November			
Leitbetriebe Oberösterreich	02. Juni			
Leitbetriebe Salzburg	07. Juli			
Leitbetriebe Steiermark	17. Februar			
Leitbetriebe Tirol	21. April			
Leitbetriebe Vorarlberg	10. April			
Leitbetriebe Wien	03. Februar			
Nationale Musterunternehmen	09. Juni			

marketing & media

Außenwerbung & POS	10. März	28. April	07. Juli	29. September	17. November
CRM	06. Oktober				
Direkt- & Dialogmarketing	24. Februar	02. Juni	13. Oktober		
entertainment.biz	17. März	30. Juni	29. September	15. Dezember	
Eventmarketing und Technik	27. Jänner	24. März	19. Mai	18. August	13. Oktober
	01. Dezember				
Grafik & Design	14. April	30. Juni	17. November		
Jugendmarketing	13. Jänner	25. August			
Kreativagenturen CCA	17. März				
MA – Mediaanalyse	14. April	20. Oktober			
Marktforschung	23. Juni	06. Oktober			
Mediaplanung	17. Februar	09. Juni	01. Dezember		
Medienszene Ost	17. März	16. Juni	10. November		
Medienszene Mitte	24. November				
Mobile Marketing	10. Februar	23. Juni			
New Media	24. März	22. September			
ÖAK	03. März	25. August			
Papier, Druck & Packaging	27. Jänner	31. März	30. Juni	06. Oktober	15. Dezember
PR Agenturen	24. Februar	02. Juni	01. September	24. November	
Radiotest – 2. HJ 2014	03. Februar				
Radiotest – 1. HJ 2015	18. August				
Social Media	05. Mai	24. November			

retail

Alkoholfreie Getränke & Mineralwasser	03. Februar	14. April	09. Juni	18. August	
Bäckerei & Konditorei	17. März	22. September	24. November		
Baumarkt	17. April	01. September			
Bier	31. März	23. Juni	15. September		
Bio & Wellness	13. Februar	11. September			
Büro- und Schulbedarf	21. August				
Coffee & Tea / Tag d. Kaffees	03. Februar	29. September			
Delikatessen & Fisch / Ethno	24. März	22. September			
E-Commerce digital-retail	16. Jänner	06. Februar	06. März	03. April	08. Mai
	12. Juni	03. Juli	04. September	02. Oktober	06. November
	04. Dezember				
Ethno- & Mittelmeerküche	05. Mai				
Fleisch & Wurst, Grillzeit	20. Jänner	28. April	07. Juli	22. September	
Frühstück	17. Februar	20. Oktober			
Haus & Garten	20. März	02. Juni			
Knabbergebäck	19. Juni	13. November			
Luxury brands & retail	20. März	22. Mai	25. September	20. November	
Molkereiprodukte	24. Februar	12. Mai	08. September	17. November	
Obst & Gemüse	28. April	01. September			
Parfümerie & Drogerie	27. März	30. Juni	18. September		
Schoko- und Süßwaren	27. Jänner	21. April	23. Oktober		
Shopping Center im Osten	03. März	16. Oktober			
Shopping Center im Westen	20. Februar	28. August			
Sport, Mode & Freizeit	10. Februar	31. März	16. Juni	13. Oktober	
Tag des Sekts	20. Oktober				
Tiefkühl & Convenience	10. März	12. Mai	09. Oktober		

Gegenwind Die Tatsache, eine fast 50jährige Unterhaltungsmarke über die Generationen hinweg so aktuell, modern, beliebt und erfolgreich zu entwickeln, sei der größte Erfolg 2014 und das wichtigste Jahresziel 2015, so Ö3-Chef Georg Spatt, gefragt nach den Herausforderungen für das kommende Hörfunk-Jahr 2014.

HÖRFUNK

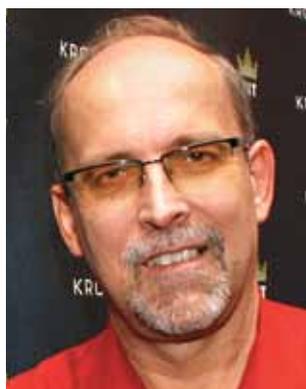
Rang	Medium	Umsatz 1. Hj. 2014	Umsatz 1. Hj. 2013	Veränderung in Prozent
1	Ö3	49.165.946	48.580.941	1,2
2	Privatradio	41.573.066	40.442.461	2,8
3	KroneHit*	14.000.000	13.000.000	7,7
4	Radio FM 4	992.841	920.437	7,9
5	Radio Wien	832.879	854.975	-2,6
6	Radio ÖÖ	822.659	902.047	-8,8
7	Radio Steiermark	784.004	803.041	-2,4
8	Radio NÖ	768.579	842.515	-8,8
9	Radio Salzburg	543.943	591.892	-8,1
10	Radio Tirol	497.322	488.183	1,9
11	Radio Kärnten	458.142	489.673	-6,4
12	Radio Burgenland	403.446	406.436	-0,7
13	Radio Vorarlberg	395.871	338.074	17,1

Quelle: Focus Marketing Research: Angaben in Euro; * Angaben KroneHit.



Georg Spatt
Ö3

Neue Moderatoren, neue Shows, neue Aktionen, neue Rubriken, ein neues Layout, neue Veranstaltungsserien und technologische Innovationsprojekte wie die ‚Radiothek‘ oder ‚Visual Radio‘ sind unsere Antwort auf die oft gestellte Frage, warum Ö3 nicht nur der unangefochtene Marktführer in Österreich ist, sondern aus dieser Position heuer sogar noch zulegen kann!“



Ernst Swoboda
KroneHit

Die Reichweiten haben 2014 nochmals zugelegt, die Million (werk)täglicher Hörer hat einen kleinen Polster bekommen, der Umsatz stieg um 4% auf 23 Mio. €. Besonders erfreulich haben sich die digitalen Angebote entwickelt, die Facebook-Community von KroneHit ist auf 450.000 Fans angewachsen. Das Highlight war aber die Wiedererteilung der bundesweiten Zulassung.“



Doris Ragetté
RMS

2014 war für uns eher wie eine Hochschaubahn-Fahrt: zuerst war es eine Tal-, danach setzte eine Bergfahrt ein, sodass wir mit einem konstanten Umsatz abschließen werden. Wir sind jedoch davon überzeugt, dass Radio unter wirtschaftlich schwierigen Rahmenbedingungen im nächsten Jahr seine Stärken zur Geltung bringen wird können.“

Sonderthemen 2015

healtheconomy

Alpbach	21. August
Europäischer Radiologie Kongress	27. Februar
Europäisches Health Forum	25. September
Gesundheitswirtschafts Kongress	06. März
Österr. Kongress f. Krankenhausmanagement	08. Mai

automotivebusiness

Automesse Salzburg	13. März
Automobilsalon Paris	25. September
Autosalon Genf	27. Februar
AutoZum Salzburg	16. Jänner
IAA Frankfurt	11. September
Tuning World Bodensee	24. April

industrialtechnology

Energie & Umwelt	jeden Freitag
EuroMold	20. November
Eurosolar	06. März
Hannover Messe	10. April
IFAT	29. Mai
Logistik	jeden Freitag
LogiMat	06. Februar
productronica	06. November
SMART Automation	22. Mai

technology

CEBIT	13. März
CES Las Vegas	16. Jänner
Futura Salzburg	11. September
IFA Berlin	28. August

destination

Alles für den Gast	24. April
FAGFA	18. September
Ferienmesse	16. Jänner
ITB	27. Februar
Winter Opening Wien	16. Oktober
WTF Luzern	17. April

financenet

Fondkongress	06. März
Gewinn Messe	16. Oktober
Recommender Gala	29. Mai
Victor	25. September
Zertifikate Awards	08. Mai

real:estate

best & IMMO	12. Juni
Expo Real	09. Oktober
Find My Home	30. Oktober
Greet Vienna	22. Mai
MIPIM	13. März
WIM	13. März

advisory

Constantinus	22. Mai
Gewinn Messe	16. Oktober
Juristenball	13. Februar
Kommunalmesse	17. April
Wirtschaftstreuhand / Steuerberater	24. April

careernetwork

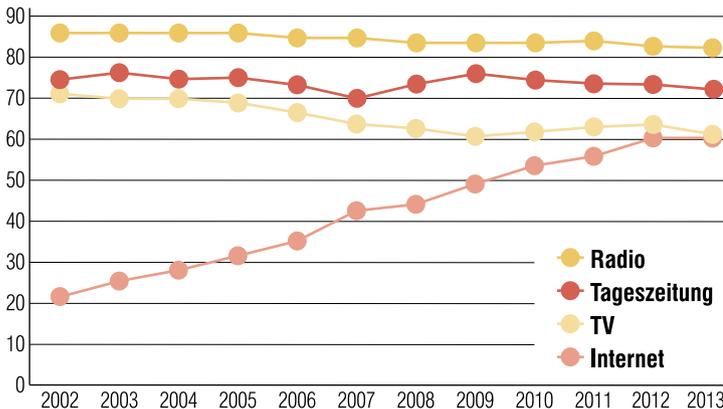
fair.versity	23. Oktober
Headhunting	10. April
job & career for women	11. September
Personal Austria	30. Oktober
Schule & Beruf	02. Oktober

Marktforschung belegt es Alle verfügbaren Zahlen sagen, dass es den Printmedien in Österreich gut geht

70% lesen täglich eine Tageszeitung

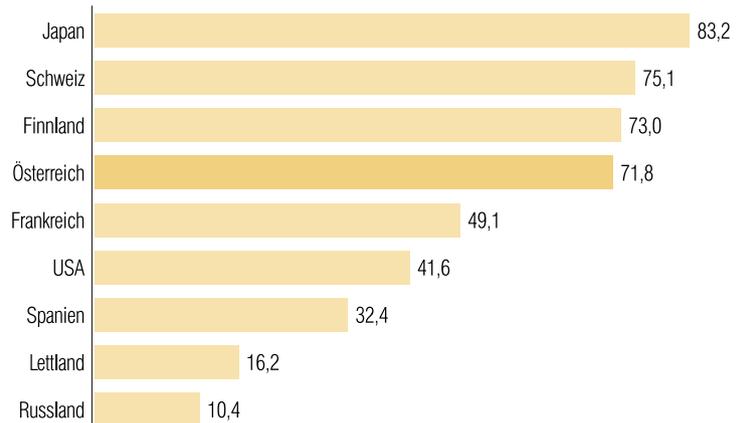
Kein anderes Medium wird so exklusiv und so intensiv genutzt wie die Zeitung.

REICHWEITENENTWICKLUNG DER MEDIEN IN DER BEVÖLKERUNG



Werte in %; Quelle: Media-Analyse, AGTT/GfK Teletest

TAGESZEITUNGS-REICHWEITEN 2013 IM INT. VERGLEICH



Werte in %; Quelle: WAN-IFRA; Grafiken: Dedi

Wien. Wie immer sich diese digitale Medienwelt weiterentwickelt: Wir leben hier, wir werben hier, hier und heute. Kunden wollen *heute* ihre Waren und Dienstleistungen verkaufen, nicht in drei Jahren. Sie brauchen heute leistungsfähige, reichweitenstarke und günstige Werbemedien.

7 von 10 Österreichern ...

Die Media-Analyse 2013/2014 meint, dass 70% aller Österreicher über 14 Jahren täglich eine Zeitung lesen. Die Österreicher meinen, dass sie auf ihre Zeitung nicht verzichten wollen. Internationale Kunden und Mediaagenturen meinen, dass sie die Printmedien nicht mehr so wie früher für ihre Werbekampagnen brauchen. Wie geht das zusammen? Na, gar nicht.

70% sind ein internationaler Spitzenwert. Täglich im Internet sind übrigens auch nicht mehr. Fernsehen, Radio hören? Die Nutzung der klassischen Medien – und zwar aller – bleibt in Österreich auf hohem Niveau konstant, wie die Grafik zeigt.

Die Nutzung des Internet steigt an, keine Frage. Ja, aber! Die meiste Zeit wird mit Social

Media und Emails verbracht.

Matthias Horx, der große Zukunftsforscher, meint übrigens, es käme bald eine Zeit digitaler Abstinenz. Weil den Menschen die ständige Erreichbarkeit und die unglaubliche Informationsüberflutung bald furchtbar auf die Nerven gehen wird.

Aber zurück zu den Printmedien: Alle verfügbaren Zahlen aus der Marktforschung sagen, dass es den Printmedien in Österreich gut geht! So zeigen neben der MA auch die Auflagenzahlen in der ÖAK weitgehend stabile Werte. Ja, es gibt bei der letzten Media-Analyse einige Magazine und auch Zeitungstitel mit weniger ausgewiesenen



Hans Metzger, Geschäftsführer tele, mit einem Plädoyer für Print.

Lesern als noch vor einem Jahr. Aber erstens gab es eine Methodenstellung, und zweitens hat es das immer gegeben: mal auf, mal ab. Im internationalen Vergleich ist Österreich jedenfalls weiterhin ein Printland. Die Grafik zeigt das schön. Und die Werbeumsätze?

... lesen täglich Zeitung

Advertisers follow readers, heißt es. In Österreich gehen die Uhren offenbar ein wenig anders. Spannend, zu sehen, wie Kunden und Agenturen auf die guten Zahlen der hiesigen Printmedien reagieren. Gibt es gar eine Trendumkehr? Von den heutzutage nicht gerade wachsenden Kundenbudgets geht derzeit ein immer größerer Anteil ins Fernsehen. TV-Werbung wird aber teurer, weil die Privaten wegen steigender Reichweiten die Preise langsam auf ORF-Niveau anheben und dieser die Preise kaum senkt.

Online wird mehr gebucht, ist derzeit als Werbemedium einfach cool. Dort lässt sich zwar exakt messen, von wo der User kommt, was er ansieht und ob er danach bestellt. Aber meistens bestellt er eben nicht gleich. Und dann?

Also doch wieder Print? Dort ist der einzige Adblocker das Kaffeehäferl, das auf der Zeitungsseite abgestellt wird. Die gedruckte Zeitung bleibt ein essenzieller Teil im Medienverhalten der Österreicher. Und sie muss das auch bei den Werbekunden und den Werbeetats bleiben!

Kein anderes Medium wird so exklusiv und so intensiv genutzt wie die Zeitung – im Unterschied zu Fernsehen, Radio und Online, die oft parallel und gemeinsam und daher weit weniger aufmerksam konsumiert werden. Printwerbung wirkt übrigens 2,4-mal so effektiv wie Fernsehwerbung, stellt eine jüngste Studie von GfK dazu fest. Noch Fragen?

FACTS

Hans Metzger ist seit mehr als 30 Jahren im Mediengeschäft. Er war Anzeigen-, Marketing und Verlagsleiter bei der *Kleinen Zeitung*, Leiter der Druckereien und Buchhandlungen der Styria Media Group in Graz, leitete dort das Beteiligungsmanagement, war Geschäftsführer der Tageszeitung *Die Presse* und ist seit 2006 Geschäftsführer des tele Zeitschriftenverlags.

hans.metzgertele.at



Gemeinsam ist der Aufstieg unaufhaltsam.

Der Markt ist voller Extreme: Preiskampf, Druck und Stress an allen Fronten. Wir wollen aus diesem Kampf aussteigen und uns den Dingen widmen, die wirklich wichtig sind. Zuhören zum Beispiel, die Anliegen und Wünsche aufnehmen und in Druckprodukten umsetzen, die unsere Kunden am Markt erfolgreich machen. Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch.

Druckerei Bösmüller. Kompetenz, die überzeugt.

www.boesmueller.at

Doppelbilder

„Aufgrund einer anhaltend zurückhaltenden Gesamtwirtschaftslage, Gattungsverschiebungen im Werbebuchungsverhalten und starkem Preiswettbewerb durch Gratismedien und globale, digitale Werbeanbieter, zeichnet sich trotz stabiler Reichweitenwerte im Print ein herausforderndes Bild ab“, so Max Dasch von den SN zur Lage der Tageszeitungen in Österreich.

TAGESZEITUNGEN

Rang	Medium	Umsatz 1. Hj. 2014	Umsatz 1. Hj. 2013	Veränderung in Prozent
1	Kronen Zeitung*	k.A.	k.A.	k.A.
2	Österreich	78.783.582	78.412.474	0,5
3	Kurier*	k.A.	k.A.	k.A.
4	Kleine Zeitung	40.541.615	40.367.318	0,4
5	Heute*	k.A.	k.A.	k.A.
6	Tiroler Tageszeitung	36.028.514	37.816.286	-4,7
7	Die Presse	33.172.833	35.000.487	-5,2
8	Der Standard*	k.A.	k.A.	k.A.
9	OÖ Nachrichten	29.633.249	30.459.475	-2,7
10	Vorarlberger Nachrichten	29.349.318	24.293.169	20,8
11	Salzburger Nachrichten	18.051.053	20.308.103	-11,1
12	WirtschaftsBlatt	7.514.869	7.572.353	-0,8
13	Wiener Zeitung	1.559.024	2.086.208	-25,3
14	Neue am Sonntag	1.165.693	1.339.182	-13,0
15	Neue Vorarlberger Tageszeitung	557.383	486.994	14,5

Quelle: Focus Marketing Research: Angaben in Euro; * Reihung erfolgt durch medianet



© Mediaprim/Foto Wilke

Gerhard Riedler
Kronen Zeitung

Wir verfolgten 2014 konsequent die Strategie, die Markenpower der *Kronen Zeitung* noch stärker in der digitalen Welt zu verankern, und freuen uns über die Erfolge, wie die ausgezeichnete Akzeptanz der *Krone*-App zur Fußball-WM und die enorme Steigerung der Videoabrufe auf *kronen.at*. 2015 starten wir mit einem neuen *Krone*-paper.“



© Chris Singer

Oliver Voigt
Österreich

Im Jahr 2014 ist es der Mediengruppe Österreich sehr gut gegangen, weil wir uns aktiv und innovativ am Markt bewegen und unsere Zeitung weiterhin nachhaltig ausbauen – auch auf der digitalen Plattform. Unter anderem mit sieben täglichen Online-TV-Formaten und zusätzlich zwei wöchentlichen Online-TV-Formaten; zudem haben wir zwei neue Wochenmagazine gegründet.“



© APA/Hans Punz

Maximilian Dasch
Salzburger Nachrichten

Im ersten Quartal liefen die Vorbereitungen für unseren Relaunch der gedruckten Ausgabe auf Hochtouren. Am 26. April erschienen die *SN* im neuen Layout – die Resonanz am Lesermarkt war sehr erfreulich, und auch die vor Kurzem erschienenen Zahlen aus der Media-Analyse bestätigen die Arbeit unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.“

AUS LEIDENSCHAFT ZUM HANDWERK.



Der Wunsch, etwas zu erschaffen.
Die Kraft, die einen innerlich antreibt.
Die Liebe zum Detail.
Der Stolz, sein fertiges Werkstück
in Händen zu halten.

Wir erleben dieses Gefühl jeden Tag.

Wir schreiben seit 1848

Die Presse

Potenzial Ja, be-
kanntermaßen ist die
doppelseitige Image-
Anzeige eine nahezu
ausgestorbene Art,
und gerade bei den
Magazinen sind die
Umfänge nicht dicker
geworden. Dass
aber auch in diesem
Segment Potenzial
steckt, zeigen Pro-
dukte aus dem
Hause Red Bull oder
Österreich. Es gibt
also nicht nur Hoff-
nung, sondern auch
echtes Potenzial für
neue Produkte.

MAGAZINE

Rang	Medium	Umsatz 1. Hj. 2014	Umsatz 1. Hj. 2013	Veränderung in Prozent
1	Weekend Magazin	k.A.	k.A.	–
2	Woman	12.188.464	12.767.738	–4,5
3	TV-Media	11.053.731	10.948.607	0,9
4	News	9.216.249	10.732.994	–14,1
5	profil	5.961.520	7.010.810	–14,9
6	Wienerin	4.895.946	4.803.953	1,9
7	Gewinn	3.963.165	3.738.489	6
8	Maxima	3.904.383	3.781.183	3,2
9	Seitenblicke Magazin	3.818.060	3.715.289	2,7
10	Format	3.562.536	3.946.083	–9,7
11	Servus in Stadt&Land	3.242.564	2.580.700	25,6
12	The Red Bulletin	3.050.500	3.420.350	–10,8
13	active beauty	3.045.084	3.122.150	–2,4
14	trend	2.398.989	2.537.308	–5,4
15	Moments	k.A.	k.A.	–
16	Sport Woche	2.124.753	1.944.135	9,2
17	Gusto	2.080.377	1.987.825	4,6
18	Skip	2.044.576	1.593.192	28,3
19	H.O.M.E.	1.989.872	2.066.983	–3,7
20	Frisch gekocht	1.974.208	2.008.470	–1,7
21	Sportmagazin	1.966.519	2.101.497	–6,4
22	Auto Touring	1.929.094	2.056.964	–6,2
23	Die ganze Woche	1.764.913	3.258.090	–45,8
24	Diva	1.672.290	1.746.208	–4,2
25	e-media	1.549.539	1.407.155	10,1

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in Euro.



© VGN/Matthias Obergruber

Euke Frank
Woman

Das Jahr 2014 war für *Woman* ein sehr erfreuliches. Unsere Strategie, Qualität sowohl für Leserinnen als auch Userinnen zu bieten, bewährt sich. *Woman* ist längst nicht mehr nur die Nummer 1 für Frauen im heimischen Printmarkt, *Woman* ist auch online zur erfolgreichen Frauenmarke avanciert; hier gelingt uns eine Ergänzung, die wir 2015 weiter ausbauen werden.“



© Lydia

Karen Müller
Diva

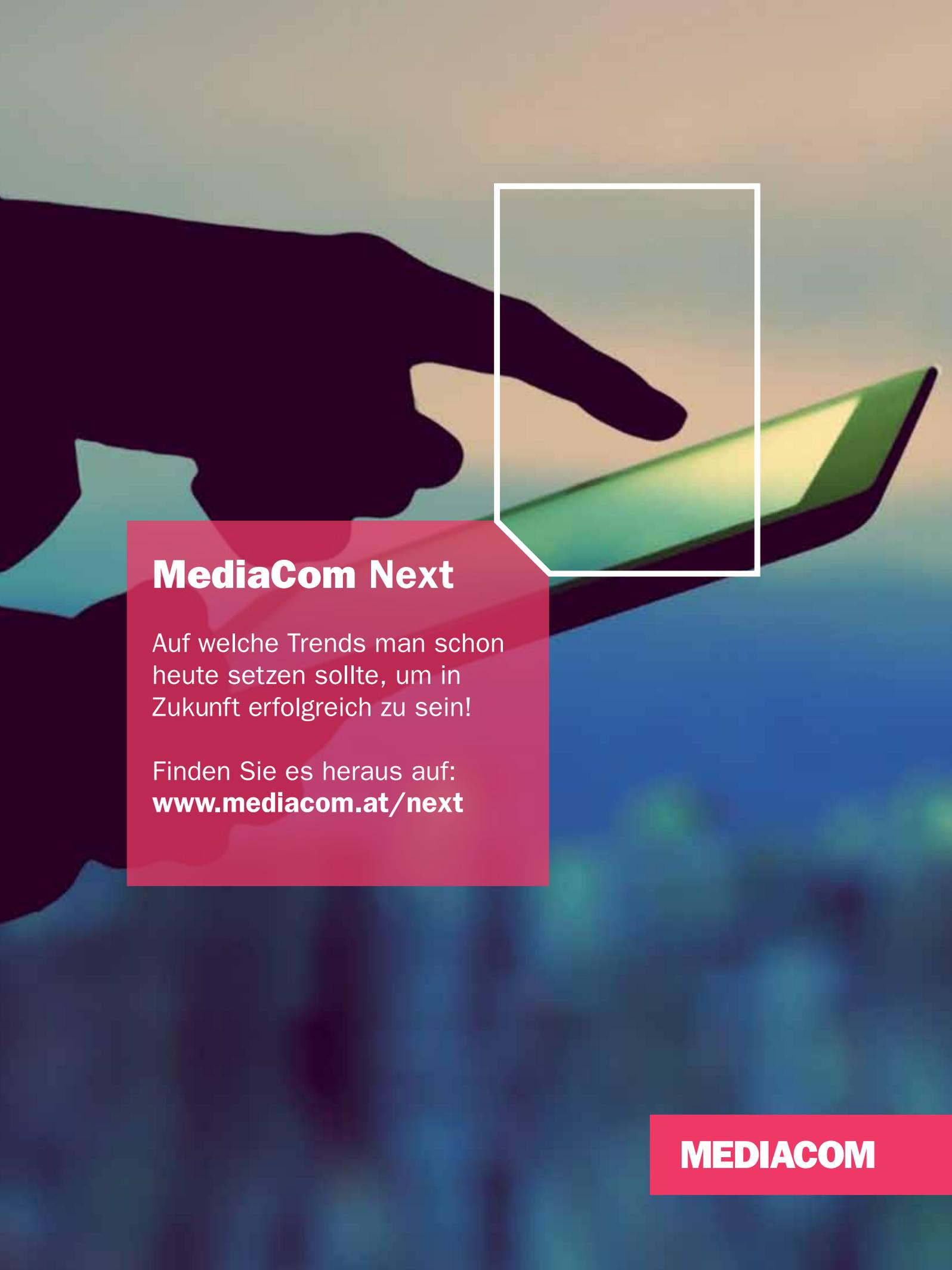
Die erfreulich stabile Entwicklung der *Diva* im Jahr 2014 zeigt den Weg, den Magazine in einer sich verändernden Medienlandschaft gehen können: Ein hochwertiges Produkt für eine in ihren Interessen und Ansprüchen klar definierte Zielgruppe zu sein, das für die Werbewirtschaft ein einzigartig qualitatives Umfeld bietet.“



© OAMTC-Verlag

Claudia Volak
auto touring

Redaktionell den mobilen Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, ist ein Erfolgskonzept. Mit 1.839.000 Lesern hat die vor Kurzem veröffentlichte Media-Analyse dem *auto touring* wieder eine erfolgreiche Weiterentwicklung bestätigt. Der Zuwachs von ca. 77.000 Lesern ist ein Beweis dafür, dass es auch heute noch möglich ist, mit einem guten Print-Konzept Erfolge zu feiern.“

A hand holding a smartphone against a blurred background of a sunset or sunrise sky. A white rectangular box highlights a portion of the screen. A red semi-transparent box is overlaid on the lower left of the phone.

MediaCom Next

Auf welche Trends man schon heute setzen sollte, um in Zukunft erfolgreich zu sein!

Finden Sie es heraus auf:
www.mediacom.at/next

MEDIACOM

Spezialisten Während andere Gattungen in der Print-Branche durchaus zu kämpfen haben und herausgefordert sind, vielleicht sogar ihre Medien neu zu positionieren, haben Fachzeitschriften einen Vorteil – sie sind unverwechselbar und treffen mit ihrem USP genau das Interesse der Leser.

FACHZEITSCHRIFTEN

Rang	Medium	Umsatz 1. Hj. 2014	Umsatz 1. Hj. 2013	Veränderung in Prozent
1	medianet	5.432.850	6.110.117	-11,1
2	Extradienst	4.961.579	5.206.203	-4,7
3	Regal	2.425.388	2.417.847	0,3
4	Horizont	k.A.	k.A.	k.A.
5	New Business	1.447.045	1.467.595	-1,4
6	C.A.S.H.	k.A.	k.A.	k.A.
7	Faktum	1.395.510	1.517.920	-8,1
8	Das Österreichische Industriemagazin	1.204.684	909.943	32,4
9	Apotheker Krone	1.135.907	965.021	17,7
10	Rolling Pin*	1.241.941	1.062.440	7,7
11	Auto & Wirtschaft	951.175	967.990	-1,7
12	Ö.G.Z	k.A.	k.A.	k.A.
13	Computerwelt	901.040	954.705	-5,6
14	Österreichische Ärztezeitung	847.563	899.246	-5,7
15	Ärztomagazin	808.043	781.302	3,4
16	Gebäude Installation	k.A.	k.A.	k.A.
17	Der Österreichische Installateur	k.A.	k.A.	k.A.
18	LK Handelszeitung	k.A.	k.A.	k.A.
19	Tourist Austria International	696.225	597.224	16,6
20	ÖAZ Österreichische Apotheker Zeitung	676.904	744.895	-9,1
21	Österreichische Verkehrszeitung	645.571	595.500	8,4
22	Architektur Aktuell	629.171	510.240	23,3
23	Hotel & Touristik	k.A.	k.A.	k.A.
24	Österreichische Bau-Zeitung	k.A.	k.A.	k.A.
25	Straßengüterverkehr	k.A.	k.A.	k.A.

Quelle: Focus Marketing Research: Angaben in Euro; Angaben Rolling Pin; Reihung erfolgt durch medianet.



© Hohenberg

Christina E.-M. Hohenberg
Verlagshaus der Ärzte GmbH

Qualität auf höchstem Niveau feierte 2014 sein 40jähriges Jubiläum. Die Zukunft ist offen, *Medizin populär* ist bereit. Ein Relaunch der Homepage und die Bereitstellung für diverse Devices ist abgeschlossen. Wir sind und bleiben ein Kaufmittel, so viel ist sicher.“



© medianet/Günther Langegger

Sabine Bretschneider
medianet

Die Printbranche bleibt in schwierigem Fahrwasser. Für Fachzeitschriften wie medianet besteht die Herausforderung darin, Journalismus immer wieder neu zu denken und unverwechselbaren Nutzen für Leser und Kunden zu stiften. Wir sind 2014 auf dem Weg zur sinnvollen Symbiose von Print und Digital einen großen Schritt weitergekommen. Der nächste Schritt folgt 2015; der Countdown läuft ...“



© Rolling Pin

Jürgen Pichler
Rolling Pin

Warum wir entgegen des herrschenden Trends unseren Abos, Kioskverkäufe und Werbeerlöse jedes Jahr im zweistelligen Bereich steigern konnten? Der Leser weiß – bei der vorherrschenden medialen Reizüberflutung – ein inhaltlich und layouttechnisch gut gemachtes Magazin, das einen echten Nutzen vermittelt, sehr zu schätzen.“



2,8 MILLIONEN HÖRER/INNEN.

HITRADIO Ö3, DER BELIEBTESTE RADIOSENDER ÖSTERREICHS MIT 42 % MARKANTEIL.

BUCHEN SIE ERFOLG.



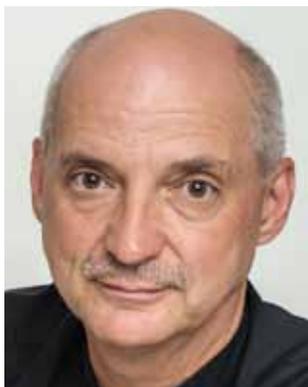
ENTERPRISE.ORF.AT

Regional Der Trend zum regionalen Produkt ist nicht nur in der Lebensmittel-Branche eindeutig im Aufwind. Eine Entwicklung, die im regionalen Medienmarkt schon längst Standard ist – ob regionale Tageszeitung, Wochenzeitung oder Gratis-Medium. Neben den nationalen Titeln sind in der eigenen Region auch regionale Medien gefragt – und das ist gut so.

REGIONALE WOCHENZEITUNGEN

Rang	Medium	Umsatz 1. Hj. 2014	Umsatz 1. Hj. 2013	Veränderung in Prozent
1	NÖ Bezirksblätter	23.708.929	25.709.326	-7,8
2	Woche Steiermark	23.091.179	22.407.877	3,0
3	Bezirks RS OÖ	17.754.033	17.513.270	1,4
4	OÖ Tips	17.725.243	17.674.163	0,3
5	Tiroler Bezirksblätter	13.601.971	14.241.618	-4,5
6	Woche Kärnten	10.120.152	10.804.627	-6,3
7	NÖN	9.784.246	10.423.227	-6,1
8	Salzburger Bezirksblätter	9.057.406	8.711.198	4,0
9	bz Wiener Bezirkszeitung	6.963.020	7.133.695	-2,4
10	Wann & Wo	5.334.070	5.343.575	-0,2
11	Bgld. Bezirksblätter	4.774.468	4.790.959	-0,3
12	Der Grazer	3.559.971	3.530.011	0,8
13	Salzburger Woche	2.967.026	3.361.328	-11,7
14	Salzburger Fenster	1.622.730	1.957.411	-17,1
15	BVZ Eisenstadt Überregional	1.251.839	1.382.033	-9,4
16	Vorarlberg Week	1.121.675	1.365.269	-17,8
17	Osttiroler Bote	963.903	897.299	7,4
18	Blick ins Land	883.732	853.009	3,6
19	Imst&Landeck Rundschau	862.075	926.295	-6,9
20	Anzeiger für Bludenz & Montafon	726.732	696.526	4,3
21	Wörgler & Kufsteiner Rundschau	616.209	593.550	3,8
22	Kitzbühler Anzeiger	517.663	595.663	-13,1
23	Wirtschaft	374.472	314.767	19,0
24	Salzburger Bauer	182.790	195.648	-6,6
25	Unser Ländle	112.323	86.986	29,1
26	Die Grazerin	42.125	210.366	-80,0

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in Euro.



© Franz Baldauf

Harald Knabl
NÖN

Unsere beiden Bundesländerzeitungen NÖN und BVZ haben sich in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet reichweitenmäßig hervorragend geschlagen, wir haben unseren Online-Auftritt völlig neu aufgesetzt und mit dem Magazin *Heimat Niederösterreich* neue Maßstäbe gesetzt. Ich glaube, wir können zufrieden sein, auch wenn uns das Werbeparameter nicht gerade geholfen hat.“



© RMA/Andreas Kolarik

Stefan Lassnig
RMS Co-Vorstand

51,9 Prozent Print-Reichweite für die 129 gratis Wochenzeitungen der RMA sowie 16,9 Prozent Reichweite für unser Online-Angebot meinbezirk.at-woche.at – das sind Ergebnisse, die klar für die hohe Relevanz unserer Medien sprechen. Für 2015 sind diese Werte eine sehr gute Basis für die positive Weiterentwicklung am Leser- wie auch am Werbemarkt.“



© Cityradio/Schenk

Josef Gruber
Tips

Mit 72,1 Prozent Reichweite in OÖ ist *Tips* die Einzige in Österreich mit über 70 Prozent Reichweite in einem Bundesland und klare Nr. 1 in OÖ. Durch unser Konzept ‚total regional‘ bieten wir für jede Information das optimale Verbreitungsgebiet, und unsere regionalen Redaktionen bilden die perfekte Anlaufstelle für alle Leser und Partner.“

432.000** von uns tun es.

Susanne tut es...

Manuela tut es...

Josef tut es...

Eva tut es...

Niklas und Marlies tun es...

Robert tut es...

Und es werden immer mehr!
Laut neuester Media-Analyse 2013/14 lesen bereits 383.000* Österreicher – die Meisten davon in OÖ – täglich die OÖNachrichten. Darüber freuen wir uns sehr. An Wochenenden sind es sogar 432.000!** Das beweist einmal mehr, dass unsere Mischung aus Qualitätsjournalismus, Regionalität und Themenvielfalt hierzulande heiß begehrt ist.

* Media-Analyse 2013/14, Leser pro Ausgabe, österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 14.750 Interviews, Juli 2013 – Juni 2014

** Media-Analyse 2013/14, Leser pro Ausgabe am Wochenende, österreichweit, Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 14.750 Interviews, Juli 2013 – Juni 2014

OÖNachrichten
nachrichten.at

Lies was G'scheits!

Druckereien Die Marktsituation ist auch 2014 weiterhin schwierig. Viele Unternehmen sind mit stagnierenden oder sinkenden Umsätzen konfrontiert, allerdings konnten andere auch wachsen.

„Aktuell wird unser Unternehmen mit einer kundenorientierten Strategie auf eine nachhaltige Wertentwicklung ausgerichtet.“

LEYKAM LET'S PRINT

ÖSTERREICHISCHE DRUCKHÄUSER

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Leykam Let's Print Holding AG	229,5	235,0	-2,3%	731
2	Niederösterreichisches Pressehaus Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H.	-	109,5	-	473
3	Offsetdruckerei Schwarzach GmbH	63,0	63,5	-0,8%	335
4	Ferdinand Berger & Söhne GmbH	58,0	59,0	-1,7%	250
5	print group Styria	53,1	53,3	-0,4%	243
6	druck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH	33,4	29,3	14,0%	240
7	Herold Druck und Verlag AG *	19,8	19,8	0,0%	70
8	AV+ Astoria Druckzentrum GmbH	16,1	16,1	0,0%	85
9	Samson Druck Ges.m.b.H.	14,5	13,5	7,4%	90
10	Grasl FairPrint Grasl Druck & Neue Medien GmbH	14,2	14,9	-4,7%	73
11	agensketterl Druckerei GmbH	13,7	13,8	-0,9%	74
12	Trevision Groß.Bild.Technik.GmbH*	12,0	12,0	0,0%	96
13	Kbprintcom.at Druck + Kommunikation GmbH	11,0	11,4	-3,5%	70
14	Ing. H. Gradwohl GesmbH*	9,6	9,1	5,5%	93
15	Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG	7,8	8,7	-10,3%	65
16	Druckerei Hans Jentzsch & Co GmbH	7,0	7,0	0,0%	44
17	Plakativ Werbetechnik	4,25	4,0	25%	30
18	eclipse GmbH	4,0	3,2	25,0%	4
19	digiDruck.at GmbH (ohne mindworker)*	3,4	3,4	0,0%	20
20	Druckerei Mittermüller GmbH	2,5	2,4	2,1%	15

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Ferdinand Berger & Söhne

Ferdinand Berger

Ferdinand Berger & Söhne

Mit 145 Jahren Firmenbestand zählt die Druckerei Ferdinand Berger & Söhne zu den traditionsreichsten Unternehmen der Branche. Unsere Erfolgsfaktoren sind neben modernster Technologie motivierte Mitarbeiter sowie Kundennähe. In unserer Größenordnung sind wir bereits die einzige Druckerei Österreichs, die eigentümergeführt im Familienbesitz ist.“



© Lukas Preisinger

Peter Kolb

druck.at

2014 war und ist ein sehr erfolgreiches Jahr für uns. Ein All-time-high jagt das nächste, wir sind zufrieden. Kunden bauen auf unser Service. Unser oberstes Ziel ist nach wie vor hohe Kundenzufriedenheit, wir gehen mit neuem Kundenservicecenter gestärkt ins nächste Jahr!“



© Druckerei Hans Jentzsch

Benjamin Jentzsch

Druckerei Hans Jentzsch

Nach unserem Rekordergebnis im Oktober 2014 sind wir sehr zuversichtlich, trotz der schwierigen allgemeinen wirtschaftlichen Lage zumindest den Vorjahresumsatz erreichen zu können. Zudem erwarten wir uns durch unsere massiven Neuinvestitionen in der Endfertigung ein Steigerung, die uns auch für 2015 sehr hoffnungsvoll stimmt.“

HINTER JEDER GROSSEN LESERSCHAFT

STEHT EIN GROSSES MEDIENHAUS

WIR FREUEN UNS ÜBER:
MEDIA-ANALYSE 13/14*

KURIER: 569.000 Leser
KURIER am Sonntag: 726.000 Leser
FREIZEIT: 525.000 Leser

ERGIBT: 1.820.000 Kontakte

ÖSTERREICHISCHE WEBANALYSE**

KURIER ONLINE-Medien: 2.348.753 User



futurezone.at



film.at



events.at



atmedia.at



KURIER Zeitung



KURIER.at



freizeit.at



IMMO-KURIER



kurier.tv



Tafelspitz



Gault&Millau-
Gourmetguide



Gault&Millau-
Weinguide

So vielen Leserinnen und Lesern bietet der KURIER Qualitätsjournalismus täglich – in der Zeitung, im freizeit-Magazin und auf unseren KURIER ONLINE-Medien. So können wir auch über unsere Zeitung hinaus Ihren Produkten ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau bieten. **Das haben Sie vom KURIER Medienhaus.**

* Quelle: MA 13/14, LpA national, Schwankungsbreite +/- 0,5%

** Quelle: ÖWA Plus 2014-II, Unique User im Quartal, KURIER ONLINE-Medien-Dachmarkenangebot

KURIER MEDIENHAUS

Agenturenranking Österreichs Agenturszene in sechs Kategorien unter die Lupe genommen

Ein Best of der Agenturen Österreichs

Umfrage unter den Auftraggebern sowie eine Auflistung mit Hard Facts als Branchenüberblick.

Wien. Die seit vielen Jahren von medianet immer zum Jahresende publizierte rankingweek bietet heuer bereits zum 13. Mal einen umfassenden Branchenüberblick unter anderem über die heimische Agenturszene.

So wartet die rankingweek 2014 mit vielfältigen Kategorien, aber auch umfassenderen Daten der Branche auf.

Folgende Kategorien sind auch heuer wieder fixer Bestandteil des Branchenüberblicks: Neben den bewährten Branchenkategorien Full Service, Media, Public Relations sowie New Media finden die vor zwei Jahren neu einge-



Thomas Schwabl, Gründer und Geschäftsführer Marketagent.com.

fürten Agenturbereiche Dialogmarketing und Eventmarketing ihre Erwähnung auch in

der heurigen rankingweek. Als bewährtes Element der vergangenen Jahre wurden auch heu-

er wieder Auftraggeber über ihre Meinung zu den Agenturen befragt (zur Methodik des Imagerankings siehe Information unten). Durchgeführt wurde diese Umfrage gemeinsam mit Marketagent.com, einem der führenden Fullservice-Online-Markt- und Meinungsforschungsinstitute.

Zweiteiliger Überblick

Zusätzlich wurden in einem beschreibenden Ranking neben Umsatz auch Kennzahlen wie Gründungsjahr, Neukunden im Jahr 2014, Gesamtkundenanzahl sowie Mitarbeiteranzahl abgebildet.

Image-Analyse Marketagent.com fragte mittels CAWI bei Auftraggebern nach besten Agenturen

Methodik der Auftraggeberbefragung

Wien. Wie bereits in den vergangenen Jahren wurde auch heuer Marketagent.com, eines der führenden Fullservice-Online Markt- und Meinungsforschungsinstitute im deutschsprachigen Raum, mit der Imagebefragung beauftragt.

Befragte & Methodik

Im Rahmen der Studie wurden Experten aus den Bereichen Kommunikation, Medien, PR und Werbung des Newsletter-Abonnenten-Pools von medianet zu ihrer Meinung über die österreichische Agenturlandschaft befragt.

Erhebungszeitraum der Umfrage war von 8. Oktober bis 28. Oktober 2014. Die Befragung wurde online mittels Computer Assisted Web Interviews (CAWI) über die Marketagent.com reSearch-Plattform realisiert. Im Zentrum der

Befragung stand das Image der Vertreter der heimischen Agenturlandschaft, die in die sechs Kategorien Full Service-, Media-, New Media-, PR-, Dialogmarketing- und Event-Agenturen unterteilt wurde.

Kategorien & Kriterien

Das Studiendesign 2013 sah ausschließlich offene Fragen vor. Befragte Personen konnten dabei in jeder Kategorie zwei Fragen mittels freier Texteingabe beantworten. Als erste Frage wurde durchgängig jene nach „der besten Agentur“ der jeweiligen Kategorie gestellt, als zweite Frage fungierte eine inhaltlich auf die Kategorie zugeschnittene Frage. Die Antworten beider Fragestellungen wurden folgend in separate Rankings gegossen.

Die ungestützte Erhebung gewährleistet durch den Weg-

fall vorgegebener Antwortkategorien eine hohe Objektivität, die sich, einhergehend mit der Heterogenität des Untersuchungsfelds, in einem besonders breiten Spektrum an Nennungen widerspiegelt.

Sprich, da die Befragten vollkommen frei antworten, sind die Antworten wesentlich breiter gestreut als bei einer geschlossenen Erhebung.

700 Projekte pro Jahr

Marketagent.com, mit Niederlassungen in Baden bei Wien, Zürich, München und Maribor, führt jährlich mehr als 700.000 Web-Interviews durch, das sind mehr als 700 Online Research-Projekte pro Jahr – „Tendenz steigend“, meint Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl.

Das vom Eigentümer geführte Unternehmen beschäf-

tigt 25 Mitarbeiter und bietet eigene Panel-Kapazitäten in 21 Märkten mit mehr als 600.000 befragungswilligen Konsumenten. Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen; die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

www.marketagent.com

STUDIEN-STECKBRIEF

Methodik CAWI **Instrument** Online-Interviews über die Marketagent.com reSearch-Plattform **Erhebungszeitraum** 08.10.2014–28.10.2014 **Respondenten** Newsletter-Abonnenten von medianet **Grundgesamtheit** Newsletter-Abonnenten von medianet **Umfang** 12 offene Fragen

Weil Mütter oft grausam sein können.



WIEN NORD Werbeagentur,
inhabergeführt seit 1996.

>redmail™

VIP-Zustellung

Wien

- > Unadressierte Zustellung
- > 110.000 Haushalte in Wien und Umgebung
- > Zielgruppe: Hohes Einkommen oder hohe Bildung
- > Minimale Streuverluste



>redmail™ bringt's

www.redmail.at

Top 3 Österreichs Full Service-Agenturen im Ranking; dabei teilen sich Demner, Merlicek & Bergmann sowie Reichl und Partner die Spitzenpositionen; ebenfalls am Podest finden sich Jung von Matt/Donau und Lowe GGK wieder.



WELCHE IST IHRER MEINUNG NACH DIE BESTE FULLSERVICE-AGENTUR IN ÖSTERREICH?

Rang	Agentur	Nennungen
1	Demner, Merlicek & Bergmann	11,1%
2	Reichl und Partner Werbeagentur	6,0%
3	Jung von Matt/Donau	4,5%

Die Top 3 (ungestützt, Angaben in %); Basis: Respondenten sind im Bereich Kommunikation, Werbung, Marketing oder PR tätig und arbeiten nicht in einer Kreativ-/ Full-Service-Agentur, CAWI, Quelle: Marketagent.com

WELCHE FULLSERVICE AGENTUR FÄLLT IHNEN DERZEIT BESONDERS POSITIV AUF?

Rang	Agentur	Nennungen
1	Reichl und Partner Werbeagentur	8,0%
2	Demner, Merlicek & Bergmann	7,5%
3	Lowe GGK	6,0%

Die Top 3 (ungestützt, Angaben in %); Basis: Respondenten sind im Bereich Kommunikation, Werbung, Marketing oder PR tätig und arbeiten nicht in einer Kreativ-/ Full-Service-Agentur, CAWI, Quelle: Marketagent.com



© DM&B

Mariusz Jan Demner
D,M&B

2014 war zufriedenstellend. Sechs neue Etats, u.a. Merkur Märkte, Schwedenbomben, „Da komm ich her“ (Rewe), Wiener Wohnen. Top-Platzierungen bei Creativ-Rankings. Im Digital-Kreativranking zum dritten Mal Nr. 1“, freut sich der Agenturchef.



© Y&R

Sebastian Bayer
Y&R Wien

Für Young & Rubicam war 2014 das Jahr der Umstellung. Ich habe die Agentur frisch aufgestellt und zu meiner Freude leistet das neue Team bereits hervorragende Arbeit. Zukunftstrend: eine starke Marke zu haben, ist wichtiger denn je“, resümiert Bayer.



© Kraftwerk

Heimo Hammer
kraftwerk

Im Jahr 2014 ist kraftwerk besser, stärker und größer geworden. Mehr Kunden, mehr Kreativität, mehr Innovation und mehr Mitarbeiter. Wir freuen uns, dass unsere Positionierung als Kreativagentur mit digitalem Schwerpunkt am Markt so gut ankommt“, so der Agenturboss.



© Reichl und Partner

Rainer Reichl
Reichl und Partner

Das Schöne an der Krise ist, dass Kunden wieder kritischer bei der Auswahl ihrer Agentur sind, und wir als ganzheitlich arbeitende Kommunikationsagentur vermehrt qualifizierte Anfragen erhalten. Die Zeit ist vorbei, dass sich Unternehmen vom Schein blenden lassen.“

FULLSERVICE-AGENTUREN DES LANDES (AUSWAHL)

Unternehmen	Gründungsjahr	GF im Amt seit	Eigentümerstruktur	Umsatz 2014P*	Umsatzspanne**	Billings 2013***	Mitarbeiter Vollzeitäquivalent	Neukunden 2014	Gesamtanzahl Kunden
Demner, Mericek & Bergmann	1969	1969/1982	eigentümergeführt	–	20,2–27,0	171,5	135	6	43
Reichl und Partner Werbeagentur	1998	1998/2011	eigentümergeführt	20,0	16,5–24,7	74,3	165	4	69
Lowe GGK	1970	2005/2006	Netzwerk	15,0	6,3–8,4	108,4	42	30	3
kraftwerk	1990	90/02/08/13	eigentümergeführt	13,0	5,4–8,1	22,4	54	5	42
Jung von Matt/Donau	2001	2001/2013/2014	eigentümergeführt	–	7,5–11,3	114,2	75	9	39
Wirz	1965	1995	eigentümergeführt	–	6,0–9,0	130,4	60	12	39
Createam	1976	1998	eigentümergeführt	8,5	3,0–4,5	32,9	30	3	35
ideenwerk	2004	2004	eigentümergeführt	8,2	2,5–3,7	–	25	15	120
vorauerfriends	2013	2013	eigentümergeführt	8,0	4,2–6,3	16,1	42,3	29	200
PKP BBDO	1991	1991	Netzwerk	–	5,3–7,9	93,1	53	6	30
DDB Tribal Wien	1990	2012	Netzwerk	–	4,0–6,0	–	40****	–	–
Young & Rubicam Vienna	1969	1990/2014	Netzwerk	–	3,7–5,5	22,2	37****	–	–
MMS Werbeagentur	1968	1992	eigentümergeführt	5,2	1,4–2,1	5,6	14	5	35
TBWA\Wien	1972	2013	Netzwerk	–	3,0–4,5	–	30	2	15
FCB Neuwien	1992	2014	Netzwerk	4,0	2,8–4,2	64,7*****	28	5	25
St. Stephen's	1984	1984/2002	eigentümergeführt	3,9	1,2–1,8	21,7	12	17	35
JWT Wien	1966	2014	Netzwerk	–	2,5–3,7	28,5	25****	–	–
Wien Nord	1996	1996/2007	eigentümergeführt	3,0	2,6–3,9	48,9	26	3	33
Sery Creative Communications	1966	1994/2000	eigentümergeführt	2,6	1,8–2,7	–	18	7	35
Conquest	1980	1980/1997/2013	eigentümergeführt	2,4	1,2–1,8	–	12	2	30
pjure isobar	2000	2000	Netzwerk	2,4	2,0–3,0	17,1	20	8	26
Cayenne	1992	1992/2004/2013	eigentümergeführt	2,3	1,7–2,5	15,4	17	3	28
Springer & Jacoby	2003	2003	eigentümergeführt	2,3	1,6–2,4	24,1	16	2	14
Unique Werbeagentur	1990	1993	eigentümergeführt	2,2	1,4–2,1	–	14	1	18
M + K Wien	1990	2000	eigentümergeführt	2,0	1,8–2,7	–	18	5	18
Como	1991	1991	eigentümergeführt	1,9	1,8–2,7	–	18	4	35
impalawolflmitbiss	2001	2001/2012	eigentümergeführt	1,6	1,6–2,4	–	16	10	45
Neuherz	1998	1998	eigentümergeführt	1,6	1,0–1,5	–	10	–	16
SPS Marketing	1993	1993	eigentümergeführt	1,4	2,4–3,6	–	24	8	40
donnerwetterblitz	2008/2014	2008	eigentümergeführt	1,4	0,7–1,1	–	7	5	15
identum	2002	2002/2014	eigentümergeführt	1,1	1,8–2,7	–	18	15	50
Habesohn, Doucha	1997	1997	eigentümergeführt	1,0	1,0–1,5	4,0	10	5	34
Fessler Werbeagentur	1978	2000	eigentümergeführt	0,9	1,3–1,9	–	13	2	10
move121	2007	2007	eigentümergeführt	–	0,3–0,5	–	3	2	5

Unternehmenseigenangaben. *Umsatz in Mio. €; 2014P Prognose laufendes Geschäftsjahr; **Generelle Umsatzspanne in Mio. €, Schätzung medianet, basierend auf Marktdaten, Interviews mit Unternehmern und Marktteilnehmern sowie dem Planumsatz pro Vollzeitäquivalent; ***Schaltvolumen in Mio. € laut Focus; ****Angabe aus 2013; *****in 2013 noch als Draftfcb Partners. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.



ERFOLGREICHE B2B-KOMMUNIKATION IST MANCHMAL EIN SCHMUTZIGES GESCHÄFT

Gerhard Preslmayer Geschäftsführender Gesellschafter

SPS MARKETING
B 2 Businessclass

Wissen, Begeisterung und Komplettservice sind für uns die Basis herausragender B2B-Kommunikation. Um alles über Ihre Marke zu erfahren, gehen wir tief rein: in Ihre Produktion, in Ihre Reinräume und Labore oder auf Ihre Teststrecke und in Ihren Windkanal. So wird Komplexes einfach. So wird ein Versprechen für die Zielgruppe relevant. So wird B2B-Kommunikation überraschend und aufmerksamkeitsstark. Das alles macht uns zu dem, was wir für unsere Kunden sind:

Die treibende Kraft der B2B-Kommunikation.

Kreativranking

Rekord für Österreichs Agenturen beim bedeutendsten Werbepreis der Welt: Insgesamt elf Löwen gingen bei den diesjährigen Cannes Lions an heimische Kreative. Sieben Löwen – und damit erfolgreichste österreichische Agentur – verbuchte DDB Tribal Wien, Jung von Matt/Donau holte drei Löwen, und Ogilvy & Mather Wien war einmal erfolgreich. Zu den Löwen kommen 18 Shortlist-Nominierungen.

CANNES LIONS 2014

Rang	Agentur	Gold	Silber	Bronze	Shortlist
1	DDB Tribal Wien	„Press“	–	4x „Outdoor“ 2x „Press“	„Mobile“ „Press“ 2x „Outdoor“
2	Jung von Matt/Donau	–	„Design“	2x „Cyber“	„Design“
3	Ogilvy & Mather	–	„Media“	–	„Promo & Activation“ „Direct“
4	Cheil Austria	–	–	–	3x „Direct“ „Innovation Lions“ „PR“ „Titanium & Integrated“
5	Demner, Mericek & Bergmann	–	–	–	„Direct“ „Cyber“
6	Wien Nord	–	–	–	„Design“
6	Traktor Wien	–	–	–	„Film“
6	Serviceplan	–	–	–	„Promo & Activation“
	Ketchup Publico Doris Christina Steiner & Pepita Adelman			Bronze Young Lions PR	

Preisträger Cannes Lions 2014 mit Angabe der jeweiligen Award-Kategorie; Quelle: ORF-Enterprise. Von **medianet** ohne Gewähr veröffentlicht.



© Cannes Lions/Richard Bord



© PKP BBDO/Oliver Gast

Fred Koblinger

PKP BBDO

Erfolgreich mit Austrian Airlines ins neue Jahr abgehoben, jetzt sicher am Flughafen Wien gelandet“, freut sich Agenturchef Fred Koblinger über prominente Neukundengewinne. „Ich bin stolz auf ein Team mit dieser unigen Querschnittskompetenz aus Markenführung, Kreativität, Digital und Dialog. PKP BBDO ist absolut richtig aufgestellt für die Anforderungen der Zeit.“



© EOS Werbe fotografie

Gerhard Preslmayer

SPS Marketing

Unsere Positionierung als führende B2B-Agentur Österreichs sorgt für Wachstum und Neukunden“, zieht SPS Marketing-Geschäftsführer Gerhard Preslmayer ein positives Resümee für 2014. „Verantwortlich dafür sind die boomende Nachfrage aus den Bereichen Markenstrategie, digitaler Beratung und Konzeption sowie Employer Branding.“



© TBWA\Wien

Irene Sagmeister

TBWA\Wien

Staatspreis meets Effie: Unsere neuen Kampagnen erzielten 2014 ausgezeichnete Erfolge im Markt und bei Award Shows“, verweist die Agenturchefin unter anderem auf den Staatspreis für die beste österreichische Gesamt-Kampagne für den Kunden Verbund. „Wir haben uns 2014 strukturell ‚finegetuned‘ und gehen agiler und digitaler ins neue Jahr.“

SCHENKEN SIE EMOTIONEN!



Cineplexx Geschenkkarten eignen sich hervorragend als Prämie, Gewinn- oder Werbegeschenk für Kunden, Partner und Mitarbeiter. Unsere Kinogeschenkgutscheine sind in allen Cineplexx Kinos, an allen Tagen, zu jeder Vorstellung und auf allen Plätzen einlösbar.



Top 3 Österreichs Media-Agenturen im Ranking: Die Branche ist sich einig und hebt bei beiden Fragestellungen die MediaCom deutlich auf die Spitzenposition. Dahinter folgen Media1 sowie Mindshare, die das Podium auf den Rängen komplettieren.



WELCHE IST IHRER MEINUNG NACH DIE BESTE MEDIA-AGENTUR IN ÖSTERREICH?

Rang	Agentur	Nennungen
1	MediaCom	20,0%
2	Media1	8,6%
3	Mindshare	7,1%

Die Top 3 (ungestützt, Angaben in %); Basis: Respondenten sind im Bereich Kommunikation, Werbung, Marketing oder PR tätig und arbeiten nicht in einer Media-Agentur, CAWI, Quelle: Marketagent.com.

WELCHE MEDIA-AGENTUR IST DEN ZUNEHMENDEN HERAUSFORDERUNGEN IN DER DIGITALEN, GLOBALISIERTEN MEDIENWELT AM BESTEN GEWACHSEN?

Rang	Agentur	Nennungen
1	MediaCom	17,6%
2	Mindshare	8,1%
3	Media1	5,2%

Die Top 3 (ungestützt, Angaben in %); Basis: Respondenten sind im Bereich Kommunikation, Werbung, Marketing oder PR tätig und arbeiten nicht in einer Media-Agentur, CAWI, Quelle: Marketagent.com.



© MediaCom/www.fotoschuster.at

Joachim Feher
MediaCom

Mediaplanung in 2014 muss die komplexen Verbindungen und Wechselwirkungen von Kommunikationsimpulsen in Echtzeit berücksichtigen – reines Silodenken war gestern. Heute heißt die Erfolgsformel: in Systemen denken, diese verstehen & optimieren.“



© media.at/Andreas Hofer

Petra Hauser
media.at

Das Jahr 2014 war für die media.at-Agenturgruppe ein sehr positives. Es konnten relevante Neukunden gewonnen werden, wodurch eine gewisse Abkoppelung von der schwachen konjunkturellen Entwicklung erfolgte“, ist die Geschäftsführerin erfreut.



© Omnicom MediaGroup

Susanne Koll
OmnicomMediaGroup

Obwohl die wirtschaftliche Lage das Jahr sehr herausfordernd gestaltet hat, hat es sich wieder gezeigt, dass sich Investitionen gerade im digitalen Bereich und die Erweiterung unseres Serviceangebots voll ausgezahlt haben“, zeigt sich Koll zufrieden.



© Christoph H. Brenneis

Friederike Müller-Wernhart
Mindshare

Mindshare hat den Vorsprung in Konvergenz und Digitalisierung weiter ausbauen können. Als einzige Mediaagentur bieten wir mit ‚The Loop‘ Real Time Marketing und strategische Kampagnen-Optimierung in Echtzeit an – ein Trendprojekt und zukünftiger Standard.“

*„Wer sich im Dreieck
Wirtschaft – Medien – Politik
bewegt, sollte wissen
wovon er spricht.“*



**Josef Kalina &
Michael Kochwalter**
Netzwerker zwischen
Wirtschaft, Medien und Politik

MEDIA-AGENTUREN DES LANDES

Unternehmen	Billings 2014P*	Billings 2013**	Gründungsjahr	GF im Amt seit	Eigentümerstruktur	Mitarbeiter Vollzeitäquivalent	Neukunden 2014	Gesamtanzahl Kunden
MediaCom	500,0****	470,0	1987	2007	Netzwerk	111	11	153
media.at	370,0****	369,7	1974	2012	eigentümergeführt	45	10	95
OmnicomMediaGroup	295,0	261,2	1997	2007	Netzwerk	50	7	–
UM PanMedia	–	215,5	1985	2014	Netzwerk	55	7	85
Mindshare	–	202,6	1998	2000	Netzwerk	50	9	74
Carat Austria	185,0	–	1991	2010	Netzwerk	19	15	54
MEC	–	153,4	1997	2005/2009	Netzwerk	50	–	–
Media 1	144,0	114,0	1991	2014	eigentümergeführt	20	7	41
Vivaki	–	110,6	1999	2008	Netzwerk	35	7	50
Reichl und Partner Media	85,0	55,6	1988	1988	eigentümergeführt	13	5	33
Initiative Media	75,0	75,2	1987	2000	Netzwerk	28	9	37
Havas Media Group (inkl. Arena Media)	73,0	–	2003	2013	Netzwerk	21	15	52
Vizeum Austria	62,0	–	2001	2011	Netzwerk	8	4	19
mediaplus austria	40,2	37,4	2010	2012	eigentümergeführt	10	14	52
Maxus	30,0	29,6	2008	2013	Netzwerk	12	4	24

Unternehmenseigenangaben. *Billings in Mio. €; 2014P; Prognose laufendes Geschäftsjahr; **Schaltvolumen in Mio. € laut Focus. Schaltvolumen Aegis Media Austria (hier als Carat und Vizeum aufgesplittet ausgewiesen): 226,9 Mio. €; ***Schätzung medianet; ****Angabe 2013. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.



© Media 1

Joachim Krügel

Media 1

2014 ist für uns ein super Jahr“, blickt Joachim Krügel auf das abgelaufene Jahr zurück. Ende Februar übernahm er mit Verena Tazimsky die Führung der Media 1 von Christina Schauer, die die Leitung zurücklegte. Weitere Highlights: „Schärfung des Profils als Marken-Mediaagentur, die nagelneue Website, sehr erfolgreich im New Business mit bisher sieben Neukunden.“



© Dieter Sternbach

Florian Zelmanovics

Maxus

Maxus liegt mit seinem Modell in Österreich voll auf Spur. Wir haben in diesem Jahr unsere Erwartungen in allen Bereichen übertroffen“, freut sich Zelmanovics. „Höhepunkte sind neben den guten Geschäftserfolgen unserer Kunden der Gewinn des Neukunden Zalando und die Gewinne des Staatspreis Werbung 2014 mit simpliTV oder der Gold Ambient Award mit Ubisoft.“



© Peter Strobl

Michael Göls

Havas Media Austria

2014 hat uns durch Kundengewinne wie Iglo, Auer, Emirates Airlines u.a. das insgesamt zurückhaltende Werbeklima nicht geschadet, im Gegenteil“, zieht der Agenturchef ein positives Resümee. „Auch in der Ebene gibt es viele Möglichkeiten, erfolgreiche Wege zu gehen. Hervorragende Beratung ist definitiv einer davon, Qualität in allen Belangen ebenso.“

Die Lieblinks der Nation: Heute derstandard.at

Warum Erfolgsunternehmen auf **.at** setzen.

Wenn es um Informationen geht, hat Österreich einen klaren Lieblink: derStandard.at hat sich immer als österreichisches Nachrichtenangebot verstanden. Daher brauchte man nicht lange zu überlegen, eine .at-Domain zu verwenden - es war eine Selbstverständlichkeit.

Mag.^a Gerlinde Hinterleitner, Verlagsleiterin und Geschäftsführerin von derStandard.at sagt: „Als erste deutschsprachige Tageszeitung im Internet sind wir unter der doch etwas aufwändigen Internet-Adresse <http://www.DerStandard.co.at/DerStandard/> im Februar 1995 online gegangen. Dies war notwendig, weil wir uns damals keine eigene Domain geleistet haben, sondern uns bei unserem Provider eingemietet haben. Erst zwei

Monate später haben wir dann unsere eigene Domain registriert und waren ab sofort unter derStandard.at abrufbar.

Alle weiteren Domains, die wir im Laufe der vergangenen beinahe zwanzig Jahre angemeldet haben, waren in der Regel .at-Domains. Mittlerweile sind wir stolzer Besitzer von weit über hundert at-Domains. Die bekanntesten sind wahrscheinlich: dieStandard.at, daStandard.at, etat.at oder webstandard.at.“

Lesen Sie mehr über die Lieblinks der Nation auf der Website:
www.österreichsetztauf.at



Richard Wein, Geschäftsführer nic.at überreicht die Auszeichnung an Mag.^a Gerlinde Hinterleitner, Verlagsleiterin und Geschäftsführerin derStandard.at



Was klickt Österreich am liebsten?

Die TOP100 aus 1,3 Millionen .at Domains
www.österreichsetztauf.at



SALZBURG / NEW YORK CITY / COPENHAGEN / BERLIN / SYDNEY

WWW.AGENTUR-LOOP.COM

PR-AGENTUREN DES LANDES (AUSWAHL)

Unternehmen	Gründungsjahr	GF im Amt seit	Eigentümerstruktur	Umsatz 2014P*	Umsatzspanne**	Mitarbeiter Vollzeitäquivalent	Neukunden 2014	Gesamtanzahl Kunden
Ecker & Partner	1998	1998	eigentümergeführt	5,4	2,4–3,5	27	17	70
Grayling	2001	2006/2014	Netzwerk	–	3,5–5,0	38	10	50
Rosam Change Communications	2005	2005	eigentümergeführt	3,9	1,4–2,0	15	7	30
ikp	1990	1990	eigentümergeführt	3,6	2,8–4,0	31	10	55
The Skills Group	1984	2008/2013	eigentümergeführt	2,8	1,8–2,5	19,5	4	38
Ketchum Publico	1965	2010	Netzwerk	–	1,4–2,0	15	7	25
currycom	2003	2003	eigentümergeführt	1,8	2,4–3,5	27	10	30
Press'n'Relations Austria	2001	2001	eigentümergeführt	1,8	1,8–2,6	20	3	70
Putz & Stingl	1992	2000	eigentümergeführt	1,8	1,0–1,6	12	4	30
Himmelhoch	2007	2007	eigentümergeführt	1,7	1,6–2,4	18	8	39
Kobza Integra PR	2009	2009/2011	eigentümergeführt	1,6	1,0–1,5	11	4	17
Unique Relations	2008	2008/2012	eigentümergeführt	1,5	0,9–1,3	10	6	25
Milestones in Communication	2008	2008/2012	eigentümergeführt	1,4	1,7–2,5	19,3	15	50
leisure communication	2004	2004	eigentümergeführt	–	0,9–1,3	10	18	70
Rottenschlager Consulting + PR	1989	2000	eigentümergeführt	1,3	0,8–1,2	9	4	22
wikopreventk	1995	2013	eigentümergeführt	1,3	1,3–1,8	14	15	40
alphaaffairs	1996	1996	eigentümergeführt	1,2	1,0–1,6	12	6	25
MK Salzburg	1989	1990	eigentümergeführt	1,2	0,7–1,0	7,25	15	70
Reichl und Partner PR	2001	2001	eigentümergeführt	–	0,8–1,2	9	7	35
bettertogether	2004	2008	eigentümergeführt	1,1	1,1–1,6	12,5	10	51
Communication Matters	1999	1999	eigentümergeführt	0,8	0,8–1,2	9	6	24
loebell & nordberg	2001	2001	eigentümergeführt	0,8	0,6–0,9	7	17	35
PRofessional	1998	1998	eigentümergeführt	–	0,5–0,8	6	1	7
peerpr	2009	2009	eigentümergeführt	0,7	0,4–0,6	4	7	17
PR für Markenwachstum	2009	2009	eigentümergeführt	0,5	0,3–0,4	3	3	25
comm:unications	1996	1996	eigentümergeführt	0,5	0,4–0,7	5	5	20
Pzwei.Pressearbeit	2002	2002	eigentümergeführt	0,4	0,5–0,8	6	2	35
communicative public relations	2003	2003	eigentümergeführt	–	0,2–0,3	2,5	4	10
Comm:in PR	1999	1999	eigentümergeführt	0,2	0,2–0,3	2	2	10
pr.com	1999	1999	eigentümergeführt	0,2	0,2–0,3	2	–	8
BrandensteinCom	2008	2008	eigentümergeführt	0,2	0,3–0,4	3	3	10
pr-unit	2004	2004	eigentümergeführt	0,1	0,1–0,2	1	–	6

Unternehmenseigenangaben. *Umsatz in Mio. €; 2014P Prognose laufendes Geschäftsjahr; **Generelle Umsatzspanne in Mio. €; Schätzung medianet, basierend auf Marktdaten, Interviews mit Unternehmern und Marktteilnehmern sowie dem Planumsatz pro Vollzeitäquivalent. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.



Havas Media Austria 
@HavasMediaAUT

[#HavasMediaTrendBooklet2015](#)

Ab 01.02.2015

Order now: georg.feldmann@havasmedia.at

Join us: facebook.com/HavasMediaAustria

twitter.com/HavasMediaAUT

8:48pm · 18 Dec 14

Top 3 Österreichs New Media-Agenturen im Ranking: kraftwerk sowie ambuzzador führen die beiden Rankings an, dahinter folgt jeweils vi knallgrau. Die Plätze 3 belegen die Diamond Dogs sowie die Wunderknaben.



WELCHE IST IHRER MEINUNG NACH DIE BESTE NEW MEDIA-AGENTUR IN ÖSTERREICH?

Rang	Agentur	Nennungen
1	kraftwerk	6,3%
2	vi knallgrau	5,4%
3	Diamond Dogs	4,5%

Die Top 3 (ungestützt, Angaben in %); Basis: Respondenten sind im Bereich Kommunikation, Werbung, Marketing oder PR tätig und arbeiten nicht in einer New Media-Agentur, CAWI, Quelle: Marketagent.com.

WELCHE NEW MEDIA-AGENTUR HAT IHRER MEINUNG NACH IM BEREICH SOCIAL MEDIA „DIE NASE VORN“?

Rang	Agentur	Nennungen
1	ambuzzador	10,0%
2	vi knallgrau	6,3%
3	Wunderknaben	3,2%

Die Top 3 (ungestützt, Angaben in %); Basis: Respondenten sind im Bereich Kommunikation, Werbung, Marketing oder PR tätig und arbeiten nicht in einer New Media-Agentur, CAWI, Quelle: Marketagent.com.



© Hans Stuhmann

Gerhard Handler
Diamond Dogs

2014 haben wir vor allem unser Digital Commerce-Portfolio ausgebaut. Omnichannel-Lösungen auf der Grundlage unseres Digital Triple Play-Portfolios haben eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung unseres nationalen und internationalen Neugeschäfts gespielt.“



© Vi Knallgrau

Dieter Rappold
vi knallgrau

Wirksame Kommunikation in allen digitalen Kanälen treibt unser Wachstum. Ikonen der Klassik-Agenturen in Österreich sind ein Schatten ihrer selbst. Die Zukunft liegt bei eigentümergeführten Agenturen mit digitaler DNA wie vi knallgrau.“



© pilot@media.at

Andreas Martin
pilot@media.at

Hinsichtlich der Gesamtspendings entwickelt sich das Jahr moderat. Im Digital-Bereich ist ein Wachstumstrend zu verzeichnen. Die Top-Themen sind Online Video, Real Time Advertising, Mobile, Mobile Payment, Social Media, Wearable Devices und Big Data.“



© Jürgen Hammerschmid

Sabine Hoffmann
ambuzzador

2014 war geprägt vom Erwachen werden der Social Media-Aktivitäten: weg von Kampagnen hin zu echtem Mehrwert für die Community. Organisationen beginnen sich für das Social Business fit zu machen und erzielen nachhaltige Erfolge“, so die Agenturchefin.

Zeit für deinen Auftritt.

www.socialmediacom.at

NEW MEDIA-AGENTUREN DES LANDES (AUSWAHL)

Unternehmen	Gründungsjahr	GF im Amt seit	Eigentümerstruktur	Umsatz 2014P*	Umsatzspanne**	Mitarbeiter Vollzeitäquivalent	Neukunden 2014	Gesamtanzahl Kunden
ecx.io austria	1995	1995	eigentümergeführt	14,0	11,0–18,3	147	12	74
diamond:dogs group	1999	1999	eigentümergeführt	11,2	7,7–12,0	96	18	157
elements.at	2002	2005/2013	eigentümergeführt	8,0	4,4–6,9	55	20	120
vi knallgrau	2001	2004	eigentümergeführt	5,4	4,1–6,5	52	9	40
IQ Mobile	2006	2006	Netzwerk	5,1	2,0–3,1	25	32	126
Reichl und Partner eMarketing	2000	2000/2011	eigentümergeführt	5,1	1,6–2,5	20	26	75
Loop	2005	2005	eigentümergeführt	4,8	4,4–6,8	55	12	65
DMC 01	1997	2004	eigentümergeführt	3,7	2,4–3,8	30	7	30
Netural	1998	1998	eigentümergeführt	3,6	4,0–6,2	50	15	50
Pixel Art	1999	2004	eigentümergeführt	3,2	3,2–5,0	40	5	150
ambuzzador	2004	2004	eigentümergeführt	2,9	1,8–2,9	23	15	40
LimeSoda	2002	2002	eigentümergeführt	–	1,8–2,8	22	10	75
e-dialog	2003	2003	eigentümergeführt	2,5	1,6–2,5	20	25	94
Foon	2005	2005	eigentümergeführt	–	1,6–2,5	20	–	–
Pulpmedia	2005	2005	eigentümergeführt	2,5	1,5–2,4	19	12	90
pure isobar	2000	2000	Netzwerk	2,4	1,6–2,5	20	8	24
MMC Agentur	1998	1998	eigentümergeführt	2,2	2,9–4,6	37	–	25
create.at	2000	2000	eigentümergeführt	2,1	2,0–3,2	25,5	8	45
Ovos	2004	2004	eigentümergeführt	2,0	1,5–2,3	18	7	70
pilot@media.at	2012	2013	eigentümergeführt	2,0	0,7–1,1	8	12	60
Fonda	2005	2005/2012	eigentümergeführt	1,9	1,6–2,5	20	5	70
artworx	2010	2010	eigentümergeführt	–	1,2–1,8	14	15	100
Digitalschmiede	2011	2011	eigentümergeführt	1,8	0,8–1,3	10	4	14
K25	1992	1992	eigentümergeführt	1,5	0,7–1,1	8,5	5	36
Datenwerk	2000	2006	eigentümergeführt	1,3	0,9–1,4	11,5	20	72
Fastbridge	2000	2000	Netzwerk	–	0,8–1,3	10	22	90
bluemonkeys	2007	2007	eigentümergeführt	1,2	1,2–1,9	15	14	68
braintrust	1989	1989	eigentümergeführt	1,0	0,8–1,3	10	15	90
Getdesigned	2000	2000	eigentümergeführt	0,8	0,7–1,1	9	15	120
p&p Marketing	2003	2010	eigentümergeführt	0,8	1,4–2,2	17,5	25	150
SMC Social Media Communications	2011	2011	eigentümergeführt	0,5	0,5–0,8	6	12	70
viermalvier	2009	2009	eigentümergeführt	–	0,2–0,4	3	15	90
bestHeads	2003	2006	eigentümergeführt	0,3	0,3–0,6	4	5	45

Unternehmenseigenangaben. *Umsatz in Mio. €; 2014P Prognose laufendes Geschäftsjahr; **Generelle Umsatzspanne in Mio. €; Schätzung medianet, basierend auf Marktdaten, Interviews mit Unternehmern und Marktteilnehmern sowie dem Planumsatz pro Vollzeitäquivalent. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

„UNIQUE,
ERGO EFFIE!“

„ANGEBER.“



Österreichs effizienteste
Versicherungswerbung:
ERGO. Von UNIQUE.
2014 als einzige
Versicherungskampagne
mit einem EFFIE
ausgezeichnet.

Dieser Satz ist zum Vergessen.

Und genauso verhält es sich auch mit Ranking-Platzierungen und Werbebotschaften. Sie bleiben nur schwer im Gedächtnis. Um herauszufinden, was tatsächlich im Gedächtnis verankert wird, beschäftigt sich Mediaplus Austria als einzige Media-Agentur Österreichs mit Neuromarketing. Damit Ihre Botschaft nicht nur ankommt, sondern auch in den Köpfen der Konsumenten bleibt.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mediaplus.at.

mediaplus
austria



DIALOG-AGENTUREN DES LANDES (AUSWAHL)

Unternehmen	Gründungsjahr	GF im Amt seit	Eigentümerstruktur	Umsatz 2014P*	Umsatzspanne**	Mitarbeiter Vollzeitäquivalent	Neukunden 2014	Gesamtanzahl Kunden
LDD Communication	1989	2010	eigentümergeführt	6,9	2,3–3,9	26	7	98
Dialogschmiede	2007	2007	eigentümergeführt	3,4	1,8–3,0	20	3	30
fcgroup	2005	2012	Netzwerk	3,0	1,4–2,2	15	3	21
point of origin	2012	2012	eigentümergeführt	2,5	1,1–1,8	12	4	22
methis	2003	2003	eigentümergeführt	–	1,3–2,1	14	–	–
pjure isobar	2000	2000	Netzwerk	2,0	1,8–3,0	20	6	24
dialog one Direct Marketing	1990	1990	eigentümergeführt	–	0,7–1,2	8	4	25
Becker Mail Direktmarketing	1992	1992	eigentümergeführt	–	0,7–1,2	8	–	–
Sattler & Eichinger Marketing- und Kommunikationsberatung	2006	2006	eigentümergeführt	–	0,4–0,8	5	4	25
dialogic Dialog Marketing Consulting	2006	2006	eigentümergeführt	–	0,4–0,8	5	–	–

Unternehmenseigenangaben. *Umsatz in Mio. €; 2014P; Prognose laufendes Geschäftsjahr; **Generelle Umsatzspanne in Mio. €; Schätzung medianet basierend auf Marktdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern sowie dem Planumsatz pro Vollzeitäquivalent. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.



© LDD/Kemaler

Manfred Spiessberger LDD Communication

Auch 2014 war ein Jubeljahr für uns. Das bestätigt die Top-Position unter Österreichs prozessorientierten Dialog-Agenturen. Profis wissen: Nicht nur Kreativität ist der Schlüssel zum Erfolg. Vielmehr macht's der perfekte Mix: eine zündende Idee – im zielgruppengerechten Channel-Mix platziert –, langjähriges Know-how & die Inhouse-Realisierung der gesamten Prozesskette.“



© Wolfram Bradac

Norbert Lustig dialog one

2013 war für dialog one ein absolutes Top-Jahr“, blickt Lustig positiv auf das vorige Jahr zurück. Und auch das heurige Jahr soll so verlaufen: „2014 versuchen wir ein ähnliches Ergebnis zu erreichen; die Zeichen stehen gut.“ Und für die Zukunft? „Für 2015 sehe ich für unsere Branche ‚Gewitterwolken‘ aufziehen. Wir sollten alle daran arbeiten, diese zu vertreiben!“



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia Ltd.

DRUCK & DISPLAYS

Werbetechnik-Lösungen von Forster



Langjährige Erfahrung im Sieb- und Digitaldruck, hohe Präzision in der Konfektion sowie das umfangreiche Lieferprogramm im Metallbau, unter anderem für Montageunterkonstruktionen und Befestigungsmöglichkeiten, gewährleisten maßgeschneiderte Werbelösungen.



Forster Verkehrs- und Werbetechnik GmbH
3340 Waidhofen/Ybbs • Weyrer Straße 135
Tel. 07442 501-0 • www.forster.at

FORSTER 

Top 3 Österreichs Event-Agenturen im Ranking: In beiden Fragestellungen konnte sich ACTS an die Spitze setzen. Ebenfalls doppelt genannt wurde Himmelhoch mit Platz zwei sowie Platz drei. Büro Wien und DocLX komplettieren das Ranking.



WELCHE IST IHRER MEINUNG NACH DIE BESTE EVENT-AGENTUR IN ÖSTERREICH?

Rang	Agentur	Nennungen
1	ACTS	5,9%
2	Himmelhoch	3,6%
2	Büro Wien	3,6%

Die Top 3 (ungestützt, Angaben in %); Basis: Respondenten sind im Bereich Kommunikation, Werbung, Marketing oder PR tätig und arbeiten nicht in einer Event-Agentur, CAWI, Quelle: Marketagent.com.

WELCHE EVENT-AGENTUR IST IHRER ANSICHT NACH DER „WAHRE KAISER“ IM EVENTMARKETING-BEREICH?

Rang	Agentur	Nennungen
1	ACTS	9,5%
2	DocLX	5,5%
3	Himmelhoch	3,6%

Die Top 3 (ungestützt, Angaben in %); Basis: Respondenten sind im Bereich Kommunikation, Werbung, Marketing oder PR tätig und arbeiten nicht in einer Event-Agentur, CAWI, Quelle: Marketagent.com.



© DocLX Holding

Alexander Knechtsberger
DocLX

Wir konzentrieren uns auf unsere stärksten B2C Projekte; stocken unser Portfolio mit weiteren High-Level-B2B-Aufträgen, wie Wiener Wiesn Fest oder H&M Alexander Wang-Präsentation auf – und sind so für die Zukunft und Kunden breiter aufgestellt.“



© leadersnet.at/Mikikelsen

Marcus Wild
Ideal Live Marketing

2014 ist Ideal mit 5 Preisen (2xGold) beim VAMP Award die erfolgreichste und mit 4 beim Austrian Event Award zumindest die meistprämierte Agentur und verzeichnete 10% Umsatzsteigerung. In Zeiten sinkender Budgets dürfte also stärker auf Qualität gesetzt werden.“



© GPK/fischka.com

Andreas Leitl
GPK

Events funktionieren, unsere Kunden bestätigen das. Viele Unternehmen haben die Kraft von Events noch nicht erkannt. Und: Arbeiten Sie mit Profis! Wir sind erfolgreich, weil wir alle Typologien auf höchstem Niveau konzipieren und umsetzen“, so Leitl.



© ACTS/Oliver Gast

Hannes Jagerhofer
ACTS

Was die Krise nicht geschafft hat, schaffen die Compliance-Regeln: Während es der Event-Branche gelungen ist, die Krise halbwegs unbeschadet hinter sich zu bringen, leidet sie nun unter den überzogenen Compliance-Regelungen“, kritisiert Jagerhofer.

>>> www.eventbus.eu >>> www.eventbus.eu >

SIE WOLLEN DIE BESTEN EVENTS IN EUROPA LIVE ERLEBEN?



so genießt man events heute!
sicher, bequem & umweltfreundlich



...als B2B Incentive, Betriebsausflug für Vereine & Privatpersonen...



Infos & Buchung: www.eventbus.eu
+43 1 488 88
office@eventbus.eu

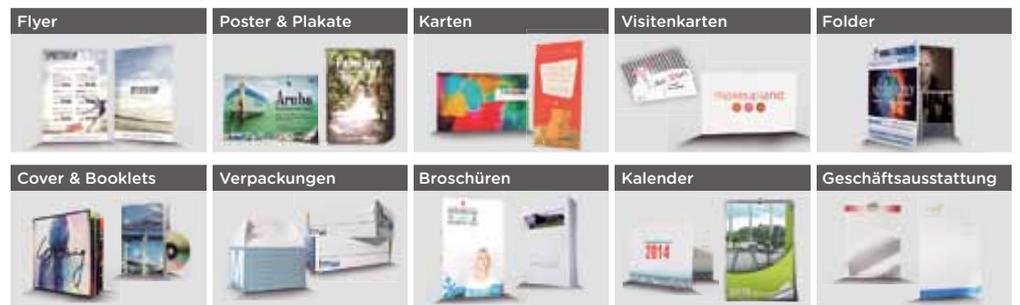




cewe-print.at
Ihr Online Druckpartner



Ihre Produktauswahl



Kostenfrei anrufen **0800 150 255**
Mo - Fr: 7:00 - 20:00 Sa - So: 10:00 - 19:00

5% sparen
für Ihren nächsten Online-Druckauftrag

Ihr persönlicher Gutscheincode:

2015PRINT

So lösen Sie Ihren Gutschein ein:
Einfach während des Online-Bestellvorgangs den
Gutscheincode in das Gutscheinfeld eingeben.

www.cewe-print.at

Dieser Gutschein von 5% ist einmalig einlösbar bis 31.12.2015. Eine Bargeldauszahlung oder Verrechnung von Restbeträgen ist nicht möglich. Der Gutschein ist nicht mit anderen Rabatten kombinierbar.

EVENT-AGENTUREN DES LANDES (AUSWAHL)

Unternehmen	Gründungsjahr	GF im Amt seit	Eigentümerstruktur	Umsatz 2014P*	Umsatzspanne**	Mitarbeiter Vollzeitäquivalent	Neukunden 2014	Gesamtanzahl Kunden
DocLX	1998	1998/2008	eigentümergeführt	18,0	10,8–15,5	31	7	71
Koop Live Marketing	2000	2000	eigentümergeführt	11,5	15,0–21,5	43	7	53
GP K	1989	1989	eigentümergeführt	10,0	8,4–12,0	24	5	27
ACTS	1990	1990/2004	eigentümergeführt	10,0***	8,7–12,5	25	8	30
pi-five	2001	2001	eigentümergeführt	7,0	7,7–11,0	22	5	25
Live Event	1993	1993	eigentümergeführt	4,0	1,7–2,5	5	–	–
Division 4	1997	1997	eigentümergeführt	3,7	3,9–5,5	11	9	34
Ideal	2001	2001	eigentümergeführt	3,0	4,5–6,5	13	5	54
Robert Steiner Familyentertainment	1996	1996	eigentümergeführt	2,5	3,5–5,0	10	5	90
indeed!	2001	2001	eigentümergeführt	2,3	3,5–5,0	10	2	50
hallamasch	1998	1998	eigentümergeführt	2,1	2,4–3,5	7	12	62
Mind-Set	2009	–	eigentümergeführt	–	2,1–3,0	6	2	10
Die Event Company	1992	1992	eigentümergeführt	2,0	4,2–6,0	12	5	28
eventplan	2012	2012	eigentümergeführt	2,0	1,7–2,5	5	9	20
Lefor Oberbauer	2001	2001	eigentümergeführt	1,9	2,4–3,5	7	3	20
fuchsfreunde	2008	2008	eigentümergeführt	1,5	2,4–3,5	7	7	25
KGP-Events	2010	2010	eigentümergeführt	1,0	1,4–2,0	4	12	53
C&C Agency	2001	2001	eigentümergeführt	1,0	1,0–1,5	3	6	19
Evotion	2003	2003	eigentümergeführt	0,9	1,4–2,0	4	3	10
RAM Consulting	1997	1997	eigentümergeführt	0,5	1,7–2,5	5	–	45

Unternehmenseigenangaben. *Umsatz in Mio. € 2014P Prognose laufendes Geschäftsjahr; **Generelle Umsatzspanne in Mio. €; Schätzung medianet, basierend auf Marktdaten, Interviews mit Unternehmern und Marktteilnehmern sowie dem Planumsatz pro Vollzeitäquivalent; ***Schätzung medianet. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

▶ Aljona • vor 21 Tagen

dümmlich

▶▶ the forum • vor 21 Tagen

was ist „dümmlich“?

▶▶▶ Aljona • vor 21 Tagen

was soll der hirnverbrannte schrott? bist du hier der moderator, oder was? warum sprichst du mich an?

▶▶▶▶ the forum • vor 21 Tagen

hahaha, super, sind das die neuen „kunden“ hier?

▶▶▶▶▶ Aljona • vor 21 Tagen

hallo betreiber - hallo arschloch!

▶▶▶▶▶▶ the forum • vor 21 Tagen

du bist süß. bleib so wie du bist.

▶▶▶▶▶▶▶ Aljona • vor 21 Tagen

hallo anonymmer zwanghafter Betreiber-Lutscher! schnack mich doch noch mal dümmlich an.

▶▶▶▶▶▶▶▶ the forum • vor 21 Tagen

und dann, schnucki?

▶▶▶▶▶▶▶▶▶ Aljona • vor 21 Tagen

tja, wer hat jetzt eigentlich das letzte wort?

(Aus dem intro.de forum)

**Troll Management? Unmöglich.
Wirksame Kommunikation auf allen
digitalen Kanälen? Möglich.
www.virtual-identity.com**

▶ the forum • vor 21 Tagen

doch lust auf mehr?

▶ the forum • vor 21 Tagen

komm, versuch es doch noch mal. hast doch schon so lange drüber nachgedacht.



Worüber alle sprechen

Das Wetter und die welt-politische Lage sind entscheidend für die Entwicklung von Absatz und Umsatz.

„Mit starken Marken, tollen Innovationen und dem Fokus auf Bierkultur werden wir auch 2015 dazu beitragen, dass Bier bei vielen Anlässen die Wahl der Konsumenten ist.“

MARKUS LIEBL



Josef Braunhofer
Berglandmilch

Der internationale Milchmarkt war auch 2014 spürbar volatil. Im ersten Halbjahr lag witterungsbedingt die angelieferte Rohmilchmenge über dem Vorjahreswert. Der Ferne Osten zeigt sich weiter als stark nachfragende Großregion nach europäischen Milch- und Molke-reiprodukten. Das Russland-Embargo hat demgegenüber in den letzten Monaten preisdämpfend gewirkt.“

FOOD & BEVERAGES

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014P	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Red Bull (Konzern)*	5519	5040	9,8	9694
2	Agrana (Konzern)*	2800	3.043,4	-8,0	8.778
3	Leipnik Lundenburger Invest Beteiligungs AG*	1164	1130	3	3600
4	Berglandmilch eGenVivatis Holding AG	900	900	0	1600
5	Vivatis Holding AG*	892	851	4,8	2757
6	Rauch Fruchtsäfte (Konzern)	809*	806	0,4	1636
7	BrauUnion Österreich	671*	657,8	2	2000
8	Coca-Cola HBC Austria GmbH*	-	378,5	-	980
9	Nestlé Österreich GmbH	386,3*	375	2	970
10	Mars Austria OG*	382,1	371	3	500
11	NÖM AG	339*	339	0	476
12	Landgenossenschaft Ennstal*	302	308	-2	1214
13	Mondelez International Österreich	309*	302,8	2	550
14	Unilever Austria GmbH	276*	276	0	280
15	Spitz S. GmbH Gruppe	260	256	1,5	670
16	Hermann Pfanner Getränke GmbH	250	255	-2,5	370
17	Schlumberger Wein- und Sektkellerei GmbH	228*	228,2	0	219
18	VOG AG*	222	222	0	468
19	Ottakringer Getränke AG*	217,5	223	-2,5	827
20	Gmundner Molkerei	206*	200	3	325
21	Rudolf Ölz Meisterbäcker	200	200	0	880
22	Landhof	194*	190	2	634
23	Josef Manner & Comp AG	190	190	0	716
24	Radatz & Stastnik	190*	184,5	3	880
25	Salzburg Milch	183	172,5	6	295

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



Markus Liebl
Brau Union Österreich

2014 war spannend: Nach einem warmen Frühjahr und der Fußball-WM kam ein Sommer, der wettermäßig durchwachsen war. Wir boten viele Meilensteine: Wir haben mit ‚Zipfer Drei‘ ein süßiges Bier eingeführt, das nur drei Prozent Alkohol hat, das belgische Abteibier Affligem nach Österreich gebracht und punkteten durch unsere Spezialitäten-Manufaktur Kaltenhausen.“



Sonja Gahleitner
Unilever Austria GmbH

Das schlechte Wetter hat dem Eismarkt 2014 natürlich nicht gut getan. Die Food-Märkte haben sich jedoch etwas erholt mit Wachstumsimpulsen durch Innovationen. So hat zum Beispiel unsere Rama mit Butter den Melange-Markt kräftig belebt. Die neuen Eissorten haben auch heuer wieder die kleinen und großen Eisfans begeistert und führen alle SPS-Rankings an ;-)“

Zwiespalt Weltweite Trends berücksichtigen und gleichzeitig die Verbindung zur Region zu halten – beides ist für Unternehmen wichtig.

„Da die lokalen Geschmäcker und Vorlieben der Konsumenten vor Ort immer wichtiger werden, ist das Sortiment auf die heimischen Wünsche und Bedürfnisse zugeschnitten.“

CORINNE GABLER



Corinne Gabler
Nestlé Austria Holding GmbH

Nestlé in Österreich wurde vor genau 130 Jahren gegründet. War die Basis des Erfolgs damals das lebensrettende Kindermehl, verbessern wir heute die Lebensqualität unserer Konsumenten durch schmackhaftere, gesündere Nahrungsmittel und Getränke sowie Informationen für ein gesundheitsbewusstes Verhalten in allen Lebensphasen.“

FOOD & BEVERAGES

Fortsetzung von S. 53

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014P	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
26	Steirerfleisch	171	166	3	298
27	Wiesbauer Holding	170	165	3	700
28	Vereinigte Fettwarenindustrie VFI	150	165	-9	146
29	Backaldrin International GmbH*	148	148	1	740
30	PEZ International AG /Ed Haas	148,4	144	3	134
31	United Snacks/Kelly	148,3	141,3	5	323
32	Ybbstaler Fruit Austria GmbH*	148	148	0	139
33	Efko Frischfrucht & Delikatessen	143,6	140,4	2,3	555
34	Wiberg GmbH	143*	140	2,2	662
35	Julius Meinl Industrieholding GmbH	134-	132	1,5-	600
36	Kotanyi GmbH*	131	137	-4,5	540
37	Fleischwaren Berger	129*	127	1	450
38	Gebrüder Woerle	125	118	6	300
39	Handl Tyrol Gruppe	124,5	120,9	3	520
40	Ankerbrot	123,2	122	1	1300
41	Adolf Darbo AG	122*	123,9	-1,5	319
42	Rupp AG*	111	110	1	350
43	Ströck	111	110	1	1300
44	Greisinger Fleisch-, Wurst- und Selchwarenerzeugn	109	106,3	2	444
45	Resch & Frisch*	108,6	106,5	2	1337
46	Iglo Austria GmbH*	107	105,9	1	76
47	Schirnhofer Familien Holding	106*	108	-2*	220
48	Kärntner Milch	106	102,1	3	173
49	Hochreiter Fleischwaren	105*	105	0	300
50	Obersteirische Molkerei	100	93	7,5	86
50	San Lucar Obst- & Gemüse HandelsGmbH	98	97,5	0,6	41

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



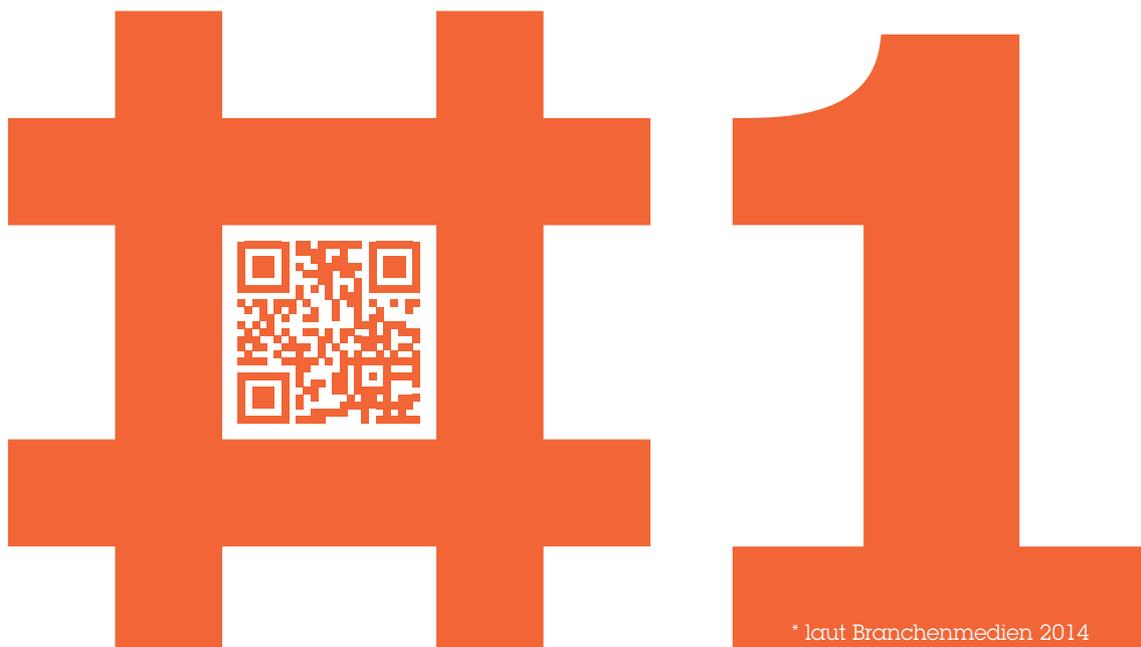
Christiane Wenckheim
Ottakringer

In den letzten Jahren haben wir viel investiert, finanzielle Mittel genauso wie persönlichen Einsatz. Wir haben um- und angebaut und blicken heute auf eine offene, moderne Ottakringer Brauerei, die sich zu einer der Top-Eventlocations der Stadt entwickelt hat. Diesen Weg der Qualität, der Sortenvielfalt und der Gastfreundschaft gehen wir weiter und investieren auch in Aus- und Weiterbildung.“



Christian Leeb
Salzburg Milch

Die SalzburgMilch entwickelte sich sowohl im Absatz als auch im Umsatz über Plan und unser neues Werk 2 in Lamprechtshausen konnte sehr erfolgreich in Betrieb genommen werden; es läuft auf vollen Touren. Jetzt gilt es, die unbefriedigende Preissituation zwischen Produzenten (Bauern) und Abnehmern (Handel) ins Gleichgewicht zu bekommen.“



... im App Store. kraftwerk, die #1
Kreativ-Agentur mit digitalem
Schwerpunkt in Österreich*,
gibt's jetzt als App.

Gratis für iOS und Android.
Einfach QR-Code scannen!

www.kraftwerk.co.at



kraftwerk
agentur für neue
kommunikation



© Ankerbrot/Martin Stiböck

Peter Ostendorf

Ankerbrot

Wir haben uns 2014 mit einer veränderten Eigentümerstruktur neu aufgestellt, und damit stehen die Zeichen ganz auf Erneuerung, Modernisierung und Innovation. So werden in einer Umbauoffensive bis Ende 2015 alle Anker-Filialen erneuert. Wir wollen mit Franchise im Filialbereich auch über Österreich hinaus weiter expandieren und eröffnen noch heuer zwei weitere Filialen in Bratislava.“



© Tchibo

Harald J. Mayer

Tchibo/Eduscho

Tchibo ist mit seinem Caffissimo-System und einem mengenmäßigen Marktanteil von 40% im Bereich Einzelportionierung klarer Marktführer. Natürlich ruhen wir uns nicht auf unseren Lorbeeren aus; wir konnten Vertriebswege optimieren, Standorte verbessern und unsere Cross Channel-Offensive mit dem iPad Online-Bestellservice forcieren. Auch das Thema Nachhaltigkeit steht im Zentrum unserer Aufmerksamkeit.“



© Darbo

Martin Darbo

Adolf Darbo

Der Konfitürenmarkt verzeichnete ein wertmäßiges Minus von 7,5%, der Honigmarkt ein Minus von 1,1% und der Sirupmarkt ein Minus von 5,4%. Wir konnten im letzten Jahr einen starken Anstieg des Gelierzuckerconsums feststellen, was ein Zeichen für hohe Selbereinkochmengen ist. Trotzdem: Darbo ist mit einem wertmäßigen Anteil von 59,0% bei Konfitüre und mit 33,9% bei Honig die überlegene Nr. 1 im Markt.“



© Schlumberger

Eduard Kranebitter

Schlumberger

Wirtschaftlich schwierige Rahmenbedingungen, die Wiedereinführung der wettbewerbsverzerrenden Sektsteuer und die Erhöhung der Alkoholsteuer stellen unsere Branche heuer vor außergewöhnliche Herausforderungen. Mit hochwertigen Produkten, regelmäßigen Innovationen und einem Fokus auf größtmögliche österreichische Wertschöpfung bei unseren Sektmarken sind wir jedoch gut aufgestellt.“



© Pfanner/Günther Peroutka

Hans Lanzinger

Hermann Pfanner Getränke

In den für uns wichtigen Sommermonaten Juli und August haben wir ein Absatzminus von 20% eingefahren. Neben dem Wetter und dem schwächelnden Osteuropa-Geschäft spielt auch die allgemeine Konjunktur in Europa mit eine Rolle, weshalb die ursprünglichen Wachstumserwartungen für heuer nicht erreicht werden. Der Exportanteil beträgt 80%, beliefert werden 80 Länder, es gibt also Ausweichmöglichkeiten.“



© SanLucar/Renée Del Missier

Alexander Thaller

Geschäftsführer San Lucar

2014 war gekennzeichnet durch zahlreiche Wetterkapriolen und einen äußerst regenreichen Sommer. Dennoch haben wir es geschafft, gemeinsam mit unseren heimischen Anbauern qualitativ hochwertige Früchte in den Einzelhandel zu bringen. Auch in Zukunft wird der Anbau ‚Made in Austria‘ für SanLucar eine wesentliche Rolle spielen, basierend auf unserer Philosophie ‚im Einklang mit Mensch und Natur‘.“



GROSSESKINO

„Der Moment,
in dem Sie JA sagt ...“

... und ich denk: NEIN,
jetzt nicht heulen!“

ATV 

SERIEN. FILME.
KULTUR-HIGHLIGHTS.

Kopf an Kopf Rewe und Spar legen gewohnt und entspannt zu, Hofer ist stabiler Dritter und Lidl ist ein bisschen expansiver als die anderen.

LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014P	Umsatz 2013	Mit-arbeiter	Filialen in Österreich	Verkaufs-fläche in m ²	Filialen im Ausland	Besitzverhältnisse
1	Rewe International	14.000*	13.210	77.583	2.505	1,3 Mio.	1.188	100% Rewe Group (D)
2	Spar Österreich-Gruppe	13.500*	12.940	76.905	1.607	–	1.111	privat
3	Hofer Kommanditgesellschaft	3.800*	3.680	7.000	450	–	–	100% Aldi Süd (D)
4	Lidl	950*	900	4.500	202	160.000	–	Lidl Stiftung und Co KG, Neckarsulm, Deutschland
5	MPreis	760*	754,5	5.438	219	–	16	100% Familie Molk
6	Zielpunkt	500*	503	2.400	254	127.000	0	75,1% BOW Beteiligungs GmbH, 24,9% Pfeiffer
7	Nah & Frisch	410*	403	2.091	543	110.229	0	Großhandelshäuser Kastner, Kiennast, Pfeiffer, Wedl
8	Unimarkt	275*	261	1.380	130	78.000	0	100% Pfeiffer Handelsgruppe

Umsatz in Mio. €. 2014P: Prognose laufendes Geschäftsjahr. Angaben ohne Stern* sind Unternehmensangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht. Angabe Rewe-Filialen Ausland bezieht sich auf Italien und CEE. Angabe Spar-Filialen: beinhaltet auch von Kaufleuten geführte Spar-Geschäfte. Angabe Verkaufsfläche bezieht sich auf alle Spar-Geschäfte In- und Ausland exklusive verpachtbare Fläche der Shopping Center.



Friedhelm Dold, Hofer: unverändert stabile Größe am Markt.

Marktanteile & Umsätze Stabile Verhältnisse und ein expansiver Lidl-Diskonter

Lidl macht ein paar Meter gut



Kerstin Neumayer, Merkur: knapp 10 Prozent Marktanteil.

Wien. Wie im Vorjahr gilt: Unser Ranking der Lebensmittelhändler bezieht sich auf alle Umsätze, die von Österreich aus getätigt werden. Das bedeutet de facto: Die Auslandsengagements von Rewe und Spar sind eingepreist. Während beispielsweise Marktführer Rewe die Umsätze seiner einzelnen Vertriebslinien nicht bekannt gibt, agiert in diesem Belang die Pfeiffer Handelsgruppe offen. Ergo sind die Pfeiffer-Umsätze auf Unimarkt, Zielpunkt und einen Teil der Nah&Frisch-Umsätze aufgeteilt. Würde man sie ebenso zusammenfassen, wie bei Rewe und Spar, ergibt sich mit Pfeiffer neben Lidl eine starke vierte Kraft im heimischen LEH.

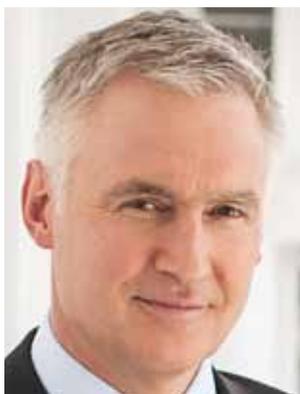
Im Vergleich zum Vorjahres-Ranking konnten wir diesmal die Validität ein wenig schärfen: Lidl hat medianet gegenüber erstmals seine Umsatzgröße bekannt gegeben (900 Mio. €). Das mag durchaus daran gelegen haben, dass wir das deutsche Diskontformat, das sich zusehends österreichisch verwurzelt, bis dato

eher unter- als überschätzt haben. Demzufolge rangiert Lidl Austria diesmal vor MPreis an der vierten Stelle – was allerdings der Leistung des Tiroler Familienunternehmens keinen Abbruch tut. Immerhin steigerte MPreis den Umsatz von knapp 715 Mio. € in 2012 auf 754,5 Mio. € in 2013.

Marktanteils-Ranking

Die letzte der Redaktion vorliegende Marktanteilserhebung

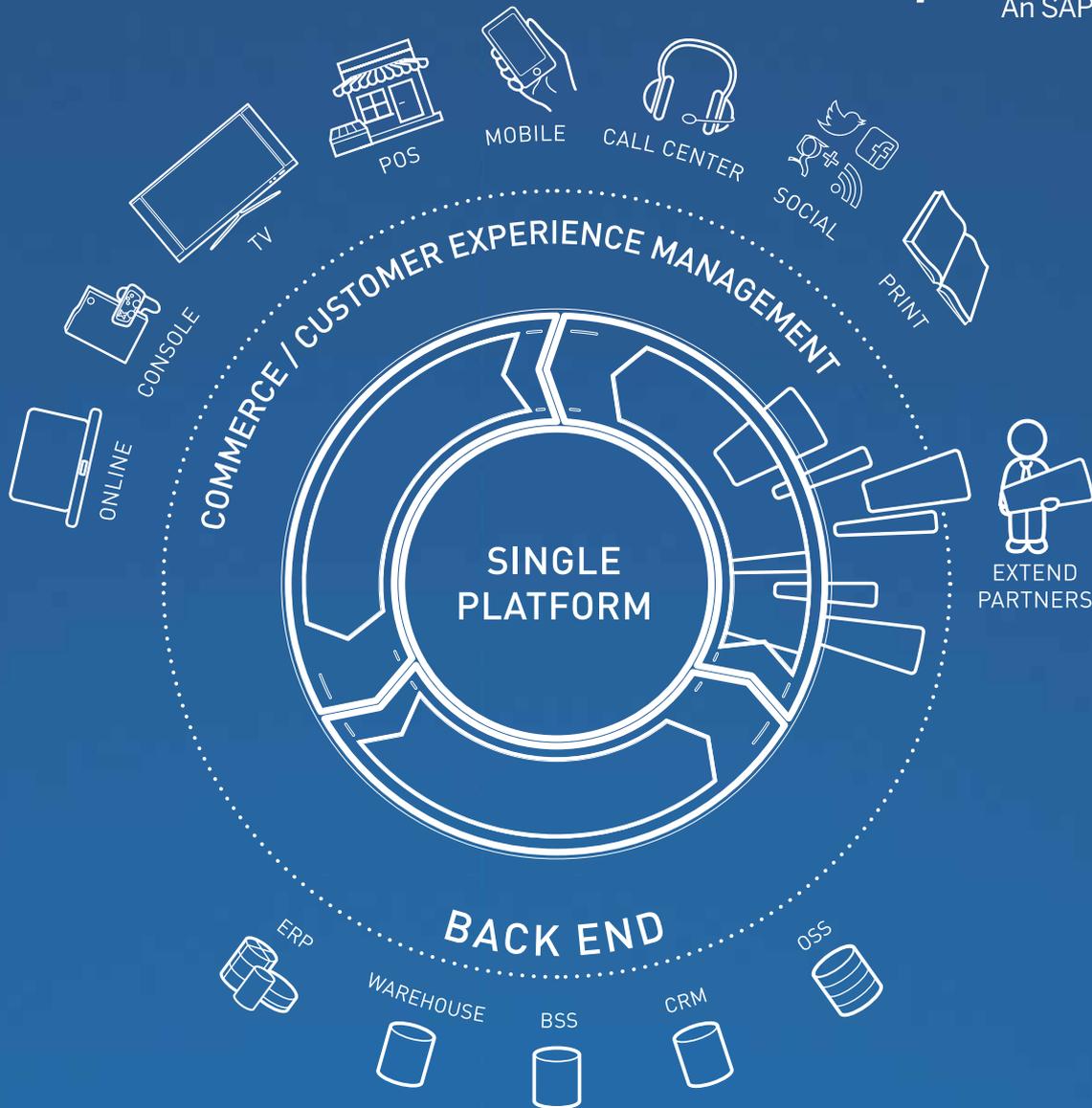
(Nielsen Umsatzbarometer) bezieht sich auf den Mai 2014 und liefert folgende Anteile: Rewe International stand bei 46% Umsatzanteil, Spar bei 39,4%, was einer Steigerung um ein glattes Prozent im Laufe eines Jahres entsprach. Bei Rewe ist auch die Adeg inkludiert. Die Umsatzzahlen der vorliegenden rankingweek verstärken das gewohnte Bild: Kopf-an-Kopf-Rennen der Marktführer, Hofer stabiler Dritter, Lidl expansiv. (nov)



Erich Schönleitner, Pfeiffer: mit Zielpunkt auf Konsolidierung.



Das Lied vom Lidl kommt zusehends mit österreichischer Klangfarbe daher.



INVESTIEREN SIE IN DIE ZUKUNFT MIT DER COMMERCE-LÖSUNG VON HYBRIS

hybris software, ein SAP-Unternehmen, unterstützt Unternehmen weltweit dabei, mit ihren Kunden über alle Kanäle und Interaktionspunkte hinweg durchgängig, einheitlich und effektiv zu kommunizieren – online und offline – und so mehr Produkte, Dienstleistungen und digitale Inhalte zu verkaufen. hybris liefert "OmniCommerce™": modernes Master Data Management für Commerce und einheitliche Commerce-Prozesse, die Unternehmen eine umfassende Sicht auf ihre Kunden, Produkte und Bestellungen ermöglichen.

Die Kunden profitieren gleichzeitig von einem nahtlosen Einkaufserlebnis.

Die hybris Omnichannel Software basiert auf offenen Standards, ist flexibel erweiterbar, global einsetzbar und zeichnet sich durch geringe Betriebskosten aus. Von den führenden Analysten als „Leader“ positioniert, zählt hybris zu den Top 3 der Branche.

Weitere Informationen: www.hybris.com

Gerhard Drexel

Spar AG

Das Jahr 2014 ist ein besonderes für die Spar: Wir feiern 60. Geburtstag. Und es ist uns 2014 gelungen, unsere Innovationsführerschaft mit einer Reihe zukunfts-trächtiger Projekte und Innovationen unter Beweis zu stellen: Im Rahmen des groß angelegten Convenience-Schwerpunkts haben wir das Sortiment unserer kultigen, neuen Convenience-Eigenmarke ‚Spar enjoy‘ von anfangs 20 auf 120 innovative Produkte ‚to go‘ und ‚ready to cook‘ ausgebaut. Die starke Werbe-Kampagne mit Sarah Jessica Parker hat über die Landesgrenzen hinaus für Aufsehen gesorgt. Mit Blick in die Zukunft haben wir uns als 100 Prozent österreichisches Unternehmen gegen das geplante Freihandels-



© Spar/Helge Kirschberger

abkommen TTIP ausgesprochen, sagen ganz klar ‚Nein‘ zu Chlorhühnern, Genmais, Hormonfleisch und Fleisch aus Intensiv-Antibiotika-Einsatz. Wir kämpfen gegen die Aushöhlung der österreichischen Qualitäts- und Umweltstandards. Als Mitglied des Vereins Donau-Soja haben wir Eier mit Fütterung von Donau-Soja in die Regale gebracht und damit ein Zeichen gegen die Abholzung des Regenwalds gesetzt.“

Andreas Nentwich

Nah&Frisch Gruppe

Die Gruppe der Nah&Frisch-Käufer zeigt mit einem Außenumsatz von knapp 300 Mio. Euro und mehr als 500 Standorten eine stabile Entwicklung und ist klarer Marktführer im Kleinen Lebensmitteleinzelhandel mit Geschäften bis 250 Quadratmetern Verkaufsfläche. Die Marke mit 80 Prozent Bekanntheit und hohen Imagewerten bei den österreichischen Konsumenten steht vor allem für Personal- und Betreuungsqualität – das zeigt auch eine aktuelle Studie des market Instituts, die Nah&Frisch in dieser Kategorie auf Platz 1 im österreichischen LEH reiht. In der Kommunikation werden wir zwar weiterhin stark auf TV und Flugblatt setzen, aber u.a. durch



© mediana/Katharina Schiffl

elektronische PoS-Werbung (Werbescreen) auch neue Kundenschichten ansprechen. Unverändert bleibt die Positionierung von Nah&Frisch als multifunktionaler Nahversorger im Ort, bei dem der praktische Einkauf schnell und in einer vertrauten Wohlfühl-atmosphäre getätigt wird. 80 Prozent Stammkunden mit einer Besuchsfrequenz von mehrmals pro Woche sprechen für unser Konzept.“

Ines Schurin

Rewe International

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind in den letzten Jahren schwieriger geworden. Die Rewe International AG hat dennoch ihren Kurs konsequent fortgesetzt und 2014 Investitionen in der Höhe von rd. 500 Mio. Euro vorgesehen, davon rd. 300 Mio. allein in Österreich. Wir setzen weiterhin einen klaren Fokus auf Nachhaltigkeit – vom ‚grünen‘ Sortiment über die Energieeffizienz bis zur Qualifizierung unserer über 40.000 Mitarbeiter. Daneben spielen für uns auch gesellschaftliche Veränderungen – Stichwort ‚Alterspyramide‘ und ‚Flexibilisierung‘ des Arbeitsalltags – eine wesentliche Rolle. Dadurch werden Convenience-Produkte und -Vertriebsformate, Mobile-



© Rewe International

Services und alternative Einkaufsmöglichkeiten wie über Online-Plattformen zunehmend interessant. Wir werden auch künftig unsere Filialen und Märkte weiter modernisieren, unser Schwerpunkt liegt hier klar auf qualitativem Wachstum. Ebenso werden wir unsere Sortimente ausbauen: in Richtung Regionales, Biologisches, Convenience, Premium – und im qualitativen Preiseinstieg.“

Alexander Deopito

Lidl Österreich

Lidl Österreich ist auf einem sehr guten Weg. Auch 2014 ist ein sehr ereignisreiches Jahr, in dem wir viel erreichen werden. Wir haben uns weiterentwickelt und sind heute ein hocheffizienter Supermarkt mit den wahren Genen eines Diskonters. Mit viel Schwung und großem Einsatz haben wir über die Jahre unser Netz in Österreich auf 202 Filialen ausgebaut und uns erfolgreich als feste Größe im heimischen Handel etabliert. Der Handel ist eine sehr schnellebige Branche; das macht ihn so interessant und spannend. Es gibt immer wieder neue Herausforderungen, denen man sich stellen muss. Es ist ganz wichtig, rechtzeitig neue Trends



© Lidl

zu erkennen. Deshalb haben wir unser Ohr stets ganz nah am Kunden und hören genau zu, was sich diese wünschen. Sie wollen vor allem effizient und intelligent einkaufen und legen dabei großen Wert auf Qualität zu einem Top-Preis-Leistungs-Verhältnis. Mittlerweile ist es smart und schick, bei Lidl Österreich einzukaufen. Und das ist unser Weg für die Zukunft.“



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

Umsatzriesen

Fast 24 Prozent der einzelhandelsorientierten Kaufkraft in Österreich fließen in die Umsätze von 223 Einkaufszentren ein.



© Unibail-Rodanico/Marcel Köhler

Thomas Heidenhofer: Herr über die zwei größten EKZs.



© SES/Elisabeth Grebe

Marcus Wild: Europark ist Spitze im Quadratmeterumsatz.



© Standort-Marketing Agentur

Sabine Schober, Standort+Markt: 223 EKZ in Österreich.

TOP 25 EINKAUFSS-/FACHMARKTZENTREN IN ÖSTERREICH

Rang	Einkaufszentrum	Vkfl. 2013	Umsatz 2013	Zahl der Shops	Mitarbeiter
1	SCS Shopping City Süd, Vösendorf	173.000	760	303	3.950
2	Donau Zentrum/Donau Plex	85.000	450	255	3.750
3	Shoppingcity Seiersberg	67.000	320	205	3.750
4	PlusCity, bei Linz	60.000	362	147	4.550
5	Haid Center	58.000	230	84	3.500
6	G3 Shopping Resort Gerasdorf	56.000	200	140	2.850
7	Gewerbepark Stadlau (RP)	53.000	386	39	5.850
8	dez, Innsbruck	52.000	270	142	4.150
9	Center West, Graz	49.000	122	84	2.000
10	Arena Fohnsdorf (RP)	44.800	129,6	87	2.350
11	Cyta, Völs bei Innsbruck	42.000	177	112	3.350
12	Designer Outlet Parndorf (FOC)	36.000	251	180	5.950
13	Europark, Salzburg	35.900	346	121	6.800
14	Kastner & Öhler, Graz	35.000	110	DS	2.750
15	Citypark, Graz	32.000	144	100	3.600
16	Atrio, Villach	29.200	155	90	4.000
17	SEP Gmunden	29.000	92	101	2.500
18	Lugner City	28.000	138,7	116	3.650
19	Murpark, Graz Liebenau	27.100	133	77	3.650
20	City Arkaden Klagenfurt	27.000	144	114	4.800
21	Gerngross	26.000	145	79	4.850
22	Varena, Vöcklabruck	25.700	104,5	60	3.250
23	Designer Outlet Salzburg (FOC)	25.200	50	129	1.800
24	CCA-Citycenter Amstetten	25.100	77	72	2.900
25	Millennium City	25.000	173	99	3.350

Zahlen in Mio. €; Abkürzungen: RP für Retail Park, FOC für Factory Outlet Center. Zahlen und Daten von Standort-Markt zur Verfügung gestellt, von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Schwer gewichtig 8.200 Betriebe mit 73.000 Mitarbeitern in 223 Einkaufstempeln Satte 12 Mrd. € Erlös gemacht

Wien. Anfang 2014 gab es in Österreich insgesamt 223 Zentren. Davon fielen 123 in die Rubrik Shopping Malls, das sind die „klassischen“ Einkaufszentren, per definitionem mit mindestens 4.000 m² Nutzfläche für Einhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe („vermietbare Fläche“). Hinzu kommt ein Fachgeschäfts-Mix mit mindestens 20 Betrieben – oder auch 10 Betrieben, sofern mindestens zwei Leitbetriebe aus unterschiedlichen Branchen dabei sind.

Hinzu kommen 91 Retail Parks (Fachmarktzentren), die wiederum mit mindestens fünf Fachmärkten oder fachmarktähnlichen Betrieben aufwarten; weiters drei Factory Outlet Center, fünf Kaufhäuser und mit dem Vienna Airport

Shopping sogar einen Sonderfall in der Zentren-Szenarie.

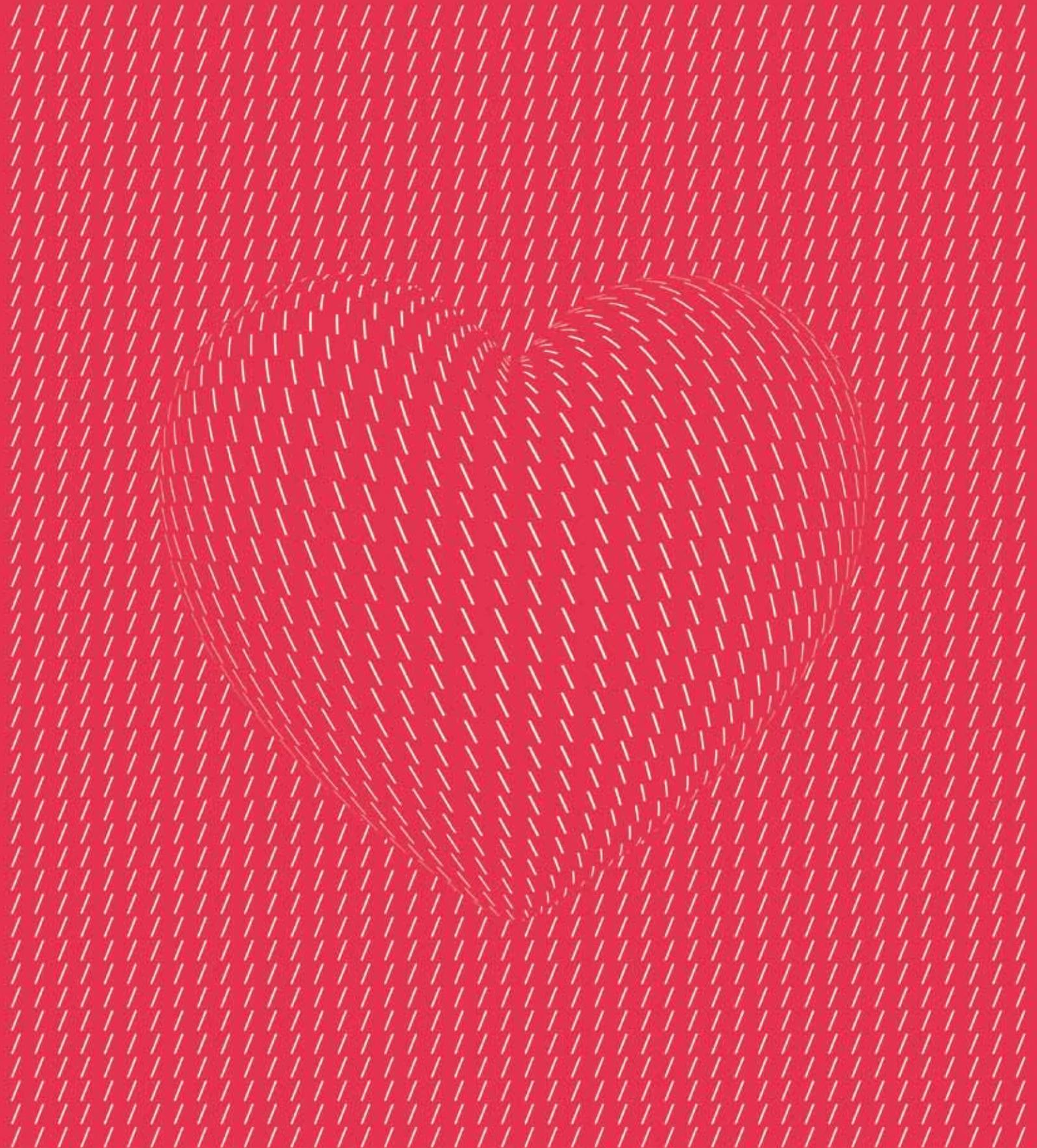
Diese gesamt 223 Einkaufszentren im weitesten Sinn verfügten nun bei mehr als 3,7 Mio. m² vermietbarer Fläche über fast 3 Mio m² Verkaufsfläche und konnten im Jahr 2013 insgesamt 575 Mio. Besucher (ca. 1.917.000 pro Geschäftstag) begrüßen.

Fast 12 Mrd. € Umsatz

Der Umsatz betrug 2013 nahezu 12 Mrd. € und wurde von über 8.200 Betrieben mit insgesamt fast 73.000 Mitarbeitern erzielt. Der Gesamtumsatz aller österreichischen Einkaufszentren entsprach über 23,8 Prozent der einzelhandelsorientierten Kaufkraft der Österreicher. Die Flächenprodukti-

vität (Bruttoumsatz je m² vermietbarer Fläche) lag 2013 im Durchschnitt bei 3.250 €. Zieht man das Airport Shopping als Sonderfall ab, so stehen den Einkaufszentrenkunden fast 150.000 (zumeist kostenlose) Kundenstellplätze zur Verfügung.

Die Durchschnittsgröße der klassischen Einkaufszentren lag bei einer vermietbaren Fläche von 21.000 m² sowie 50 Geschäften pro Shoppingtempel. Die durchschnittliche Größe der Fachmarktzentren indes beläuft sich auf eine vermietbare Fläche von fast 10.500 m² mit einer durchschnittlichen Shopzahl von etwas über 17. Die Schwankungsbreite aller Zentren reicht von einer vermietbaren Fläche von 4.000 m² bis zu 192.500 m².



TBWA

The DISRUPTION® Agency

**Es lohnt sich immer, Dinge auch aus
der anderen Richtung zu betrachten.**

Neue Werte Bei den Marktführern beginnen die USPs zu verwaschen: Bipa hat mit bi good das gesunde Pflegeprodukt entdeckt.

DROGERIE & PARFÜMERIE

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014P	Umsatz 2013	Mitarbeiter	Filialen in Österreich	Filialen im Ausland	Verkaufsfläche gesamt
1	Bipa	790*	780	4.000	600	60*	–
2	dm	770*	756	6.226	384	1.058 ¹	–
3	Marionnaud	118*	117,5*	530*	105*	1.100*	12.500*
4	Douglas Parfümerie	85*	84*	630*	49*	2.000	–
5	Gewußt wie	76	76	381	87	–	16.420
6	MHA Reinhard Müller*	56*	55*	–	67	714	–

Umsatz in Mio. €. 2014P: Prognose laufendes Geschäftsjahr. Angaben ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht. ¹ dm-Filialen in den von Österreich aus betreuten Ländern.

„dm drogerie markt ging äußerst erfolgreich durch die turbulente Zeit der letzten fünf Jahre.“

DM-CHEF MARTIN ENGELMANN



Bipa-GF Hubert Sauer: stylish, pfiffig und mit bi good gesund.



dm-GF Martin Engelmann: solide, gesund, nachhaltig.

Verdrängungswettbewerb Bipa schnuppert mit bi good im neuen USP-Terrain

Solider dm, pfiffiger Bipa?

Wien. Es ist nun schon ein Weilchen her, dass der Schlecker vom Markt verschwand. Und auch sein Schemen namens dayli ist Geschichte. Ebenso die 400 Mio. € Umsatz, für die ein Schlecker selbst in seiner Ausklingphase noch gut sein konnte. Wohin hat es diese Milliönchen verblasen? Zum einen haben dm und Bipa zwar solide Zuwachsraten – dm zuletzt beispielsweise 5,1 Prozent –, aber die 400 Mille haben sie irgendwie nicht wirklich aufgesaugt. Unauffälliger Profiteur in diesem Belang mag wohl der LEH gewesen sein, insbesondere großflächige Verbrauchermärkte wie Merkur oder Interpar – die ihre Drogeriewaren laut AK-Tests übrigens immer etwas teurer an Frau oder Mann bringen, als Spezialisten wie dm und Bipa.

Sieht man sich die Marktanteile im Drogerie- und Parfümeriehandel an, so ergibt sich ein ähnliches Bild wie im LEH: die Dominanz zweier Marktführer. Die Einschränkung hier lautet aber, dass sich die einzelnen Unternehmen ganz ordentlich voneinander differenzieren. Bis zum Vorjahr galt sogar, dass sich die beiden Marktführer Bipa und dm drogerie markt im USP nur sehr peripher ins Gehege kommen. Das hat sich aber plötzlich geändert: Der ansonsten recht stylish agierende



Grenzüberschreitung: Bipa, bekanntlich eine 1A-Adresse für modische Mädchen, erschloss in 2014 mit bi good-Produkten eine neue Zielgruppe.

Bipa trimmt sich mit der neuen Produktlinie bi good nunmehr auch auf gesund. Anders gesagt: Einer wildert im USP-Gefilde des anderen.

Hinter Bipa und dm parkt das Reich der Düfte. Duftig vernebeln Marionnaud und Douglas auch ihre Umsätze. Hard Facts sind beispielsweise von Douglas gar nicht mehr zu bekommen – ehemals galt für die AG die Offenlegung, seit der Übernahme durch den Investor Advent gilt nun datenmäßige Funkstille.

Gewußt wie im Trend

Als besonders virtuos im Erstellen eines glaubwürdigen Profils mag die Gewußt wie-

Drogerie stehen. Diese profitiert derzeit stark vom Trend hin zu veganer Ernährung und der Parallelerscheinung der Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Hier hakt das Unternehmen mit Fachberatung ein, mit dem sprichwörtlichen „Gewußt wie“. Faktisch gewichtete sich die Kompetenz im Bereich mit +19 Prozent im Gesundheits-sortiment; ebenfalls +19 Prozent im Umsatz gab es bei den Naturdüften. Ein leichtes Umsatzplus – das erste seit mehreren Jahren – absolvierte die hochwertige Systemkosmetik. Im Mai 2014 startete überdies der Gewußt wie-Online Shop – die Erfahrungen von 2014 münden 2015 in einer größeren Online-Initiative.

Kellogg's®



Das Gute des Morgens mit Frische-Verschluss

Die neuen, innovativen Standbeutel sind wiederverschließbar und durch das auffällige Design leicht im Regal zu finden.



*Voller Knuspergeschmack bei 30% weniger Fett!**



*Im Vergleich zu herkömmlichen Knusper-Müslis

CORN FLAKES



Toppas

CHOCO KRISPIES



Honey Bsss

CHOCOS

SMACKS

FROSTIES



© KELLOGG Company USA © 2014 KELLOGG Company

Top-Qualität Die heimischen O+G-Produzenten trotzen den neuerlichen Wetterkapriolen in den Sommermonaten.

„Der Geschmack rückt immer mehr in den Vordergrund.“

JOSEF PECK

OBST & GEMÜSE

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014P	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Efko (Konzern) Frischfrucht & Delikatessen	143,6	140,4	2,3	555
2	San Lucar Obst & Gemüse HandelsGmbH	98	97,5	0,6	41
3	OPST Partner Steiermark GmbH	73,	69,9	4,4	17
4	LGV Frischgemüse reg. GenmbH	62,5	65	-4,0	61
5	Univeg Austria*	61,7	66	-6,5	75
6	EVA Handels GmbH*	43	43	0	9
7	Perlinger Gemüse GmbH*	43	42,7	0,8	33
8	Agnello Obst- und Südfrüchte GmbH*	40,6	39	4,0	36
9	Steirerfrucht Betriebs GmbH & Co KG*	35,8	35	2,3	116
10	Fruchtexpress Grabherr GmbH & Co KG*	32,5	35	-7,0	100
11	Obst Leopold Handels GmbH*	32,1	31	3,1	78
12	Fritz Oswald GmbH*	26	26	0	76
13	Feldbacher Fruit Partners*	21	22,5	-6,0	73
14	Gebrüder Kofler GesmbH*	17	19	-10,0	49
15	Sonnengemüse Vertriebsgesellschaft mbH	16	14,5	+15,0	20

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© OPST

Thomas Reiter
OPST GmbH

Die Menschen, die hinter der Marke frisch-saftig-steirisch stehen, sind sehr optimistisch für 2014. Sie leben seit Generationen den meisterlichen Obstanbau und entwickeln diesen ständig weiter. Wir haben es hier mit einer der traditionsreichsten wie auch modernsten Apfelproduktionen zu tun. Qualität steht ganz klar vor Quantität. Mir ist wichtig, dass die Konsumenten bewusst heimisches Obst kaufen. Unser Apfel hat nicht nur ein makelloses Äußeres, sondern auch einen hervorragenden Geschmack, eine ausgezeichnete Festigkeit und Saftigkeit. Und: Der Apfelanbau orientiert sich an den natürlichen ökologischen Möglichkeiten und zeichnet sich durch eine nachhaltige Produktion aus.“



© LGV/Erich Madi

Gerald König
LGV Frischgemüse

Das Jahr 2014 war in der für uns wichtigen Saison geprägt von Wetterkapriolen, welche für das Geschäft schädlich waren. Der August war verregnet, und das Geschäft ist somit zusammengebrochen. Die Russlandkrise hat ihren Teil dazu beigetragen – die Preise gingen nach unten. Dies war eine extrem große Herausforderung an unsere Branche, und die Entwicklung war dementsprechend schlecht. Speziell die beiden Sommermonate Juli und August waren sehr schlecht, denn bis Mitte Oktober gab es 17 Sonnentage weniger als im Durchschnitt. Unsere Spezialitäten-Linie hat trotz des herausfordernden Jahres gut funktioniert, dementsprechend waren hier die Umsätze stabil.“



© www.zweischmittweller.at

Josef Peck
Sonnengemüse

Die Saison 2014 hat aufgezeigt, dass die langjährige Erfahrung und die Professionalität in der Arbeit das Um und Auf sind, um bei sehr hohen Anforderungen – bedingt durch die schwierigen Witterungsverhältnisse in der heurigen Saison – Qualität zu erzeugen und sich von der Masse abzuheben. Die starke Wetterabhängigkeit macht deutlich, dass die Ansprüche in der Frischgemüseproduktion enorm hoch und nicht vergleichbar mit einer industriellen Produktion sind. Unsere Paprikaerzeuger, die ihr Wissen von Generation zu Generation weiterübermittelt bekommen haben, konnten dieses Jahr Spitzenerträge erzielen. Erfreulich ist auch, dass ein klarer Trend zur Qualität zu erkennen ist.“

Offizieller Partner



1800 m²
Fassadennetz



Fassaden-
verklebung



Life Ball



3D
Plakatwerbung



600 m² inkl.
Montageservice



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 2014 finden Sie auf unserer Homepage:
www.plakativ-werbetechnik.at



Plakativ Werbetechnik GmbH & Co KG, Zwinzstraße 1, A-1160 Wien, fon +43 1 536 26-0, office@plakativ-werbetechnik.at

Immer her damit

Laut AMA liegt der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch in Österreich bei etwa 66,4 kg.

„In den relevanten Bereichen Regionalität und Tierwohl gibt es Weichenstellungen.“

RUDOLF BERGER

FLEISCH-, WURST-, SELCHWAREN: VERARBEITUNG UND VEREDELUNG

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014P	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Landhof	194*	190	2*	634
2	Radatz & Stastnik	190*	184,5	3*	880
3	Steirerfleisch*	171	166	3	298
4	Wiesbauer Holding	170	165	3	700
5	Fleischwaren Berger	129*	127	1*	450
6	Handl Tyrol Gruppe	124,5	120,9	3	520
7	Greisinger Fleisch- Wurst- und Selchwarenerzeugnisse*	109	106,3	2	444
8	Schirrhofer Familien Holding	106*	108	-2*	1.100
9	Hochreiter Fleischwaren	105*	105	0*	300
10	Landena	87*	84	4*	400
11	Franz Ablinger & Co Fleischhauerei GmbH*	33,3	33	1	225
12	Fleischwarenfabrik Reiter	25,5	25,5	0	100
13	Andrä Hörtnagl Produkt und Handel GmbH	22,5*	23	-2*	220
14	Pöttelsdorfer Putenspezialitäten GmbH	21	21,3	0	107
15	Leopold Trünkel GmbH	19	20,2	-6	140
16	Messner KG Wurst- und Schinkenspezialitäten*	12	12	0	115

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht. * Nach der Übernahme von Jöbstl.



© Radatz/Lis Specht

Franz Radatz

Radatz & Stastnik

Trotz des nicht gerade beeindruckenden Grillwetters in den Sommermonaten dieses Jahres konnten wir unsere Umsätze in den ersten drei Quartalen gegenüber dem Vorjahr halten – auch dank verstärkter Aktivitäten bei Lidl und in unseren Märkten. Dass aktuell in Österreich, aber auch im Export, große Steigerungen unrealistisch sind, führt zu einer weiteren Stärkung der langfristigen Werte wie Qualität, Produktsicherheit und natürlich das Geschmackserlebnis – nur so kann man auf Dauer seine Position am Markt behaupten. Die Marke Stastnik läuft sehr gut. Was unser Sortiment betrifft, so wird es wieder etwas traditioneller – hier findet man einige bewährte Produkte in einer neuen, zeitgemäßen Darbietungsform.“



© Fleischwaren Berger

Rudolf Berger

Fleischwaren Berger

Unsere Branche beschäftigt sich aktuell stark mit vegetarischen bzw. veganen Themen. Dieser Markt wird künftig ein Teilbereich der Produktion werden und neben den traditionellen Produkten seinen Absatz finden. Die Vorteile der österreichischen Strukturen in Landwirtschaft und Fleischwarenproduktion – nämlich die Nähe von Urproduktion und Konsum sowie die überwiegend in Form von Familienbetrieben organisierte Herstellung – werden unserer Meinung nach für die Konsumenten zusätzlich zu den kontrolliert hohen Qualitätsstandards weitere Bedeutung bei der Kaufentscheidung erlangen. In den relevanten Themenbereichen ‚Regionalität‘ und ‚Tierwohl‘ gibt es aktuell wichtige Weichenstellungen.“



© Wiesbauer

Thomas Schmiedbauer

Wiesbauer Holding

Im Gegensatz zur Branche im Allgemeinen, die seit Jahresbeginn eine Kaufzurückhaltung spürt und dadurch natürlich Absatzprobleme hat, ist Wiesbauer von diesem negativen Trend nicht betroffen. Rund weitere 80 österreichische Wurstspezialitäten, wie z.B. die österreichische Dauerwurst-Top-Marke ‚Bergsteiger‘, werden von Wiesbauer – Österreichische Wurstspezialitäten für den österreichischen Markt und den Export vor allem nach Deutschland produziert. Bereits über 50% der Produkte gehen heute als österreichische ‚Wurst- und Schinken-Botschafter‘ ins Ausland. Mit ausgesuchten Schinken-, Snack- und Puten-Spezialitäten werden von Wiesbauer in den letzten Jahren auch gezielt neue Konsumentengruppen angesprochen.“

JTI Austria – Global Player mit Wurzeln und Verantwortung in Österreich



JTI in Zahlen:

27.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 69 Ländern

364 Büros

25 Fabriken

8 Forschungs- und Entwicklungszentren

5 Tabakverarbeitungsanlagen

Das umfassende Marken-Portfolio von JTI wird in 120 Ländern vertrieben. In Österreich sind rund 380 Angestellte im Central Office, im Großhandel und in der eigenen F&E-Abteilung beschäftigt. Weitere Infos unter www.jti.com/austria

JTI Austria blickt zurück auf eine lange Geschichte in Österreich. Im Jahr 1784 wurde das sogenannte Vollmonopol und die „Österreichische Tabakregie“ durch Joseph II. eingeführt. 1997 erfolgte die Teilprivatisierung der Austria Tabak und 2001 der vollständige Verkauf an die britische Gallaher Group. Seit April 2007 firmiert das Traditionsunternehmen nun unter dem Dach der Japan Tobacco International (JTI).

Der Tabakmarkt – ein hochreglementierter Konsumbereich

Als privatwirtschaftlich geführtes Unternehmen steht JTI Austria wie alle anderen Wirtschaftsbereiche in einem Wettbewerb und verteidigt seine Position als einer der führenden Tabakhersteller in Österreich. Was diesen Markt aber so einzigartig macht, ist die hohe gesetzliche Reglementierung, der er unterliegt. Von der Herstellung, dem Verkauf, der Bewerbung, über die Preisgestaltung bis hin zur Handelsspanne der Trafikanten sind sämtliche Details in verschiedenen Gesetzesmaterien genau definiert – im Tabakmonopolgesetz etwa, dem Tabaksteuergesetz und dem Tabakgesetz. Dabei hat das

Zusammenspiel nationalstaatlicher Gesetzgebung und verschiedenen EU-Regelungen über die Jahre zu einer derartig engen Verzahnung geführt, dass selbst kleinste Eingriffe ungewollte Kettenreaktionen auslösen können und nur noch wenige Experten den vollen Überblick haben.

Ca. 75 % des Verkaufspreises fließen als Steuern an den Staatshaushalt

Der Tabakmarkt ist aber nicht nur hoch reglementiert sondern auch so hoch besteuert wie kaum ein anderer Konsumbereich. Drei Viertel des Verkaufspreises eines Packerls Zigaretten sind Steuern und so fließen pro Jahr über 2 Mrd. Euro aus dem Verkauf von Zigaretten ins Bundesbudget. Den nach Abzug von Steuern verbleibenden Wirtschaftsnutzen bekommt zum großen Teil der Trafikant (53 % bei Tabakfachgeschäften). Den Rest teilen sich Hersteller und Großhandel auf.

JTI Austria übernimmt Verantwortung

„Als einer der führenden Tabakhersteller in Österreich mit fast 400 Mitarbeitern am Standort Wien Ottakring stehen wir



Ralf-Wolfgang Lothert, Head of Corporate Affairs & Communication JTI Austria, Iris Perz, Corporate Affairs & Communication Manager, JTI Austria.

zum Einzelhandelsmonopol, in dem das Zusammenspiel zwischen Industrie, Großhandel, Trafiken und dem Staat geregelt ist“, sagt Ralf-Wolfgang Lothert, Head of Corporate Affairs & Communication von JTI Austria. „Wir stehen zu unserer Verantwortung am Wirtschaftsstandort Österreich – als Arbeitgeber, Steuerzahler und Unterstützer im Bereich Corporate Social Responsibility.“ JTI Austria unterstützt vielfältige Projekte, die allesamt ein großes Ziel verfolgen: das Leben von Menschen besser machen. Armut bekämpfen, Menschen mit Behinderung unterstützen oder die Erwach-

senenbildung – nur drei Stoßrichtungen der Community Investment Strategie von JTI Austria. „In Österreich helfen wir unter anderem Institutionen, die Obdachlose zurück in ein geregeltes Leben begleiten oder versuchen Naturerlebnisse wie Wanderwege auch Menschen mit Behinderungen zugänglich zu machen. Und das sind nur zwei der vielfältigen Aktionen, die wir unterstützen“, so Iris Perz, Corporate Affairs & Communication Manager von JTI Austria. „JTI Austria will jene nicht aus den Augen verlieren, die sonst von der Gesellschaft allzu oft übersehen werden.“ WERBUNG

Herzhaft Auch Backwaren gehen mit der Zeit: Glutenfrei, Vollkorn und Convenience sind die Schlagworte, die heute den Takt angeben.

BROT & GEBÄCK

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014P	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Rudolf Ölz Meisterbäcker	200	200	0	880
2	backaldrin*	148	146	1	740
3	Ankerbrot	123,2	122	1	1.300
4	Resch & Frisch	116,1	115,3	0,8	1.190
5	Ströck	111	110	1	1.300
6	Haubis*	71	70	1	706
7	Der Mann	64,5	62	4	700
8	Pfahl Backmittel	62,5	61	2,5	125
9	Felber*	26	25,6	1	484
10	Pan & Co*	5,4	5	8	40

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbuchbeitrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



Daniela Kapelari-Langebner ist GF Marketing&Vertrieb bei Ölz.



Josef Resch ist Geschäftsführer von Resch & Frisch.



Peter Ostendorf, Vorstand bei Ankerbrot.

Tradition Konsumenten werden anspruchsvoller, aber wollen doch das „Einfache“ Trend lautet: Back to the roots

Wien. Als traditionelles Handwerk, wie es beim Backen der Fall ist, hat man es nicht nötig, ständig jedem Trend nachzulaufen. Trotzdem gehen auch die stärksten Bäckerunternehmen Österreichs mit der Zeit und versuchen, auf die unterschiedlichen und anspruchsvoller werdenden Konsumentenwünsche einzugehen.

„Trends, wie beispielsweise die Mobilität oder die Individualisierung der Lebensstile nehmen einen deutlichen Einfluss auf unsere alltäglichen Essgewohnheiten“, stellt Daniela Kapelari-Langebner, Geschäftsführerin Marketing & Vertrieb bei Ölz, fest. Daher seien Convenience – also Komfort und Bequemlichkeit – und die Auswahl der marktrelevanten Angebotsgrößen auch weiterhin entscheidend.

Kommt Zeit, kommt Rat

Auch für Ankerbrot war 2014 ein wichtiges Jahr. Die Zeichen, so Ankerbrot-Vorstand Peter Ostendorf, stünden auf Erneuerung, Modernisierung und Innovation. Doch Anker besinnt sich nicht nur auf Trends wie Convenience und bietet mittlerweile auch Suppen an. Auch der Tradition, Qualität und Her-

stellung von Produkten wird seit einiger Zeit wieder mehr Platz eingeräumt. Die händisch aufbereiteten Meisterstücke haben deshalb viel Zeit zum Ruhen. „Im Produktbereich ist unsere im Vorjahr eingeführte Premium-Produktlinie sehr erfolgreich, weshalb wir sie 2014 um die ‚Meisterstück Handsemmler‘ erweitert haben“, erklärt Ostendorf.

Ernährung ist Thema

Bei Resch&Frisch heißt Tradition auch Regionalität: „Mit unserem Bekenntnis zur heimischen, regionalen Rohstoffpolitik in einem transparenten

Prozess wurden wir bereits vor Jahren mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet“, ist Josef Resch, Eigentümer und Geschäftsführer Resch&Frisch, stolz.

Bei den Konsumenten nehme das Thema Ernährung an Wichtigkeit zu. Mit den Spezialsortimenten „Glutenfrei“, „Lactosefrei“, „Ohne Weizen“ sowie neuem „Mehrwert-Gebäck“ mit Vitaminen und Spurenelementen wolle man dieser Entwicklung gerecht werden. „Der Kunde von heute möchte wissen, wo die Rohstoffe herkommen, wie diese verarbeitet werden und was dies im Körper bewirkt“, resümiert Resch.



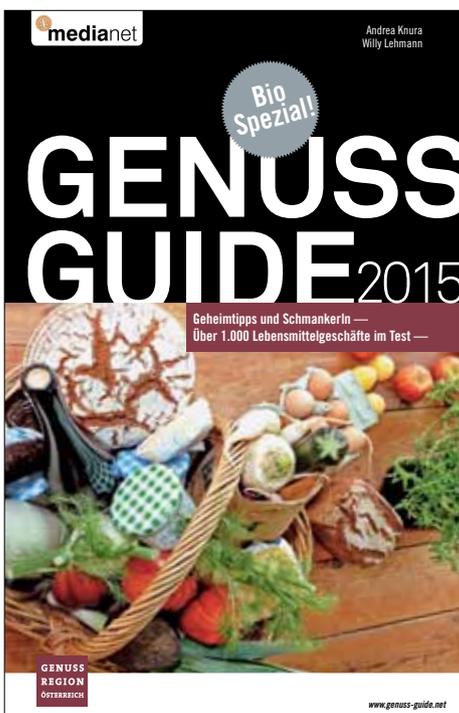
„Frei von“, traditionell, convenient: Österreichs Bäckereien bieten für alle was.

WENN GENUSS DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die guten GUIDES von



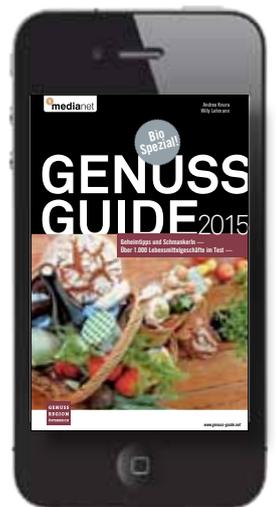
GRATIS
DOWNLOAD
App für Android
und iOS



Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschlagen kann.

Buchpreis: € 14,90

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.genuss-guide.net



Neue Ära Der geplanten Abschaffung der Milchquotenregelung am 1. April 2015 stehen viele Landwirte skeptisch gegenüber.

„Das derzeitige Umfeld ist von einer rückläufigen Konsumation und Reizüberflutung geprägt.“

ALFRED BERGER

MOLKEREIEN UND MILCHVERARBEITER

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014P	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Berglandmilch	877,2*	860	2*	1470
2	NÖM AG	353*	339	4*	476
3	Gmundner Molkerei	206*	200	3*	325
4	SalzburgMilch	183	172,5	6	295
5	Gebrüder Woerle	125	118	6	300
6	Rupp AG*	111	110	1	350
7	Kärntnermilch	106	102,1	3	173
8	Obersteirische Molkerei	100	93	7,5	186
9	Pinzgau Milch*	85	85	0	176
10	Ennstal Milch *	71,2	71,2	0	190
11	Vorarlberg Milch	49*	48	2*	121
12	Danone Österreich	47*	46	2*	34
13	Emmi Österreich GmbH*	42	40,5	3	53
14	Bongrain	26,4*	26,1	1*	21
15	Die Käsemacher*	21,5	21,5	0	180
16	Molkerei Seifried GmbH	16,3	16	2	45
17	Campina Austria*	15,5	15	3	8

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Obersteirische Molkerei

Friedrich Tiroch
Obersteirische Molkerei

Bei der Obersteirischen Molkerei stand das Jahr 2014 ganz im Zeichen des Weltmeisterkäses ‚Erzherzog Johann‘. Dieser gewann nach den Jahren 2008 und 2010 auch heuer erneut Gold – und das gleich in zwei Klassen beim ‚World Championship Cheese Contest‘. Beim weltweit größten Wettbewerb der internationalen Käseindustrie wurde unser Johann Vizeweltmeister über alle Klassen. Dieser großartige Erfolg hat zu einer weiteren Ausrollung des Produkts geführt. Für die Zukunft sind wir bestens gerüstet: Die Basis für weitere Erfolge und neue Käsespezialitäten mit hervorragender Qualität stellt unser neu in Betrieb genommenes Reifezentrum in Spielberg dar.“



© APN/Heimut Föhringer

Alfred Berger
Nöm AG

Mit einer Exportquote von 45 Prozent verkaufen wir unsere Produkte auch in 26 Ländern in Europa. Italien hat Deutschland als wichtigstes Exportland der Nöm abgelöst. Aufgrund unserer frischen Ausrichtung werden wir auch in Zukunft größtenteils auf dem europäischen Kontinent tätig sein. Unsere Technologien ermöglichen es uns aber auch, im Haltbarbereich sehr aktiv zu sein; so werden wir uns Asien und den Nahen Osten genau ansehen. Das derzeitige Umfeld ist von einer rückläufigen Konsumation, großer Reizüberflutung des Konsumenten und einem sehr starken Wettbewerb geprägt. Zudem nimmt der Wettbewerb in jeder Kategorie laufend zu.“



© Kärntnermilch/Sissi Furgler

Helmut Petschar
Kärntnermilch

Aktuell ist der Milchmarkt aufgrund des Russland-Embargos und des bevorstehenden Quotenendes etwas in Unruhe geraten. Die Herausforderung für die Kärntnermilch und ihre Bauern ist sicherlich, sich auf den freien Markt einzustellen. Tatsache ist aber, dass hohe Qualität und regionale Produkte bei den Konsumenten einen hohen Stellenwert haben. Der Qualitätsweg, den die Kärntnermilch eingeschlagen hat, mit Gentechnikfreiheit, höchsten Verarbeitungsstandards, hohem Bio-Anteil, Spezialmilchsorten wie Wiesenmilch, bei Umwelt und Tiererschutz, strengstem Lebensmittelgesetz und die Entwicklung von neuen Produkten, ist konsequent weiterzuvorführen.“

OPEN FOR SMILES



JANDL, WERBEAGENTUR BRATISLAVA



Zeitgeist Die Branche tendiert zu nachhaltigen, leichten Produkten und fair gehandelten Rohstoffen.

„Um die Versorgung mit Rohwaren sicherzustellen, müssen wir heute aktiv werden.“

ANDREAS KUTIL

SÜSSWAREN (INKLUSIVE SNACKS)

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014P	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Nestlé Austria Holding GmbH	386,25	375	3	970
2	Mars Austria OG	382,1	371	3	500
3	Mondelez International Österreich	309	302,8	2	550
4	Josef Manner & Comp AG	200	190,3	5	670
5	PEZ International AG/Ed. Haas	148,4	144,1	3	1.354
6	United Snacks/Kelly	148,3	141,3	5	323
7	A. Loacker AG*	47,5	47	1	200
8	Lorenz Snack World GmbH*	45,5	45	1	37
9	Storck KG*	40	37	8,1	37
10	Salzburg Schokolade	39,4	39	1	260
11	Bahlsen GmbH & Co KG*	28,2	28,2	0	32
12	Heindl Confiserie	24*	23	4*	196
13	Ludwig Schokolade	20,4	14,7	39,3	15
14	Zotter Schokolade*	15	14	7,1	150
15	Alfred Ritter GmbH & Co KG	13	12	8,3	9

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Mondelez International/Schiffelner

Andreas Kutil
Mondelez Österreich

Konsumenten genießen heute bewusster, flexibler und abwechslungsreicher als früher. Wir setzen mit Innovationen immer neue Akzente beim Schokoladen-, Kaffee- oder Frischkäse-Genuss. Was sich im Kontext all dieser Innovationen nicht verändert, ist die Tatsache, dass Sicherheit und Qualität unserer Produkte oberste Priorität für uns haben. In die Zukunft blickend ergeben sich dadurch auch große Herausforderungen für uns – denn um die Versorgung mit Rohwaren für die Zukunft sicherzustellen, müssen wir heute aktiv werden. Deswegen haben wir ambitionierte Nachhaltigkeitsprogramme gestartet die Lebensumstände der Menschen in der Anbauländer positiv beeinflussen möchten.“



© TUV Austria/APA-Fotosevice/Schedl

Wolfgang Hötschl
Kelly

Der Snackmarkt entwickelte sich in diesem Jahr weit über dem Lebensmittelmarkt gesamt, aktuell weist er ein Wachstum von +7% auf, der eindeutig vom Marktführer getrieben wird. Durch unsere Innovationen und die Aktivitäten der Fußball-WM, ergänzt durch die Werbung mit Herbert Prohaska, kann Kelly in diesem Jahr zweistellig wachsen. Die Einführung der Soletti Brezelchips und Kelly Popcornchips hat alle Erwartungen übertroffen: Beide Produkte sind nach nur wenigen Monaten zu einem fixen Bestandteil des Snackregals geworden, Popcornchips wurden bei der ISM zur Innovation des Jahres gekürt. Beide Innovationen sind sehr knusprig und liegen durch die Leichtigkeit auch voll im Trend.“



© Manner/Bernhard Noll

Alfred Schrott
Manner

Im Export konnten wir weiter Marktanteile erzielen, unser Hauptmarkt Deutschland verzeichnet mit Manner gute Wachstumstendenzen. Leider konnten wir nicht an den Vorjahreserfolg anschließen, vor allem unser Exportgeschäft hat durch unterschiedlichste Krisen in einigen Märkten Einbußen erlitten. Im Oktober stürzte ein Teil unseres Produktionsgebäudes aus bisher ungeklärten Gründen und glücklicherweise ohne Personenschaden ein. Wir sind froh, dass wir in den verbleibenden drei Produktionsobjekten ungehindert produzieren können. Wir arbeiten intensiv daran, die fehlenden Anlagen wieder in Betrieb zu nehmen und sehen sehr positiv in die Zukunft; für 2015 haben wir uns gut vorbereitet.“

Direct Marketing – 3,5 Mio. in 22 Sprachen und 72 Ländern der Welt pro Jahr.



DMG MORI Kampagne

KUNDE: DMG MORI

SPRACHEN: deutsch, englisch, japanisch und chinesisch

Strategisches Marketing

» **Kreation**

Branding

CI-/CD-Entwicklung

Dokumentationen/Manuals

Broschüren

» **Direct Marketing**

Anzeigenkampagnen

Klassische Werbung

Mitarbeiter-Kommunikation

New Media

Eventmarketing

Logistik

Finanzkommunikation



MONTFORT WERBUNG

Klaus (A) | Ruggell (FL) | Chicago (USA) | Shanghai (CN)

Oberes Ried 13 | 6833 Klaus | Österreich | T +43 (0)5523 53 940

B2B@montfortwerbung.com | www.montfortwerbung.com

Wertvollste Marken 2014/Österreich Die markenwertstärksten rot-weiß-roten „Brand Corporations“

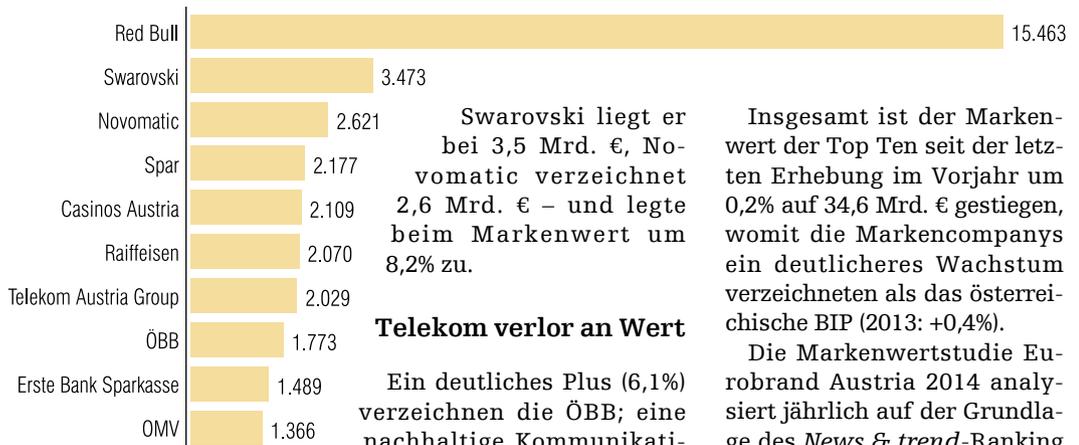
Red Bull bleibt wertvollste Marke

Langzeitsieger Red Bull verzeichnet 2014 einen neuen Rekordwert: 15,4 Mrd. Euro.

Wien. „Überflieger“ Red Bull blieb auch 2014 die teuerste Unternehmensmarke Österreichs, geht aus der Markenwertstudie 2014 von Eurobrand hervor. Auf Platz zwei landete Swarovski, gefolgt vom Glücksspielkonzern Novomatic, der – relativ wie in absoluten Zahlen – am stärksten zulegen konnte. Die Novomatic-Gruppe verzeichnet seit Beginn der Studie als einziges Markenunternehmen jährliche Zugewinne im Markenwert. Einen starken Auftritt legt heuer auch die Handelskette Spar hin, die vom 7. auf den 4. Platz vorrückte. Mit der Fokussierung auf Innovationen und einem „Markenmanagement, das es geschafft hat, Handelsmarken emotional aufzuladen“, begründete European Brand Institute-Chef Gerhard Hrebicek den Wertzuwachs.

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERTSTUDIE 2014

Top 10 Brand Corporations (Markenwert in Mio. €)



Quelle: European Brand Institute, 2014

Die Detailergebnisse: Der Markenwert des Salzburger Getränkeherstellers Red Bull liegt laut Studie bei 15,4 Mrd. €, beim Tiroler Glaskonzern

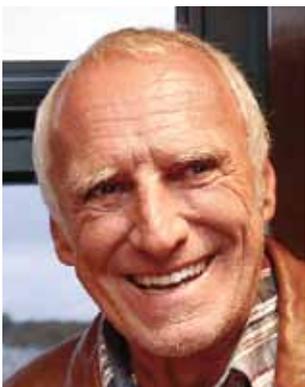
Swarovski liegt er bei 3,5 Mrd. €, Novomatic verzeichnet 2,6 Mrd. € – und legte beim Markenwert um 8,2% zu.

Telekom verlor an Wert

Ein deutliches Plus (6,1%) verzeichnen die ÖBB; eine „nachhaltige Kommunikationsstrategie und innovative Markenmaßnahmen“, hieß es dazu lobend. Abgestürzt, von Platz 4 auf Platz 7, ist hingegen heuer die Telekom Austria – „Tendenz fallend“, ergänzte Hrebicek.

Insgesamt ist der Markenwert der Top Ten seit der letzten Erhebung im Vorjahr um 0,2% auf 34,6 Mrd. € gestiegen, womit die Markencompanys ein deutlicheres Wachstum verzeichneten als das österreichische BIP (2013: +0,4%).

Die Markenwertstudie Eurobrand Austria 2014 analysiert jährlich auf der Grundlage des *News & trend*-Ranking der Top 500 umsatzstärksten Unternehmen Österreichs jene 180 heimischen Markenunternehmen in insgesamt 16 Industriezweigen, die sich zu mehr als 45% in österreichischem Eigentum befinden. (red)



© MiroGP/Red Bull

Dietrich Mateschitz
Red Bull

Red Bull hat heuer im Oktober in den USA wegen angeblich irreführenden Marketings einen millionenschweren Vergleich akzeptiert. Der Werbespruch „Red Bull verleiht Flügel“ entspreche nicht der Wahrheit, hieß es von Klägerseite vor dem New Yorker Gericht.



© Swarovski/Kristalwelten/Philipp Jochum

Markus Langes-Swarovski
Swarovski

Der Swarovski-Konzern mit Sitz in Wattens will den Umsatz heuer steigern und in den nächsten Jahren zum größten Schmuckunternehmen der Welt aufsteigen. Getrieben wird das Geschäft vor allem vom Bereich Kristall. Das Firmenkundengeschäft schwächelt.



© APA/Novomatic/Harald Krischan

Harald Neumann
Novomatic

Am 1. Oktober übernahm Harald Neumann als Nachfolger von Johann Graf das Ruder beim Glücksspielkonzern Novomatic. Neumann hat sich viel vorgenommen, von Lobbying gegen das Glücksspielverbot bis zu mehr sozialer Verantwortung seiner Firma.



© Spar/Heige Kirchberger

Gerhard Drexel
Spar

Der Handelsriese Spar unter der Leitung von Vorstandsvorsitzendem Gerhard Drexel setzte heuer spezielle Unterstützungsaktionen für die heimische Landwirtschaft angesichts des russischen Importverbots für zahlreiche Frischelebensmittel aus dem EU-Raum.

Wertvollste Marken 2014/International Die markenwertstärksten internationalen Marken

Apple landet erneut auf Platz 1

Google überholte erstmals Coca-Cola; Red Bull fiel heuer auf Platz 53 zurück.

Wien. Keine Überraschung an der Spitze: Apple bleibt die wertvollste Marke der Welt mit einem Markenwert von 113,17 Mrd. € (+2,8%), geht aus dem Markenwert-Ranking eurobrand global Top 100 für 2014 hervor. Google liegt an zweiter Stelle und hat erstmals Coca-Cola überholt. Der Salzburger Dosendrink-Hersteller Red Bull fiel heuer auf Platz 53, nach Rang 49 im Jahr 2013. Der Markenwert stieg allerdings um 1,6% auf 15,46 Mrd. €.

Relativ stabile Top 10

Der Markenwert von Google habe um 22,7% auf 67,47 Mrd. € zugenommen, teilte das European Brand Institute mit. Damit überholt Google erstmals die Coca-Cola Company (64,78 Mrd. €; -3,6%). Auf Platz

GLOBAL TOP 100 BRAND CORPORATIONS

Reihung nach Markenwert (in Mrd. €), Veränderung in % zum Vorjahr

Ranking 2014 (2013)	Marken-unternehmen	Industrie-zweig	Land	Marken-wert	Veränd.
1 (1)	Apple	IT & Technologie	USA	113,165	+3
2 (3)	Google	IT & Technologie	USA	67,471	+23
3 (2)	Coca-Cola	Konsumgüter	USA	64,775	-4
4 (4)	Microsoft	IT & Technologie	USA	62,309	+14
5 (5)	IBM	IT & Technologie	USA	54,436	+6
6 (6)	McDonald's	Konsumgüter	USA	48,058	-6
7 (7)	P&G	Konsumgüter	USA	47,768	+1
8 (9)	Johnson-Johns.	Konsumgüter	USA	47,218	+3
9 (11)	at&t	Telekom	USA	44,968	+10
10 (8)	Philip Morris	Konsumgüter	USA	44,838	-4
53 (49)	Red Bull	Konsumgüter	Österreich	15,463	+2

Quelle: eurobrand 2014 Global Top 100

vier und fünf liegen unverändert Microsoft mit 62,31 Mrd. € (+14,1%) und IBM mit 54,44 Mrd. € (+6,0%).

Wertvollstes Markenunternehmen Europas bleibt der französische Luxusgüterkonzern LVMH mit Markenwerten

von 39,35 Mrd. € auf Rang 12 weltweit, gefolgt von Nestlé mit 33,05 Mrd. € auf Rang 18 und dem Brauereikonzern AB InBev mit 29,86 Mrd. € auf Rang 19.

Asiens wertvollstes Markenunternehmen ist weiter China Mobile mit einem Portfolio-Markenwert von 43,93 Mrd. € und Platz 11 im weltweiten Top-100-Ranking. Das stärkste Markenwachstum in Asien verzeichnete Toyota (globaler Rang 22; Markenwerte 25,61 Mrd. €) mit 15,2%.

Der Getränkehersteller Red Bull bleibt mit Markenwerten von rund 15,5 Mrd. € weiter die einzige österreichische Marke unter den Top 100. Im Rahmen dieses Rankings wurden mehr als 3.000 Unternehmen und deren Marken in 16 Branchen analysiert. (red)



© Apple

Tim Cook
Apple Inc.

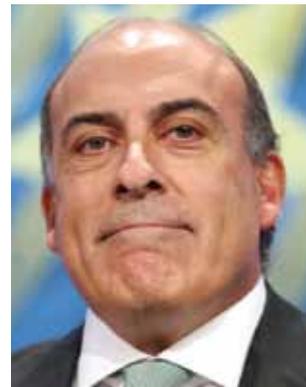
Das iPhone 6 hat Apple erneut gestiegene Milliarden Gewinne beschert. Firmenchef Tim Cook sprach diesbezüglich vom „besten Verkaufsstart eines iPhone-Typs überhaupt“. Apple will nach eigenen Angaben vor allem Samsung Marktanteile abjagen.



© John G. Mabanglo/EPA/picturedesk.com

Larry Page
Google Inc.

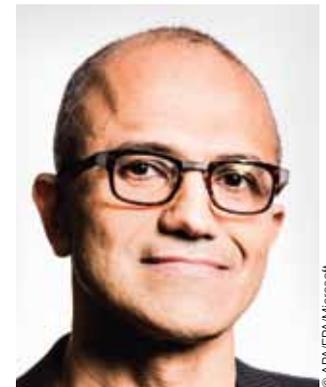
Die Geldreserven von Google dürften bis Ende 2016 die Marke von sagenhaften 100 Mrd. USD überschreiten. Konzernchef Larry Page will eine Reihe großer unabhängiger Geschäftsbereiche unter dem Google-Dach aufbauen, u.a. für Gesundheit und Heimvernetzung.



© Daniel Barry/EPA/picturedesk.com

Muhtar Kent
Coca-Cola Company

Bei Coca-Cola wird das geplante Sparprogramm forciert: „Wir haben die Fortschritte genau geprüft und realisiert, dass wir mit unserer Strategie zwar auf dem richtigen Weg sind, unsere Maßnahmen aber ausweiten müssen“, sagte Coca-Cola-Chef Muhtar Kent Ende Oktober.



© AP/EPA/Microsoft

Satya Nadella
Microsoft Corporation

Mit dem Betriebssystem Windows 10 will Microsoft einen Neuanfang starten. „Windows 10 ist nicht einfach ein neues Betriebssystem, sondern ein fundamentaler Sprung in eine neue Generation“, erklärte Microsoft-Boss Satya Nadella kürzlich bei einem Vortrag.

Patentamt/Markenranking Die österreichischen Anmelder mit den meisten Markenregistrierungen

Hofer sichert sich die meisten Marken

Angeführt wird die Hitlist vom Lebensmitteldiskonter Hofer vor den Österreichischen Lotterien.

Wien. In Österreich wurden im Gesamtjahr 2013 weniger Patente, aber mehr Gebrauchsmuster angemeldet. Insgesamt verzeichnete das heimische Patentamt im Vorjahr 3.158 Erfindungsanträge, 2012 waren es 3.263 gewesen. Von den 2.395 Patentgesuchen (2012: 2.552) stammten rund 90% aus Österreich. Bei den 763 (2012: 711) Gebrauchsmustern kamen 569 der Anträge aus dem Inland, geht aus dem im April veröffentlichten Jahresbericht des Patentamts hervor.

Die Österreicher

Die Markenmeldungen indes sind seit Ausbruch der Finanzkrise stark rückläufig. 2013 wurden 6.207 Marken beim Österreichischen Patentamt registriert, der Großteil stammte von Österreichern. Zum Vergleich: Im Jahr 2007 waren es noch 8.664 gewesen.

Das Ranking zeigt die österreichischen Anmelder mit den meisten Markenregistrierungen des Jahres 2013. Angeführt wird diese Hitliste von der Hofer KG. Der Lebensmitteldis-

MARKENRANKING 2013

Registrierte Marken von Österreichern im Österreichischen Patentamt



Quelle: Österreichisches Patentamt; Grafik: Raimund Appl

konter sichert sich mit 32 Markenregistrierungen den ersten Platz vor den Österreichischen Lotterien (30), der Bull GmbH und der Kwizda Holding GmbH (jeweils 24).

In Wort und Bild

Auf den Plätzen fünf bis zehn: Verlagsgruppe News GmbH, Maresi Trademark GmbH & CO KG, Immofinanz AG, Österreichischer Rundfunk, Empiris GmbH und West Medica Produktions- und Handels GmbH.

Mit Jahresende 2013 waren 108.735 Zeichen (Wort-, Wortbild- und Bildmarken) als nationale Marken und 170.741 als internationale Marken durch das Österreichische Patentamt geschützt.

Gesamtaufistung

An technischen Innovationen waren 107.790 rechtlich abgesichert, der Großteil davon (93.860 Erfindungen) durch ein vom Europäischen Patentamt erteiltes und in Österreich validiertes Patent. 13.930 Erfin-

dungen waren zudem durch ein nationales Patent (10.400) oder nationales Gebrauchsmuster (3.530) geschützt.

Das Ranking *aller* in Österreich registrierten Marken listet Markeninhaber aus dem In- und Ausland nach der Anzahl der für sie in Österreich registrierten Marken auf. In die Top Ten schafften es zwei ausländische Unternehmen: Netto Marken-Discount AG & CO KG und Société des Produits Nestlé S.A.

Auch das Gesamtranking wird somit von zwei Lebensmittel-Discountern angeführt. Das deutsche Unternehmen Netto Marken-Discount AG & CO KG schaffte es mit 57 Markenregistrierungen auf den ersten Platz vor Hofer (32). Mit 19 registrierten Marken belegt der schweizerische Lebensmittelhersteller Société des Produits Nestlé S.A. den siebten Platz im Ranking.

Die Anmelder sind so erfasst, wie sie in ihren Markenmeldungen auftreten, ohne Berücksichtigung evt. Konzernverbundenheiten. (red)

MARKENRANKING INKL. AUSLÄNDISCHER ANMELDER

Registrierungen beim Patentamt 2013

Unternehmen	Marken	Land
Netto Marken-Discount AG & Co KG	57	Deutschland
Hofer KG	32	Österreich
Österreichische Lotterien GmbH	30	Österreich
Red Bull GmbH	24	Österreich
Kwizda Holding GmbH	24	Österreich
Verlagsgruppe News GmbH	23	Österreich
Société des Produits Nestlé S.A.	19	Schweiz
Maresi Trademark GmbH & Co KG	18	Österreich
Immofinanz AG	14	Österreich
Österreichischer Rundfunk	13	Österreich

Quelle: Österreichisches Patentamt



© Hofer Slovenia

Hochglanz am CEE-Markt

Publicitas Österreich: High-End-Vermarktungspartner, One-Stop-Shop sowie Print- und Online-Drehscheibe nach Mittel- und Osteuropa.

Luxus und Lifestyle zum Durchblättern: Im europäischen Osten ist die Pflichtlektüre für die High-End-Zielgruppe mit starker Kaufkraft hoch im Kurs. Auch immer mehr heimische Werbekunden aus dem Premiumsegment drängen auf neues Terrain und in CEE-Titel. Als Partner 23 nationaler Märkte – darunter Tschechien, Polen und Russland (siehe Kasten!) – ist die Publicitas Austria für Luxuslabels und Co mit an Bord. Der internationale Vermarkter von Print- und Onlineangeboten mit Hauptsitz in der Schweiz steht als einziger unabhängiger, internationaler Medienrepräsentant sowie als führender internationaler Allmedia-Service-Provider in Österreich mit 11 Experten in der Wiener Zentrale und an den Verkaufsstellen in Bregenz und Linz bereit.

„Im täglichen Kontakt zwischen dem weiten Kreis der über 100 von uns repräsentierten Medientitel und Premium-Online-Portale und unseren österreichischen Kunden und Mediaagenturen haben wir uns zu einem weithin respektierten One-Stop-Shop, Ermöglicher und Ausführungsspezialisten für alle österreichischen Mediabedürfnisse im Ausland entwickelt“, sagt Andrea Veronese, Leiterin der Publicitas Austria.

Service & Angebot

- Beratung und Unterstützung bei der Planung und Realisierung von Werbeaufträgen in in- und ausländischen Medien.
- Aktuelle Informationen zu in- und ausländischen Medien und Märkten, Markt- und Zielgruppenanalysen, Rankings und Planevaluierungen aus nationalen, paneuropäischen und internationalen Studien unter Einbringung jahrzehntelanger Erfahrung in führenden Märkten.
- Detaillierte Kostenpläne und Angebote zu Originalkonditionen; Kunden profitieren von Marktkenntnissen, ausgehandelten Sonderpreisen und Platzierungen.
- Komplette Auftragskoordination und -abwicklung.



„Gern übernehmen wir auch die komplette internationale Mediaplanung und -abwicklung für Direktkunden und Agenturen.“

ANDREA VERONESE, PUBLICITAS

Mode, Kunst, Reisen: Lifestyle und Deluxe für eine betuchte Klientel – von Tschechien, Polen bis Russland und in die Kaukasusländer.

Publicitas Österreich

Nordbahnstr. 36/0.3
1020 Wien
+43 1 211 53-53
andrea.veronese@publicitas.com
www.publicitas.com/austria

RUSSLAND

Kak Potratit („How To Spend It“)

Hochglanzbeilage für Luxus, Lifestyle und Fashion zur Wirtschaftszeitung *Vedomosti*

- 70.200 Auflage, 16 mal jährlich
- Spezialthemen zu Fashion, Style & Beauty

Tatler

Russische Ausgabe des internationalen Lifestyle- und Luxusmagazins

- 120.000 Auflage, monatlich erscheinend

Departures Russia

Magazin für American Express Centurion und Platinum-Karteninhaber; erreicht Leser mit überdurchschnittlichem Einkommen.

- 11.000 Auflage, 6 mal jährlich

TSSCHECH. REPUBLIK

Dolce Vita

Exklusives Magazin für Topverdiener; Ratgeber für Lifestyle, Luxusmode, Topprodukte und Reisen

- 25.000 Auflage, monatlich erscheinend

Top Class

Luxusmagazin für die neuesten Modetrends, Uhren, Schmuck, Reise- und Gourmettipps

- 24.800 Auflage, jeden 2. Monat erscheinend

City Life

Beilage der *Mlada Fronta Dnes* – Premium-Luxus-Magazin für Fashion und Lifestyle besonders für den Großraum Prag

- 142.000 Auflage, monatlich erscheinend

POLEN

Twoj Styl

Fashion & Lifestyle-Magazin für gebildete und modebewusste Frauen im Alter von 20–49 Jahren.

- 310.233 Auflage, monatlich erscheinend

Pani

Eine der meistgelesenen Fashion- und Lifestyle-Zeitschriften im Segment „Exklusive Frauen Titel“.

- 101.699 Auflage, monatlich erscheinend

Wysokie Obcasy Extra

Premium-Luxus-Magazin für Fashion und Lifestyle für junge und anspruchsvolle Frauen

- 142.192 Auflage, monatlich erscheinend

Im Herbst zerzaust

Der ATX sackte im internationalen Vergleich bei der Korrektur im Oktober überproportional ab. Grund: die vielen Bankwerte im Index.



Telekom startete am 7.11. die Kapitalerhöhung um 1 Mrd. €.



Die RBI stockte ihr Kapital 2014 gleich um 2,78 Mrd. € auf.



Vergleichsweise kleines Volumen: FACC-IPO um 213 Mio.

ATX-UNTERNEHMEN

Rang	Unternehmen	Kursveränd. year-to-date*	52-Wochen-Hoch	52-Wochen-Tief	Marktkapitalisierung**
1	Zumtobel Group	41,37	19,30	11,85	696,0
2	Flughafen Wien	22,13	74,50	59,38	1.564,5
3	Lenzing	17,68	50,24	39,99	1.295,5
4	CA Immobilien Anlagen	17,55	16,35	12,16	1.482,7
5	Oesterreichische Post	12,74	40,30	33,40	2.653,5
6	Vienna Insurance Group	7,47	40,07	33,80	4.940,8
7	Buwog***	0,00	15,67	13,17	1.493,7
8	Conwert Immobilien Invest	-1,08	10,56	8,51	762,4
9	Telekom Austria	-2,38	6,85	4,96	2.318,2
10	Verbund	-2,71	16,66	13,65	5.185,2
11	Uniq Insurance Group	-7,89	10,02	8,34	2.675,9
12	voestalpine	-8,67	36,29	28,78	5.556,3
13	Andritz	-8,84	47,58	37,00	4.306,6
14	Wienerberger	-14,26	13,98	9,01	1.163,5
15	RHI	-18,35	26,05	17,71	707,6
16	Schoeller-Bleckmann Oilfield	-19,56	95,98	64,80	1.034,1
17	Erste Group	-21,44	29,71	17,05	8.572,4
18	OMV	-30,96	36,06	23,18	7.870,9
19	Immofinanz	-32,58	3,03	2,13	2.541,3
20	Raiffeisen Bank International	-37,55	31,27	15,02	4.674,5

Quelle: eigene Recherchen, comdirect.de, Angaben ohne Gewähr; * Veränderung in %. Kurse year-to-date per 16.11.2014; ** in Mio. Euro; *** Buwog-Erstnotiz am 28.4.2014

Wiener Börse Positive Bilanz; rund ein Viertel mehr Umsätze als im Vorjahr

Viel frisches Eigenkapital

Wien. Zum Schluss kam noch die Kapitalerhöhung der Telekom dazu: „Hinsichtlich frischem Eigenkapital, das Unternehmen über die Börse aufgenommen haben, war heuer das beste Jahr seit 2007“, freut sich Birgit Kuras, Vorstandsmitglied der Börse Wien. Auch die Umsatzaktivität sei um rund ein Viertel höher als in 2013. Ein Wermutstropfen ist jedoch die Entwicklung des Leitindex. Kuras: „Die geopolitische Krise in der Ukraine hat besonders die Bankenwerte, die im ATX stark vertreten sind, belastet.“ Ausgehend von einer stabilen Lage in der Ukraine, ist Kuras für 2015 vorsichtig optimistisch: „Es zeichnen sich weiterhin tiefe Zinsen ab und auch eine leichte Erholung der Konjunktur.“ Österreichische Konzerne können eine sehr gesunde Bilanzstruktur vorweisen. Und auch 2015 werde es kaum Veranlagungsalternativen zu Aktien geben. Denn: „Mit Aktien hat jeder die Möglichkeit, sich

an der heimischen Wirtschaft zu beteiligen. Neben der Chance auf Kursgewinne besteht die Möglichkeit auf eine ansprechende Dividende.“

Feine Dividendenrendite

Die Dividendenrendite bei den ATX-Werten beträgt im Schnitt rund 3%, bei einzelnen Konzernen sogar bis zu 6%.

„Das ist angesichts des Tiefzinsumfeldes äußerst attraktiv“, so Kuras. Eine Änderung an der Zinsfront für den Euroraum erwartet Peter Brezinschek, Analyst der Raiffeisen Bank International, erst ab dem 2. Halbjahr 2016. Und: „Die Qualität der Unternehmensergebnisse ist in Österreich besser als ihr Ruf“, so Stefan Maxian, Analyst bei der Raiffeisen Centro Bank.



Kuras: „Bin insgesamt mit dem Geschäftsverlauf der Börse sehr zufrieden.“

Herausfordernd

2014 war nicht ganz leicht, die Volumina der Austro-Fondshäuser legten aber recht brav zu. Der Renner 2015: Nachhaltigkeitsfonds.



© PCM/Josef M. Fallmauser

Rainer Schnabl, Geschäftsführer der Raiffeisen KAG.

KAPITALANLAGEGESELLSCHAFTEN NACH MARKTANTEIL

Rang	Verwaltungsgesellschaft	Volumen in Mio. € zum 31.10.2014	Marktanteil in % zum 31.10.2014	Veränderung in % zum 31.10.2013
1	Erste-Sparinvest KAG	29.618,10	18,97	3,50
2	Raiffeisen KAG	27.081,97	17,35	-3,90
3	Pioneer Investments Austria GmbH	17.298,12	11,08	-6,11
4	Allianz Invest KAG	13.296,83	8,52	4,76
5	Kepler-Fonds KAG	11.104,83	7,11	-6,66
6	Gutmann KAG	7.689,97	4,93	4,13
7	3-Banken-Generali Investment-GmbH	7.599,36	4,87	10,37
8	Masterinvest KAG	6.953,49	4,45	-2,76
9	Semper Constantia Invest GmbH	5.081,27	3,25	15,00
10	Bawag PSK Invest GmbH	4.930,73	3,16	4,58
11	Spängler IQAM Invest GmbH	4.922,51	3,15	-2,39
12	Ringturm KAG	4.601,35	2,95	-4,00
13	Schoellerbank Invest AG	3.355,90	2,15	3,34
14	Security KAG	3.288,53	2,11	18,33
15	Volksbank Invest KAG	2.678,72	1,72	-4,15
16	Sparkasse Oberösterreich KAG	2.133,74	1,37	-3,76
17	C-Quadrat KAG	1.354,91	0,87	-14,92
18	Raiffeisen Salzburg Invest KAG	1.275,45	0,82	-6,10
19	Bankhaus Schelhammer & Schattera KAG	630,86	0,40	18,84
20	Tirolinvest KAG	519,70	0,33	-10,03
21	Valartis Asset Management (Austria) KAG	315,40	0,20	-32,66
22	Julius Meinl Investment GesmbH	242,35	0,16	10,88
23	Macquarie Investment Management Austria KAG	121,18	0,08	10,88
24	Erste Asset Management GmbH	30,69	0,02	-0,00

Quelle: VÖIG, Angaben ohne Gewähr



© Thomas Jantzen

Berndt May, Sprecher des Vorstands der VAIÖ.

Fondsvolumen Guter Anstieg vor allem dank institutioneller Investoren

Fondsbranche im Aufwind

Wien. Das Jahr 2014 ist bis Ende Oktober für die Fondsbranche in Österreich relativ erfolgreich verlaufen, meint Rainer Schnabl, Geschäftsführer der Raiffeisen KAG. Die Volumina stiegen nach der Stagnation im Vorjahr stark von 145,29 Mrd. € Ende 2013 auf 156,1 Mrd. € Ende Oktober an, teilt der Branchenverband VÖIG mit.

Sehr positiv entwickelten sich heuer Nachhaltige Investments, es kamen viele neue Produkte in diesem Segment auf den Markt, z.B. im Oktober der „Kepler Ethik Mix“; dieser Trend dürfte anhalten.

Eine Bestätigung für den Fondsmarkt Österreich sieht Berndt May vom Branchenverband der ausländischen Fondshäuser, VAIÖ, in den jüngst bekannt gewordenen Übernahmepänen der Bawag PSK Invest durch Amundi. „Anzahl und

Qualität der Vertriebsunterstützung zeigen, dass Österreich neben Deutschland und der Schweiz eine tragende Säule unserer Vertriebsausrichtung bleibt“, bestätigt Mike Judith, Vice President von DNB AM. Für 2015 erwartet Schnabl Zu-

flüsse in Mischfonds, auch für Aktienfonds könnte der Appetit steigen. Starke Nachfrage nach Misch-Dachfonds sieht auch Pioneer Investments Austria-CEO Werner Kretschmer. Bei der Kepler-Fonds KAG gingen dynamische Misch-Portfolios gut.



© Kepler-Fonds/EOS Webphotografie

Andreas Lassner-Klein, Direktor Kepler-Fonds KAG.



© Pioneer Investments Austria/Robert Herbst

Kretschmer: „Multi-Asset-Fonds sind für Langfrist-Anleger weiter interessant.“

Neue Topografie

2015 wird sich das Ranking der Top 15-Banken geändert haben. Das soeben zu Ende gehende Jahr hatte es für die Banken in sich.



© APA/Barbara Gindl

Hypo AA: Halbjahresabschluss 2014 war der letzte als Gruppe.



© APA/Herbert Neubauer

Die Problembank ÖVAG wird zerschlagen und abgewickelt.



© Heilmut Lackner

Die Erste Group behält ihren ersten Stockerplatz bei.

BANKEN TOP 15

Rang	Institut	Aktiva Hj 2014	Aktiva Ende 2013	Veränderung in %*
1	Erste Group	198,40	199,9	-6,50
2	UniCredit Bank Austria	183,1	196,2	-5,50
3	Raiffeisen Zentralbank	145,6	147,3	0,95
4	Raiffeisen Bank International	127,3	130,6	-4,04
5	Raiffeisenlandesbank Oberösterreich	k.A.	37,4	-6,03
6	Bawag PSK	34,5	36,4	-11,65
7	Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien	28,6	27,2	-8,52
8	Hypo Alpe Adria	25,2	26,2	-22,48
9	Österreichische Volksbanken AG	18,8	20,9	-23,10
10	Oberbank	17,5	17,5	-0,39
11	Raiffeisenlandesbank Steiermark	14,6	14,5	-2,30
12	Hypo NÖ Gruppe	15,0	14,2	-4,05
13	Steiermärkische Bank und Sparkassen AG	14,3	14,2	-1,80
14	Vorarlberger Landeshypo	14,0	14,1	-2,41
15	Kommunkredit Austria	12,4	12,3	-22,15

Quelle: Geschäftsberichte, Angaben ohne Gewähr; gerankt nach Aktiva in Milliarden Euro laut Bilanz Ende 2013; * Veränderung zur Bilanz 2012 in Prozent

Herausforderungen Bankenstresstest, Basel III, SEPA, MiFID und kein Ende Historische Umwälzungen

Wien. „Das Jahr 2014 war für Banken von historischen Weichenstellungen geprägt“ – auf diese Formel bringt es Franz Rudorfer, Geschäftsführer der Bundessparte Bank und Versicherung in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO). Noch am frischesten in Erinnerung ist der Banken-Stresstest, die Basis für den Start der neuen europäischen „Bankenaufsichtsarchitektur“ mit 4. November 2014. „Meilenstein des Jahres ist, sieht man von einem bereits im Vorfeld bekannten Institut ab, das gute und solide Abschneiden der Austro-Institute, womit gerade die heimischen Banken diesen strengsten, jemals durchgeführten Gesundheitstest positiv gemeistert haben“, so Rudorfer.

Eine Verschnaufpause tut nun Not, damit man wieder mehr Zeit und Kapazitäten habe, um sich verstärkt dem wertvollsten Asset, den Kunden, zu widmen. Überdies sei vor der Verabschiedung neuer regulatorischer Schritte, wie insbesondere im Bereich der Trennbankthematik, eine Evaluierung der umgesetzten und in Umsetzung stehenden Regulie-

rungsmaßnahmen erforderlich, auch um negative Wechselwirkungen, z.B. im Bereich der Finanzierung der Wirtschaft, zu vermeiden, so Rudorfer. Nationale Zusatzbelastungen, wie die „überproportionale österreichische Bankenabgabe“, sollten nun langsam auslaufen.

Viele neue Regularien

Daneben gab es zahlreiche weitere Änderungen; z.B. traten die erhöhten Kapitalanforderungen des Basel III-Regelwerks in Kraft, die wie die neu-

en Liquiditätsanforderungen ab 2015 eine enorme Herausforderung darstellen. Mit August 2014 wurde die letzte Stufe des Übergangs auf den einheitlichen europäischen Zahlungsverkehr (SEPA) abgeschlossen. Bankenunion, Stresstest und eine Fülle von Vertrauen und Stabilität weiter sichernder Maßnahmen seien die Basis für 2015, um wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen für Österreichs Banken zu schaffen. Bei künftigen Regulierungsvorhaben sei jedenfalls mit Augenmaß vorzugehen. (lk)



© Foto Wilke

Rudorfer: „Mit Bankenunion entfällt Basis für nationale Zusatzbelastungen“.

**MIT DEM
RICHTIGEN
PARTNER
KÖNNEN SIE ALLES
UNTERNEHMEN.**

TELE2
Einfach schaf.

Solvency II Aufsichtsrechtliche Themen waren 2014 für die Versicherer im Fokus. 2015 werden weiterhin die Vorsorge für Alter und Pflege vorrangig sein.



Eichler: „Lancieren Versicherungen ohne Rechnungszins“.



Generali setzt 2015 vor allem auf das Thema Gesundheit.



Müller: „Sparte Schaden/Unfall heuer mit Plus von ca. 3,5%“.

VERSICHERUNGEN TOP 10 GESAMT UND NACH DER SPARTE LEBEN

Rang gesamt	Unternehmen	MA 2013*	Veränd. zu 2012**	Rang	Unternehmen	MA 2013	Veränd.
1	Uniqa Österreich Vers. AG	14,47	0,42	1	Sparkassen Vers. AG VIG	12,82	1,75
2	Wr. Städtische Vers. AG VIG	13,49	-2,32	2	Wr. Städtische Vers. AG VIG	11,65	-6,28
3	Generali Versicherungen AG	13,47	-0,96	3	Generali Versicherungen AG	10,39	-1,42
4	Allianz-Elementar Vers.-AG	5,77	0,87	4	Ergo Versicherung AG***	8,52	-
5	Sparkassen Vers. AG VIG	5,17	-0,19	5	Finance Life Lebensvers. AG	8,15	14,63
6	Donau Versicherung AG VIG	4,92	-0,20	6	Raiffeisen Versicherung AG	7,16	3,02
7	Raiffeisen Versicherung AG	3,68	2,22	7	Allianz-Elementar Vers.-AG	6,07	-5,60
8	Ergo Versicherung AG***	3,63	-	8	Uniqa Österreich Vers. AG	5,29	-2,94
9	Zürich Versicherungs-AG	3,60	3,75	9	Wüstenrot Vers.-AG	4,35	-3,55
10	Finance Life Lebensvers. AG	3,19	12,32	10	Donau Versicherung AG VIG	3,89	1,04

Quelle: WVO; * Marktanteil, alle Versicherungsabteilungen, direktes inländisches Geschäft; ** in Prozent; *** Per 1. September 2013 fusionierte die Bank Austria Creditanstalt Versicherung AG in die Ergo Versicherung AG.

Assekuranzen Ab 2015 gilt der durch die FMA abgesenkte Garantiezins

2014 mit guten Zuwächsen

Wien. Wie bei den Banken war 2014 von aufsichtsrechtlichen Belangen geprägt – Stichwort Solvency II, so WKO-Spartenobmann Franz Rudorfer: „Der damit verbundene risikobasierte Eigenmittelansatz bedeutet – unbeschadet der vorgesehenen Übergangsfristen – nicht nur einen Systemwechsel im Eigenmittelregime, sondern enorme Anforderungen an Kapitalplanung und Organisation. Weitreichende zusätzliche Informationspflichten stellen ebenso eine Herausforderung dar, wie die Vorbereitung und Genehmigung interner Modelle.“

Nach leichten Rückgängen bei den verrechneten und abgegrenzten Prämien (Gesamtbranche) in den Jahren 2011 und 2012 ging es 2013 für die Assekuranzen in Österreich wieder aufwärts; dies scheint sich 2014 fortzusetzen. „Wir sind mit der Entwicklung des Neugeschäfts in der Lebensversicherung 2014 sehr zufrieden. Das Wachstum liegt dank des starken Anstiegs bei den Einmalprämien deutlich über dem des Vorjahres“, heißt es etwa bei der Generali. Der Sachbereich entwickle sich trotz einiger größerer Schäden ebenfalls erfreulich, das Wachstum in der Sparte Kranken liege auf Marktniveau. Ähnlich ist es bei der Wiener Städtischen:

„Im Segment Leben sehen wir ein Plus im zweistelligen Bereich“, sagt Vertriebsvorstand Ralph Müller. „Bei der laufenden Prämie sind die Rahmenbedingungen nach wie vor nicht ganz einfach, aber auch da zeichnet sich eine Erholung ab.“ Weiters bemerke man in der Kfz-Versicherung ein Ansteigen der Kasko-Anbindungsquote.

Vorsorge, Gesundheit

In 2015 werden die Vorsorge für Alter und Pflege ebenso im Mittelpunkt stehen, wie die 2. und 3. Pensionssäule, meint Rudorfer. Auch bilde die Schaffung einer Versicherungslösung für Naturkatastrophen

einen weiteren Schwerpunkt.

Die Generali wird das Thema Gesundheit besonders im ersten Halbjahr 2015 in den Vordergrund rücken, bei der Städtischen werden die Themen Pension und Pflege Wegbegleiter sein.

Schlagend wird ab 2015 der neue Garantiezins für die Lebensversicherung und die staatlich geförderte Zukunftsvorsorge. Die Finanzmarktaufsicht hat ihn ja angesichts des anhaltenden Tiefzinsumfelds von 1,75 auf 1,5% gesenkt. Dies gilt für Neuverträge ab Jahresbeginn. Peter Eichler, Vorstand der Uniqa Personenversicherung AG, kündigte als Reaktion darauf bereits neue Lebensversicherungen an. (lk)



Die Wiener Städtische warnt: „Die Lücke im Pflegefall wird unterschätzt.“

Kassen Die Mitarbeitervorsorgekassen (betriebliche Vorsorgekassen), die für die „Abfertigung neu“ zuständig sind, schlagen sich wacker hinsichtlich der Performance. Die Pensionskassen zeigen laut Beratungsunternehmen Mercer sogar eine „mehr als zufriedenstellende“ Entwicklung.

BETRIEBLICHE VORSORGEKASSEN

Rang	Mitarbeitervorsorgekasse	Performance in %**	lfd. Beiträge insgesamt in Mio. €	veranlagtes Vermögen in Mio. €	Anwartschaftsberechtigte
1	Bonus Vorsorgekasse	4,06	489,50	427,54	604875
2	fair finance Vorsorgekasse	3,33	34,90	119,70	115000
3	Valida Plus*	3,19	1.531,70	1.453,20	1718014
4	BUAK Betriebliche Vorsorgekasse	3,09	333,36	251,98	267618
5	Victoria-Volksbanken Vorsorgekasse	2,82	k.A.	193,8	321370
6	APK Vorsorgekasse	2,80	488,77	452,21	461938
7	Bawag Allianz Vorsorgekasse	2,76	1.028,00	887,5	1015666
8	VBV Vorsorgekasse	2,39	2.367,20	2.075,00	2385597
9	Niederösterreichische Vorsorgekasse	0,84	228,47	213,87	104116/160474***

Quelle: GRECo International AG. Die Angaben beziehen sich auf die betrieblichen Vorsorgekassen, die Analyse ist vom Juni 2014 mit Sticht datum 31.12.2013 – gerankt nach Performance. Alle Angaben ohne Gewähr. *die Valida MVK Plus nimmt nicht mehr aktiv am Markt teil, die Veranlagungsgemeinschaft wurde im Laufe des Jahres 2014 in die Valida Plus AG übernommen; **Performancemessung auf Basis der Methode der Oesterreichischen Kontrollbank in Prozent; *** 104.116 beitragspflichtige, 160.474 beitragsfreie AWB.

Pensionskassen Veranlagtes Vermögen der 14 Institute in Summe 18,3 Mrd. € Gutes Jahresergebnis in Sicht

Wien. Mit der Einführung des Pensionskontos am 1. Jänner 2014 und dem Versand der Kontoerstgutschrift wurde vielen Menschen bewusst, um wie viel weniger ihre Erstpension im Vergleich zum letzten Aktivbezug tatsächlich ausmachen wird; man spricht in diesem Zusammenhang gern von der „Pensionslücke“. Die betriebliche Vorsorge gewinnt damit als optimale Ergänzung zur gesetzlichen Pension und zur Verringerung dieser Lücke weiter an Bedeutung, ist seitens des Fachverbands der Pensionskassen in der Wirtschaftskammer zu hören. Dieser Trend werde sich auch 2015 fortsetzen.

„Die Performance der Pensionskassen wird zum Jahresende zumindest in der Größenordnung des Vorjahrs liegen“, ist Fachverbands-Obmann

Andreas Zakostelsky optimistisch. Allerdings müsse die Veranlagung laufend an aktuelle Entwicklungen angepasst werden. 2013 jedenfalls konnten die Pensionskassen eine Performance von im Schnitt 5,14% erwirtschaften.

„Im Interesse unserer Kunden werden wir unseren Teil dazu beitragen, dass das Ergebnis zum Jahresende sehr gut sein wird“, ergänzt Zakostelsky.

Wohl keine Kürzungen

Im langjährigen Durchschnitt (seit 1991) liegt das Veranlagungsergebnis der Pensionskassen pro Jahr bei einem Plus

von 5,62% – in Relation zu den aktuellen Tiefst-Zinsen und den Erträgen anderer Veranlagungsformen ist dies „mehr als zufriedenstellend“, so auch das Beratungsunternehmen Mercer, demzufolge die Gesamtpformance der österreichischen Pensionskassen im dritten Quartal 2014 bei 6,09% liegt. „Dies ist deutlich über den marktüblichen Rechnungszinsen von 3 bis 3,5%, es ist daher nicht von Pensionskürzungen auszugehen“, sagt Mercer-Expertin Michaela Plank. Es gibt sechs über- und acht betriebliche Kassen. Sie sind der größte private Pensionszahler Österreichs. (lk)



© Valida Vorsorge Management/Franz Heimreich

Zakostelsky: „Die Kassen gewinnen weiter an Bedeutung.“



© Mercer

Plank: „Kassen machten heuer guten Zugewinn mit Anleihen.“

PENSIONS KASSEN Q3/2014

Veranlagungsausrichtung	Sieger
Defensiv	Valida
Konservativ	Allianz
Ausgewogen	Allianz
Aktiv	VBV
Dynamisch	VBV

Quelle: Mercer, Performance im dritten Quartal 2014 je nach Veranlagungskategorie. Die Performancebandbreiten innerhalb der einzelnen Veranlagungstypen: Defensiv: 2,60% bis 6%, Konservativ: 5,02% bis 6,58%, Ausgewogen: 4,60% bis 7,47%, Aktiv: 5,27% bis 6,58%, Dynamisch: 4,60% bis 7,25%



© Pantheimedia.net/Olaf Karwitsch

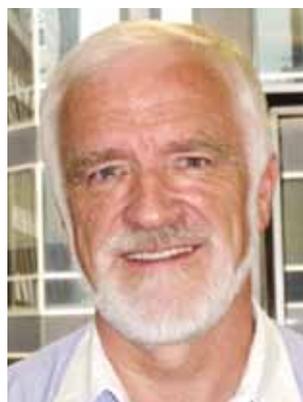
Derzeit haben rund 850.000 Österreicher Anspruch auf eine Firmenpension.

Top-Börsen Die Highflyer des Jahres sind u.a. die Börsen in Argentinien, Indien, der Türkei ... das sind zwar sogenannte Emerging Markets, aber dennoch liquide Handelsplätze. Zu den Flop-Börsen zählten heuer Russland, Portugal, Ungarn und – leider – auch Österreich.

ENTWICKLUNG INTERNATIONALER BÖRSEN-INDIZES YEAR-TO-DATE

Rang	Index	Land	52-W*-Index-Hoch	52-W-Index-Tief	ytd-Veränd. in %
1	Merval	Argentinien	12.593,07	5.186,32	84,3
2	CASE 30	Ägypten	9.811,40	6.184,11	34,3
3	S&P BSE Sensex	Indien	28.499,54	20.193,35	33,9
4	PSEI	Philippinen	7.355,29	5.762,53	23,7
5	KSE 100	Pakistan	32.006,40	23.768,35	23,6
6	BIST 100	Türkei	84.218,02	61.189,15	23,2
7	SET	Thailand	1.600,16	1.224,62	23,0
8	Colombo Stock Exchange	Sri Lanka	7.548,23	5.744,67	22,4
9	OMX Copenhagen	Dänemark	700,00	536,93	21,7
10	Shanghai Composite	China	2.567,60	1.991,25	21,3
11	Jakarta Composite	Indonesien	5.246,93	4.125,96	19,8
12	NZSX-50	Neuseeland	5.526,95	4.675,88	14,9
13	S&P 500	USA	2.069,41	1.741,89	11,8
14	Bel-20	Belgien	3.263,98	2.751,81	11,6
15	SX All Share	Schweden	471,48	399,68	11,3
16	S&P / TSX	Kanada	15.657,63	13.114,39	10,7
17	Swiss Market	Schweiz	9.080,55	7.828,91	10,2
18	All-Shares	Norwegen	513,24	438,73	10,2
19	Johannesburg All Share	Südafrika	52.242,12	43.185,73	9,4
20	Tel Aviv	Israel	1.466,64	1.295,48	9,2
21	Caracas General	Venezuela	3.076,26	2.103,40	8,8
22	Topix	Japan	1.409,15	1.132,76	8,5
23	OMX Helsinki	Finnland	7.929,29	6.961,59	8,2
24	IBEX 35	Spanien	11.187,8	9.272,1	8,1
25	Sao Paulo Bovespa	Brasilien	61895,98	44.965,66	7,9

Quelle: WSJ, Angaben mit Schlusskursen zum 25. November 2014 nach bestem Wissen und Gewissen, Entwicklung seit 1.1.2014; * 52-Wochen-Hoch- und Tiefststand.



© www.heiko-thieme.com

Heiko Thieme

Portfoliomanager

Man muss sich den Schwellenländern gegenüber öffnen, insbesondere Afrika – dies ist freilich sehr langfristig zu sehen. Während in Asien derzeit die Wachstumsmusik spielt – insbesondere Indien wird à la longue den Konkurrenzkampf mit China gewinnen –, bleibt Lateinamerika ein Problemkontinent. Die Mutigen sollten in Russland einsteigen. Auch der Energiesektor ist schon fast wieder etwas attraktiv.“



© EAM/Daniel Hinterramskogler

Alexander Dimitrov

Senior Fondsmanager EAM

Der Rückgang des Wachstumsvorsprungs gegenüber entwickelten Volkswirtschaften ist der Hauptgrund für das schwächere Abschneiden der Börsen der Emerging Markets (EM) gegenüber entwickelten Aktienmärkten in den letzten Jahren. Die EM-Börsen hinken den Werten etablierter Börsenplätze ca. 30% hinterher. Positiv für EM: gute Leistungsbilanzen, moderate Inflation, fallende Verschuldung.“



© Swiss Life Select Österreich/Franz Laimböck

Christoph Obererlacher

CEO Swiss Life Select

Makroökonomische und geldpolitische Divergenzen bleiben die Hauptbestimmungsfaktoren der Devisenmärkte weltweit.

Der Druck auf EZB-Chef Mario Draghi, die Geldpolitik weiter zu lockern, hält sich; er will mit den erneuten Anleihekäufen die Inflationserwartung, das Wachstum und den Kreditmechanismus stützen. Die Berichtssaison ist derzeit vielversprechend, auch der tiefe Ölpreis kann positiv wirken.“

PRESSE HAND BUCH 2015

MEDIEN UND JOURNALISTEN
FÜR PR UND WERBUNG
IN ÖSTERREICH



Online-Portal mit
neuen Funktionen

Pressekontakte und Mediadaten für Ihren Kampagnen-Erfolg!

Die Buchausgabe ▶

erscheint am 22. April 2015

Die Online-Version ▶

www.pressehandbuch.at

NEU! ▶

Ihr handlicher Überblick

- rund 3.700 Medien
- Mediadaten, Anzeigentarife, Ansprechpartner für Ihre Werbung
- Journalisten für Ihre PR

Die Medien- und Journalisten-Datenbank

- Presseverteiler erstellen und exportieren
- Mediadaten und Tarife vergleichen
- aktuelle Sonderthemen abrufen
- kostenloser Mobile-Zugang inklusive

Nutzen Sie die neuen Funktionen des Online-Portals!

- Pressemeldungen versenden
- Sonderthemenpläne erstellen
- Ansprechpartner zu Ihrer Medienauswahl finden
- Weiterbildungsangebote im Überblick



MANZ 

Bestellen Sie jetzt Ihr
Pressehandbuch und Ihren Online-Zugang!

Tel. (01) 531 61-461, Fax (01) 531 61-666, E-Mail: pressehandbuch@manz.at

Kostenloser Demozugang unter www.pressehandbuch.at erhältlich.

Potenzial Profitabilität und Schärfung des Portfolios standen für die Immo-AGs auf der Agenda für 2014. Die Kurse sind von den NAVs teils noch weit weg.

IMMOBILIEN-AKTIENGESELLSCHAFTEN NACH NAV

Rang	Unternehmen	Marktkapitalisierung	Immobilienvermögen	Veränderung in Prozent*	Kurs aktuell	NAV/Aktie
1	CA Immobilien Anlagen AG	1.316	3.569	15,89	15,20	19,30
2	Buwog AG	1.439	3.504	13,50	15,0	17,65
3	conwert Immobilien Invest SE	720	2.843	-3,70	9,27	12,47
4	S Immo AG	397	1.727	14,16	6,03	9,80
5	Atrium European Real Estate Ltd.	1.560	2.500	-0,85	4,20	6,40
6	Immofinanz AG	2.670	6.050	-14,70	2,26	4,57
7	Warimpex Finanz- und Bet. AG	77	496	-48,00	0,97	3,00

Quelle: Unternehmensangaben; Kurs aktuell per 17.11.'14; Marktkapitalisierung und Immobilienvermögen (in Mio. Euro) jeweils zum Ende 1. Hj 2014; Immofinanz und Buwog per 31.07.2014; * Veränderung der Aktienkurse (%) zwischen 1. Jänner und 7. November 2014; Buwog seit 28. April 2014 (erster Handelstag) und 7. November 2014 an der Börse Frankfurt; Atrium (ehem. MEL) hat ihren Sitz auf Jersey. Angaben lt. Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2014 und nach bestem Wissen und Gewissen, ohne Gewähr.



Immofinanz-Chef Zehetner: „Buwog Spin-off war Highlight“.

Auch 2015 relevant Wirtschaftliche und geopolitische Risiken entscheidend

Optimismus trotz Turbulenz

Wien. Trotz unübersehbarer Turbulenzen auf den Finanzmärkten und schaumgebremster Wirtschaftsentwicklung in der Eurozone sind die Vorstände der heimischen Immobilien-Aktiengesellschaften generell positiv gestimmt.

kung der nachhaltigen Profitabilität setzen“, sagt CA Immo-Vorstand Bruno Ettenauer.

„Im ersten Quartal haben wir die durch Vorjahresverkäufe freigesetzten Mittel zum Rückkauf eigener Verbindlichkeiten genutzt und dadurch unser nachhaltiges Ergebnis weiter verbessert. Auf Basis der positiven operativen Geschäftsentwicklung wurde die Zielsetzung für die wichtige Kennzahl FFO I als Indikator für das nachhaltige Ergebnis um 15% für das Geschäftsjahr erhöht.“

nale“, meint Ernst Vejdovszky, Vorstandsvorsitzender der S Immo AG. „Wir sind für die nächsten Jahre sehr gut aufgestellt; abgesehen von gesamtwirtschaftlichen und geopolitischen Risiken, sehen wir keine besonderen Hürden für unser Geschäft.“ Im Gegenteil, die kommenden Jahre würden für die Immobilien-Branche sehr gute Jahre werden.

Auch Franz Jurkowitsch, Warimpex-CEO, gibt sich gelassen und meint: „Die Herausforderung für 2015 liegt in der weiteren Entwicklung der Ukraine und in Russland. Wir werden daran arbeiten, unser Portfolio stetig zu verbessern und unsere Entwicklungsprojekte den Rahmenbedingungen entsprechend vorantreiben.“ (fth)

Buwog Spin-off

„Zu den Highlights im zurückliegenden Jahr zählt sicher der Spin-off der Buwog, die sich mit dem Zukauf von rund 18.000 Wohnungen im Nordwesten Deutschlands als deutsch-österreichisches Wohnimmobilienunternehmen positioniert hat“, sagt Immofinanz-CEO Eduard Zehetner.

Die Abspaltung der Buwog bedeutete für die Immofinanz eine Schärfung ihres Portfolioprofils als ein rein auf Gewerbeimmobilien ausgerichteter Immobilienkonzern mit Schwerpunkt Zentral- und Osteuropa. „Wir gehen davon aus, dass sich die Kernmärkte der Immofinanz Group weiterhin positiv entwickeln beziehungsweise von einer schrittweisen Erholung der Wirtschaft profitieren“, so Zehetner.

Klare Aufwärtssignale

„Wir blicken auf erfolgreiche drei Quartale zurück und sehen auch in unseren schwierigen Märkten klare Aufwärtssig-

Nachhaltige Profitabilität

„2014 konnten wir weitere Schritte in der Umsetzung der Strategie 2012-2015 zur Stär-



Vejdovszky: „Die kommenden Jahre werden für die Immo-AGs gute werden.“



CA Immo-Boss Ettenauer: „Stärken die Profitabilität“.



Jurkowitsch: „Entwicklung in Russland spielt eine Rolle.“

BAUEN

SANIEREN

GARTEN

FINANZIEREN

WOHNEN



ONLINE UND PRINT-MAGAZINE RUND UMS BAUEN, WOHNEN & SANIEREN

wohnet.at

imm^{net}.at

DIE BESTEN **IMMOBILIEN**

DIE BESTEN **HANDWERKER**

DIE BESTEN **MAGAZINE UND KATALOGE**

Halbe Milliarde Für viele Anleger waren 2014 offenbar die heimischen Offenen Immobilieninvestmentfonds fester Bestandteil der Veranlagungsstrategie.

IMMOBILIEN-KAPITALANLAGEGESELLSCHAFTEN

Rang	Unternehmen	Marktanteil % Ende Okt. 2014	Volumen per 31.10.2014*	Änderung Vol. ggü. Ende 2013**
1	Bank Austria Real Invest Immobilien-KAG	56,61	2.658,79	5,66
2	Erste Immobilien KAG	19,47	914,43	25,90
3	Immo KAG	10,57	496,38	74,60
4	Raiffeisen Immobilien KAG	7,87	369,86	-12,42
5	Semper Constantia Immo Invest KAG	5,48	257,51	53,41

Quelle: VÖIG, alle Angaben ohne Gewähr; * Volumen in Mio. Euro; ** in Prozent

Erfolgreich Marktführer ist weiterhin unangefochten BA Real Invest Immo KAG Immo-Fonds gut nachgefragt

Wien. „Für die Offenen Immobilienfonds der österreichischen Fondsgesellschaften war das Jahr 2014 insgesamt erfolgreich, und das Volumen konnte wieder gesteigert werden“, sagt Peter Czapek, CEO der Bank Austria Real Invest Immo KAG. „Bis Ende Oktober 2014 konnten die Offenen österreichischen Immobilienfonds erfolgreich fast eine halbe Milliarde Euro Kundengelder einsammeln“, zieht Hubert Vögel, Geschäftsführer der Raiffeisen Immobilien Kapitalanlage GmbH, Bilanz. Die Zahlen der Vereinigung Österreichischer Investmentfondsgesellschaften (VÖIG) bestätigen dies, konkret stieg das Volumen in den Fonds der Anbieter von 4.117,82 Mio. € Ende 2013 auf 4.696,97 Mio. € mit Ende Oktober 2014.

Die Bank Austria Real Invest Immo-KAG verzeichnete beim Fonds „Real Invest Austria“ auch 2014 wieder Nettomittelzuflüsse im zweistelligen Millionenbereich; damit sei man weiter Marktführer, betont Czapek. Auch das Immobilienvermögen sei deutlich in die Höhe gegangen.

Auch Kurt Rossmüller, Vorstand der zur Volksbank AG gehörenden Immo Kapitalanlage AG, berichtet von starken Zuflüssen: Der immofonds 1 könne zum zehnjährigen Bestehen auf ein erfolgreiches und ereignisreiches Jahr 2014 zurückblicken. „Es gelang, das Fondsvolumen in diesem Jahr signifikant zu steigern. Mit An-

fang November 2014 wurde die 500-Millionen-Euro-Grenze des Immobilienfonds überschritten“, so Rossmüller.

Infolge dieses Wachstums wurde natürlich die Investitionstätigkeit intensiviert; Zielländer waren weiterhin Österreich und Deutschland. Zwei Bürogebäude, eines in Wien und eines im Umland von München wurden laut Rossmüller heuer erworben, weitere Transaktionen sind in der Prüfungs- und Verhandlungsphase.

Weiter stabil unterwegs

Für das Jahr 2015 erwartet sich das Management der Immo Kapitalanlage AG ein weiteres, jedoch abgeflachteres Wachstum des Fondsvolumens und die zügige Umsetzung der in Vorbereitung befindlichen Neuzukäufe, um eine kontinuierliche Veranlagung der An-

legergelder zu gewährleisten.

„Trotz allgemein unverändert unsicherem wirtschaftlichen Gesamtblick erwarten wir für 2015 weiterhin eine stabile Entwicklung bei unserem Fonds“, so die Einschätzung von Czapek.

„Aufgrund der insbesondere in den Ballungsgebieten Österreichs und Deutschlands gestiegenen Immobilienpreise ist jedoch die Veranlagung immer herausfordernder geworden“, räumt Vögel ein. Man habe für den Raiffeisen-Immobilienfonds die „gute Gelegenheit genutzt, um in Deutschland einige Logistikimmobilien zu veräußern“. Den starken Märkten Deutschland und Polen standen verhaltene wirtschaftliche Entwicklungen in Frankreich und Holland gegenüber. Vögel: „Für 2015 stehen Einzelhandelsimmobilien im Fokus der Akquise.“ (lk)



Rossmüller: „Gute Zahlen zum 10-jährigen Fonds-Jubiläum.“



Czapek: „Auch das Immobilienvermögen stieg deutlich.“



Vögel: „Die Veranlagung ist herausfordernder geworden.“



Für die Raiffeisen Immo KAG stehen 2015 Einzelhandelsobjekte im Fokus.



Was immer Sie vom Leben erwarten,
Ihr Glück finden Sie in Ihrer Traumimmobilie
von IMMO-CONTRACT.
Erfüllte Wohnträume, seit über 20 Jahren!



1010 Wien, Landesgerichtsstraße 6

Sowie in 21 weiteren Büros
in ganz Österreich.

Eines ist immer in Ihrer Nähe!

050 450 - 0

www.IMMO-CONTRACT.com

VOM TRAUM
ZUM RAUM



IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

Rechtlich enger

Den Maklern brachte das schärfere Verbraucherrecht bürokratischen Mehraufwand, es könnte aber schwarze Schafe verdrängen.



© Michael Stelzhammer

Qualitätsinitiative: FindMyHome-GF Bernd Gabel-Hlawa.

DIE QUALITÄTSMAKLER 2014

Rang	Unternehmen
1	LIV Living in Vienna Immobilienvermarktung
2	Normreal Immobilien
3	Elisabeth Rohr Real Estate

Quelle: FindMyHome.at

TOP DEVELOPER

Rang	Unternehmen
1	Haring Group Bauträger
2	Hübl & Partner Immo.treuhand/Breiteneder Immo. Dev.
3	Durst Bau

QUALITÄTSMAKLER

FindMyHome Das Immobilienportal lässt die Immobilien-Suchenden die Makler, mit denen sie Kontakt hatten, bewerten. Die österreichweite Qualitätsauszeichnung ging heuer in die dritte Runde. Voraussetzung ist eine Kundenzufriedenheit von über 70% der abgegebenen Bewertungen und eine Mindestanzahl an Bewertungen, Kriterien sind etwa realitätsgetreue Beschreibung, transparente Kommunikation, Pünktlichkeit, Auftreten des Maklers, etc.

Weitere Sieger 2014 Bank Austria Immobilien Service, Betterhomes Real, EHL Immobilien, ERA 4M Immobilien & Consulting, Dr. Faulhaber & Partner Immobilien, Fischer Hörnisch Immobilien, Friedrich Immobilienmanagement, Friedrich & Padelek Immobilien, Homefinding Mag. Janauer & Göllner, Hubner Immobilien, Immo-Contract St. Pölten, Immo-Contract Wien, Immo-Fair, Kristall Immobilien, Kubicek Immobilien, L-Quadrat, My Broker Immobilien,

Operngasse Immobilien, Mag. Pfeifer Immobilien, Re/Max Innova Braunau, Re/Max Limes, Re/Max Nature, Re/Max Prime, RIV Raiffeisen Immobilien Vermittlung, Ros Realitäten Vermittlung, Rudi Dräxler Immobilien treuhand, SEG – Stadterneuerungs- und Eigentumswohnungsgesellschaft, Thomas Immobilien treuhand.

Preisträger in der Kategorie „Bestes Start-Up“ Wohnsalon Immobilien

Verbraucherrechte „Konsumenten nehmen Nutzen des Aufwands nicht wahr“

Stabile Säule der Wirtschaft



© Medientdienst.com/Foto Wilke

Pisecky: „Mietrechts-Debatte verunsichert und belastet“.

Wien. 2014 war für die Immobilienmakler von der Umsetzung der Verbraucherrechtlicherichtlinie geprägt sowie der Ungewissheit um das Wohnungseigentums-Zubehör; dies sollte sich aber seit 1.11. laut Ministerratsbeschluss lösen, skizziert Michael Pisecky, s-Real-Chef und Fachgruppenobmann der Wiener Immobilien treuhänder, das Jahr. „Ersteres brachte einen enormen bürokratischen Aufwand mit sich, der Nutzen wird jedoch kaum vom Konsumenten wahrgenommen.“ Zweites sei die Reparatur einer Grundbucheintragungspraxis infolge eines OGH-Entscheids.

Abgesehen davon ging es am Immobilienmarkt nach dem Rückgang der Transaktionen in 2013 (-15%) heuer wieder aufwärts. Dies bestätigt Bernhard Reikersdorfer, Geschäftsführer von Re/Max: „Insgesamt wurden 44.141 Verkäufe im ersten Halbjahr im Grundbuch verbüchert – ein Plus von 10,3 Prozent gegenüber dem Halbjahr 2013. Der Wert der gehandelten Objekte stieg dabei um eine

Milliarde auf 8,24 Milliarden.“

Wie es weitergeht: „Die Abgeber haben die neue Marktsituation und die stagnierenden Preise im Großen und Ganzen antizipiert“, meint Pisecky. Die anhaltende Diskussion um leistbares Wohnen und die Forderungen der Arbeiterkammer in Sachen Mietrecht belasteten jedoch die Investitionen und erschütterten die Erwartungen der Investoren. Dennoch werde die Immobilienwirtschaft im

Lichte der starken Zuwanderung ein stabiler Bereich der Wirtschaft auch 2015 sein.

2015 werde das Thema Flächen- und Kosteneffizienz bei begrenztem Wohnbudget noch wichtiger werden, ist Karl Fichtinger von der Immo-Contract überzeugt, der übrigens findet, dass es nach wie vor zu wenige echte Qualitätsmakler gebe: „Aktionen wie von FindMyHome oder der Immy-Award gehen in die richtige Richtung.“



© APA/Herbert Pfarrholzer

Reikersdorfer: „Markt mengenmäßig wieder in Schwung“.



© Medientdienst.com/Foto Wilke

Fichtinger: „Wer sich nicht an die Standesregeln hält, schadet der Branche.“

Wir decken Ihren Mietbedarf...
...einfach, unkompliziert und leistbar!

Unser Mietpark umfasst:

- Radlader
- Kompaktlader
- Bagger
- Dumper
- Stampfer
- Rüttelplatten
- Pumpen
- Stromaggregate
- Anschlussschränke/Messwandlerschränke
- Verteilerschränke
- Innenrüttler
- Frequenzumformer
- Silokübel
- Aushubmulden
- Kompressoren
- Pumpen
- Hochdruckreiniger
- Turmdrehkrane
- Container (Wohn-, Magazin-, Sanitär-)
- div. Kleingeräte (u.a. Hilti)
- Heizgeräte
- Entfeuchtungsgeräte
- Fahrzeuge - Pritschen, Busse
(ausschließlich gewerbliche Nutzung)
- Schalung
- Gerüste- , Fahrgerüste
- u.v.m

Unsere Preise sind in Tages- / Wochen-
und Monatspreise untergliedert!

Gerne organisieren wir auch Transporte,
bieten Elektro- / Werkstatt- / und
Ingenieurdienstleistungen an und stellen
Personal zur Verfügung.

Details / Preise unter:

[www.construction.bilfinger.at/
mt-wien/](http://www.construction.bilfinger.at/mt-wien/)



Haben wir Ihr Interesse geweckt?
Kontaktieren Sie uns, oder fordern
Sie kostenlos unseren Mietflyer an:

Standort Himberg

Bilfinger Baugesellschaft m.b.H.
Betriebsstätte Wien
Industriestraße 18
Tel: +43 2235 87 124 11
Fax: +43 2235 87 124 24
office.baugesellschaft.himberg@bilfinger.com

Standort Bruck an der Leitha

Bilfinger Baugesellschaft m.b.H.
Gelände Stahlhandel
Ing. Roman Gottschlich

Industriestraße 14
A-2460 Bruck an der Leitha
Tel: +43 2162 65 46
Fax: +43 2162 66 06



Expertise beweisen

Die technologische Führerschaft, mobile Anwendungen, gute Vermarktungs-Features ... das sind die Zukunfts-Trends für Portale und Makler.

INSERATE AUF IMMOBILIEN-SUCHPLATTFORMEN

Rang	Unternehmen	Österreich	Wien
1	willhaben.at	81.131	25.276
2	ImmobilienScout24.at	59.481	20.849
3	wohnet.at	46.085	16.518
4	immodirekt.at	38.831	12.634
5	FindMyHome.at	20.604	10.964

Quelle: Imabis. Hinweis: Imabis durchsucht aktuelle Immobilieninserate auf Onlineplattformen. Nach Analyse der einzelnen Angebote werden nicht verwertbare oder den definierten Qualitätsstandards ungenügende Inserate ausgefiltert. Es kann aufgrund von technischen und manuellen Prozessen zu einer geringen Unschärfe kommen. Imabis erfasst die Anzahl der ausgefilterten Inserate u. berücksichtigt diese auf Basis statistischer Berechnungen bei der Darstellung der Gesamtzahl der Inserate von den Portalen. Stand 13.11.'14.



© DMID/Huter

Richard Mauerlechner

wohnet.at

Das ablaufende Jahr war geprägt von der Verknappung durch Ausverkauf ganzer Wohnungskategorien, der Entwicklung der Infrastruktur in Randbezirken und dem Neubau im Sozialsegment.

Aus unserer Sicht bleibt der Immobilienmarkt weiter spannend. Eine wesentliche Rolle wird auch die Zinsentwicklung spielen.

Den Interessenten werden exakte und wirklich relevante und reliable Suchergebnisse immer wichtiger. Auch mit raschen Antwortgeschwindigkeiten der Portale und mobilen Funktionen können wir punkten. Weiters mit dem persönlichen Kontakt mit den Maklerbetreuern, fairer Preispolitik. Die Suchenden und die Makler schätzen an uns, dass sie mit Sicherheit erwarten können, dass wir Entwicklungen vorantreiben.“



© willhaben.at

Judith Kössner

willhaben.at

Der Trend 2014 hat sich von Vorsorgewohnungen in Richtung Anlageimmobilien mit teilweiser Eigennutzung bzw. möglicher Option, das Objekt in einigen Jahren selbst zu nutzen, verlagert.

Vorhandenes Kapital wurde nach wie vor gern in der Anlageform ‚Immobilie‘ investiert. Die Anzahl der Transaktionen ist um über 20 Prozent im Vergleich zu 2013 gestiegen, wobei internationale Käufer eine wichtige Rolle spielen.

2015 wird ein dynamisches Jahr, wenngleich sich die Preise stabilisieren und einpendeln werden.

Es wird auch das Jahr der Immobilien-Plattformen. Die Makler setzen verstärkt auf digitale Image-Werbung, und wir bieten zahlreiche neue Content-Kategorien; daneben zeitgemäße, moderne Präsentationsmöglichkeiten.“



© Roland Unger

Patrick Schenner

ImmobilienScout24

Der Immobilienmarkt ist noch immer beherrscht von starker Nachfrage auf unseren Portalen – mit einem deutlichen ‚Shift‘ in Richtung Häuser (‚neues Biedermeier‘) und einer Verbreiterung der ‚Speckgürtel‘, bedingt durch stagnierende Preise. Die Kaufkraft sucht sich ‚leistbarere Ecken‘, die Suchenden werden bezüglich Lage flexibler.

Die Marketingstrategie der Immobilienvermarkter in Österreich basiert noch auf breiter Streuung. Die Kunden entdecken aber, dass mehr Portale nicht mehr bringen. Wir glauben, dass wir nach dem Zusammenschluss für Makler ca. 50 Prozent der Vermarktung übernehmen können. Und wir bewegen uns in Richtung 50 Prozent mobile Nutzung. Als Plattform mit über einer Million Besuchen bieten wir *mehr* als nur Vermarktung.“



© Imabis/Foto Wilke

Roland Schmid

Eigentümer Imabis

Aus einer Umfrage, die wir mit Immounited durchgeführt haben, geht hervor, dass immer noch 46 Prozent der Immobilienverkäufe in Österreich ohne Makler abgewickelt werden. Eine von uns initiierte Marktforschung brachte zutage, dass die Kunden vor allem darüber klagen, dass Makler in erster Linie auf Provision aus bzw. die Immobilienexperten bei Begehungen bezüglich objektspezifischer Angaben oft nicht gut vorbereitet seien.

Im Großen und Ganzen wünschen sich Suchende mehr Flexibilität und Engagement in der Beratung. Positiv wahrgenommen werden das Markt-Know-how und die Möglichkeit, mit Makler schneller an ein gewünschtes Objekt zu gelangen. Qualität, Kompetenz und Expertise des Maklers werden in den nächsten Jahren noch gefragt sein.“



GLÜCKLICH WOHNEN



Die **BUWOG Group** ist der führende österreichische Komplettanbieter im Wohnimmobilienbereich und gehört mittlerweile auch auf dem deutschen Immobilienmarkt zu einem der wichtigsten Player. Ziel bei all unseren Wohnprojekten, von der Entwicklung bis zu deren Bewirtschaftung, ist die Schaffung moderner, zukunftsorientierter und nachhaltiger Wohnqualität, welche die Grundlage für das Wesentliche bildet: Glückliches Wohnen.

7CENTRAL – Lindengasse 60, 1070 Wien
www.lindengasse60.at

Weitere attraktive Wohnprojekte

LIVING IN A NEW DIMENSION –
81 hochwertige Eigentumswohnungen
mit Terrasse, Balkon oder Eigengarten
gute Verkehrsanbindung
Pfarrwiesengasse 23, 1190 Wien
www.buwog.at/projekt/pfarrwiesengasse-23-1190-wien

WESTLIFE –
25 freifinanzierte Vorsorgewohnungen
mit Garten, Balkon/Loggia oder Terrasse
verkehrsgünstige Lage
Missindorfstraße 5, 1140 Wien
www.buwog.at/projekt/westlife

BUWOG
group

www.buwog.com

Der Riesenmarkt

Weit mehr als 60.000 Unternehmen erwirtschaften – je nach Definition – 6,5 oder sogar mehr als 10% des gesamten österreichischen BIP.



Johann Graff: Plaut-CEO-Vertrag soeben bis 2019 verlängert.



Klaus Schmid, seit 2012 CEO von Capgemini in Österreich.



Roland Falb, Managing Partner & GF bei Roland Berger, Wien.

UNTERNEHMENSBERATER

Rang	Unternehmen	Mitarbeiter	Eigentümer/ Partner	Umsatz 2013	Gründungs- jahr
1	„die Berater“ Unternehmensberatungs GmbH	379	Martin Röhsner	26,98	1998/2006
2	ÖSB Consulting GmbH	256	ÖSB Holding GmbH	16,41	1991
3	Plaut AG	258*	AG	30,29	1994
4	Accenture GmbH	190	Accenture International S.A.R.L.	75,90	1988
5	Capgemini Consulting Österreich AG	119	Cap Gemini S.A.	14,11	1989/2000/2004
6	The Boston Consulting Group (Austria) GmbH	113	The Boston Consulting Group GmbH	31,72	1997
7	Schwabe, Ley & Greiner GmbH	63	3	11,94	1988
8	Syngroup Management Consulting GmbH	60	10	k.A.	1995/2014
9	VACE Consulting GmbH	53	Erwin Scheichl	2,11	2003
10	Contrast Management-Consulting GmbH	53	7	k.A.	1991
11	EFS Unternehmensberatung GmbH	49	Christian Schaubp, Truls Thorstensen	k.A.	1988
12	A. T. Kearney Ges.m.b.H.	41	A. T. Kearney GmbH	15,74	1997
13	BAB Unternehmensberatung GmbH	33	3	k.A.	1997
14	Roland Berger Strategy Consultants GmbH	31	Roland Berger Strategy Consultants GmbH	k.A.	1989
15	BearingPoint GmbH	30	BearingPoint GmbH	5,23	1998

Zahlen in Mio. €, Marktdaten (basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern), Unternehmensangaben; Schätzungen von medianet. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht; * Gruppe

Consulting Heterogene Anbieterlandschaft in einer noch jungen Branche

20 bis 30 Milliarden pro Jahr

Wien. Dem Fachverband UBIT der Wirtschaftskammer werden bereits mehr als 60.000 Firmen zugerechnet. Diese erzielen einen Umsatz von etwa 20 Mrd. €; das entspricht einem Anteil am Bruttosozialprodukt in Höhe von 6,5%. Nach den weiter gefassten Definitionen der „Unternehmensbezogenen Dienstleistungen“ sind es sogar mehr als 30 Mrd. bzw. mehr als 10%.

Top-Konjunkturmotor

Die Branchenheterogenität ist Erfolgsfaktor und Hemmschuh zugleich: Es werden jene Dienstleistungen erbracht, die der Markt verlangt, jedoch wird die Anbieterlandschaft unübersichtlich wahrgenommen.

Unübersehbar ist jedenfalls die ständig steigende Bedeutung der Branche. „Obwohl das reale Wirtschaftswachstum in Österreich nur 0,8% betrug, konnten wissensbasierte Dienstleistungsbetriebe den Branchengesamtumsatz um mehr als 8% steigern“, sagt WKO-Präsident Christoph Leitl.

„Das bedeutet, dass diese Berufsgruppen für rund 7% am BIP verantwortlich zeichnen und mit mehr als 70.000 Beschäftigten entscheidender Konjunkturmotor für die österreichische Wirtschaft sind.“

Der Markt der U/B/IT-Berufe hat somit in den vergangenen Jahren eine Bedeutung gewonnen, die bereits mit der gesamten heimischen Tourismusbranche vergleichbar ist. Sehr gut lässt sich dies anhand der „Manpower“ darstellen: Als

die Interessensvertretung 1985 in der Wirtschaftskammer gegründet wurde, gab es in Wien ganze 337 „Betriebsberater“ und 640 IT-Dienstleister.

Für das ganze Bundesgebiet kann die damalige Zahl der in diesem Bereich tätigen Unternehmen mit etwa 3.000 veranschlagt werden – genauere Zahlen aus 1985 und davor sind nicht verfügbar. Keine drei Jahrzehnte später haben sich diese Zahlen per Ende 2014 etwa auf das 20-Fache erhöht!



Klaus Malle, Country Managing Director und GF bei Accenture in Wien.



„Zeigen Sie, was Sie können – mit Ihrer eigenen Kundenzeitung“, empfiehlt Clemens Jager.

Wir machen Ihre Zeitung

Firmenzeitungen | Kundenmagazine | Advertorials | Tablet-PDFs

„Zeitungsmachen aus Leidenschaft: JAGER PR macht Corporate Publishing nicht nebenbei – es ist ihr Kerngeschäft. Von der Konzeption über Redaktion und Gestaltung bis zum Versand – bei JAGER PR sind immer Profis am Werk, die wissen, worauf es bei einer guten Zeitung oder einem digitalen Magazin ankommt und was den Leser wirklich interessiert.“

REFERENZEN

- W&H Dentalwerk
- VB Factoring Bank AG
- Fitcenter Hallein
- Biogena – Naturprodukte
- Wirtschaftskammer Salzburg
- Hausbetreuung Bauchinger
- SonnenMoor – Moor und Kräuterprodukte
- ncm – Internetagentur
- Kinderpraxis Ergotherapie Reichartzedler
- MTI Schmidt – Management Training Institute

JAGER PR

Agentur für Corporate Publishing

Rechtes Salzachufer 42/10a
5101 Bergheim bei Salzburg
Telefon: +43 (0)662/45 31 60
info@jager-pr.at | www.jager-pr.at

QR-Code scannen und
Infovideo ansehen



650 Stück, 6 x jährlich



30 000 Stück, 4 x jährlich



3000 Stück, 3 x jährlich



15 000 Stück, 2 x jährlich



5000 Stück, 1 x jährlich

Vielfalt Informationstechnologie, Kommunikation & Netzwerke, Management Consulting, Open Source

Herausragende Consulting-Leistungen

Personal und Training, Standardsoftware und Cloud Services, Native Mobile Apps u.v.m.

Wien. Der Staatspreis Consulting für Unternehmensberatung und Informationstechnologie (UBIT) 2014 ging am 27.11. an die Kärntner MedCubes GmbH als Berater sowie KPJ Healthcare Malaysia als Auftraggeber für das Projekt „MedCase eHealth und Tele-Assessment“. „Trotz der weltweit herausfordernden Konjunktur-entwicklung zählen wissensbasierte Dienstleistungen zu den stärksten Wachstumstreibern mit steigenden Exportquoten“, sagt Vizekanzler und Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner. „Mit ihren Leistungen schafft die Branche auch eine wichtige Basis für weitere Markterschließungen durch heimische Unternehmen.“



Consulting-Staatspreis für MedCubes (G. Knes, M. Tscherenko), l.: A. Harl.

ne innovative Verbindung von Technologie und Versorgung mit hohem Zukunftspotenzial, das auf dem für Consulting und IT wichtigen Zukunftsmarkt der Telemedizin zum Exportschlager werden kann. Herausragend an diesem Projekt sei die innovative Beratungsleistung eines Startups und die

entsprechende Handlungsempfehlung. Aus mehr als 300 Einreichungen für diesen Staatspreis wurden weitere fünf Projekte als „für den Staatspreis nominiert“ ausgezeichnet:

- „AirKey“ – Berater: RISE (NÖ), Auftraggeber: Evva Sicherheitstechnologie GmbH
- „Energieeffizienz dank Loytec

in Japan“ – Berater: Loytec (Wien), Auftraggeber: Network Corporation

- „Lesikurs Grundkurs Lesetechnik, Software zur Verbesserung der Lesegenauigkeit und Lesegeschwindigkeit“ – Berater: Walter Bayrhamer (Szb.), Auftraggeber: Lesikus Verlag
- „Sanierung eines weltweit tätigen Familienunternehmens als Interimgeschäftsführer und CRO – Berater: Advicum Consulting (Wien), Auftraggeber: Mayer & Cie
- „Tu-was! – Zentrum für Ehrenamt in Schwaz“ – Berater: Dasta (Tirol), Auftraggeber: Stadtgemeinde Schwaz

Der Staatspreis Consulting wird vom Wirtschaftsministerium seit 1990 verliehen, alternierend für „Ingenieurconsulting“ (Organisator: Austrian Consultants Association – ACA) sowie aktuell für „Unternehmensberatung und Informationstechnologie“.

Die Constantinus Awards

Die Jury sah im Sieger-Projekt zur Verbesserung medizinischer Standards in Ländern mit geringer Spitalsdichte ei-

CONSTANTINUS AWARDS

Noch mehr ins Detail und damit die enorme Vielfalt der „fragmentierten Branche“ genau darstellend, geht die renommierte „Constantinus“-Auszeichnung.

(Sie wurde inzwischen übrigens auch bis nach Südkorea „exportiert“, und auch beim Constantinus wurde MedCubes – sogar dreimal – ausgezeichnet.)

Hier sehen die Rankings folgendermaßen aus:

Informationstechnologie

1. Rise GmbH (NÖ)
2. IMB Beratung für Industrieautomation GmbH
3. Uptime Engineering GmbH (Stmk.)

Nominiert: BTM | energy GmbH (NÖ), Andreas Döderlein (Wien), xciTs – Christian Cigler IT Solutions (NÖ)

Kommunikation & Netzwerke

1. BergWerk GIS (NÖ)
2. F5 GmbH (Wien)
3. Hokohoko Media GmbH (Wien)

Nominiert: progressio – personalentwicklung (Szb.), Prosumer-Solutions Projektentwicklung & IT Consulting KG (NÖ), Sales Teams & More (Bgl.)

Management Consulting

1. Advicum Consulting GmbH (Wien)
2. Regional Funding (NÖ)
3. Interim Management International (Stmk.)

Nominiert: Dr. Christoph Nussbaumer Strategy Consultants GmbH (Vlb.); PROFIT Management Hödl KG (Vlb.), Speaker GmbH (Szb.)

Personal und Training

1. iscon – Irene Slama Consulting (Kärnten)
 2. Management-Impulse GmbH (Wien)
 3. Marianne Grobner – network sense for people (Vlb.)
- Nominiert: Wolfgang Jäger (NÖ), Michael Sicher (Wien), mediamid digital services GmbH (Wien)

Standardsoftware und Cloud Services

1. K&K Medienreich GmbH (Szb.)
2. MedCubes (Kärnten)
3. PSPDFKit GmbH (Wien)

Nominiert: Anexia Internetdienstleistungs GmbH (Kärnten), creativo (Stmk.), hotelkit GmbH (Szb.)

Internationale Projekte (Sonderpreis)

1. MedCubes (Kärnten)
- Nominiert: Andreas Döderlein, Heinz Stipsits (NÖ), IMB Beratung für Industrieautomation GmbH (NÖ), twentyreasons business solutions GmbH (OÖ), vieconsult – Vienna Corporate Research and Development GmbH (Wien)

Open Source (Sonderpreis)

1. bitfire web engineering (Niederösterreich)
- Nominiert: Linbit (Wien), Regelwerk Datenmanagement GmbH (Stmk.), Strixner Consulting (Wien), Theobroma Systems Design und Consulting GmbH (Wien), twentyreasons business solutions GmbH (OÖ)

Native Mobile Apps (Sonderpreis)

1. Three Coins und ovos (Wien)
- Nominiert: bitfire web engineering (NÖ), M-Pulso (Tirol), MedCubes (Ktn.), RegioMind (NÖ), SFC Solutions for Chefs GmbH (Wien)

Publikumspreis (sonderpreis)

1. creativo (Stmk.)
- Nominiert: Linbit (Wien), Rise GmbH (NÖ)

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



Unverzichtbar

Ohne das Know-how der Kanzleien wäre Österreichs Wirtschaft verloren. Doch die Branche klagt über die Rahmenbedingungen.



Bernhard Gröhs: Deloitte ist der größte Steuerberater.

© Deloitte Österreich/APA-Fotosevice/Hinteramtsklogler

WIRTSCHAFTSTREUHÄNDER/STEUERBERATER

Rang	Unternehmen	Mitarbeiter	Partner	Umsatz 2013	Gründungs-jahr
1	Deloitte Services Wirtschaftsprüfungs GmbH	984	28	96,23	1991/2010
2	PwC Österreich GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft	703*	15	40,80	2002/10/11
3	LBG Österreich GmbH Wirtschaftsprüfung & Steuerberatung	440	2**	34,76	1939/2011
4	KPMG Austria GmbH, Wien	375	60	50,77	2005/12/14
5	Ernst & Young Wirtschaftsprüfungs GmbH, Wien	352	30	50,59	2005
6	BDO Austria GmbH	212	16	29,50	1962/2010
7	TPA Horwath Wirtschaftstreuhand und Steuerberatung GmbH	204	20	k.A.	2000
8	KPMG Alpen-Treuhand GmbH, Wien	199	60	41,42	2005/12/14
9	Ernst & Young Steuerberatungs- und WP GmbH	162	27	27,90	2006
10	Grant Thornton Unitreu GmbH	132	18	18,84	1987/2008
11	KPMG Alpen-Treuhand GmbH, Linz	121	60	22,20	1946/99/2014
12	LeitnerLeitner GmbH, Linz	110	25	k.A.	2000/08/10
13	BFP Wirtschaftsprüfungs GmbH	101	5	8,58***	1999/2004/14
14	Auditreu Steuerberatungs GmbH	62	1****	k.A.	1987
15	Moore Stephens City Treuhand GmbH	62	8	k.A.	1993

Zahlen in Mio. €, Marktdaten (basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern), Unternehmensangaben, Schätzungen von medianet. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht. * incl. PwC Transaction Services; ** 55% Beta GmbH, 45% Epsilon GmbH; *** Betriebsleistung; **** 100%iger Eigentümer: Martin Holthoner

Sündenfälle Bürokratie, Neiddebatten und Verunsicherung über neue Steuern

Die Steuer ist viel zu teuer

Wien. Das 75-jährige Jubiläum der LBG Österreich am 20.11.2014 im Palais Ferstel war ein Stelldichein der Steuerberaterbranche und stand vor allem ganz im Zeichen einer Standortbestimmung des aktuellen wirtschaftlichen Umfelds.

Denn quasi „stellvertretend“ für die Gilde der Wirtschaftstreuhandler hielt LBG Managing Partner Heinz Harb eine Brandrede in Richtung Politik, die perfekt die aktuellen Probleme der gesamten Branche zum Ausdruck brachte.

Mit mehr Energie

Die Komplexität des Steuerrechts ist eine Bedrohung für die heimischen Firmen und ein kaum mehr durchdringbares Dickicht, selbst für erfahrene Steuerberater und die Finanzverwaltung, klagt Harb. Die überbordende Bürokratie lähmt die Unternehmen – Aufzeichnungs- und Informationspflichten werden immer strenger, die Kontrollen immer schärfer.

Das Einkommensteuergesetz 1989 z.B. wurde in den letzten

25 Jahren bereits 142 Mal novelliert, allein die Übergangsbestimmungen umfassen 31 kleingedruckte Seiten im Steuerkodex. Eine Neukodifizierung als Einkommensteuergesetz 2016 ist erforderlich.

„Aktionismus und Atemlosigkeit in der Gesetzgebung schaffen kein investitionsfreudiges Wirtschaftsklima, sondern verunsichern“, moniert Harb. „Bürokratie, Neiddebatten und Verunsicherung über neue Steuern sind Gift für die Wirt-

schaft und kein fruchtbarer Boden für Investitionen, Wachstum und Beschäftigung!“

Die Abgaben-Quote (Sozialabgaben + Steuern, gemessen an der Wirtschaftsleistung) beträgt bereits 45,4% am BIP und liegt im Spitzenfeld der EU-Länder. Eine mittelfristige Absenkung auf rund 40% wäre wichtig – damit ließe sich ein durchaus passabler Sozial- und Wohlfahrtsstaat finanzieren und die Unternehmen wären deutlich entlastet.



Platz 2 für PwC Österreich: Senior Partner Aslan Milla.

© PwCÖsteite.com



KPMG-Gesellschafter und Geschäftsführer Yann-G. Hansa.

© KPMG/medwed.people



© LBG Österreich/Azzenberger-Fink Christina

LBG Managing Partner Heinz Harb rechnet mit dem Steuersystem ab.

Wien – der Duft der Stadt.

Spritzig, belebend, spontan. Inspiriert von der Vielfalt.



www.wien-event.at

stadt wien marketing gmbh im Auftrag der Stadt Wien

Gemischte Gefühle

In Österreich mehr Business bei Wettbewerbsrecht und Compliance, dafür sieht die Lage in der CEE-Region nicht so gut aus.



© Wolf Theiss

Schöner Herbst für Wolf Theiss: Managing Partner Erik Steger.



© CMS

Peter Huber: CMS-Erfolge dank guter Personalpolitik.



© David Sailer

R. Cancola: e|n|w|c beriet u.a. die Constellation Capital AG.

RECHTSANWÄLTE

Rang	Unternehmen	Mitarbeiter	Partner	Umsatz 2013	Gründungs-jahr
1	Wolf Theiss Rechtsanwältinnen GmbH & Co KG	240	60	49,64	2002/2013
2	Schönherr Rechtsanwältinnen GmbH	235	41	50,22	1950/1991/2005
3	Cerha Hempel Spiegelfeld Hlawati Partnerschaft von RA	141	19	k.A.	1993
4	Freshfields Bruckhaus Deringer LLP, Zweigniederlassung Wien	135	13	k.A.	2008
5	Lansky, Ganzger & Partner Rechtsanwältinnen GmbH	129	15	k.A.	2001
6	Dorda Brugger Jordis Rechtsanwältinnen GmbH	118	21	k.A.	1999
7	DLA Piper Weiss-Tessbach Rechtsanwältinnen GmbH	113	14	20,11	2003/2005/2006
8	Binder Grösswang Rechtsanwältinnen GmbH	110	15	k.A.	1999/2009
9	Saxinger, Chalupsky & Partner Rechtsanwältinnen GmbH	101	27	k.A.	1999/2006
10	CMS Reich-Rohrwig Hainz Rechtsanwältinnen GmbH	87	22	29,19	2000/2005
11	Fellner Wratzfeld & Partner Rechtsanwältinnen GmbH	81	9	k.A.	2005
12	Diwok Hermann Petsche Rechtsanwältinnen LLP & Co KG	66	4	–	2014
13	bpv Hügel Rechtsanwältinnen OG	60	2	k.A.	1994/2006
14	Brandl & Talos Rechtsanwältinnen GmbH	53	4	k.A.	2004
15	e/n/w/c Natlacen Walderdorff Cancola Rechtsanwältinnen GmbH	52	8	k.A.	2003/2007

Zahlen in Mio. €; Marktdaten (basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern), Unternehmensangaben, *The Lawyer*, Schätzungen von medianet. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

Im Kanzleien-Trend Mehrfach erwähnt: etwas kleinere, dafür aber mehr Deals

Das Anwaltsgeschäft brummt

Wien. Während transaktionsbezogene Deals in Österreich wie im restlichen Europa abgenommen haben, gleicht zunehmendes Business im Bereich Compliance und Unternehmensethik (immer mehr auch aus dem KMU-Sektor) die Mindereinnahmen teilweise aus.

Das hat sich in der Beratung hinsichtlich arbeitsrechtlicher Aspekte sowie in Gerichtsverfahren, die der Tatsache entspringen, dass Firmen vermehrt die Aktivitäten sowohl in ihrer eigenen Organisation wie auch bei ihren Vertragspartnern überwachen, niedergeschlagen. Dazu kommen vermehrte Aktivitäten rund um lokale Start-up-Unternehmer sowie Softwareentwickler. Die mögen (noch) klein sein, jedoch hat die Regierung mit Fördermitteln in der Größenordnung von rund 100 Mio. € geholfen, die nicht nur auf Technologieunternehmen fokussiert waren, sondern auch auf den (bio-)chemischen Sektor.

Weniger gut als in der Heimat läuft es hingegen für die großen Kanzleien in der gesamten CEE-

Region, wo sich das Wachstum „drastisch verlangsamt“ hat. „Viele österreichische Klienten – vor allem die Banken – versuchen sich aus Osteuropa zurückzuziehen, genau so wie die Immobilieninvestoren.“

Mit mehr Energie

Insbesondere der Elektrizitätssektor als Wachstumsbereich für langfristige Verträge sowie grenzüberschreitende Aspekte rund um Öl und Gas

gelten als Wachstumsbringer. Z.B. schließen Geschäftspartner aus CEE Verträge mit Gasversorgern nach österreichischem Recht ab, da dieses innerhalb der Region als neutral betrachtet wird – und dann bedienen sie sich österreichischer Experten, um Streitfälle rund um diese Verträge zu lösen.

Dazu kommen z.B. Vorschriften für Kraftwerke und Netze oder auch für Kasinolizenzen sowie verstärkte Aktivitäten im Wettbewerbsrecht.



© Schönherr

Schönherr bezog im Sommer das neue Domizil am Wiener Schottenring 19.



Viele Meilensteine der Medizin kommen aus dem Labor.

Aber sie beginnen mit Leidenschaft und einer Vision.

Seit über 150 Jahren haben wir eine Mission: Unser Ziel ist die Entwicklung von innovativen Medikamenten, Impfstoffen und Tiergesundheitsprodukten, die das Leben von Millionen verbessern. Wir stellen uns dieser Verantwortung mit einem festen Bekenntnis zu Forschung und Entwicklung.

Wir wissen, es gibt noch immer eine Menge zu tun: Wir wollen den Zugang zu medizinischer Versorgung verbessern und arbeiten mit Partnern zusammen, die unsere Leidenschaft teilen.

Gemeinsam werden wir eine gesündere Welt schaffen. Mit ganzem Herzen.

Unter www.msd.at erfahren Sie mehr über unsere Arbeit und unser Engagement.



Versicherung Die Gebietskrankenkassen decken einen Großteil der Gesundheitsversorgung im niedergelassenen Bereich ab.

GEBIETSKRANKENKASSEN 2013

Rang	Unternehmen	Anspruchsberechtigte	Vertragsärzte	Ausgaben in Mrd. €	Gewinn in Mio. €
1	WGKK	1.588.817	1920	3,048	+115
2	OöGKK	1.192.331	1129	2,018	+29
3	NöGKK	1.168.439	1285	2,022	0
4	STGKK	924.281	1077	1,564	0
5	TGKK	568.018	660	0,921	0
6	KGKK	427.291	505	0,742	-14
7	SGKK	337.733	495	0,736	+17
8	VGKK	312.552	338	0,526	0
9	BGKK	202.420	251	0,336	0

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



Ingrid Reischl ist Obfrau der Wiener Gebietskrankenkasse.

Sozialversicherung Fusion bringt wenig. Verwaltungsaufwand ist gering

Krankenkassen sind saniert

Wien. Nach dem Finanzergebnis für das abgelaufene Geschäftsjahr haben die Krankenkassen bei einem Gesamtbudget von rund 16 Mrd. € im vergangenen Jahr einen Überschuss von 217 Mio. € erzielt und sind damit nun schuldenfrei. Mit Ausnahme der Kärntner Gebietskrankenkasse und der Sozialversicherungsanstalt der gewerblichen Wirtschaft haben alle anderen Krankenversicherungsträger entweder einen Überschuss erzielt oder ausgeglichen bilanziert, weil sie ihre Überschüsse zur Sicherung von neuen Leistungen für die Versicherten – wie etwa der Versorgung mit Zahnsparangehen bei erheblicher Fehlstellung – rückgestellt haben.

kungen bei den Patienten und Patientinnen gekommen ist, sagt Hauptverbandspräsident Peter McDonald. Er rechnet allerdings aufgrund der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die sich auf die Einnahmen auswirken, und steigenden Ausgaben für Arzneimittel für heuer mit einem schwächeren Ergebnis.

Die Zahlen zeigen zudem, dass eine Zusammenlegung der Gebietskrankenkassen rechnerisch wenig bringt – der durchschnittliche Verwaltungsaufwand der Kassen liegt bei 2,5%. „Es macht wenig Unterschied, ob man dann etwa in die oberösterreichischen Gebietskrankenkasse geht oder in die Lan-

desstelle Oberösterreich einer Einheitskasse“, sagt McDonald.

Wirkliche Vorteile brächte vielmehr eine Vereinheitlichung der Honorarkataloge der Ärztekammer. Bis dato gibt es in jedem Bundesland für jede Fachgruppe unterschiedliche Verträge und entsprechende Verhandlungen. Lediglich mit der Zahnärztekammer gibt es einen bundesweiten Leistungs- und Honorarkatalog.

Hinter den Kulissen arbeiten die Kassen aber bereits zusammen – etwa in der IT oder auch bei der Ausgestaltung von Kampagnen; hier übernimmt meist eine Kasse für die anderen die Führung und wickelt alles ab. (iks)



Albert Maringer ist Obmann der zweitgrößten GKK.

Stabile Einnahmen

Zu den wichtigsten Faktoren zählen eine stabile Beitragsentwicklung (plus 3,6%) sowie ein sorgsamer Umgang mit den Beiträgen der Versicherten. Die Sozialversicherung habe in den vergangenen Jahren mit der erfolgreichen Konsolidierung und Entschuldung der Krankenkassen jedenfalls bewiesen, wie ein Kostendämpfungspfad erfolgreich umgesetzt werden kann, ohne dass es zu Leistungseinschrän-



Gerhard Hutter ist Obmann der Nö-GKK und Nummer Drei.



Die Wiener Gebietskrankenkasse ist die größte Kasse und ebenfalls im Plus.

Versicherungen
Präventionsangebote werden von den Konsumenten wenig nachgefragt. Was zieht, sind flexible Terminvereinbarung und Zusatzleistungen.

PRIVATE KRANKENVERSICHERUNGEN

Rang	Unternehmen	Marktanteil Q2 2013	Marktanteil Q2 2014
1	Uniqa Österreich	47,5%	47,03%
2	Wiener Städtische	19,36%	19,42%
3	Merkur Versicherung	14,75%	15,11%
4	Generali Versicherung	13,70%	13,60%
5	Allianz-Elementar	3,15%	3,23%
6	MUKI	0,91%	0,90%
7	Donau Versicherung	0,31%	0,41%
8	Wüstenrot	0,28%	0,27%

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Privatversicherungen Markt wuchs im Vorjahr kräftig; auch heuer gibt es Plus

Wartezeiten als Lockmittel

Wien. Da kein Wahlrecht für den einzelnen Versicherungsnehmer besteht, eine gesetzliche oder private Krankenversicherung zu wählen, werden in Österreich private Krankenversicherungsverträge als Ergänzung zur gesetzlichen Krankenversicherung abgeschlossen. Während in der gesetzlichen Krankenversicherung ein Annehmezwang für alle Erwerbstätigen besteht, können private Krankenversicherungen aufgrund freier Vereinbarungen geschlossen werden. Das wirkt sich dort auch auf einen Wettbewerb bei Leistungen und Prämien aus. Allerdings machen alle Privaten nahezu ähnliche Angebote und setzen auf eine bessere Hotelkomponente in Spitälern, die freie Arztwahl mit flexibler Termingestaltung und Zusatzleistungen wie komplementäre Angebote. Zudem werden jene Leistungen abgedeckt, die öffentliche Kassen wenig zahlen – wie etwa im Bereich der Zahnmedizin.

Beinahe jeder fünfte Mensch in Österreich verfügt über eine private Zusatzkrankenversicherung. Konkret gibt es mehr als eine Mio. Sonderklasseversicherte (rund 12% der Bevölkerung), eine weitere halbe Mio. (rund weitere 6%) verfügt über einen eingegrenzten Versicherungsschutz. Und der Markt wächst: Für 2013 weist die

private Krankenversicherung ein Plus von 3,8% mit einem Gesamtprämienvolumen von 1,8 Mrd. € auf, rechnet der Versicherungsverband vor. Eine Prognose für 2014 weist für die Krankenversicherung ein Wachstum von rund 2,9% auf Gesamtprämien von 1,9 Mrd. € aus. Marktführer ist klar die Uniqa mit beinahe 50% Marktanteil. Insgesamt beherrschen die Top Vier-Anbieter mehr als 90% des Markts.

Vorsorge wird schwierig

Eher schwierig entwickeln sind Produkte mit Vorsorgeangeboten, berichten die Versicherungen. Nahezu alle haben hier investiert und Angebote entwickelt, die Patienten zur

Prävention motivieren sollen. „Wer gesund lebt, wird bei der Prämie für die Krankenversicherung belohnt“, sagte etwa Generali-Vorstand Arno Schuchter vor dem Sommer und kündigte Bonus-Programme ab 2015 an. Wer etwa regelmäßig Sport treibt oder sich gesund ernährt, könnte dann für seine Krankenversicherung weniger Prämie zahlen müssen. Die Nachfrage nach solchen Konzepten sei aber gering, sagt Uniqa-Vorstand Peter Eichler.

Gut gehen hingegen Prämiemodelle wie kostenlose Wellnessaufenthalte, die Versicherte alle zwei Jahre auswählen können. Man müsse auch jenen Versicherten etwas bieten, die vielleicht sonst keine Leistungen beziehen, erklärt Eichler.



© Wiener Städtische

Robert Lasshofer (Wr. Städtische) ist die Nummer zwei.



© Merkur Versicherung

Gerald Kogler (Merkur) kann sich auf Platz 3 behaupten.



© Generali-Gruppe Österreich/APA-Fotoservice/Hinterstrasskogler

Peter Thirring (Generali) ist die Nummer 4 am Markt.



© Ricardo Herrgott

Uniqa-Vorstand Peter Eichler sieht private Versicherung als Zusatzangebot.

Pharmabranche

Novartis behauptet sich als Nummer eins vor Pfizer und Sanofi. Dahinter rückt die Branche enger zusammen.



© Sanofi/Christoph Ascher

Ernst Meijnders ist Country Head Novartis Austria.



© Pfizer Austria/Chris Sauppler

Robin Rumler ist Chef von Pfizer in Österreich.



© Sanofi/Krischanz-Zeller

Sabine Radl führt Sanofi in Österreich.

PHARMKONZERNE

Rang	Unternehmen	Umsatz 2012	Umsatz 2013
1	Novartis	45,4	50,57
2	Pfizer	47,4	44,33
3	Sanofi	38,4	37,18
4	MSD	41,1	36,35
5	Roche	37,5	36,14
6	GSK	33,1	32,54
7	Janssen	23,5	30,78
8	AstraZeneca	27,0	30,25
9	Teva	20,3	24,2
10	Eli Lilly	18,5	23,04

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbuchbeitrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Industrie Die Konzentration in der Pharmabranche geht weiter

Pharma im Übernahmefieber

Wien. 2014 wird wohl als Jahr der Umbrüche in der Pharmabranche eingehen. Das Übernahmevermögen war enorm. Dabei wurden erstmals auch einzelne Bereiche abgegeben und getauscht. Unter den größten Pharmaunternehmen kommt es auch in naher Zukunft zu weiteren Fusionen und Übernahmen, davon ist das Prüfungs- und Beratungsunternehmen Ernst & Young überzeugt. Das organische Wachstumspotenzial sei bei vielen Konzernen begrenzt, und operative Verbesserungen seien ausgereizt. Zudem seien die Verkäufe in den vergangenen Jahren zurückgegangen, hält Ernst & Young in einer Studie fest. Auch die operativen Gewinne gingen deutlich zurück, und die Margen kamen unter Druck.

Einige der Gründe für die rückläufige Profitabilität sind der Preisdruck vonseiten der Krankenversicherungen oder die Konkurrenz durch Generika aufgrund der Patentabläufe bei wichtigen Produkten. Bestrebungen für niedrigere Kosten und Restrukturierungen seien bereits ausgereizt, heißt es in der Analyse von Ernst & Young. Nun nehme die Branche eine neue Welle von Fusionen und Übernahmen in Angriff; die Fir-

menlandschaft werde dadurch grundlegend verändert.

In den letzten Jahren wurden Geschäftsbereiche zusammengelegt, Kosten reduziert und Organisationen auf Effizienz getrimmt. Als Folge sanken die Ausgaben für Forschung und Entwicklung in den größten 20 Pharmakonzernen der Welt im vergangenen Jahr um 1,8%. Ein rückläufiger Trend sei seit 2010 zu beobachten, so die Verfasser.

Mehrwert gefordert

Wachstum aus eigener Kraft wird deshalb immer schwieriger. Aufgrund des Sparzwangs der Kostenträger und

Leistungserbringer stehen die Medikamentenpreise weltweit unter Druck. Versicherer und Zulassungsbehörden verlangen einen nachweisbaren Mehrwert, bevor sie die Kosten für neue Arzneien übernehmen, so die Studie weiter. Zwar bietet die Expansion in Schwellenländer Wachstumschancen, angesichts des niedrigeren Preisniveaus seien die Margen aber auch deutlich tiefer, heißt es.

Deshalb würden Pharmakonzerne Wachstum zukaufen; spezialisierte Firmen mit einem innovativen Wirkstoff in der Produktpipeline weckten deshalb schnell die Begehrlichkeiten der Pharmariesen.



© Panthiermedia.net/Alexander Panis

Die Forschungsquoten gehen zurück, die Übernahmen steigen an.



„Die Vorzüge der
Privatmedizin
hätte ich auch gern.
Aber nicht die Kosten.“

Testen
Sie uns!

Schnelle und pünktliche Arzttermine

Jeder kennt die Schwierigkeit der Arztsuche, Terminorganisation, Pünktlichkeit oder der Dauer des Arztgespräches.

Gesundheit kann so einfach sein!

- Schnelle und pünktliche Termine sparen Zeit
- Mehr als 60 Topärzte und Therapeuten im österreichweit modernsten und größten Gesundheitszentrum
- Ärzte nehmen sich Zeit für Sie
- Privatmedizin zum Kassentarif

 **mediclass**
Gesunde Entscheidung.

mediclass Gesundheitsclub GmbH
Vorgartenstraße 206 C, 1020 Wien
Tel +43 1 890 45 20-60

www.medicclass.com

Spitalskonzerne

Die Länder haben die meisten Kliniken gebündelt und hoffen, so effizienter agieren zu können. Wien ist klar die Nummer eins.



Udo Janßen ist neuer Chef des Wiener KAV und Nummer eins.



Helmut Krenn ist Geschäftsführer der NO-Kliniken.



Karlheinz Tscheliesnigg führt die steirische Kages.

ÖFFENTLICHE KRANKENHAUSTRÄGER

Rang	Unternehmen	Stationäre Pat. 2012	Stationäre Pat. 2013	Mitarbeiter 2012	Mitarbeiter 2013
1	Wien – KAV	k.A.	400.000	k.A.	30.000
2	Niederösterreich Spitalsholding	k.A.	361.907	k.A.	19.881
3	Stmk – Kages	270.067	271.736	16.626	17.626
4	Oö – Gespag	k.A.	k.A.	9.834	9.877
5	Tirol – Tilak	120.128	119.023	6.289	6.381
6	Kärnten – Kabeg	k.A.	117.231	k.A.	6.321
7	Salzburg – SALK	96.676	97.230	5.405	5.433
8	Vorarlberg – KHBG	k.A.	86.500	k.A.	4.000
9	Burgenland – Krages	52.468	52.580	1.600	1.571

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Medizin Spitalsgruppen der Länder gehören zu den größten Firmen des Landes

Krankenhäuser unter Druck

Wien. Bis zu 200 Mio. € an Mehrkosten verursacht die Umsetzung der EU-Arbeitszeitrichtlinie für Spitalsärzte. Sie erzwingt wie berichtet eine Reduktion der wöchentlichen Arbeitszeit von derzeit 72 Stunden auf 48. Die Spitäler brauchen nun mehr Ärzte oder suchen andere Lösungen. Während andere Staaten diese Umstellung längst geschafft haben, war Österreich das unrühmliche Schlusslicht.

Mit Übergangsfristen bis 2021 können Spitalsärzte – so sie das wollen und schriftlich ihr Einverständnis erklären – doch noch länger arbeiten; ab dem kommenden Jahr noch 60 Stunden. Und viele wollen das auch tun, denn das bringt auch zusätzliches Überstundenentgelt, das sonst wegfallen würde. Gerade für junge Ärzte wäre die Richtlinie damit mit deutlichen Gehaltseinbußen verbunden. Nicht zuletzt deshalb mobilisiert die Ärztekammer in den Bundesländern, dass die Grundgehälter angehoben werden.

Parallel dazu wurden bereits erste Konzepte aus den Ländern bekannt, wie die Probleme gelöst werden sollen. Mit einer Erhöhung der Grundgehälter zwischen zehn und 18 Prozent reagiert etwa die steirische Krankenanstaltengesellschaft Kages auf die Situation. Die

Mehrkosten für die Kages: 28 Mio. € im kommenden Jahr. In Salzburg wiederum sollen Ärzte, die bereit sind, 60 Stunden pro Woche zu arbeiten, ab dem kommenden Jahr geringfügig mehr Geld für Nachtdienste bekommen. Das Grundgehalt soll zudem nach dem Vorbild der Steiermark um 18 Prozent erhöht werden.

Proteste in Kärnten

In Kärnten spitzt sich die Situation indes nicht zuletzt aufgrund der leeren Landeskassen zu. Die Ärzte drohen mit einem Streik. Sie fordern eine Erhöhung des Grundgehalts und wollen für 48 Stunden jenes Gehalt, das sie derzeit bei 60 Wochenstunden verdienen.

Dafür müssten die Grundgehälter um 25 bis 30 Prozent steigen. Das würde das Landesbudget mit zusätzlichen 30 Mio. € belasten. Sollten keine Verhandlungsschritte erzielt werden, drohen die Kärntner Ärzte, ab Jänner nur noch 48 Stunden zu arbeiten. Auch in Wien haben die Verhandlungen mit den Ärzten begonnen. Geplant sind laut Krankenanstaltenverbund (KAV) weniger Bereitschaftsdienste, dafür mehr Tagesdienste. Damit könnte auch mehr Zeit bei den Patienten verbracht werden. Der KAV hofft so, dass die Kosten nicht steigen und es auch keine Mehrbelastung für das Personal gebe. Die Ärztekammer fordert eine Erhöhung der Grundgehälter. (rüm)



Die Verkürzung der Arbeitszeiten für Ärzte belastet Kliniken enorm.

health economy

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

Umsatzzahlen Nach der Verschmelzung von Orange und „3“ ist die aktuelle Machtverteilung am heimischen Mobilfunkmarkt nur wenig überraschend.

UMSÄTZE MOBILFUNKPROVIDER

Rang	Unternehmen	Umsatz 2013	Aktuelle Zahlen
1	A1/Telekom Austria	2,65 Mrd. €	624,2 Mio. €*
2	T-Mobile	828 Mio. €	210 Mio. €**
3	Hutchison Drei	745 Mio. €	342 Mio. €***

Es handelt sich um Unternehmensangaben, von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht; * Q3, ** Q3r, *** Halbjahresumsatz per Ende Juni

Provider LTE-Netze werden für eine Verschiebung der Umsatzzahlen sorgen

Synergien & Aufwärtstrends



Hannes Ametsreiter, Generaldirektor der Telekom Austria.

Wien. Das Umsatzranking der österreichischen Mobilfunkprovider ist – zugegeben – nicht sehr überraschend. Auch nach der Fusion von Hutchison Drei mit Orange bleibt das Unternehmen auf Platz drei. Auf Platz eins liegt derzeit unangefochten A1/Telekom Austria und im Mittelfeld die Deutsche Telekom-Tochter T-Mobile.

„Durch den Merger haben wir operative Synergien gehoben und erzielen damit jetzt positive Effekte für die Kunden“, kommentiert Drei-CEO Jan Trionow die Position seines Unternehmens. „Wir investieren derzeit jährlich einen dreistelligen Millionenbetrag in den weiteren Netzausbau. Mit

attraktiven Angeboten ist es uns gelungen, im abgelaufenen Halbjahr unsere Position als der am schnellsten wachsende Mobilfunkanbieter Österreichs erneut zu behaupten.“

LTE im kommenden Jahr

Die Telekom Austria Group verzeichnete im ersten Halbjahr 2014 noch einen Umsatzrückgang von knapp über sieben Prozent. Dieser Trend konnte im dritten Quartal gestoppt werden. „Das dritte Quartal leitet den Aufwärtstrend ein“, kommentiert Telekom Austria-General Hannes Ametsreiter. „Sowohl eine teils starke Performance unserer

Tochterunternehmen im CEE-Raum, als auch umfassende Maßnahmen zur Ausgabenoptimierung in Österreich wirken sich positiv aus. Gleichzeitig gibt es nach wie vor herausfordernde Märkte und einen für die Geschäftsentwicklung nicht förderlichen Konjunkturausblick.“

Interessant wird die Marktverteilung im kommenden Jahr, da die Provider momentan sehr intensiv ihre LTE-Netze ausrollen. So will beispielsweise Drei Ende 2015 gut 98% Netzabdeckung in Österreich erreichen. Das Unternehmen hat erst vor Kurzem ein flächendeckendes LTE-Netz im Großraum Wien in Betrieb genommen.



Andreas Bierwirth, Geschäftsführer von T-Mobile Austria.



Die Marktverteilung durch den Ausbau flächendeckender LTE-Netze wird im kommenden Jahr interessant.



Jan Trionow, CEO von Hutchison Drei Austria.

Tele Plus „Moods in Motion“: kompakte, konsensuale Medienlösungen aus der Steyrer Filmschmiede

Allroundpartner rund ums Bewegtbild

Steyr. Filme machen ist ihr Metier, die Leidenschaft zum Bewegtbild bestimmt ihre berufliche Mission und (ver)führt zu neuen Blickwinkeln – vor und hinter der Kamera. Dabei setzt das Trio der kleinen aber feinen, oberösterreichischen Tele Plus neben 4K-High-Tech auf High-Involvement, wie Movie-Macher Gerald Giedenbacher seine goldene Regieregel erklärt. „Mit persönlichem, medialem Rundumservice, vom Erstkontakt mit Auftraggebern und Partnern bis zur Premiere, begleiten wir aus männlicher und starker weiblicher Perspektive. Wir sind ein bewegliches Beziehungsteam, das an filmischen Herausforderungen weiter wächst. Dieser Spirit – offen und interessiert – steht im Kontakt zu unseren Kunden an erster Stelle.“

„Beziehungen bewegen“

Giedenbacher, der mittlerweile auf eine über 20-jährige Filmfirmengeschichte zurückblicken kann, setzt sich für ein stimmiges, ausbalanciertes Gesamtkonzept ein: Ideenfindung, Gestaltung, Drehbuch und Konzeptabstimmung werde im Team, intern wie extern, aufbereitet und abgedreht: „Egal ob nun Filme, TV-Dokus, Kinospots oder Web-, Wirtschafts- und Image-Movies am Programm stehen; und ganz unabhängig vom jeweiligen Technikeinsatz.“

„Film braucht Flexibilität: Wir optimieren Leistungen und erobern mediale Freiräume.“

GERALD GIEDENBACHER



Freidenker, Filmprofis, Teamplayer: Petra (links) und Anna Lenzenweger sowie Gerald Giedenbacher.

Flexibilität ist Trumpf: Ein hochgerüsteter Equipment-Pool und das eigene Tele Plus-Studio in Steyr sorgen für größtmögliche szenische und zeitliche Beweglichkeit. Zusätzlich hat man die besten Talente am Set – und hier neben der Man- auch sehr viel Womanpower im Einsatz!

Ein über die Jahre gewachsenes Netzwerk – u.a. aus Licht- und Tontechnikern, 3D-Grafik- und Animationsspezialisten – ergänzt das Kernteam um Giedenbacher und seine Filmsisters, Petra und Anna Lenzenweger. „Wen wir nicht im Haus haben, holen wir herein. Lange Produktionswege werden im Sinne einer pro-

jektbezogenen Feinfokussierung abgekürzt“, erzählt der Filmemacher.

Kreativität, innovatives Denken, Technik und Teamgeist kommen gut an – so stehen viele KMU auf der Kundenliste. Aber auch TV-Anstalten, Big Player aus der Wirtschaft, soziale Organisationen sowie Betreiber medialer Plattformen finden sich im Tele Plus-Portfolio. Für alle gilt: „Sie schätzen unsere Freude am Film – und am Tun“, bekräftigt der Allrounder.

INFOS/KONTAKT

Tele Plus - Film/TV/Studio

Wolfenstraße 46, A-4400 Steyr
 Telefon/Fax: +43 7252/76748
 Mobil: +43 664/2114704
 E-Mail: office@teleplus-tv.at
 Web: www.teleplus-tv.at

Team: Gerald Giedenbacher (Gründer, Geschäftsführer), Petra Lenzenweger (Kamera, Schnitt und Marketing) und Anna Lenzenweger (Technische Leitung, Kamera, Schnitt und Postproduktion).



© Tele Plus/ Brigitte Com (3)



Im Einsatz: 4K-Technologie im eigenen Green-Screen-Aufnahmestudio.

Amazon wins Der Konzern ist mit gleich zwei Domains unter den heimischen Top-Online-Stores vertreten. Gute Positionen haben auch Zalando, Otto und Eduscho.

DIE TOP 10 ONLINE-SHOPS IN ÖSTERREICH

Rang	Unternehmen	Umsatz 2013
1	amazon.at	342,6
2	Universal	107,5
3	zalando	72,5
4	Otto	64,1
5	amazon.com	41,5
6	Eduscho	40,0
7	DiTech (seit Mai im Konkurs, teilweise von e-tec übernommen)	37,7
8	Conrad	35,3
9	e-tec.at	34,8
10	H&M	32,6

Zahlen in Mio. €; Quelle: Statista – E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2014; von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



Thomas Schöfmann, CEO von Conrad Electronic Österreich.



Brian Walker, Chief Strategy Officer beim Anbieter hybrid.



Damian Izdebski, gestrauchelter Chef von DiTech.

Consumer Electronics Amazon liegt mit gleich zwei Domains weit in Führung

Die Online-Stores-Hitparade

Wien. „Der Verbraucher von heute ist digital versiert und erwartet eine relevante und nahtlose Omnichannel-Erfahrung – sowohl innerhalb als auch außerhalb des Büros“, sagt Bob Barr, Geschäftsführer Digitale Transformation und Operatives Geschäft Nordamerika bei Accenture Interactive. Seine Aussage beschreibt recht gut die Veränderungen

im Online-Handel. Denn: Nicht nur Consumer fühlen sich vom breiten Online-Angebot angesprochen, auch für den B2B-Sektor werden die Web-Einkaufsplattformen immer interessanter. Zwar wird der Löwenanteil der Umsätze derzeit mit dem Consumer-Segment eingefahren, auf der B2B-Schiene herrscht mittlerweile aber ein Umdenken, obwohl bei den

Anbietern diesbezüglich noch Nachholbedarf besteht. Das neue Geschäftsmodell bedeutet „für viele B2B-Anbieter einen enormen Integrationsaufwand, angefangen bei den Back-End- und Fulfilment-Systemen bis hin zu den Callcentern und Social Media-Plattformen“, sagt Brian Walker, Chief Strategy Officer beim Anbieter hybrid.

Fallbeispiel DiTech

Interessant ist die Rolle des gestrauchelten Elektronikfachhändlers DiTech, der im Vorjahr noch 37,7 Mio. € Online-Umsatz erzielte – und letzten Mai in die Insolvenz schlitterte. Das Unternehmen wurde vom Overhead seiner Filialen erschlagen – zwar steht es im Online-Shop-Ergebnis recht gut da, liegt aber nur marginal über dem Ergebnis seiner Elektronikkonkurrenten Conrad und e-tec. Wie DiTech führen sie auch physische Shops: Conrad große Stores, während e-tec sich mehr als Abholmarkt präsentiert. Das Bonmont: Die Marke DiTech wurde von e-tec übernommen – für 1,4 Mio. € erhielt e-tec CEO Bert Kuhn die Marken- und Domainrechte sowie alle anderen unbelasteten Vermögenswerte des Unternehmens.



DiTech wird „nicht“ e-tec: CEO Bert Kuhn gab 1,4 Mio. € für die Marke aus.

So fiegelseitig wie das Leben.

Schließen Sie einmal die Augen und stellen Sie sich vor, was hier alles mit Strom läuft. Was Sie jetzt sehen, ist das Angebot von Fiegl+Spielberger. Unsere Lösungen rund um die elektrisierenden Dinge des Lebens bringen Licht, halten warm, sorgen für Unterhaltung, Kommunikation und Sicherheit. **Und sogar Ihr Stammlokal hat mit großer Wahrscheinlichkeit ein Schank- und Kassensystem von Fiegl+Spielberger.**



Trendsetter Neue Technologien verändern die Welt. Innovative Unternehmen investieren große Teile ihres Budgets in Forschung und Entwicklung.

„Moderne Arbeitsbilder sind stärker denn je geprägt vom globalen Megatrend der Mobilität. Technologien steigern Produktivität und Zufriedenheit.“

**GEORG OBERMEIER
CEO MICROSOFT
ÖSTERREICH**

TOP TEN GLOBAL INNOVATORS

Rang	Unternehmen	Begründung
1	Canon	Entwicklung von High-End Cinema-Kamera-Systemen
2	Ericsson	Weiterentwicklung der Mobilfunkstandards
3	Fraunhofer	Umfassende Grundlagenforschung
4	Google	Weltweite Datenanalyse
5	Intel	Entwicklung neuer Prozessortechnologien
6	Metaio	Entwicklungen im Augmented Reality-Bereich
7	Microsoft	Innovationen im Office-Cloud-Bereich
8	Netflix	Öffnung des Video-Streaming-Markts
9	Qlik	Visuelle Daten-Analyse-Tools
10	Samsung	Technologische Omni-Präsenz in vielen Sektoren

Unternehmensnennung in alphabetischer Reihenfolge. Bei den genannten Unternehmen handelt es sich um eine Auswahl von **medianet**, basierend auf vorgestellten Produkten und Innovationen.



© Canon



© Metaio

Peter Meier
CEO Metaio

Wearable Computing ist auf dem Vormarsch und gerät vor allem mit Datenbrillen wie Google Glass und der Oculus Rift in den Blickpunkt der Öffentlichkeit. Unser Ziel ist, eine nahtlose Augmented Reality für Datenbrillen zu entwickeln.“



© Haderer

James Richardson
Qlik Technology

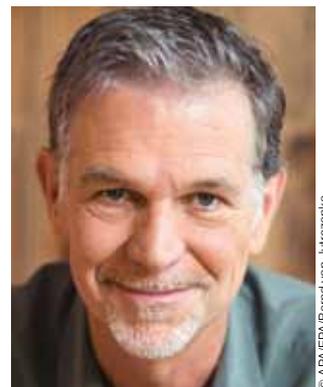
Die Idee hinter unserer Business Intelligence-Software Qlik ist, Anwender nicht zu bestimmten Vorgängen und Anwendungsweisen zu zwingen, sondern ihnen die Möglichkeit in die Hand zu geben, Dinge anhand von Daten und in den Daten selbst zu entdecken.“



© Per Myrehed

Rima Qureshi
Ericsson

Mit dem Wachstum der mobil übertragenen Datenmenge um das Zehnfache sowie der Entwicklung im M2M-Bereich wird die Leistungsfähigkeit der Netze, die Bewältigung der Komplexität und der Nutzungskomfort der Endanwender immer wichtiger.“



© APA/EPA/Bernd von Jitrozenka

Reed Hastings
CEO Netflix

Wir sind stolz darauf, die Zukunft des Fernsehens nach Österreich zu bringen. Den Kunden stehen damit viele Titel in High-Definition-Bildqualität mit Dolby Digital Plus 5.1. Surround Sound zur Verfügung sowie einige Titel auch in UltraHD 4K.“

We create
digital experiences
that work.



Zensations - Web & Communications
www.zensations.at

Energieeffizienz

Nicht nur aus Imagegründen ist es für Unternehmen immer wichtiger, auf Nachhaltigkeit der Produkte großen Wert zu legen.

„Die globalen Treibhausgasemissionen steigen weiter und stellen uns vor hohe finanzielle Risiken, wenn es uns nicht gelingt, ihr Wachstum einzudämmen.“

PAUL SIMPSON, CDP*

GRÜNE IT-UNTERNEHMEN

Rang	Unternehmen	Begründung
1	Cisco	Umfassendes Nachhaltigkeitskonzept
2	Google	Investition in Erneuerbare Energien
3	Ericsson	Klare Energieeinsparungsziele bei ihren Produkten
4	Konica Minolta	Intensive CO ₂ -Reduktion und umfassendes Nachhaltigkeits-Konzept
5	Fujitsu	Klare Energieeinsparungsziele bei ihren Produkten
6	Apple	Verzicht auf schädliche Stoffe in den Produkten
7	Samsung	Verzicht auf schädliche Stoffe; klare Nachhaltigkeitskonzepte
8	Brother	Umfassendes Recycling-Konzept für gebrauchte Tonerkartuschen
9	HP	Steigerung der Energieeffizienz der IT-Produkte
10	Microsoft	Unterstützung von Investitionskonzepten in Erneuerbare Energieträger
11	Dell	Herstellung energieeffizienter Produkte und Investitionen in eine effektive Beschaffungskette
12	SAP	Investition in Erneuerbare Energien und Unterstützung dementsprechender Konzepte
13	Toshiba	Windenergie-Partnerschaften und Investitionen in intelligente Stromnetze
14	Hitachi	Starke CO ₂ -Reduktionspläne mit definierten Zielen
15	Xerox	Nachhaltigkeit bei der Herstellung von Verbrauchsmaterialien

Die Auswahl der Unternehmen basiert auf diversen Rankings von Greenpeace und CDP*, Veröffentlichungen von den Unternehmen selbst sowie auf Green-IT- und Nachhaltigkeitspreisen, die von den gelisteten Unternehmen gewonnen wurden. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und wurde von **medianet** zusammengestellt.
* Non-Profit-Organisation CDP (Carbon Disclosure Project)



© Heiderer

Helmut Pfeifenberger
Brother Austria

Von den rund drei Millionen Tonerkartuschen, die wir im Jahr in Deutschland, Österreich und der Schweiz verkaufen, sammeln wir etwa 700.000 Stück selbst wieder ein. Weitere geschätzte 700.000 Kartuschen finden ihren Weg zu sogenannten Refillern, die die leeren Original-Tonerkartuschen mit eigenem Toner füllen und unter eigenem Namen wieder verkaufen.“



© Milija Kcibal

Nunu Kaller
Greenpeace Österreich

Apple zeigt ganz klar, dass es möglich ist, elektronische Geräte giftfrei zu produzieren. Zudem versucht das Unternehmen, seinen hohen Energieverbrauch zu verringern. Damit Kundinnen und Kunden aber wirklich grüne und nachhaltige Geräte kaufen können, muss die gesamte IT-Branche inklusive der Lieferkette aber noch einen langen Weg zurücklegen.“



© Lexmark Handelsgesellschaft m. b. H.

Birgit Houscht
Lexmark Deutschland GmbH

Innovation, soziale Unternehmensverantwortung und ökologische Nachhaltigkeit haben eine lange Tradition bei Lexmark. Die neuen Corporate-Druckkassetten sind die bislang nachhaltigsten Verbrauchsmaterialien, die wir anbieten. Lexmark Corporate-Druckkassetten werden außerdem in der EU hergestellt und somit die Produktion innerhalb der lokalen Wirtschaft unterstützt.“

„Auf die IT kommen spannende Aufgaben zu. Jetzt sind agile Projektteams, Branchenwissen und Spezialisten gefragt.“

Damianos Soumelidis,
Geschäftsführer Nagarro



HEXA
business services

wird international

nagarro

Technologiekompetenz

Durch das Zusammenspiel aus On-Site, Near-Shore und Off-Shore-Kapazitäten gelingt es, Lösungsbreite und Wissenstiefe zu kombinieren. Über 2.500 Spezialisten setzen bei Nagarro sowohl Cloud- als auch klassische IT-Projekte um. Vom Consulting und Design über die Entwicklung bis zum Betrieb wird höhere Qualität zu niedrigeren Gesamtkosten erreicht.

Branchen Know-How

Das Hybrid-Sourcing Modell von Nagarro eröffnet den Zugang zu wertvollem Branchen Know-how. Die Experten kennen den Markt und seine wettbewerbsrelevanten Technologien. Nagarro kann auf langjährige Branchenerfahrung verweisen: Bank & Finanzwesen, Gaming, Gesundheit, Medien & Verlagswesen, Energieversorgung, Telekommunikation, Transport & Logistik.

www.nagarro.com

Nagarro GmbH, Guglgasse 15/4B/3, Vienna, +43 1 513 33 22

Gegenwind Trotz schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen konnten sich die heimischen Industriebetriebe durchwegs gut behaupten.

„Mit der Forschung an neuen Technologien leisten wir unseren Beitrag zum Brückenschlag zwischen Gegenwart und den Klimazielen der EU.“

GERHARD ROISS

INDUSTRIE

Rang	Unternehmen	Umsatz 2013	Umsatz 2014	Ausgaben für F&E	Mitarbeiter
1	OMV Aktiengesellschaft	42.415,00	*19.132,00	20 Mio.	26.783
2	voestalpine AG	11.228,00	*5.560,00	141 Mio.	48.100
3	Borealis	8.144,00	*6.350,00		6.400
4	Andritz AG	5.710,80	*4.122,9	96,1 Mio	24.000
5	Verbund AG	3.270,00	*2.060,00	6,1 Mio.	3.000
6	Alpla Werke Alwin Lehner GmbH & Co KG	3.110,00	k.A.	k.A.	15.300
7	EVN AG	2.755,00	*1.514,00	k.A.	7.497
8	Siemens Aktiengesellschaft Österreich	2.735,42		166,7	8.300
9	Wienerberger AG	2.662,90	*1.349,4	11,4 Mio.	13.887
10	Magna Steyr Fahrzeugtechnik AG & Co KG	2.230,00	**591,34	k.A.	6.150
11	Liebherr – International Austria GmbH	2.219,00	wie 2013	k.A.	4.810
12	Fritz Egger GmbH & CO KG	2.218,70	k.A.	5,8 Mio.	7.215
13	Wien Energie GmbH	1.944,00	wie 2013	k.A.	2.676
14	Lenzing Aktiengesellschaft	1.908,87	*900,00	100 Mio.	6.392
15	Energie AG Oberösterreich	1.812,60	*1.039,5	3,2 Mio.	2.945
16	RHI AG	1.754,70	**1.254,7	21,0	8.250
17	Energie Steiermark AG	1.728,80	k.A.	1,2 Mio.	1.438
18	Kelag – Kärntner Elektrizitäts Aktiengesellschaft	1.495,00	k.A.	k.A.	1.536
19	Salzburg AG für Energie, Verkehr & Telekommunikation	1.363,40	*1.300,00	k.A.	2.001
20	Greiner Holding	1.320,00			8.402
21	Blum Gruppe	1.316,20	1.439,70	57,6 Mio.	6.187
22	Plansee Holding	1.230,00	1.200,00	k.A.	6.060
23	Infineon Technologies Austria	1.181,70	wie 2013	k.A.	3.100
24	AVL List	1.050,00			6.650
25	Palfinger	981,00	*795,10		7.537
26	Engel Austria GmbH	937,00			4.500
27	Semperit AG	906,30	*698,3	k.A.	800
28	Doppelmayr Seilbahnen GmbH	795,00	k.A.	k.A.	2.378
29	AMAG Austria Metall	786,44	*607,2		1.682
30	Rosenbauer International AG	737,90	354,30	k.A.	2.500

Zahlen in Mio. €. Nennungen mit Stern* beziehen sich auf die aktuellsten Quartals- bzw. Halbjahresergebnisse bzw. sind die von den Unternehmen genannten Planzahlen für 2014. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© voestalpine

Wolfgang Eder
voestalpine

Die in den vergangenen Jahren konsequent umgesetzte Strategie der Verlängerung der Wertschöpfungskette auf Basis von Stahl-Premiumprodukten findet in der Ergebnisentwicklung unter konjunkturell schwierigen Bedingungen ihre Bestätigung.“



© Borealis

Mark Garrett
Borealis Group

Die verbesserten Ergebnisse des dritten Quartals spiegeln die stärkeren Margen in der Polyolefinbranche sowie unsere laufenden Bemühungen zur Steigerung der Effizienz, der Anlagenleistung sowie unserer Commercial Excellence wider.“



© Verbund

Wolfgang Anzengruber
Verbund AG

Wir erleben herausfordernde Zeiten und reagieren proaktiv. Die konsequente Weiterführung unseres strategischen Weges wird unsere erfolgreiche Positionierung als profitabler CO₂-freier Grünstromerzeuger und Energiedienstleister in Europa stärken.“



© Wienerberger/Kainrath

Heimo Scheuch
Wienerberger AG

Wir waren auch im 1. Halbjahr 2014 in einigen Märkten noch mit einem sehr schwierigen Marktumfeld konfrontiert. Diese Ergebnisse zeigen, dass wir uns in den wesentlichen Märkten, die stärker als erwartet zurückgegangen sind, besser behaupten konnten.“

Papierindustrie

2014 war, ähnlich wie das Vorjahr, gekennzeichnet durch internationale Akquisitionen österreichischer Unternehmen wie der Heinzl Gruppe (Zellstoff Pöls AG, Laakirchen Papier AG) oder Brigl&Bergmeister. Im Vergleich mit den europäischen Konkurrenten schlägt sich die heimische Industrie weiterhin wacker.

PAPIERINDUSTRIE

Rang	Unternehmen	Umsatz 2014	Umsatz 2013	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Mayr-Melnhof Karton AG	1.571,0 ¹	1.999,4	–	9532
2	delfortgroup AG	658,0	660,0	–0,3%	1752
3	Sappi Austria Produktions GmbH & Co. KG	631,0	614,0	2,8%	1108
4	Laakirchen Papier AG	–	308,0	–	541 ²
5	Rondo Ganahl Aktiengesellschaft	–	304,5	–	1100 ²
6	SCA Graphic Laakirchen	–	299,2	–	628 ²
7	Zellstoff Pöls AG	–	215,0	–	366 ²
8	Norske Skog Bruck GmbH	–	199,1	–	478 ²
9	Roxcel Group (Brigl&Bergmeister, Papirnica Vevce)	172,0	172,1	0,0	525
10	Ratt GmbH (mit Beteiligungen)	97,0	72,0	0,3	520
11	Ratt GmbH (ohne Beteiligungen)	72,0	60,0	0,2	420
12	Salzer Papier GmbH	29,0	27,8	0,0	69
13	EP VerpackungsGmbH	3,6 ³	3,8 ⁴	0,0	16

PAPIERHANDEL

1	Roxcel Handelsgesellschaft m.b.H.	690,6	676,6	0,0	291
2	Europapier International AG	–	474,9	–	851 ²
3	Wilfried Heinzl AG	–	423,5	–	97 ²
4	Bunzl und Biach GmbH (inkl. Austrian Recycling)	–	82,9	–	142 ²
5	ZVG Zellstoff Vertriebs GesmbH	5,0	3,0	66,7%	13

Zahlen in Mio. €; Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht. (¹ Daten Q1-Q3/14; ² Mitarbeiter Anzahl Stand 2013; ³ Daten Q1-Q2/14; ⁴ Daten 2012)



© Mayr-Melnhof Karton

Wilhelm Hörmanseder
Mayr-Melnhof Karton AG

Einschließlich des 3. Quartals konnte unsere Gruppe auch weiterhin eine stetige und solide Entwicklung erzielen. Und das, obwohl wir mit einer schwachen Wirtschaft in Europa konfrontiert waren, der noch immer Impulse des privaten Konsums fehlen.“



© Christian Husar

Helmut F. Gruber
Roxcel Group

Im ersten Halbjahr konnten höhere Mengen als geplant abgesetzt werden, durch die wirtschaftliche und politische Situation und die gegebenen Markttrends liegen wir im Ergebnis aber hinter den Erwartungen. Ziel ist, unsere Position in vorhandenen Märkten zu stärken, das weltweite Netzwerk mit unseren Partner auszubauen sowie neue Märkte und Produkte zu erschließen.“



© ZVG

Alexander Röhrs
ZVG

Der Zusammenschluss von Otto Röhrs und ZVG war eine Weichenstellung für die Zukunft, wir konnten unsere operativen Geschäftsfelder erweitern. Mit einem neuen Team sind wir auf langfristiges Wachstum ausgerichtet. Unsere Ziele sind hoch gesteckt, wir sehen am österreichischen Markt genügend Potenzial, und auch im Export wird unser Expansionskurs fortgesetzt.“

2013 wurden weltweit 1.009.777 (+7%) Flurförderfahrzeuge verkauft, und auch heuer wird mit einem weiteren Anstieg vor allem in den USA und China gerechnet.

„Material-handling gewinnt an Bedeutung, und Investitionen in Flurförderfahrzeuge sind eine Möglichkeit, die Produktivität zu steigern.“

**BRIAN BUTLER
CHAIRMAN ITA**

HERSTELLER VON FLURFÖRDERFAHRZEUGEN WELTWEIT

Rang	Unternehmen	Umsatz 2013 in Mrd. Euro	Umsatz 2012 in Mrd. Euro	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter	Land
1	Toyota Industries	6.144	5.483	12,5	49.333	Japan
2	Kion Group	4.872	4.983	-2,2	22.724	Deutschland
3	Jungheinrich AG	2.518	2.283	10,3	12.448	Deutschland
4	Hyster-Yale Materials Handling	2.126	1.968	8,2	5.100	USA
5	Crown Equipment Corp.	1.913	1.754	9,1	10.700	USA
6	Mitsubishi Nichiyi Forklift	1.560	1.847	-15,5	80.583	Japan
7	UniCarriers Americas Corp.	1.347	1.515	-11,1	4.960	USA
8	Anhui Forklift Truck Group	868	778	11,5	-	China
9	Hangcha Group	796	674	18,1	-	China
10	Komatsu Ltd.	717	1.116	-35,7	47.208	Japan
11	Clark Material Handling	564	543	3,9	-	Südkorea
12	Doosan Industrial Vehicle	564	518	8,9	42.600	Südkorea
13	Hyundai Heavy Industries	380	361	5,3	-	Südkorea
14	Longking Forklift	158	125	26,4	7.619	China
15	Taiflift	144	132	9,1	-	Taiwan
16	Combilift	135	115	17,4	-	Irland
17	Hubtex	86	79	8,9	260	Deutschland
18	Hytru	65	60	8,3	-	China
19	Godrey Boyce Manufacturing	60	56	7,1	11.750	Indien
20	Paletrans Equipment	55	50	10,0	-	Brasilien

Quelle: Worldwide Industrial Truck Statistics 2014



© Jungheinrich

Volker Hues
Jungheinrich

Trotz der globalen Konjunktur-entwicklung verzeichnete Jungheinrich heuer ein Wachstum von 9 Prozent auf 818.600 Fahrzeuge. „Europa, der Hauptabsatzmarkt für uns, wies ein Plus von 11 Prozent auf. Die Nachfrage in Asien nahm um 13 Prozent zu, der nordamerikanische Markt erreichte einen Zuwachs um 6 Prozent.“ Volker Hues, Finanzvorstand Jungheinrich.



© Hyundai

Michel de Weert
Hyundai

Hyundai-Stapler steigen in Akzeptanz der Kunden, die Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit der Hyundai-Stapler schätzen. Michel de Weert, Sales Director Forklifts: „Staplerfahrer, die Spaß in ihrem Job haben, machen ihn besser. Deshalb entwickeln wir Stapler nach den Bedürfnissen unserer Kunden und verbinden Geschwindigkeit, Präzision und Performance.“



© Kion Group

Thomas Toepfer
Kion Group

Wir sind mit dem dritten Quartal sehr zufrieden. Besonders mit dem Servicegeschäft, das von Jänner bis September um fast neuen Prozent zugelegt hat. Weil es sehr margenstark ist, trägt es sowohl zur Profitabilität bei, aber auch zur Sicherheit und Ausgeglichenheit des Ergebnisses der gesamten Kion Group. Deswegen ist das Servicegeschäft für uns ganz entscheidend.“

WIR BRINGEN
DIE KULTUR
AUF DIE STRASSE.

WWW.DUVENBECK.DE

Duvenbeck Logistik GmbH
Styriastrasse 35 | A-8042 Graz
P +43 316 407566-0
F +43 316 407566-50
graz@duvenbeck.de

Sicherheitsrisiko

Die wachsende Vernetzung entlang der immer globaleren Supply Chains macht Industriespionen ihre Arbeit immer leichter.

„In Österreich sind die Branchen Automobil-, Luftfahrzeug-, Schiffs- und Maschinenbau sowie Eisen-, Stahl- und Metallverarbeitung von Industriespionage am meisten betroffen, da deren Produkte aufgrund ihrer ständigen Innovationen und hohen Qualität weltweit geschätzt werden.“

ALFRED CZECH
GF CORPORATE TRUST WIEN



Alfred Czech, Geschäftsführer Corporate Trust Wien.

WEN INDUSTRIESPIONAGE BETRIFFT

Rang	Branche	Anteil in %
1	Automobil-, Luftfahrzeug-, Schiffs- und Maschinenbau	18,2%
2	Eisen und Stahl, Metallbearbeitung, Grundstoffe	14,6%
3	Elektro, Elektronik, Optik und Feinmechanik	12,7%
4	Chemie, Pharma, Biotechnologie	10,9%
4	Telekommunikation, Internet	10,9%
	Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister	9,1%
6	Versorgung, Energie	7,3%
7	Logistik, Verkehr	5,5%
8	Handel, e-Commerce	5,5%
9	Computer, Software	3,6%
10	Immobilien	1,7%

ART DES (VERMUTETEN) ANGRIFFS

Rang	Branche	Anteil in %
1	Hackerangriff auf EDV-Systeme und Geräte	41,8%
2	Abhören/Abfangen von elektronischer Kommunikation	40,0%
3	Datendiebstahl, bewusste Daten- und/oder Informationsweitergabe durch eigene Mitarbeiter	38,2%
4	Datendiebstahl, bewusste Daten- und/oder Informationsweitergabe durch externe Dritte wie Kunden, Berater, Lieferanten	25,5%
5	Social Engineering – geschicktes Ausfragen von Mitarbeitern am Telefon, auf Messen und Veranstaltungen, im privaten Umfeld und/oder in Sozialen Netzwerken	12,7%
6	Diebstahl von IT- und Telekommunikationsgeräten	25,5%
7	Diebstahl von Dokumenten, Unterlagen, Mustern, Maschinen und Bauteilen	18,2%
8	Abhören von Besprechungen und/oder Telefonaten	16,4%
9	Sonstiges	5,5%

Quelle: Studie „Industriespionage 2014 – Cybergeddon der österreichischen Wirtschaft durch NSA & Co.?, Corporate Trust 2014

Corporate Trust-Studie Gefahr von Industriespionage wird stark unterschätzt

Hackerangriffe nehmen zu

Wien. Industriespionage wird zu einem immer ernsteren und teureren Problem für österreichische Unternehmen. 27,1% von ihnen, so eine aktuelle Studie von Corporate Trust, waren in den letzten beiden Jahren bereits konkret davon betroffen, bei 19,5% lag zumindest der Verdacht auf einen Angriff vor. Und betroffen sind Großkonzerne ebenso wie mittelständische Betriebe, deren Schutzmaßnahmen auch geringer sind

oder Berater für das Informationsleck verantwortlich. Doch obwohl 68% der Unternehmen damit rechnen, dass die Gefahr der Industriespionage künftig steigen wird – einer der Hauptgründe dürfte hier die zunehmende Vernetzung im Zuge von Industrie 4.0 sein –, gaben 32,2% der Befragten an, in ihrem Unternehmen keinen Verantwortlichen für die Belange des Informationsschutzes zu haben. Mehr als drei Viertel aller Betriebe verfü-

gen auch über keine Sicherung besonders sensibler Bereiche, und nur 21,2% haben eine Schutzbedarfsanalyse durchgeführt und festgelegt, welche Daten/Informationen unbedingt geschützt werden müssen.

„Vermutlich befinden wir uns bereits im Cybergeddon, und es bleibt zu hoffen, dass sich die Unternehmen bald darauf einstellen und entsprechende Sicherheitsmaßnahmen ergreifen“, so Alfred Czech, GF Corporate Trust Wien. (red)

Risiko wird unterschätzt

Insgesamt verursacht Industriespionage in Österreich einen Schaden von rund 1,6 Mrd. € pro Jahr. Dazu kommen noch immaterielle Nachteile, wie z.B. aus Patentrechtsverletzungen (58,3%) und Imageschäden bei Kunden und Lieferanten (22,2%).

Hacker stellen die größte Tätergruppe (32,7%) dar, dicht gefolgt von den eigenen Mitarbeitern (30,9%). In einem Viertel der Fälle waren externe Dritte wie Kunden, Lieferanten



Der Großteil der Spionageangriffe erfolgt durch Hacker auf das IT-System.

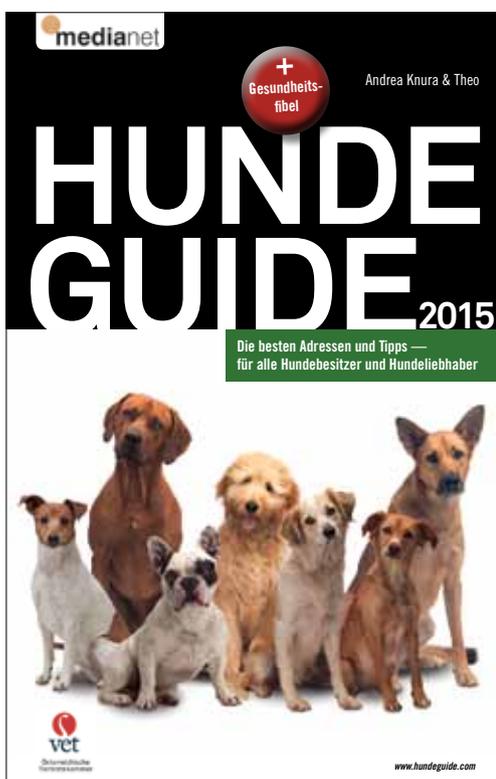
industrial technology

WENN HUNDE

NEU
ab
31.1.2015

DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die guten GUIDES von



Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

Buchpreis: € 14,90

Weitere Informationen unter
www.hundeguide.com

Leichte Zuwächse

Obwohl die Neuzulassungen 2013 gesunken sind, ist der Kfz-Bestand wie auch schon in den Jahren davor neuerlich angestiegen.



© Keusch/Martin Mocarvek

Autohändler Willibald Keusch fordert eine Umweltprämie.



© Atelierskreis/Automobilimporteure

Importeurs-Sprecher Clary: „Rückgang natürlicher Zyklus“.



© Lukas Beck

Bundesgremialobmann Ernst ist trotzdem „zufrieden“.

FAHRZEUGBESTANDS-ENTWICKLUNG

Jahr	Pkw	Einspurige Krafträder	Lkw	sonstige Kfz	Anhänger
1999	4.009.604	614.532	318.757	528.055	517.788
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

Quelle: Statistik Austria; von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Fahrzeugbestand Wachstum von 2012 auf 2013: 1,44 Prozent

Kontinuierlicher Anstieg

Wien. Das vergangene Jahr war für die heimischen Kfz-Händler zwar keines zum Vergessen, aber doch alles andere als erfreulich: Von Jänner bis Dezember 2013 wurden insgesamt 415.313 Kfz neu zum Verkehr zugelassen und damit so wenige wie zuletzt 2009, als es 414.795 Neuzulassungen gab. Im Vergleich zum Jahr davor ging die Zahl der Neuzulassungen um 4,7 Prozent zurück.

Moderates Wachstum

Davon ungeachtet hat sich der heimische Fahrzeugbestand 2013 aber weiter nach oben entwickelt. Laut Statistik Austria ist der Gesamtbestand (bestehend aus Pkw, Lkw, einspurige Krafträder, Anhänger & sonstige Kfz) 2013 gegenüber dem Jahr davor um 1,44 Prozent auf 7.095.354 gewachsen. Bezieht man in die Betrachtung auch die Jahre vor 2012 mit ein, verstärkt sich das Bild des zwar moderaten, aber kontinuierlich wachsenden Kfz-Bestands: In kaum einem Jahr ist ein größerer Sprung nach

oben oder unten zu bemerken (die Ausnahme 2002 bestätigt die Regel), das Bestandsplus seit 2003 liegt bei nur 16,84 Prozent.

Diese Entwicklung bedingt aber auch, dass immer noch viele ältere Modelle im Umlauf sind. Um diese vielfach als stinker bezeichneten Fahrzeuge langfristig durch neue, spar-

samere Modelle zu ersetzen, forderte Autohändler Willibald Keusch jüngst in einem Interview mit medianet-automotive die Einführung einer neuen Umweltprämie; diese käme wohl auch für die heimischen Händler gerade recht, aktuell hinkt der Neufahrzeugmarkt klar dem Vorjahr hinterher.

www.statistik.at



© Panthermedia.net/Christian Philipp Wörning

Mit Ende 2013 waren 4,641 Mio. Pkw auf heimischen Straßen unterwegs.

THE NEW NX DREAMING ABOUT THE FUTURE*

Charakteristisches Design trifft auf innovative Technologie.
Erfahren Sie mehr unter www.lexus.at

*Neuer Song von will.i.am in Kooperation mit Lexus

ab
€ 39.990,-
inkl. NoVA und 20% MWSt.



Normverbrauch kombiniert: 5,0 - 5,3 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 116 - 123 g/km, Abb. zeigt NX 300h F Sport

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

 **LEXUS**

AMAZING IN MOTION

VW legt weiter zu
Der Fahrzeugbestand der Wolfsburger in Österreich wächst weiter, Hyundai legt von den 15 größten Marken am meisten zu.



© APN/EPA/John S. Williams

Plus 4,6 Prozent: Audi baut im VW-Schlepptau Bestand auf.



© APN/EPA/John S. Williams

Plus 0,1 Prozent: Trotz Europa-Krise wächst der Ford-Bestand.



© Peugeot

Minus 0,7 Prozent: Peugeot muss kleines Minus hinnehmen.

FAHRZEUGBESTAND NACH MARKEN

Rang	Marke	Bestand per 31.12.2013	Bestand per 31.12.2012	Veränderung in Prozent	Anteil am Gesamtmarkt
1	Volkswagen	955.588	942.268	+1,4%	20,6%
2	Audi	338.858	323.840	+4,6%	7,3%
3	Opel	333.502	344.505	-3,2%	7,2%
4	Ford	275.376	275.077	+0,1%	5,9%
5	BMW	233.889	222.903	+4,9%	5,0%
6	Mercedes	231.005	227.863	+1,4%	5,0%
7	Skoda	221.612	210.476	+5,3%	4,8%
8	Renault	220.463	225.007	-2,0%	4,8%
9	Peugeot	202.538	204.044	-0,7%	4,4%
10	Toyota	183.809	187.244	-1,8%	4,0%
11	Mazda	174.423	180.262	-3,2%	3,8%
12	Fiat	155.054	155.966	-0,6%	3,4%
13	Seat	149.853	140.861	+6,4%	3,2%
14	Citroen	131.265	130.930	+0,3%	2,8%
15	Hyundai	102.513	92.006	+11,4%	2,2%

Quelle: Statistik Austria; von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

BESTANDS-GEWINNER UND -VERLIERER 2013

Diese Marken konnten 2013 ihren Fahrzeugbestand in Österreich gegenüber 2012 am stärksten steigern bzw. mussten die größten Rückgänge hinnehmen.

Die Gewinner

Tesla	von 25 auf 75 Fahrzeuge	+200%	-100%
Secma	von 1 auf 2 Fahrzeuge	+100%	
Humber	von 4 auf 6 Fahrzeuge	+50%	
Reliant	von 2 auf 3 Fahrzeuge	+50%	
Tata	von 54 auf 72	+33,3%	

Quelle: Statistik Austria; Grafik: Raimund Appl

Die Verlierer

Pirso	von 1 auf 0 Fahrzeuge	-100%
Commer	von 2 auf 1 Fahrzeuge	-50%
Isuzu	95 80	-15,8%
Horch	7 6	-14,3%
Wanderer	9 8	-11,1%

Bestandsveränderung Tesla legt 200 Prozent zu, Pirso büßt 100 Prozent ein

Die Größten unter den Kleinen

Wien. Wer sich die Zahlen der Statistik Austria zum Fahrzeugbestand ansieht und diese nach Marken aufschlüsselt, erhält viele Rückschlüsse über die Entwicklung des Markts in den vergangenen Jahren. Sich einen nennenswerten Bestand aufzubauen, dauert schließlich seine Zeit. Folgerichtig sind große Sprünge weder in die eine noch in die andere Richtung möglich und führen das Ranking der Bestands Gewinner und -verlierer vor allem kleine, teils unbekanntere Marken an.

Während der Bestands-Gewinner 2013, Tesla (konn-

te seinen Fahrzeugbestand in Österreich gegenüber 2012 von 25 auf 75 erhöhen), wohl auch der breiten Masse ein Begriff ist, kann das vom nordfranzösischen Spaßauto-Hersteller Secma (Bestandsplus von 100 Prozent) nicht behauptet werden. Auch Humber und Reliant sind nur Automobilaficionados bekannt, der russische Hersteller Tata schafft es mit einem Bestandsplus von 33,3 Prozent überraschend auf den fünften Platz.

Ähnlich das Bild beim Ranking der größten Bestands-Verlierer, das von Pirso (das

einzigste zugelassene Fahrzeug der Marke ist vom Markt verschwunden) angeführt wird und mit Commer, Horch und Wanderer weitere Kleinmarken auf den Plätzen nennt.

In den Top-5 liegt auch Isuzu, dessen Bestand 2013 von 95 auf 80 Fahrzeuge gesunken ist, und beinahe hätte es mit einem Bestandsminus von 10,4 Prozent auch Chrysler ins Spitzenfeld geschafft: Der US-Autobauer musste einen Rückgang seines Fahrzeugbestands 2013 in Österreich von 24.149 auf 21.636 Fahrzeuge hinnehmen.

www.statistik.at



auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

**Das Wichtigste
im Fokus.**

Unendliche Reichweite

Mit 1.839.000 Lesern und 25,4% Reichweite* er-
reicht der auto touring ungeahnte Dimensionen.
Der TKP von nur € 11,96** macht Österreichs
größtes Magazin auch zum effizientesten
Printmedium des Landes.

* Media Analyse 2013/14

** Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

Jetzt Anzeige buchen unter
Tel. +43(0)1 711 99-22700 oder
autotouring.verlag@oeamtc.at

Schwieriges Jahr

In den ersten drei Quartalen 2014 wurden in Österreich um 4,3 Prozent weniger Pkw neu zum Verkehr zugelassen als im Vorjahr.

„Im Verhältnis zur Einwohnerzahl werden in Österreich viele Neuwagen gekauft. Leider ist die Klimabilanz schlechter als im EU-Schnitt.“

MARKUS GANSTERER
VCÖ

PKW NEUZULASSUNGEN 2014

Rang	Marke	Zulassungen 01-09/2014	Zulassungen 01-09/2013	Veränderung in Prozent	Anteil am Gesamtmarkt
1	Volkswagen	41.937	43.959	-4,6%	17,7%
2	Opel	16.732	15.437	+8,4%	7,0%
3	Skoda	16.625	16.360	+1,6%	7,0%
4	Hyundai	15.594	16.194	-3,7%	6,6%
5	Ford	14.654	15.115	-3,0%	6,2%
6	Audi	14.394	15.097	-4,7%	6,1%
7	Renault	13.277	13.327	-0,4%	5,6%
8	BMW	12.279	11.686	+5,1%	5,2%
9	Seat	10.738	12.135	-11,5%	4,5%
10	Mercedes	9.259	9.410	-1,6%	3,9%
11	Peugeot	8.343	7.769	+7,4%	3,5%
12	Fiat	7.631	8.899	-14,2%	3,2%
13	Mazda	7.480	7.486	-0,1%	3,2%
14	Kia	6.528	7.146	-8,6%	2,8%
15	Citroen	6.161	6.095	+1,1%	2,6%
16	Dacia	6.148	5.407	+13,7%	2,6%
17	Toyota	5.635	6.979	-19,3%	2,4%
18	Nissan	4.786	7.110	-32,7%	2,0%
19	Suzuki	3.668	4.014	-8,6%	1,5%
20	Mitsubishi	2.746	2.681	+2,4%	1,2%
21	Volvo	2.208	2.180	+1,2%	0,9%
22	Land Rover	1.559	1.583	-1,5%	0,7%
23	Mini	1.523	1.579	-3,5%	0,6%
24	Honda	1.417	1.706	-16,9%	0,6%
25	Chevrolet	1.011	3.327	-69,6%	0,4%

Quelle: Statistik Austria; von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© General Motors Austria

Alexander Struckl
GM Austria GmbH

Die erstklassigen September-Zahlen (Anm.: 8,53% Marktanteil) belegen, wie engagiert unsere Händler sind und wie groß das Kundeninteresse ist. Jedoch ruhen wir uns nicht auf unseren Lorbeeren aus; klares Ziel ist es, den Erfolg weiter auszubauen.“



© Hyundai

Roland Punzengruber
Hyundai Import GmbH

2014 ist für uns ein Jahr der Konsolidierung, in dem die Konzentration auf den bereits in ihrem Lebenszyklus vorangeschrittenen Volumensmodellen i20, ix20, i30 und ix35 liegt. Insofern sind wir mit dem um 0,1 Prozent gesteigerten Marktanteil sehr zufrieden.“



© Mazda Austria/Helge Bauer

Günther Kerle
Mazda Austria

Mazda steuert heuer auf 10.000 Zulassungen zu. Das entspricht einem leichten Plus und einem Marktanteil von 3,2 Prozent. Mit CX-5 und dem neuen CX-3 sind wir auch für 2015 optimal aufgestellt, um einen Anteil am boomenden SUV-Segment zu erobern.“



© Citroen/Christian Houdek

Cornelius Grzimek
Citroen Österreich

Unsere Steigerung ist auf drei Elementen basierend: erfolgreiche Markteinführung des Citroen C4 Cactus und des C1 Aircscape, erfolgreiche Animation der Sonderserien ‚Flash‘ und der Sonderserie ‚Silver Edition‘ und der Erfolg des Volumensmodells C4 Picasso.“



EINE FAMILIE ZWEI GARANTIEN DREI GENERATIONEN

Seit 55 Jahren führt Familie Ernst erfolgreich die Geschicke der Rainer Gruppe. Mit viel Fleiß, Ideen und kaufmännischem Talent, aber auch mit der Rainer Qualitäts- und der Rainer Best-Preis-Garantie wurde Rainer mit seinen zwei Standorten zum größten Mazda und Yamaha Einzelhändler Österreichs.



office@rainer.co.at
www.rainer.co.at

Megastore Süd • Tel. 01-60166-0
Wiedner Gürtel 3a • 1040 Wien

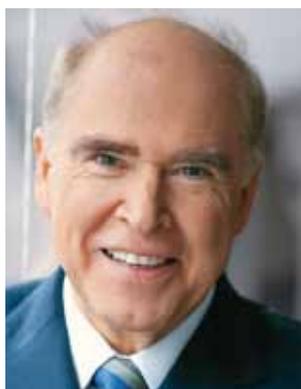
Megastore Nord • Tel. 01-60166-203
Donaustadtstraße 37 • 1220 Wien

BMW Motoren top

Kein anderer Zulieferer kommt an das Umsatzniveau des Steyrer Motorenwerks heran. Eine Million Triebwerke läuft dort pro Jahr vom Band.

„Wir sind sehr zufrieden. Zum vierten Mal in Folge konnten wir 2013 nahezu eine Million Motoren innerhalb eines Jahres produzieren!“

**GERHARD WÖLFEL
LEITER BMW STEYR**



© www.hgsstet.at/Christian Jungwirth

Helmut List

AVL List GmbH

Im vergangenen Jahr haben vor allem später beauftragte Deutschland-Projekte für den doch eher gedämpften Zuwachs gesorgt, 2014 wollen wir nun wieder kräftiger zulegen. Das gilt auch für die Investitionen, die heuer 80 Millionen Euro umfassen und in Graz vor allem in das Technical Center Getriebe und Gesamtantrieb und ins Labor für Hybrid und Elektrifizierung fließen.“

ÖSTERREICHISCHE AUTOMOBILZULIEFERER

Rang	Unternehmen	Umsatz 2013	Umsatz 2012	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	BMW Motoren GmbH	3.366	3.386	-0,6%	2.823
2	Magna Steyr Fahrzeugtechnik AG & Co KG	2.875	2.573	+11,8%	3.638
3	MAN Truck & Bus Österreich AG	1.210	1.118	+8,2%	2.233
4	AVL List GmbH	1.050	1.015	+3,4%	6.650
5	Bosch-Gruppe Österreich	849	828	+2,5%	2.580
6	Rosenbauer International AG	738	645	+14,4%	2.551
7	Kromberg & Schubert Austria GmbH & Co KG	679	620	+9,5%	200
8	Zizala Lichtsysteme GmbH	650	520	+25,0%	4.500
9	Miba AG	610	607	+0,6%	4.294
10	Hoerbiger Kompressortechnik Holding GmbH	576	549	+4,9%	4.053
11	Mahle Filtersysteme Austria GmbH	526	497	-5,8%	1.900
12	Rehau GesmbH	498	470	+6,0%	1.900
13	BRP Powertrain GmbH & Co KG	497	476	+4,4%	1.140
14	Polytec Holding AG	477	482	-1,0%	3.516
15	Gebauer & Griller Gruppe	390	370	+5,4%	2.614
16	Eaton Industries	359	419	-14,3%	1.080
17	ATB Austria Antriebstechnik AG	340	336	+1,2%	3.542
18	Opel Wien GmbH	240	236	+1,6%	1.740
19	Wilhelm Schwarz Müller GmbH	237	229	+3,5%	1.800
20	Banner GmbH	233	232	+0,4%	770
21	Schaeffler Austria GmbH	228	215	+6,1%	600
22	Johnson Controls Austria GmbH & Co OG	210	224	-6,3%	780
23	Hirschmann Automotive GmbH	200	181	+10,5%	2.662
24	TCG Unitech GmbH	150	142	+5,6%	760
25	Pankl Racing	140	128	+9,5%	1.100

Zahlen in Mio. €; Firmennamen ohne Stern sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© ZKW/Harwig Zoegl

Hubert Schuhleitner

Zizala Lichtsysteme GmbH

Die standortübergreifende Zusammenarbeit in unserem Konzern wird immer wichtiger. Das neue Geschäftsfeld Elektroniksysteme ist Teil dieser Strategie und stärkt unsere Position als Hersteller von Premium-Lichtsystemen und sichert das Wachstum. Für das Jahr 2014 erwarten wir einen konsolidierten Umsatz von rund 700 Millionen Euro.“



© Miba

Markus Hofer

Miba AG

Unser Umsatzwachstum hat zwar 2013 nur 0,6 Prozent betragen, dabei hat sich aber vor allem der harte Euro bzw. der schwache Dollar und Yuan negativ ausgewirkt und den Umsatz um 0,9 Prozentpunkte gedämpft, das organische Wachstum betrug 1,5 Prozent. Auch wenn Asien und Nordamerika stark wachsen, bleibt Europa mit 63 Prozent unser ‚Brot- und Buttermarkt‘.“

Incoming Der heimische Tourismus ist gut aufgestellt und verzeichnet seit Jahren positive Entwicklungen und Rekorde bei Ankünften und Nächtigungen.

ANKÜNFTEN IN ÖSTERREICH NACH HERKUNFTSLÄNDERN

Rang	Internationale Quellmärkte	2013	2012	Veränderung in Prozent	Tage Aufenthalt
1	Deutschland	11.411.557	10.929.670	+4,4%	4,34
2	Niederlande	1.714.513	1.644.620	+4,2%	5,41
3	Schweiz u. Liechtenstein	1.275.578	1.198.958	+6,4%	3,57
4	Italien	1.060.105	1.086.957	-2,5	2,77
5	UK	740.972	709.209	+4,5%	4,38
6	Tschechien	619.287	603.581	+2,6%	3,44
7	Frankreich	519.519	521.955	-0,5%	3,51
8	USA	531.473	496.134	+7,1%	2,42
9	Belgien	494.014	488.810	+1,1%	5,25
10	Ungarn	472.793	466.860	+1,3%	3,42
11	Russland	476.397	400.399	+19,0%	3,75
12	Polen	362.870	372.924	-2,7%	4,07
13	Spanien	311.940	326.091	-4,3%	2,27
14	Dänemark	316.890	313.013	+1,2%	4,68
15	Rumänien	265.774	275.722	-3,6%	3,10

Alle hier genannten Zahlen sind dem aktuellen Bericht der WKO Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, „Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten, 49. Ausgabe, Juni 2013“, entnommen.

Wirtschaftskammer Sommer erreicht bei Nächtigungen neuen Höchstwert

Optimismus für Wintersaison

Wien. In der Sommersaison 2014 (von Mai bis September) konnte der österreichische Tourismus ein Plus von 0,7% gegenüber dem Vorjahreszeitraum, das sind in Summe 60,1 Mio. Nächtigungen, erzielen. Das zeigen die nun von der Statistik Austria veröffentlichten Daten.

Das letzte Mal wurden laut Statistik Austria im Jahre 1995 für die Periode Mai bis September mehr als 60 Mio. Nächtigungen registriert.

Die Zahl der Nächtigungen ausländischer Gäste entwickelte sich mit einem moderaten Plus von 1% auf 42,02 Mio. Nächtigungen vergleichsweise gut, jene der inländischen Gäste blieb mit nahezu 18,08 Mio. Nächtigungen weitgehend unverändert.

Bei Gästen aus Österreichs wichtigstem Herkunftsmarkt Deutschland konnte im Vergleich zum Vorjahr mit 22,55 Mio. Nächtigungen nahezu keine Veränderung beobachtet werden. Bedauerlich sind die Rückgänge aus dem zweitwichtigsten Herkunftsmarkt, den Niederlanden (-0,5%) sowie

Italien (-4,2%), ebenso wie aus Russland mit einem deutlichen Minus von 9,9%.

Erfreulich ist der Anstieg bei Gästen aus den USA (10,4%), aus Großbritannien (mit einem Plus von 2,1%) und der Schweiz (mit einem Plus von 1,6%).

Wetter im Sommer 2014

„Dieses Ergebnis ist, rein nach Nächtigungen gerechnet, nach all den Wetterkapriolen schlussendlich ein annehmbarer Abschluss der Sommersaison 2014, wenn dieser auch regional sehr unterschiedlich ausfiel“, so die Obfrau der WKO Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Petra Nocker-Schwarzenbacher. „Pauschaler Jubel ist jedoch nicht angebracht. Nicht wenige Betriebe mussten aufgrund der Wettersituation ein hohes Umsatzminus hinnehmen. Besonders bei den Tagesausflügen kam es aufgrund der Wettersituation in der Ausflugsgastronomie oder auf den Campingplätzen zu schmerzlichen Einbußen.“

Vorsichtig optimistisch zeigt sich Nocker-Schwarzenbacher für die Wintersaison: „Die Buchungslage ist recht gut, wenn auch einige Gäste noch abwarten, wie das Wetter wird.“

Der Winterurlaub hat einen neuen Charakter bekommen, so Österreich Werbung-GF Petra Stolba: „Das heißt in der Praxis, nicht mehr jeden Tag im Urlaub Skifahren, sondern auch mal einen Tag in die Therme oder eine Winterwanderung.“

„Knapp 90% der Gäste empfehlen die österreichischen Skigebiete weiter. Das ist die beste Werbung und die schönste Bestätigung für unsere Arbeit“, so der Obmann des Fachverbands der Seilbahnen, Franz Hörl.

Langfristig blickt die Österreich Werbung auch auf ganz neue Märkte, die man für einen Winterurlaub in Österreich begeistern kann: Zum Beispiel China, wo Skiurlaub zwar ein reines Nischenthema ist, wo das Interesse aber durch die Bewerbung Pekings für die Olympischen Winterspiele 2022 steigen könnte.

www.dertourismus.at



© Sabine Klmpf

WKO-Obfrau Petra Nocker-Schwarzenbacher.



© ÖWU/Jungwirth

Österreich Werbung-Geschäftsführerin Petra Stolba.



© ÖWU/Jakob Glaser

Obmann des Fachverbands der Seilbahnen Franz Hörl.

Flugverkehr Mit Zuwächsen bei Umsatz, EBITDA und Nettoergebnis hat sich der Flughafen Wien im Geschäftsjahr 2013 gut entwickelt; auch 2014 schaut gut aus.

„Die Flughafen Wien AG steht wieder auf gesünderen Beinen, was sich auch am Anstieg des Aktienkurses zeigt.“

GÜNTHER OFNER



Julian Jäger, Vorstand der Flughafen Wien AG.



Günther Ofner, Finanzvorstand der Flughafen Wien AG.

GUTE BILANZ IN 2013 UND 1. HALBJAHR 2014

	2013	Veränderung zu 2012	1. Hj. 2014	Veränderung zu 1. Hj. 2013
Umsatz	622,0 Mio. €	+2,4 %	304,7 Mio. €	-0,1 %
EBITDA	241,5 Mio. €	+9,1 %	126,5 Mio. €	+5,0 %
Nettoergebnis	73,3 Mio. €	+1,3 %	44,0 Mio. €	+7,6 %
Planmäßige Abschreibungen	124,3 Mio. €	+26,7 %	k.A.	k.A.
Wertminderungen	5,1 Mio. €	-66,4%	k.A.	k.A.
Betriebsleistung	645,8 Mio. €	+2,3 %	312,2 Mio. €	-2,0 %
Personalaufwand	245,8 Mio. €	-1,6 %	123,3 Mio. €	-1,8 %
Zinsertrag	2,2 Mio. €	-48,2 %	0,7 Mio. €	-31,5 %
Passagieraufkommen	21.999.926	-0,7 %	12.757.598	+2,8 %
Frachtaufkommen	256.194 t	+1,6 %	153.335 t	+7,0 %

Der vollständige Geschäftsbericht und Jahresfinanzbericht der Flughafen Wien AG über das Geschäftsjahr 2013 vom 1. Jänner bis 31. Dezember 2013 wurde Anfang April 2014 veröffentlicht und kann unter ir.viennaairport.com eingesehen werden. Die Zahlen zum 1. Halbjahr 2014 wurden am 6. August 2014 von der Flughafen Wien AG veröffentlicht.

Flughafen Wien Ein positiver Ausblick für 2014 bringt mehr Passagiere & Geld Plus im ersten Halbjahr 2014

Wien. Die positive Unternehmensentwicklung der Flughafen Wien AG hat sich im 1. Halbjahr 2014 fortgesetzt: Das EBITDA ist um 5,0% auf 126,5 Mio. € (H1/2013: 120,4 Mio. €), das EBIT um 6,2% auf 63,1 Mio. € (H1/2013: 59,4 Mio. €) und das Periodenergebnis um 7,6% auf 44,0 Mio. € (H1/2013: 40,9 Mio. €) gestiegen.

Nach einem extrem milden Winter im ersten Quartal 2014 und damit verbundenen Erlösrückgängen bei der Flugzeugenteisung hat sich die Umsatzentwicklung der Flughafen Wien AG in den Folgemonaten erholt und liegt nach dem ersten Halbjahr 2014 mit 304,7 Mio. € (-0,1%) auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums.

Verschuldung reduziert

Trotz stagnierender Umsätze konnten durch Kostenreduktionen und Produktivitätssteigerungen die Ergebnisse deutlich verbessert werden.

Die Nettoverschuldung konnte auch im zweiten Quartal 2014 weiter deutlich reduziert werden und liegt nun am Ende des ersten Halbjahres 2014 bei 585,1 Mio. €.

Damit liegt die Nettoverschuldung bereits jetzt beim

rund 2,5-Fachen Jahres-EBITDA und wird bis Jahresende noch weiter gesenkt werden können. Ursprünglich erst für 2016 geplant, könnte dieses wichtige Ziel bereits jetzt erreicht werden.

Schwacher Jahresstart

„Die Flughafen Wien AG steht wieder auf gesünderen wirtschaftlichen Beinen, was auch durch den seit Anfang 2012 um 127% gestiegenen Aktienkurs zum Ausdruck kommt“, so Günther Ofner, Finanzvorstand der Flughafen Wien AG.

Die Zahl der Flugbewegungen wird zwischen Minus 1% und Plus 1% weitgehend stabil bleiben. Der Umsatz soll im Gesamtjahr 2014 auf über 630 Mio. € steigen, das EBITDA soll deutlich über 240 Mio. €, und das Konzernergebnis über 75 Mio. € liegen.

Nach einem verkehrsseitig verhaltenen ersten Quartal verzeichnete der Flughafen Wien in den Folgemonaten einen starken Anstieg beim Passagieraufkommen, sodass insgesamt in den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 ein Passagierzuwachs von 2,9% auf 10,543.235 Passagiere verzeichnet werden konnte.

„Das Passagieraufkommen hat sich im ersten Halbjahr trotz internationaler politischer Krisen mit einem Plus von 2,9% sehr gut entwickelt“, so Julian Jäger, Vorstand der Flughafen Wien AG.

Gleichzeitig stiegen sowohl die Anzahl der Passagiere nach Westeuropa im ersten Halbjahr 2014 um 3,9% als auch die Anzahl der Passagiere nach Nordamerika um 25,2%. Der Nahe und Mittlere Osten verzeichnete im H1/2014 einen Passagieranstieg von immerhin 5,2%, und in den Fernen Osten erhöhte sich die Anzahl der Passagiere sogar um 10,4%.

Starke Gastronomie

„Parallel dazu verläuft auch die Umsetzung unserer Servicestrategie erfolgreich. So wurden neue Shops wie Victoria's Secret und Philipp Plein am Airport etabliert, der Heineemann Duty Free-Shop wurde vergrößert, und mit DO & CO konnte ein Betreibervertrag für die künftige Gastro im Pier West abgeschlossen werden. Die Modernisierungsarbeiten dort sind voll im Gange und sollen bald abgeschlossen werden“, so Vorstand Jäger.

www.viennaairport.com

destination



Airport Meeting:
9 € = 9 Meilen



Mit jedem Einkauf ein
Stück Welt entdecken:
Unbezahlbar

Die Austrian Miles & More MasterCard®, jetzt neu mit Kontaktlos-Funktion.
Karte bestellen unter www.miles-and-more.at



Reiseverhalten
Österreich bleibt das beliebteste Reiseziel und steht bei älteren Reisenden, Frauen und Personen mit niedrigem Einkommen auf Platz 1.

IFT Institut Rund die Hälfte der Österreicher macht Urlaub im eigenen Land Österreicher in Österreich

Wien. Peter Zellmann und Sonja Mayrhofer vom IFT Institut für Freizeit- und Tourismusforschung präsentierten eine Analyse des Reiseverhaltens der Österreicher. Spectra in Linz hat auf Grundlage eines IFT-Fragemodells 1.105 Personen ab 15 Jahren repräsentativ für die österreichische Bevölkerung befragt.

genen 17 Jahren aber nur wenig geändert und liegt konstant zwischen 27 und 31 Prozent“, ergänzt Zellmann.

Bei der Analyse der Reiseziele ist zu beachten, dass es sich dabei ausschließlich um die Haupturlaubsreise, d.h. um die längste Urlaubsreise des jeweiligen Jahres, handelt.

Zweit- oder Drittreisen werden in dieser Betrachtung nicht erfasst.

Das Inland ist nach wie vor das beliebteste Reiseziel der Österreicher; vor allem ältere Urlauber, Personen mit niedrigerem Einkommen und allein reisende Frauen bevorzugen Österreich als Urlaubsziel.

Waren laut Statistik Austria im Jahr 1990 noch 43% der Reisenden im Inland auf Urlaub, während es 57% ins Ausland zog, so lag im Jahr 2013 der Anteil der Österreicher, die im eigenen Land ihren langen Urlaub verbrachten, bei 37%, während der Anteil der Auslandsreisenden auf 63% stieg.

Allerdings ist im selben Zeitraum die Anzahl der Reisen von rund 5,169.000 (1990) auf 9,202.000 (2013) gestiegen.

Dabei stehen heute beim Inlandsurlaub die Bundesländer Wien, Steiermark, Salzburg und Tirol hoch im Kurs.

Sinnliches Vergnügen

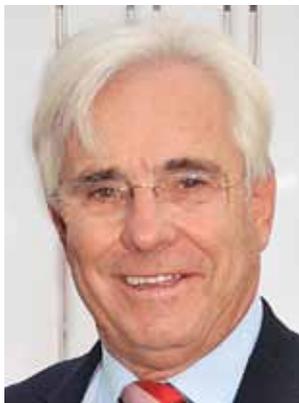
Die Zahl der inländischen Gästenächtigungen lag im Sommer 2013 mit rund 20,44 Mio. Nächtigungen knapp unter dem Niveau der Sommersaison 2012 (20,51 Mio.).

Das Marktforschungsinstitut market hat hinterfragt, was die Österreicher am meisten dazu bewegt, in Österreich Urlaub zu machen.

„Gutes Essen und Trinken“ gehören für 94% Österreicher zu einem gelungenen Urlaub, gefolgt von „Besuchen von Sehenswürdigkeiten“.

80% wollen in einem See oder Schwimmbad plantschen.

www.statistik.at



© Lisa Bernard

Peter Zellmann, Studienleiter IFT Freizeit- und Tourismusforschung: „Österreich im Trend!“

Anteil ändert sich kaum

Was dabei besonders auffiel, ist der Umstand, dass neuerdings deutlich mehr reisewillige Österreicher einen Österreich-Urlaub planen.

„Bisher hat die Planung eines Inlandsurlaubs selten mit dem tatsächlichen Reiseverhalten übereingestimmt: Man plant eine längere, teurere Reise in den Süden, urlaubt dann aber letztlich doch kürzer und preiswerter in Österreich“, so Studienleiterin Mayrhofer.

„Der Anteil der Inlandsreisenden hat sich in den vergan-

TOP 20 URLAUBSZIELE ÖSTERREICH SOMMER 2013

Rang		Nächtigungen
1	Wien	1.206.481
2	Salzburg Stadt	374.599
3	Sankt Kanzian am Klopeiner See	370.352
4	Graz	256.101
5	Bad Tatzmannsdorf	248.204
6	Podersdorf am Neusiedlersee	245.475
7	Bad Radkersburg	234.191
8	Bad Hofgastein	229.977
9	Bad Schallerbach	220.542
10	Villach	217.320
11	Velden am Wörther See	215.075
12	Innsbruck	198.269
13	Linz	188.545
14	Bad Waltersdorf	181.255
15	Finkenstein am Faaker See	175.650
16	Bad Gastein	171.201
17	Bad Ischl	167.883
18	Baden bei Wien	156.855
19	Keutschach am See	144.522
20	Klagenfurt	139.273

Orte-Reihung nach Anzahl der Nächtigungen im Sommer 2013; Quelle: Statistik Austria

TOP 20 URLAUBSZIELE ÖSTERREICH WINTER 2013/2014

Rang		Nächtigungen
1	Wien	1.130.799
2	Salzburg Stadt	324.573
3	Bad Hofgastein	249.770
4	Bad Tatzmannsdorf	247.315
5	Obertauern	236.011
6	Saalbach-Hinterglemm	228.631
7	Bad Radkersburg	216.132
8	Graz	215.301
9	Bad Schallerbach	204.977
10	Hermagor-Presegger See	190.326
11	Linz	184.929
12	Bad Waltersdorf	184.868
13	Innsbruck	175.504
14	Bad Gastein	166.644
15	Baden bei Wien	142.934
16	Altenmarkt im Pongau	138.432
17	Schladming	138.101
18	Loipersdorf bei Fürstenfeld	131.605
19	Bad Ischl	125.355
20	Bad Kleinkirchheim	125.167

Orte-Reihung nach Anzahl der Nächtigungen im Winter 2013/2014; Quelle: Statistik Austria

destination

MÖCHTEN SIE KÖCHE, GASTRONOMEN, HOTELIERS, SOMMELIERS, BARKEEPER ODER GENUSSAFFINE REISENDE ERREICHEN?

Das Leben kann so einfach sein.
Unsere Zielgruppen sind ...



... die interessiertesten,
besten und kreativsten
Köche Österreichs.



... engagierte Gastronomen,
Hoteliers, Barkeeper, Sommeliers
& echte Servicehelden.



... reiseaffine und schön-
geistige Genießer, die das
Außergewöhnliche suchen.



Dann ist ROLLING PIN mit einer
ø verbreiteten Auflage von
24.012 Stück und über **70.000**
großartigen LeserInnen die
perfekte Wahl für Sie.*

www.rollingpin.eu



Dann präsentieren Sie Ihre
Produkte in OSCARS, dem Magazin
mit über **45.000** LeserInnen.
Wovon die meisten übrigens
Entscheidungsträger sind.*

www.oscarsmagazin.com



Dann ist GOURMETREISE, das
inspirierende, mitreißende,
reiselustweckende Magazin
mit über **50.000** LeserInnen,
die richtige Wahl für Sie.*

www.gourmetreise.com

Sie hätten gerne unsere Mediadaten, Leseranalysen
oder einfach eine leckere Milch mit Zimt?

Ein kurzes E-Mail an ichwill@milkcinnamon.com genügt.
Wir freuen uns auf Sie.

**MILK &
CINNAMON**

EXPLORE OUR BRANDS
www.milkcinnamon.com

Outgoing Mehr als vier Mio. Österreicher verreisen fast zehn Mio. Mal im Jahr, beinahe zwei Drittel dieser Urlaubsreisen führen ins Ausland – vor allem in den sonnigen Süden ans Mittelmeer. Dabei werden im ersten Quartal eines Jahres üblicherweise kaum Reisen unternommen. Die Hauptreisezeit liegt eindeutig zwischen Juli und September..

DIE LIEBSTEN URLAUBSDESTINATIONEN DER ÖSTERREICHER IM AUSLAND

Rang	Top-Auslandsreiseziele (Anteile in %)	2010	2011	2012	2013
1	Italien	22,4 %	23,8 %	24,7 %	22,2 %
2	Kroatien	14,3 %	17,5 %	16,8 %	16,5 %
3	Deutschland	10,4 %	13,2 %	12,4 %	14,6 %
4	Griechenland	5,0 %	5,2 %	4,5 %	6,9 %
5	Spanien	5,3 %	6,7 %	6,1 %	4,8 %
6	Türkei	4,2 %	4,6 %	4,0 %	4,2 %
7	Fernreisen	7,8 %	5,2 %	4,6 %	6,0 %
8	Sonstige Ziele	30,6 %	23,8 %	26,9 %	24,8 %

Quelle: Statistik Austria, Ergebnisse der Mikrozensus-Sonderprogramme (1969–2002) und aus den quartalsweisen Stichprobenerhebungen zum Urlaubs- und Geschäftsreiseverkehr (2003–2013). Erstellt am 5.6.2014.

Auslandsreisen Beliebteste Ziele sind Italien, Deutschland, Kroatien, Spanien Deutschland ist hoch im Kurs

Wien. Die Statistik Austria hat Zahlen, Daten und Fakten zu den Reisegewohnheiten der Österreicher: 5,5 Mio. Inländer (ab 15 Jahren) haben im Jahr 2013 zumindest eine Urlaubsreise im Inland oder ins Ausland gemacht. Das entspricht einer Reisetilnahme von 76,5%, wobei die 15- bis 24-Jährigen am reisefreudigsten waren (Reisetilnahme: 85,0%), und Personen ab 65 Jahren eher seltener auf Reisen gingen (58,1%).

Eine Woche im Ausland

Etwas mehr als die Hälfte der Reisen (53,1%) waren Urlaube in Österreich. Während die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Inlandsurlaube bei 3,6 Nächtingungen lag, verweilen die Österreicher im Ausland 6,8 Nächte. Dementsprechend entfielen deutlich mehr Nächtingungen auf ausländische Destinationen (62,5%).

Die beliebtesten ausländischen Reiseziele waren Italien (22,2% der Auslandsreisen), gefolgt von Kroatien (16,5%), Deutschland (14,6%) und Griechenland (6,9%).

Hauptreisezeit war das 3. Quartal 2013: In diese Periode (Juli–September) entfielen insgesamt 6,8 Mio. aller Urlaubsreisen (37,0%), wobei deutlich mehr Haupturlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen (59,4%) als

Kurzurlaubsreisen (1–3 Übernachtungen) durchgeführt wurden.

Weitere 4,2 Mio. Urlaubsreisen (23,3%) wurden im 2. Quartal 2013 (April–Juni) unternommen.

Am wenigsten verreisten die Österreicher im 1. Quartal 2013 (Jänner–März: 3,5 Mio. Urlaubsreisen; Anteil 19,3%) und im 4. Quartal 2013 (Oktober–Dezember: 3,7 Mio. Urlaubsreisen; Anteil 20,4%). In diesen beiden Quartalen wurden deutlich mehr In- als Auslandsurlaube unternommen: 67,7% (1. Quartal) bzw. 61,0% (4. Quartal) aller Reisen verbrachten die Österreicher in Österreich.

Am liebsten mit dem Pkw

Das beliebteste Verkehrsmittel ist der Pkw: Bei 63,5% aller Urlaubsreisen wurde das Auto genutzt, bei den Inlandsreisen lag der Anteil sogar bei 80,4%. Bei Auslandsreisen liegt das Flugzeug mit 38,0% an zweiter Stelle hinter dem Pkw (44,4%).

Hotels und ähnliche Betriebe wurden bei Urlaubsreisen 2013 am häufigsten als Unterkunftsart gewählt (54,4%), gefolgt von Gratislogis bei Freunden, etc.

Während bei den Inlandsreisen die Nutzung von unentgeltlichen Privatquartieren mit 32,2% anteilmäßig nur relativ knapp hinter jener von Hotels lag (48,0%), wurden bei den

Auslandsreisen unentgeltliche Privatquartiere (17,0%) deutlich weniger genutzt.

Urlaubsreisen ins Ausland stiegen zwischen 2004 und 2013 um 17,6% auf 3,48 Mio. an, wobei 2013 Italien, Kroatien und Deutschland die beliebtesten Sommerreiseziele der Österreicher blieben. Auch Reiseziele in Griechenland (6,9%), Spanien (4,8%) und der Türkei (4,2%) waren beliebt, wobei sich die Anteile dieser Destinationen zwischen 2004 und 2013 unterschiedlich entwickelten.

Während das beliebteste ausländische Reiseziel Italien in den vergangenen zehn Jahren Anteil verlor (–5,5 Prozentpunkte), gewannen Deutschland (+4,3 Prozentpunkte), Kroatien (+2,8 Prozentpunkte) und Spanien (+0,1 Prozentpunkte) an Bedeutung.

Business-Reisen

Abgesehen von Urlaubsreisen wurden 2013 rund 4,2 Mio. Geschäftsreisen unternommen.

Etwas mehr als die Hälfte der Geschäftsreisen (50,8%) fanden im Ausland statt und 79,9% der Geschäftsreisen dauerten nicht länger als drei Nächtingungen. Die meisten Auslandsgeschäftsreisen gingen nach Deutschland (42,1%), gefolgt von Italien (8,8%) und der Schweiz (5,6%).

www.statistik.at



Italien ist das beliebteste Urlaubsland der Österreicher.



Nur knapp sechs Prozent aller Urlaube sind Fernreisen.

Petra Falk
Sprech-, Stimm- und Kommunikationstraining
Getreidemarkt 3/1/Top 8, 1060 Wien
mobil: +43(0)699 11 520 570
mail: petra.falk@sprechtraining.at



sprechtraining at

prägnant - präsent - am Punkt

Sprech-, Stimm- und Kommunikationstraining für

- hohe Präsenz beim Sprechen
- mehr Prägnanz in den Botschaften
- eine sauberere Aussprache
- eine festere und lautere Stimme
- kompetenteres Auftreten



Optimismus Die Personalierer in Österreich erwarten für 2015 höhere Umsätze, mehr Profitabilität und daher eine positive Beschäftigungsentwicklung.



© Amrop Jenewein/Doris Kucera

Günther Tengel, Eigentümer von Amrop Jenewein.



© Pendl&Piswanger

Branchendoyen und nach wie vor Top 10: Peter Pendl.



© Kienbaum/Foto Schwarzenegger

Alfred Berger: seit Juli bei Kienbaum „Compensation“-Chef.

PERSONALBERATER = „HEADHUNTER“

Rang	Unternehmen	Umsatz 2013	Mitarbeiter	Gründungs-jahr	Zentrale/ Filialen
1	MTC Unternehmens- und Personalberatung GmbH	7,86	90	1981/2004/10	Linz
2	move-ment Personal- und Unternehmensberatung GmbH	3,5	44	2002	Graz
3	LP Experts Personalmanagement GmbH	k.A.	37	2012	Wien
4	Monster Worldwide Austria GmbH	4,5	27	1998/2007	Wien
5	Dr. Pendl & Dr. Piswanger Gesellschaft m.b.H.	7,5	25	1979	Wien/5
6	Joham & Partner GmbH	2,5	25	2005	Graz-Andritz
7	Eblinger & Partner Personal u. Management BeratungsgmbH	k.A.	24	1991	Wien
8	Kienbaum Beratungen GmbH	2,1	19	1967	Wien
9	Egon Zehnder GmbH	k.A.	17	1988/2013	Wien
10	Hill Woltron Management Partner GmbH	2,2	16	1988	Wien/1
11	Perspective Executive Search Consultants KG	k.A.	15	2001	Wien
12	Amrop Jenewein	k.A.	14	1978	Wien
13	Korn/Ferry International GmbH	k.A.	12	1931	Wien
14	Robert Half Austria GmbH	k.A.	12	2008	Wien
15	Mayer Personalmanagement GmbH	1,5	12	2004	Rankweil

Zahlen in Mio. €. Marktdaten (basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern), Unternehmenseigenangaben, Schätzungen von medianet. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

Neue Kreativität beim Headhunting Vom Recrutainment zum Speed-Dating

Beste Köpfe sehr gesucht

Wien. Das Business der Top Headhunter war 2014 durchwegs hart umkämpft. Der Ausblick auf 2015 lässt allerdings ein positives Vorzeichen erkennen, glaubt die Mehrzahl der Marktteilnehmer. Dieser Aufschwung soll vor allem auf Aufträge der Bereiche Industrie, Banken & Versicherungen, Pharma und Life Science, Technologie und Konsumgüter zurückgehen.

Die Vorgaben der Auftraggeber kommen in Form detaillierter Briefings, wobei die Themen Staatsbürgerschaft, Sprachen und Soft Skills üblicherweise meist eine untergeordnete Rolle spielen. Erfahrung, Werdegang, Fachwissen und Referenzen sind die primären Suchparameter – daraus ergibt sich auch die Einschätzung des Headhunters, wie lange der jeweilige Such- und Auswahlprozess dauert.

Methodik und Honorar

Zusätzlich zur Datenbank-Suche arbeiten gute Headhunter gern über Empfehlungen

und analysieren ständig den Markt. Potenzielle Kandidaten und deren Lebensläufe werden genau recherchiert. Heute werden Personalberater nicht „nur“ bei der Suche nach Führungskräften der ersten und zweiten Ebene ab einem Jahresgehalt von 150.000 € eingesetzt, sondern in den letzten Jahren immer stärker auch für Positionen, die für Unternehmen wichtig sind und daher eine Schlüsselrolle einnehmen. Das Honorar des Headhunters

für Suche und Auswahl richtet sich meist nach dem Bruttogehalt der Position und liegt zwischen 27% für nationale Projekte und bis zu 35% des Bruttogehalts für internationale Suchaufträge.

Üblich seitens der Headhunter ist dazu eine Garantie in der Größenordnung von sechs bis zwölf Monaten – für diese Zeit wird eine nochmalige kostenlose Suche zugesagt, sollte der neue Mitarbeiter doch nicht entsprechen.



© Monster

Barbara Riedl-Wiesinger, Country Manager Monster Worldwide Austria GmbH.

WU

EXECUTIVE
ACADEMY



Extrem begehrt!

Berufsbegleitend Marketing, Management & Sales
studieren an der WU Executive Academy

- › Universitätslehrgang Werbung & Verkauf
- › Universitätslehrgang Tourismus- & Eventmanagement
- › Universitätsstudium Diplom BetriebswirtIn
- › Professional MBA Marketing & Sales

Studieren am neuen
Campus WU!

executiveacademy@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816, www.executiveacademy.at

Unverzichtbar

Rund 80.000 Zeitarbeiter sorgen als hochqualifizierte Arbeitskräfte im ganzen Land dafür, dass Aufträge rasch erledigt werden.



© Petra Spiccia

Trenkwalder-CEO Klaus Lercher: Marktführer in Österreich.



© Manpower/Michael Heizmann/seecher

Platz 2: Erich Pichorner, GF ManpowerGroup Österreich.



© MediCare/Foto Weinwurm

Gerhard Flenreiss: „Image der Branche verbesserungsfähig“.

PERSONALDIENSTE/ZEITARBEIT

Rang	Unternehmen	Umsatz 2013	Mitarbeiter	Gründungs-jahr	Filialen in Österreich
1	Trenkwalder Personaldienste GmbH	249,17	6.081	1985	40
2	ManpowerGroup GmbH	139,78	4.237	1996/2012	17
3	I.K. Hofmann GmbH	121,31	3.323	1997	13
4	TTI Personaldienstleistung GmbH & Co KG	83,82	1.710	1989/2005/14	9
5	Siemens Personaldienstleistungen GmbH	79,46	1.512	2001/04/10	3
6	APS Austria Personalservice GmbH & Co KG	63,85	1.584	2009	15
7	Powerserv Austria GmbH	54,19	139	1995/2012	35
8	Maschinenring Personal und Service eGen	54,10	1.298	1998/2011/13	–
9	Randstad Austria GmbH	53,23	1.583	1997/2007	8
10	Adecco Personalbereitstellungs GmbH	51,19	1.418	1997/2008	7
11	teampool personal service gmbh	47,10	1.221	2008/12	6
12	Büroring Personalmanagement GmbH	46,42	1.299	1991	12
13	Akademischer Gästediens in Österreich GmbH	36,99	1.040	1995/96	–
14	Völker GmbH	28,60	639	2006	8
15	itworks Personalservice & Beratung gemeinnützige GmbH	25,81	1.083	2005/11	–

Zahlen in Mio. €. Marktdaten (basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern), Unternehmenseigenangaben, Schätzungen von medianet. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

Analyse Arbeitskräfteüberlasser sind ein wichtiger ökonomischer Gradmesser Und sie arbeiten auf Zeit ...

Wien. Arbeitskräfteüberlasser sind ein wichtiger Indikator für die Beurteilung der Wirtschafts- und Arbeitsmarktlage. „2014 hat schwach begonnen, und die bisherige Entwicklung lässt sich als zunehmend herausfordernd beschreiben“, blickt Gerhard Flenreiss, Fachgruppenobmann der Gewerblischen Dienstleister in der Wirtschaftskammer Wien, auf das bisherige Jahr zurück.

Für Flenreiss – im „Hauptberuf“ geschäftsführender Gesellschafter der mediCare Personaldienstleistungen GmbH – zeigt sich dabei eines sehr deutlich: „Vor allem die abnehmende Vorhersagbarkeit kommender Entwicklungen erschwert die mittelfristige Kapazitätsplanung in den Unternehmen erheblich.“

Bei näherer Betrachtung zeigt sich eine sehr unterschiedliche Entwicklung der einzelnen Branchen: „Während erfahrungsgemäß Zeitarbeitskräfte im Sommer vor allem in der Baubranche und bei Infrastrukturprojekten sehr gefragt sind, erwarten wir in nächster Zeit

insbesondere aus der Industrie eine größere Zahl an Rücksendungen“, so Flenreiss.

Plädoyer für die Branche

Zeitarbeit erfüllt als Beschäftigungsform eine wichtige ‚Schuhlöffelfunktion‘ und ermöglicht so vielen Menschen den Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt.

„Obwohl die Relevanz immer weiter zunimmt, ist die Akzeptanz von Zeitarbeit noch immer

ausbaufähig“, erklärt Nicole Gamauf von Trenkwalder. „In der öffentlichen Wahrnehmung hat Zeitarbeit in den Köpfen vieler noch immer ein Image, das mit der Realität jedoch nur bedingt übereinstimmt. Vielmehr ist Zeitarbeit ein fixer und unerlässlicher Bestandteil für das erfolgreiche Funktionieren zahlreicher Branchen – ob im Handel oder bei Telekom-Diensten, ob am Bau, in der Industrie oder auch in der öffentlichen Verwaltung.“



© dpa/Friso Gentsch

Begründet wurde die Branche bereits 1948 in Milwaukee mit Manpower Inc.

FH



Wiener Neustadt



**20 Jahre
Erfolg**

▶ **Jetzt bewerben & durchstarten**

▶ **www.fhwn.ac.at**

SAVE THE DATE

**Tag der offenen Tür
14. März 2015
Campus Wr. Neustadt**

WIRTSCHAFT

TECHNIK

GESUNDHEIT

SICHERHEIT

SPORT

Schön & gut Die Zeit der zweistelligen Zuwächse in der Luxusindustrie ist zwar vorbei, der Branche geht es aber, verglichen mit anderen, fast glänzend.

„Trotz des heurigen sonnenarmen Sommers konnten wir das Niveau in Europa nicht nur halten, sondern die Umsätze sogar leicht steigern.“

LEONARDO DEL VECCHIO
LUXOTTICA GROUP

DIE UMSATZSTÄRKSTEN LUXUSKONZERNE

Rang	Unternehmen/ wichtigste Marken	Umsatz 2013	Umsatz 2014*	Veränderung in Prozent	Land
1	LVMH Louis Vuitton, Dior, Fendi, Tag Heuer, Zenith, Veuve Cliquot, Krug, Aqua di Parma, De Beers, Emilio Pucci	29.149	29.270*	0,41	Frankreich
2	L'Oréal Lancôme, Giorgio Armani Beauty, Biotherm, Kiehl's, Helena Rubinstein, Maison Martin Margiela	22.977	22.348*	-2,73	Frankreich
3	Richemont IWC, Baume & Mercier, Cartier, Montblanc, Piaget, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin	10.150	10.649*	4,92	Schweiz
4	Kering Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Brioni, Christopher Kane, McQ, Stella McCartney, Sergio Rossi, Boucheron, Pomellato	9.748	9.804*	0,57	Frankreich
5	Estée Lauder Estée Lauder, La Mer, Clinique, Aramis	8.130	8.760	7,50	USA
6	Luxottica	7.313	7.713*	5,47	Italien
7	Swatch Group Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashütte Original, Jaquet Droz, Léon Hatot, Omega	7.040	7.238*	2,8	Schweiz
8	PVH Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen	6.560	6.292*	-4,08	USA
9	Hermès	3.750	3.863*	3,01	Frankreich
10	Prada Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	3.580	3.500*	-2,23	Italien
11	Tiffany & Co	3.218	3.413*	6,06	USA
12	Burberry	2.501	2.915*	25,10	Großbritannien
13	Hugo Boss	2.432	2.602*	7,0	Deutschland
14	Swarovski	2.320	2.410*	4,0	Österreich
15	Safilo	1.122	1.1.156	3,03	Italien
16	Ferragamo	1.258	1.276	1,4	Italien

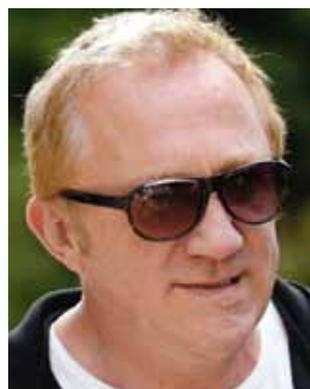
Zahlen in Mio. €. Nennungen mit Stern* sind Hochrechnungen von medianet, basierend auf den Angaben in den aktuellsten Investor Relations-Meldungen (Quartalsberichte und/oder Halbjahresberichte) der Unternehmen, von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© APA/EPA/Yoann Velat

Bernard Arnault
LVMH Group

Trotz der derzeit unsicheren ökonomischen Rahmenbedingungen werden wir an unserer Wachstumsstrategie weiter festhalten. Im 3. Quartal konnte die steigende Nachfrage aus Europa und den USA die derzeit schwindende Dynamik in Asien kompensieren.“



© APA/EPA/Andrew Gombart

Francois-Henri Pinault
Kering Group

Die konstanten Zuwachsraten von Quartal zu Quartal sind für mich eine Bestätigung unserer Multibrand-Strategie und erlauben uns, mit Zuversicht und Disziplin weiter unser Ziel zu verfolgen, die Potenziale jeder unserer Marken bestmöglich zu nutzen.“



© Bernd Weissbrod/EPA/picturedesk.com

Claus-Dietrich Lahrs
Hugo Boss

Zwar haben sich die schwache Branchenentwicklung in Europa und die Unsicherheiten in Asien verstärkt, wir sind dennoch zuversichtlich, im Gesamtjahr solide Umsatz- und Ergebniszuwächse zu erzielen und damit das Wachstum der Luxusgüterbranche zu übertreffen.“



© Patrick McMullan/Will Ragozzino

Michael J. Kowalski
Tiffany & Co

Wesentlich für die solide Entwicklungen im 2. Quartal waren die deutlichen Zuwächse in Amerika und der Asia-Pazifik-Region. Erfreulich ist zudem, dass sich alle Produktgruppen, von den Klassikern bis zu den Neuheiten, sehr positiv entwickeln.“

Geldadel Milliardäre und Millionäre sind eine Gruppe, über die besonders detaillierte Daten erhoben werden, vom Wohnort bis zum Lieblingssport.

„Es ist symbolisch für die neue Art von Reichtum, dass der früher mit der Arbeiterklasse assoziierte Fußball mittlerweile der Lieblingssport der Reichen ist.“

OLIVER WILLIAMS
WEALTHINSIGHT



© Wealthinsight

Oliver Williams
Wealthinsight

Günstige Steuern, politische und wirtschaftliche Stabilität, die Nähe zu Privatbanken, aber auch historisches Ambiente, ein modernes Gesundheitswesen und gute Schulen sind wesentliche Kriterien, nach denen Millionäre ihren Wohnort wählen.“

STÄDTE MIT DER HÖCHSTEN MILLIONÄRSDICHTE

Rang	Stadt	Land	Anteil an Gesamtbevölkerung
1	Monaco	Monaco	29,21
2	Zürich	Schweiz	27,34
3	Genf	Schweiz	17,92
4	New York	USA	4,63
5	Frankfurt	Deutschland	3,88
6	London	Großbritannien	3,39
7	Oslo	Norwegen	2,90
8	Singapur	Singapur	2,80
9	Amsterdam	Niederlande	2,63
10	Florenz	Italien	2,59
11	Hongkong	China	2,58
12	Rom	Italien	2,54
13	Dublin	Irland	2,40
14	Doha	Katar	2,31
15	Toronto	Kanada	2,29
16	Venedig	Italien	2,25
17	Brüssel	Belgien	2,11
18	Houston	USA	2,09
19	San Francisco	USA	2,07
20	Paris	Frankreich	2,04

Quelle: Wealthinsight

Reiche unter der Lupe Wealthinsight analysiert die Luxuszielgruppe

Die Hotspots des Geldadels

London/Paris. Je interessanter eine Zielgruppe für verschiedene Branchen als Kunden ist, desto umfangreicher und detaillierter ist natürlich auch das Zahlenmaterial aus der Marktforschung.

Und welche Zielgruppe könnte interessanter sein als Menschen mit prall gefüllten Bankkonten. Kein Wunder also, dass man – auch wenn man persönlich vielleicht keinen Millionär oder gar Milliardär kennt – recht viel über diese Spezies in Erfahrung bringen kann.

So publiziert etwa die Londoner Beratungsfirma Wealthinsight regelmäßig interessante Facts & Figures zu den Wohlhabenden dieser Welt. So sind in Monaco und Zürich die Chancen, einem Millionär oder Milliardär über den Weg zu laufen, weltweit am höchsten. Deutlich geringer ist die Wahr-

scheinlichkeit in Großstädten wie New York (389.100 Millionäre) oder London (281.000 Millionäre). Allerdings bieten Metropolen den Reichen auch mehr ‚Verstecke‘, zu denen ‚Normale‘ keinen Zutritt haben.

Gute Orte für den Millionärsfang sind aber, so eine wei-

tere Studie von Wealthinsight, Fußballstadien. Denn 17,1% der 70.000 Millionäre, die befragt wurden, nannten Fußball als ihren Lieblingssport; Golf kommt mit 15,2% auf Platz 2, gefolgt von Wintersport mit 10,1%.

www.wealthinsight.com



© Pantheimedia.net/Anitrey Orneliyanchuk

Im Fürstentum Monaco ist fast jeder dritte Einwohner ein Millionär.

Glanz & Glamour

Preis und Wert von Luxusgütern liegen oft im Auge des Betrachters. Gleiches gilt allerdings auch für den Wert der Luxusmarken selbst.

„Das deutsche Modeunternehmen Hugo Boss zählte im letzten Jahr zu jenen Unternehmen, die sich am besten entwickelt haben.“

JEZ FRAMPTON



Jez Frampton, Global CEO Interbrand.



Hugo Boss ist Neuzugang bei den internationalen Top-Brands

DIE WERTVOLLSTEN LUXUSMARKEN DER WELT

Rang	Unternehmen	Markenwert 2014 nach Millward Brown	Veränderung zu 2013	Markenwert 2014 nach Interbrand	Veränderung zu 2013
1	Louis Vuitton	20.777	14,00%	17.897	-9,00%
2	Hermès	17.452	14,00%	7.160	18,00%
3	Gucci	12.954	27,00%	8.283	2,00%
4	Prada	8.018	6,00%	4.767	7,00%
5	Rolex	7.294			
6	Cartier	7.180		5.941	8,00%
7	Chanel	6.272			
8	Burberry	4.770	47,00%	4.462	8,00%
9	Coach	2.513	-4,00%	2.472	-4,00%
10	Fendi	2.427	-17,00%	2.392	-17,00%
11	Tiffany			4.734	9,00%
12	Ralph Lauren			3.971	9,00%
13	Hugo Boss			3.304	neu

Werte in Mio. Euro; Quellen: Millward Brown „BrandZ Top 100 / 2014“, Interbrand „Best Global Brands Report 2014“.

Markenwert Ein Blick auf die Zahlen schafft nicht immer letzte Klarheit

Erhebliche Unterschiede

New York. Spieglein, Spieglein, an der Wand – nein um Schönheit geht es hier nur am Rande, sondern viel mehr um harte Fakten. Oder sollte man zumindest vermuten.

Wie aussagekräftig die verschiedenen Auflistungen der wertvollsten Marken dann schlussendlich sind (oder eben nicht), wollen wir hier am Beispiel eines Vergleichs der Listungen von Millward Brown und Interbrand ein wenig vor Augen führen.

Dass in beiden Wertungen Louis Vuitton mit großem Abstand in Führung liegt, wundert zunächst mal nicht – kaum ein Ranking, das sich mit dem Thema Luxus beschäftigt, kommt umhin, den französischen Giganten nicht in die Poleposition zu setzen. Da macht es keinen Unterschied, ob man wie Interbrand als Berechnungsbasis die finanzielle Entwicklung, die Attraktivität für die Kaufentscheidung und die Markenstärke nimmt, oder wie Millward Brown zusätzlich zu den Finanzdaten auch die Konsumentenmeinung einholt.

Wie viel die Parademarke des LVMH-Konzerns jetzt aber tatsächlich wert ist, da sind sich die Experten der beiden New Yorker Beratungsunternehmen nicht einig – der Unterschied zwischen dem von Interbrand errechneten Wert und jenem, den Millward Brown ermittelt hat, beträgt immerhin 2,88 Mrd. €. Und während Millward Brown Louis Vuitton heuer um 14% wertvoller als im Vorjahr einschätzt, hat Interbrand um 9% abgewertet.

Auch bei den weiteren Platzierungen gehen die Meinungen der Analysten zum Teil weit auseinander. Generell zeigt sich, dass Interbrand die Marken durchwegs niedriger bewertet.

Um die Differenz beim Markenwert von Prada (immerhin mehr als 3,2 Mrd. €) könnte man sich theoretisch die deutsche Nobelmarke Hugo Boss kaufen, die es allerdings ‚nur‘ in der Interbrand-Wertung unter die Top 100 geschafft hat.



Ob 20 oder „nur“ 17,9 Mrd. Euro – Louis Vuitton liegt klar in Führung.



MASERATI

G H I B L I

MASERATI GHIBLI DER SCHLÜSSEL ZU EINEM AUFREGENDEN LEBEN.

AB **499€**
MONATLICH*



DAS ABSOLUTE GEGENTEIL VON GEWÖHNLICH

DER NEUE MASERATI GHIBLI WIRD ANGETRIEBEN VON FORTSCHRITTLICHEN 3.0 LITER V6 MOTOREN MIT BIS ZU 301 KW (410 PS) UND EINEM 8-GANG ZF AUTOMATIKGETRIEBE. EBENSO IST EIN V6 TURBODIESEL MIT EINER LEISTUNG VON 202 KW (275 PS) SOWIE DAS INTELLIGENTE MASERATI Q4 ALLRADSYSTEM ERHÄLTlich. INKL. 3 JAHRE WERKSGARANTIE.

* MASERATI GHIBLI DIESEL 3.0 V6 275 PS

UNVERBINDLICHE PREISEMPFEHLUNG 75.942,-€

LAUFZEIT 36 MONATE, FAHRLEISTUNG PRO JAHR 20.000 KM, BZPREIS: 73.664,-€, ANZAHLUNG 22.099,-€, RESTWERT 37.350,-€, GESAMTKREDITBETRAG 74.051,-€, GEBÜHREN INKL. STAATL. VERTRAGSGEBÜHR 1.759,-€, SOLLZINSSATZ VAR. 1,65%, EFF. JAHRESZINS 3,12%, FGA RATENSCHUTZ ABLEBEN (OPTIONAL) 387,-€, GESAMTBETRAG 78.060,-€.

VORAUSSETZUNG: BANKÜBLICHE BONITÄTSKRITERIEN, WOHNSITZ/BESCHÄFTIGUNG IN ÖSTERREICH. ANGEBOT DER FGA LEASING GMBH. GÜLTIG BIS 31.12.2014.

KRAFTSTOFFVERBRAUCH: KOMBINIERT 10,5-5,9 L/100 KM - CO₂-EMISSION: KOMBINIERT 246-158 G/KM - EFFIZIENZKLASSE G-B

ABBILDUNG ENTHÄLT SONDERAUSSTATTUNG

WIR FREUEN UNS AUF IHREN ANRUF!



KEUSCH PREMIUM

HELGOLANDGASSE 13-15 / A-1200 WIEN / TEL.: +43 699 15 33 55 01 / EMAIL: CHRISTIAN.LAMPRECHT@KEUSCH.COM / WWW.MASERATI-WIEN.AT

Glanz & Glitzer

Luxus ist zwar nicht lebensnotwendig, ganz darauf verzichten möchten aber auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten nur wenige.

„Die Studie zeigt, dass sich sehr viele luxusinteressierte User im Netz tummeln. Sie sind trendaffin, legen Wert auf Qualität und Markenimage und sind durchaus bereit, für Exklusivität ihren Preis zu zahlen und sie interagieren mit ihren Lieblingsmarken verstärkt über Online Magazine und Social Media.“



Sonja Knab, Director Research & Marketing.

TOP-10-LUXUSMARKEN MODE

Rang	Marke	Bekanntheit in %	Sympathie in %
1	Hugo Boss	92,6	79,6
2	Karl Lagerfeld	90,7	50,5
3	Gucci	90,2	62,3
4	Armani	89,7	72,2
5	Chanel	87,0	72,3
6	Dolce & Gabbana	85,8	59,1
7	Prada	85,4	61,2
8	Dior	85,1	69,3
9	Jil Sander	84,8	72,3
10	Yves Saint Laurent	80,7	67,2
	keine davon	0,6	

Quelle: Tomorrow Focus Media, „Social Trends Luxus & Lifestyle / September 2014.“

GRÜNDE FÜR DEN KAUF VON LUXUSARTIKELN

Rang	Marke	Bekanntheit in %
1	Qualität	75,0
2	Lebensgefühl	58,8
3	Image	17,6
4	Prestige	14,3
5	aus Gewohnheit	13,5
6	Gruppenzugehörigkeitsgefühl	4,9
7	sonstige Gründe	4,4
8	Kann ich nicht genau begründen	7,1
9	Ich kaufe keine Luxusgüter	0,0
10	keiner davon	

Luxus-Umfrage Unsere nördlichen Nachbarn lieben es nobel und teuer

Die Vorlieben der Deutschen

München. Die meisten Deutschen möchten auf Luxus nicht verzichten – mehr als ein Drittel von ihnen, so eine aktuelle Erhebung von Tomorrow Focus Media, bevorzugt sogar generell Luxusartikel gegenüber herkömmlichen Artikeln.

Die Gründe dafür sind unterschiedlich: Für 75% ist die bessere Qualität ausschlaggebend, und knapp 59% möchten mit den Luxusgütern ein Lebensgefühl erhalten oder verkörpern.

Jedoch ist Luxus nicht in allen Bereichen gleichermaßen wichtig.

Mode, Auto, Essen

So sind 67% der Befragten bereit, für qualitativ hochwertige Nahrungsmittel mehr Geld auszugeben, immerhin knapp 36% lassen für mehr Komfort und Exklusivität auf Reisen und im Hotel gern mehr springen. Lieb und teuer sind den Deutschen auch Kleidung und Elektronikartikel; die wichtigsten Luxus-symbole sind aber das teure, große Haus (80,1%) und ein schickes Auto (77,2%).

Das Internet ist mit 70% bereits die wichtigste Informationsquelle für luxusaffine Deutsche; nur etwa die Hälfte der

Befragten nutzt Magazine und Zeitschriften oder informiert sich noch direkt im Geschäft vor Ort.

Infos aus dem Netz

Gehen Luxusfans online, nutzen sie vor allem (60%) die Websites branchentypischer Magazine wie *Vogue*, *Elle* oder *GQ*. Auch im Social Web liegt Luxus klar im Trend: Mehr als

ein Viertel folgt den Lieblings-Luxusmarken; 87,6% interagieren hier am liebsten via Facebook, Twitter wird von knapp einem Viertel und Instagram von rund 20% verwendet.

Auch gekauft wird zunehmend im Netz, wobei 90% der Umfrageteilnehmerangaben, dafür eShops wie Amazon oder Zalando zu nutzen; knapp 62% besuchen die Online-Stores der Hersteller. (red)



Auch die Nationalmannschaft trägt die Lieblings-Luxusmarke der Deutschen.

A man with short dark hair, wearing a grey crew-neck sweater over a light blue and white striped collared shirt, is sitting in a chair in a study. He is holding and reading a newspaper. The room has a wooden desk with books, a pen holder, and a coffee maker. A window with light blue shutters is in the background. In the foreground, there are stacks of newspapers on a table.

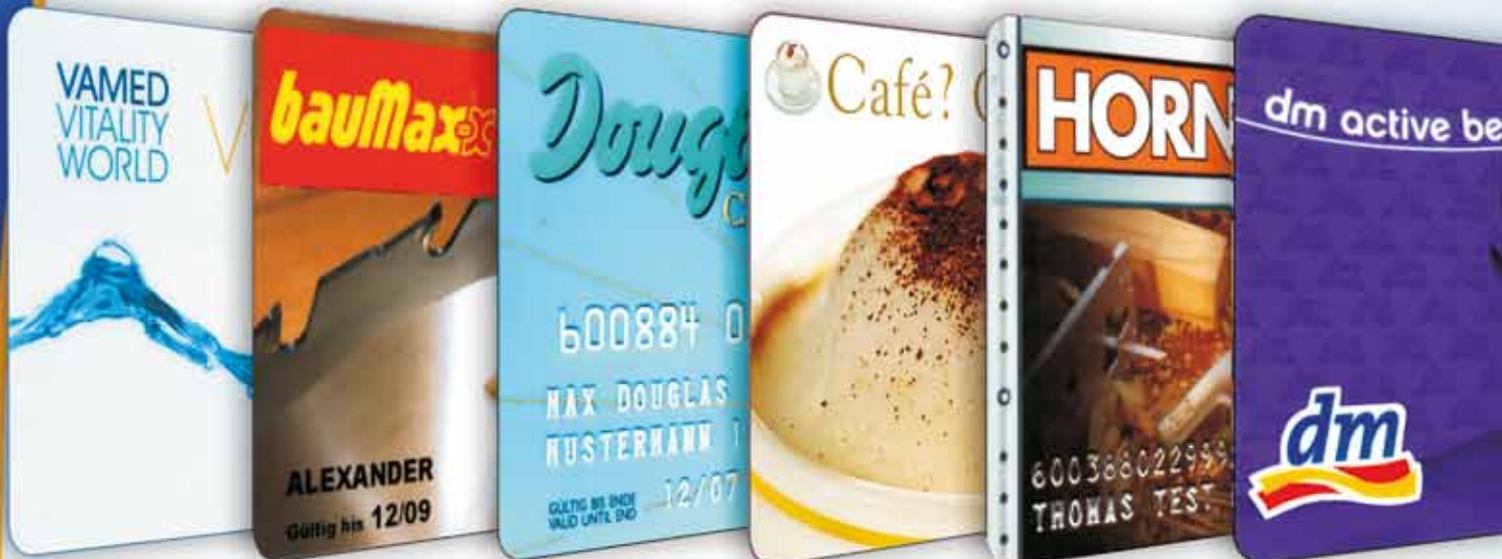
ORF TAREK

ORF. WIE WIR.



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 Zahlungsgarantie

Direct-Marketing mit Email, Handy und Printmailings,
flexible Schnittstellen zu Ihrer Agentur und Druckerei

Potenzial Ja, be-
kanntermaßen ist die
doppelseitige Image-
Anzeige eine nahezu
ausgestorbene Art,
und gerade bei den
Magazinen sind die
Umfänge nicht dicker
geworden. Dass
aber auch in diesem
Segment Potenzial
steckt, zeigen Pro-
dukte aus dem
Hause Red Bull oder
Österreich. Es gibt
also nicht nur Hoff-
nung, sondern auch
echtes Potenzial für
neue Produkte.

MAGAZINE

Fortsetzung von S. 16

Rang	Medium	Umsatz 1. Hj. 2014	Umsatz 1. Hj. 2013	Veränderung in Prozent
26	Falstaff Magazin	1.472.863	1.651.520	-10,8
27	flair Magazin	1.383.833	1.714.302	-19,2
28	Wiener	1.298.417	1.242.508	4,49
29	Miss Magazin	1.296.406	1.289.748	0,5
30	Auto Revue	1.277.443	1.409.719	-9,3
31	Bipa Best card magazin	1.190.000	924.800	28,6
32	Skylines	1.178.900	1.445.100	-18,4
33	Die Steirerin	1.158.424	900.639	28,6
34	Wirtschaftsnachrichten Süd	1.057.493	1.005.278	5,1
35	Alles Auto	1.037.177	1.029.132	0,7
36	Gesünder Leben	1.010.035	1.148.910	-12
37	First Magazin	964.750	1.138.612	-15,2
38	ORF Nachlese	950.804	1.018.979	-6,6
39	Vor Magazin	k.A.	k.A.	-
40	Kärntner Monat	910.213	808.035	12,6
41	Diners Club Magazin	893.310	864.925	3,2
42	Medizin Populär	834.583	807.822	3,3
43	Terra Mater	813.960	507.870	60,2
45	Der Reitwagen	768.042	774.550	-0,8
46	Econova	691.512	618.991	11,7
47	Besser Wohnen	674.296	849.383	-20,6
48	Geld Finanzmagazin	655.192	454.945	44
49	Business People	648.061	565.238	14,6
50	News Leben	623.693	560.878	11,1
51	Reisen aktuell	608.825	622.965	-2,2
52	onrail Reisemagazin	k.A.	k.A.	-
53	Die Wirtschaft	k.A.	k.A.	-
54	Motorrad Magazin	551.028	582.710	-5,4
55	Freie Fahrt	521.637	840.110	-37,9
56	Sportzeitung	500.380	449.047	11,4
57	News Verlag Magazine	475.489	560.582	-15,1
58	Bühne	466.570	347.223	34,3
59	A la Carte	460.260	72.910	531,2
60	Ich-Du-Er-Sie-Es	438.633	341.548	28,4
61	Universum	384.466	531.663	-27,6
62	Raiffeisen Wohnwelt	363.781	379.242	-4,0
63	Steirer Monat	355.900	380.000	-6,3
64	Wellness Magazin	k.A.	k.A.	-
65	Familienwelt	335.306	278.497	20,3
66	Auto Aktuell	323.509	337.632	-4,1
67	Visa Magazin	284.520	427.080	-33,3
68	all4family	k.A.	k.A.	-
69	Echo	276.211	422.051	-34,5
70	Uhren Schmuck Magazin	273.180	1.106.440	-75,3
71	Gesundheit	244.691	324.764	-24,6
72	Provocateur	231.230	584.960	-60,5
73	Schöner Wohnen	k.A.	k.A.	-
74	VON Magazin	193.800	163.500	18,5
75	AM Automagazin	189.831	196.421	-3,3
76	Sportmagazin Ladies	177.691	224.700	-20,9
77	Wuff Hundemagazin	154.740	97.800	58,2
78	Welt der Frau	142.713	98.395	45
79	Kunterbunt Kinderbuch	140.481	-	-
80	Wüstenrot Magazin	133.650	183.318	-27
81	Absolut Beautiful	122.980	147.474	-16,6
82	Die Furche	116.969	234.900	-50,2
83	crazy4dogs	k.A.	k.A.	-
84	Garten Magazin	111.140	479.250	-76,8
85	all4pets	k.A.	k.A.	-
86	Geo	k.A.	k.A.	-
87	Eltern	k.A.	k.A.	-
88	Ikea Family Live	68.440	80.240	-14,7

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in Euro.

Spezialisten Während andere Gattungen in der Print-Branche durchaus zu kämpfen haben und herausgefordert sind, vielleicht sogar ihre Medien neu zu positionieren, haben Fachzeitschriften einen Vorteil – sie sind unverwechselbar und treffen mit ihrem USP genau das Interesse der Leser.

FACHZEITSCHRIFTEN

Fortsetzung von S. 18

Rang	Medium	Umsatz 1. Hj. 2014	Umsatz 1. Hj. 2013	Veränderung in Prozent
26	Verkehr	k.A.	k.A.	k.A.
27	a3 Eco – Das Unternehmermagazin	k.A.	k.A.	k.A.
28	TGA Report	547.180	696.394	-21,4
29	elektro-journal	k.A.	k.A.	k.A.
30	HLK Heizung/Lüftung/Klimatechnik	515.800	576.278	-10,5
31	Gastro	515.300	657.819	-21,7
32	Baublatt Österreich	514.747	631.608	-18,5
33	I Magazin	507.349	351.086	44,5
34	FM Fachmagazin	486.690	492.020	-1,1
35	a3 Das Baumagazin	k.A.	k.A.	k.A.
36	KFZ Wirtschaft	k.A.	k.A.	k.A.
37	Report Plus	460.450	468.517	-1,7
38	Firmenwagen	458.580	418.850	9,5
39	TIP Travel Industrie	452.613	416.812	8,6
40	Seilbahn & Bus Tourismus	451.776	392.050	15,2
41	Traveller	k.A.	k.A.	k.A.
42	ISR	k.A.	k.A.	k.A.
43	Produkt	430.990	367.100	17,4
44	Architektur	423.627	444.848	-4,8
45	Seilbahn International	k.A.	k.A.	k.A.
46	Punkt UM	408.263	442.663	-7,8
47	Pharmaceutical Tribune	403.040	281.421	43,2
48	Auto Service	401.410	376.980	6,5
49	a3 – Gastronomie – Hotellerie – Tourismus	k.A.	k.A.	k.A.
50	Bestseller	k.A.	k.A.	k.A.
51	E & W	336.762	359.537	-6,3
52	Solid	332.890	319.180	4,3
53	Der Juwelier.at	331.870	411.495	-19,4
54	Factory	330.293	293.885	12,4
55	Architektur & Bau	k.A.	k.A.	k.A.
56	Hotel & GV-Praxis	k.A.	k.A.	k.A.
57	Haustec	304.900	333.980	-8,7
58	Gastwirt	301.131	175.825	71,3
59	ITRAktuell	285.223	377.612	-24,5
60	CliniCum	281.370	227.580	0,0
61	Bau & Immobilien Report	278.283	223.760	24,4
62	a3 – Building Technologies – Solutions	k.A.	k.A.	k.A.
63	ATG	k.A.	k.A.	k.A.
64	Blickpunkt LKW-Bus	247.563	246.220	0,5
65	Dispo	233.880	227.760	2,7
66	Monitor	k.A.	k.A.	k.A.
67	Keramische Rundschau/K + R	222.570	203.710	9,3
68	a3 – Marketing – Media – Adscience	k.A.	k.A.	k.A.
69	Die Apotheke	201.490	239.420	-15,8
70	Umwelt Schutz	k.A.	k.A.	k.A.
71	it&t business	k.A.	k.A.	k.A.
72	Der Österreichische Baustoffmarkt	191.012	152.916	24,9
73	Bus & Hotel Report	184.800	174.220	6,1
74	update	183.763	127.340	44,3
75	energie:bau	182.898	226.991	-19,4
76	Die österreichische Feuerwehr	k.A.	k.A.	k.A.
77	CD Austria	171.150	216.430	-20,9
78	IKZ-HT Österreich	163.860	176.810	-7,3
79	Austria Innovativ	k.A.	k.A.	k.A.
80	Sonnen Zeitung	143.985	92.146	56,3
81	EHZ Austria	k.A.	k.A.	k.A.
82	APO Schaufenster	142.840		0,0
83	Architekturjournal Wettbewerbe	k.A.	k.A.	k.A.
84	Output	k.A.	k.A.	k.A.
85	Farbenkreis	120.826	108.420	11,4
86	color of sports	106.670		0,0
87	Aqua Press	k.A.	k.A.	k.A.
88	Österreichische Bürgermeister-Zeitung	96.900	119.745	-19,1
89	Blaulicht	86.748	87.538	-0,9
90	Feuerwehr Objektiv	67.575	66.624	1,4
91	Pharma Time	66.106	78.072	-15,3
92	Pro Umwelt	59.882	61.632	-2,8
93	Energie Report	58.350	69.200	-15,7
94	Österreichische Wasser/Abfallwirtschaft	58.258	44.430	31,1
95	Automotive	k.A.	k.A.	k.A.
96	Brand aus	51.630	48.765	5,9
97	Telekommunikations Report	41.563	60.367	0,0
98	Brennpunkt/OÖFeuerwehr	24.252	28.587	-15,2
99	Die Wehr	14.239	17.220	-17,3

Quelle: Focus Marketing Research: Angaben in Euro; Angaben Rolling Pin; Reihung erfolgt durch medianet.