WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES

medianet.at

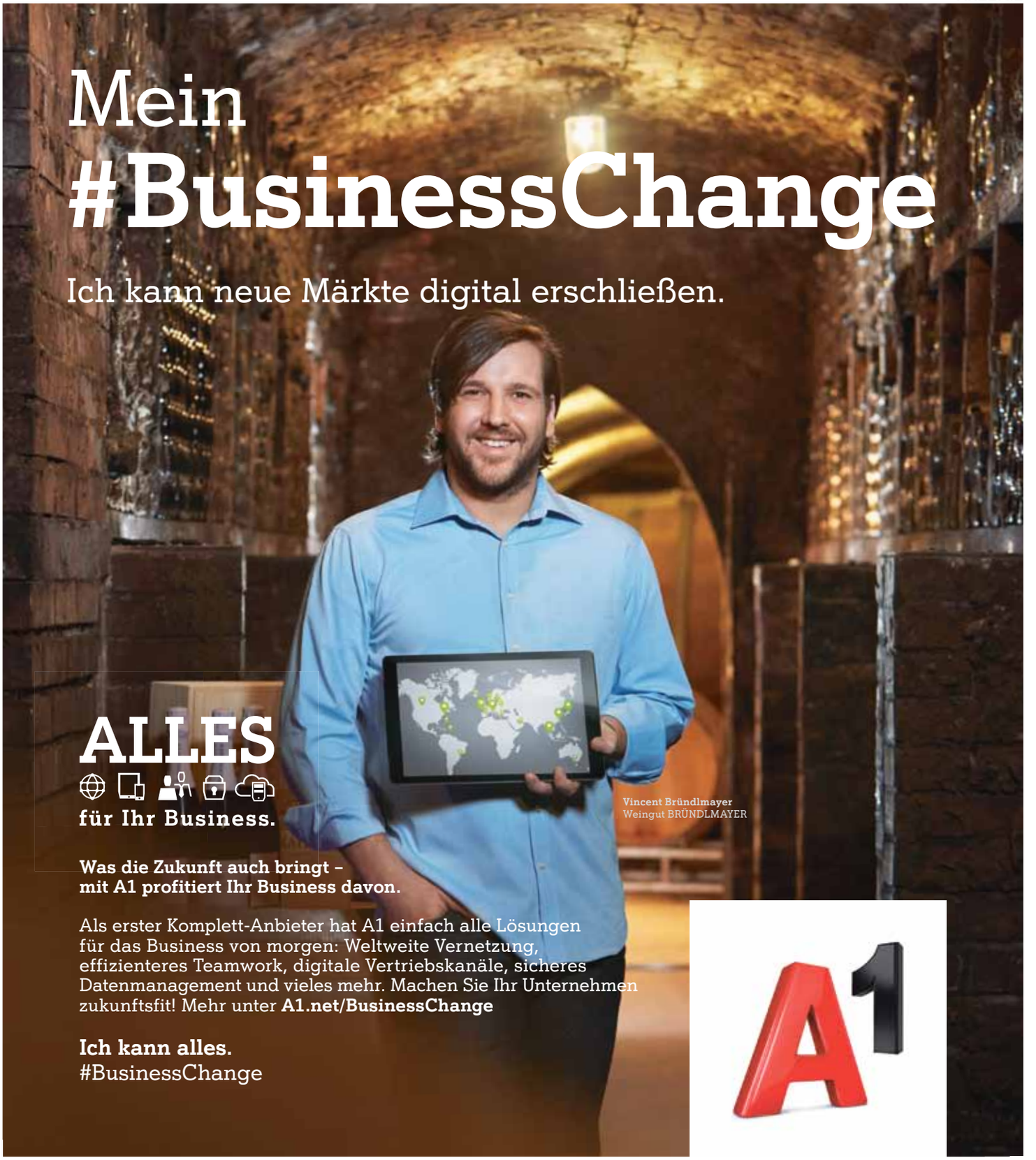
medianet

18. Jahrgang
No. 2119

Euro 4,–

Freitag,
13. April 2018

ANZEIGE



Österreichische Post AG,TZ 02Z030468 T ••• „medianet" Verlag AG, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien ••• Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

Ich kann vom #BusinessChange profitieren.

Jetzt mit A1 Multiplay mehrere Tarife kombinieren und dauerhaft sparen.



z.B. **A1 Go! Business L** mit 24 GB um nur

€ 31,90

pro Monat statt € 41,90

A1 Multiplay: monatlich bis zu € 10,- sparen

ALLES für Ihr Business.

Jetzt mit A1 die Vorteile der Digitalisierung nutzen.
Bei Bestellung von zwei oder mehreren mobilen Tarifen erhalten Sie ab dem 2. Tarif bis zu € 10,- Ersparnis auf das monatliche Grundentgelt. Unsere Experten beraten Sie gerne unter **0664 199 22 80**.

A1.net/multiplay
#BusinessChange

Mobile-Service-Pauschale € 18,25/Jahr
Aktionsbedingungen: A1 Multiplay: Bei Anmeldung des angeführten Tarifs zu einem bestehenden oder gleichzeitig angemeldeten A1 Business Mobil Einzeltarif wird auf das reguläre Grundentgelt gemäß der Entgeltbestimmungen ein Rabatt von € 10,- exkl. USt. für die Dauer von 24 Monaten vergeben. Gültig bei Kombination von A1 Go! Business und Business Net Cube Tarifen im Aktionszeitraum vom 26.02.2018 bis einschließlich 03.06.2018.

medianet

18. Jahrgang
No. 2119

Euro 4,–

Freitag,
13. April 2018



© Reichl und Partner

Exzellenz *Rainer Reichl erhielt den xcellence.award 2018 für sein Lebenswerk* **8**

Handelsbilanz *Die Aufsteiger und Absteiger in Handel und Industrie* **81**

Konjunkturgipfel *Best of finance & real:estate: Von den ATX-Aufsteigern bis zu den Top-Immo-AGs* **101**



© PantherMedia/nav / Montage: B. Schmid

rankingweek 2018: Werber am Prüfstand

Am Donnerstagabend wurden im Rahmen der **media**net **xpert**.night die besten Agenturen ausgezeichnet. **8**

www.plakativ-werbetechnik.at



www.bellutti.at



FOCUS.XPERT-RANKING

Demner, Merlicek & Bergmann is back

WIEN. Nach einem Jahr Pause ist Demner, Merlicek und Bergmann, kurz D,M&B, im Focus xpert-Ranking wieder ganz oben. Ein Gespräch mit D,M&B-Geschäftsführer Mariusz Jan Demner. *Seite 46*





Royal Flush

Ob MA, LAE oder ÖAK: Mit der „Krone“ haben Sie immer das beste Blatt. Denn die Kronen Zeitung ist in den wichtigen Media-Kennzahlen die klare Nummer 1-Tageszeitung.



Quellen: MA 2017, Basis: Gesamtbevölkerung Tageszeitungen, SB Kronen Zeitung national +/- 0,7 %; Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz; ÖAK JS 2017; LAE 3.0/2017, Schwankungsbreite CRM1 Basis national +/- 1,5 %

”

Was du nicht messen kannst, kannst du nicht lenken.“

Zitat der Woche
Peter Drucker, Ökonom und Pionier der modernen Managementlehre

Impressum

Medieninhaber:
„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at
Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam: Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at), Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

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

Chefin vom Dienst: Gianna Schöneich, M.A. (gs – DW 2163)

Redaktion:
Britta Biron (bb), Skender Fejzuli (skf), Eva Kaiserseder (kai – 2174), Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Christian Jezek (pj), Helga Krémer (hk), Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:
redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz ***Grafisches Konzept:*** Verena Govoni ***Grafik/Produktion:*** Raimund Appl, Peter Farkas, Detlev Löffler ***Fotoredaktion:*** Jürgen Kretten ***Lithografie:*** Beate Schmid ***Anzeigenproduktion:*** Aleksandar Milenkovic ***Druck:*** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien ***Vertrieb:*** Post.at ***Erscheinungsweise:*** wöchentlich (Fr) ***Erscheinungsort:*** Wien ***Einzelpreis:*** 4,– € ***Abo:*** 179,– € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) ***Auslands-Abo:*** 229,– € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
https://medianet.at/news/page/offenlegung/

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at
oder Tel. 01/919 20-2100



„Alle Daten, Zahlen und Fakten …“

Mit diesem Anspruch startete **media**net 2002 in die **ranking**week-Ära. Heute ist es wieder so weit.

Leitartikel
••• *Von Sabine Bretschneider*

GESTERN UND HEUTE. Ein Blick zurück in nostalgischer Referenz: Im Jahr 2002 wird der Euro in zwölf Staaten der Europäischen Union sowie in Andorra, Monaco, Montenegro, San Marino und dem Vatikan als gemeinsame Währung eingeführt, Brasilien gewinnt bei der Fußball-WM in Japan und Südkorea das Endspiel gegen Deutschland mit 2:0, und das ehrwürdige Stockholmer Komitee spricht dem ehemaligen US-Präsidenten Jimmy Carter den Friedensnobelpreis zu.

Als alles begann …
Dieses Jahr war auch der Startpunkt für die seitdem alljährlich publizierte **media**net **ranking**week.

„Was Sie immer schon über die Branche wissen wollten: Alle Daten, Zahlen und Fakten“ titelte **media**net, Ausgabe 217, am 3. Dezember 2002: „3.000 Unternehmen, gereiht nach Umsatz, Mitarbeiterzahl und Performance. Die Top-Performer des Jahres, die besten Kundenberater, die kreativsten Köpfe – und die schlimmsten Flops“.

Für Branchenkenner und Leser der ersten Stunde wiederholen wir an dieser Stelle auch einen damaligen Spartensieger: Im damaligen ersten und mit Spannung erwarteten **media**net-Ranking der Fullservice-Agenturen platzierte sich Demner, Merlicek & Bergmann auf Platz 1. Und jetzt darf geraten werden, wer heuer, immerhin 16 Jahre später, eine korrespondierende Goldmedaille nach Hause trägt …

medianet gratuliert Mariusz Jan Demner und D,M&B zum ersten Platz im diesjährigen Focus. **xpert**-Ranking der Full-Service-Agenturen – sowie allen weiteren Gewinnern der gestern Abend bei der **media**net **xpert**.night 2018 im Wiener Gasometer verliehenen Trophäen!

Auch allen anderen in **media**net vertretenen Branchen – von automotive bis retail – hat die Redaktion diesmal wieder viel Platz gewidmet sowie spannende Geschichten, interessante Statistiken und aktuelle Kennzahlen recherchiert und gesammelt.

Inhalt

RANKINGWEEK 2018

Die Ausgezeichneten **6**
Ein Überblick über die Award-Winner des Jahres 2018

AGENTUREN

Ein Sieg ist nicht genug **16**
isobar ist beste Werbeagentur und beste Digitalagentur

Dritter Triumph in drei Jahren **22**
MindShare holt Award in „Media“

Erster Award für Direct Mind . **26**
Elne Überraschung zum 30er

MEDIEN

Digital, innovativ, flexibel **57**
Medien und Druckbranche

TV Total **62**
Fernsehen mit Wachstum in der Werbebilanz.

RETAIL

Beste Einkaufsstraßen **88**
Den Negativrekord hält Villach, Wels konnte den Trend umkehren

Die Top-Ten-Onlineshops **89**
Wer Online sagt, sagt Amazon

Durchwachsene Bilanz **95**
Die Zahlen aus Fleisch & Wurst

FINANCENET & REAL:ESTATE

Die Kurs-Kaiser **104**
Die bestperformenden Aktien im Leitindex ATX

Die besten Makler im Land ... **112**
Gala der Immobilienbranche

HEALTH ECONOMY

Markt erreicht Rekordniveau **122**
Österreichs größte private Krankenversicherer

AUTOMOTIVE BUSINESS

Österreichs Autoindustrie **130**
43 Mrd. Euro Branchenumsatz

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Die Top Twenty **140**
Ranking von Österreichs größten Industrieunternehmen

DESTINATION

Urlaub in rot-weiß-rot **154**
Ein Bestwert jagt den nächsten

CAREERNETWORK

Ranking der Top-Unis **162**
Österreichs Hochschulen schlagen sich gut

LUXURY BRANDS & RETAIL

Globale Big Brands **170**
Die großen Marken legten 2017 zu



Wirtschaft wächst weiterhin kräftig

Die Erholung hält an, die Ökonomen prognostizieren drei Prozent Realwachstum. Davon profitiert auch die Werbeindustrie.

+3%

Wachstum
Wifo und IHS gehen für 2018 von 3,2 bzw. 2,8% Bip-Plus aus.

Zehn Jahre ist es her, dass in den USA zweitklassige Hypothekendarlehen das Subprime-Debakel auslösten, das sich in der Folge zu einer globalen Finanz-, Wirtschafts- und Politikkrise auswuchs und die ganze Welt in ökonomische Geiselhaft nahm. Die Jahre der Krise jedoch sind vorüber – und auch für das laufende Jahr sehen Prognosen auch für Österreichs Wirtschaft wieder gut aus: Sie behält ihre hohe Dynamik bei und wächst heuer noch etwas stärker als bisher angenommen. Die Wirtschaftsforscher von Wifo und IHS gingen in ihren aktuellsten Prognosen von 3,2 bzw. 2,8% Realwachstum aus. Für 2019 sehen die Institute dann 2,2 bzw. 1,9% BIP-Plus. Träger des Wachstums sind Auslandsnachfrage, Investitionen und der Konsum der Privathaushalte.

Der Aufschwung gilt als „breit abgesichert", die für heuer erwarteten rund drei Prozent BIP-Plus sind das stärkste Wachstum seit zehn Jahren.

„Intensives" Werbejahr

Das Jahr 2017 war, werblich betrachtet, „intensiv". Dieses Fazit zieht das Marketing-Institut Focus angesichts einer Steigerung des Gesamt-Bruttovolumens um 6,5%. Die Brutto-Ausgaben für Werbung – klassische ebenso wie Sonderformen – betrugen im Vorjahr 5,5 Mrd. €.

Die Bruttoausgaben für klassische Medienwerbung legten um 4,6% auf 3,9 Mrd. € zu; inklusive Below-The-Line betrug das Wachstum sogar 6,5% auf satte 5,5 Mrd. €. Zieht man jetzt die vom Finanzministerium veröffentlichte Werbeabgabe als Hard-Facts-Vergleich heran, zeigt sich auch hier ein Wachstum um 2,4 Mio. €, was einem realen Zuwachs der zugrundeliegenden Werbeumsätze um 2,2% entspricht.


© Panthermedia.net/Toxawww

Sponsoring ist der „Werbeträger" mit der höchsten Steigerung (+12,9%); im Medienmix positioniert sich Print insgesamt mit 46,3% der Ausgaben oder 1,95 Mrd. € (+3,7%) als bevorzugtes Investment. Fernsehwerbung gesamt bestreitet mit 1,2 Mrd. € etwas mehr als ein Viertel (27,4%) der Ausgaben. Online (577 Mio.) findet sich dann schon auf Platz drei mit 13,7%. Für die Außenwerbung werden 284 Mio. (6,8% vom Gesamtaufkommen) ausgewiesen, für Radio 227 Mio. € (5,4%).

Big Spender Handel

Nach Branchen betrachtet, ist der Handel der größte „Werbepusher". Big Spender ist dabei die Rewe Austria (Billa, Merkur) mit 171,7 Mio. €, dicht gefolgt von der Lutz-Gruppe mit 151,4 Mio. und Spar Österreich (144,5 Mio.).

Für das Jahr 2018 bescheinigte Klaus Fessel von Focus der Branche kürzlich einen eher „bescheidenen Start". Und: Online-Werbeausgaben gehen zu über 50% in „nicht-klassische" Werbeformen – und damit oft ins Ausland. Diese Berechnung steuert das Marketing-Institut Focus zur Debatte über den Abfluss heimischen Werbegelds an internationale Konzerne bei.

Viel Geld für Google

Demnach wurden 2017 etwa 577 Mio. € für die Onlinewerbung aufgewendet – fast ein Viertel davon für Suchmaschinen, 11,2% für Social Media.

Heiter bis wolkig

Das allgemeine Wirtschaftswachstum kommt aktuell zum Großteil aus dem Ausland und beflügelt die Exporte. Davon profitiert die Industrie, die stark in Erweiterungen investiert, etwa Maschinen.

Das sich abschwächende internationale Umfeld wird laut Wifo in der Folge die heimischen Ausfuhren etwas dämpfen, womit das Wachstum 2019 geringer ausfällt. Beim IHS sieht man aber auch schon „die ersten kleinen Wolken am Konjunkturhimmel", wie IHS-Chef Martin Kocher meinte, nämlich nicht mehr weiter steigende Konjunkturindikatoren.

Wie es aktuell in den von **media**net servicierten Branchen – in marketing & media, retail, luxury brands & retail, finance & real estate, health economy, automotive business, careernetwork, destination und industrial technology – aussieht, das hat die Redaktion wie jedes Jahr bei den wichtigsten Playern erfragt. Lesen Sie mehr dazu auf den folgenden Seiten. *(APA/red)*


© APA/Hans Punz

Wifo-Direktor Christoph Badelt (l.) und IHS-Direktor Martin Kocher.

Gewerbe/Handwerk

Vorteile für größere Betriebe

Der Konjunkturaufschwung hat 2017 die Erlöse im Gewerbe und Handwerk steigen lassen. Die nominellen Umsätze legten um 2,7% zu, preisbereinigt erhöhten sie die Erlöse im Vergleich zum Jahr davor um 1,1% , geht aus aktuellen Daten der KMU Forschung Austria hervor. Im Branchenvergleich haben sich die Umsätze insbesondere in den Baunebengewerben, bei Elektrikern und Installateuren, bei den Kunststoffverarbeitern und Mechatronikern überdurchschnittlich gut entwickelt. Umsatzmäßig schlechter lief es im Kunsthandwerk, bei Mode und bei Friseuren. Größere Betriebe ab zehn Beschäftigten verzeichneten bessere Ergebnisse als die kleinen Betriebe. *(red)*

Werbebranche

2017 war ein Superwerbejahr

Die Bruttoausgaben für klassische Medienwerbung legten 2017 um 4,6% auf 3,9 Mrd. € zu; inkl. BTL waren es 6,5% auf 5,5 Mrd. €. 74% der von der WKO, Fachverband Werbung und Marktkommunikation im aktuellen Wifo-Werbeklima-Index aus Jänner 2018 befragten Werbeagenturen gehen von einem zufriedenstellenden Auftragsbestand aus. Der von Wifo berechnete Werbeklima-Index erreichte im Jänner 2018 mit 23 Punkten einen etwas niedrigeren Wert als im Oktober 2017, bleibt aber klar im Wachstumsbereich. 17% der befragten Agenturen wollen Mitarbeiter einstellen. Für 2018 rechnet man mit einem Wachstum, das jenem der Gesamtwirtschaft entspricht. *(red)*

Industriebetriebe

Fortsetzung des Aufwärtstrends

Die heimische Industrie hat 2017 mit einem kräftigen Produktionsanstieg die Rückgänge der vier vorherigen Jahre gutgemacht und bleibt vorerst weiter zuversichtlich. Jeder zweite WKO-Fachverband der Bundessparte Industrie sah zuletzt fürs erste Quartal weitere Zuwächse bei Produktion und Auftragsgängen, keiner einen Rückgang. Die Warenausfuhren Österreichs legten 2017 nach vorläufigen Daten der Statistik Austria nominell um 8,2% auf 141,9 Mrd. € zu. Die Gesamtproduktion der heimischen Industrie stieg 2017, getragen von der Inlands- und der Auslandsnachfrage, nominell um 8,9% auf 159,5 Mio. €. Die Auftragseingänge kletterten nominell um 10,7% auf 101,4 Mrd. €. *(APA)*

Tourismus

Branche liefert Serienrekorde

In der noch laufenden Wintersaison 2017/2018 hat es von November bis Februar in allen Bundesländern Zuwächse gegeben – sowohl bei der Zahl der Ankünfte als auch bei der Zahl der Übernachtungen. Den stärksten relativen Anstieg bei Ankünften und Nächtigungen verzeichnete Kärnten mit +9 bzw. +8,3%. Das geht aus hochgerechneten Daten der Statistik Austria hervor. Schaut man rein auf die Übernachtungszahlen, so gab es in Kärnten es 2,57 Mio., im führenden Tirol 19,1 Mio. (+5,8%) und im zweitplatzierten Salzburg 11,22 Mio. (+6,5 Prozent). Das dritte Bundesland am Stockerl ist Wien; hier gab es um 3,7% mehr Nächtigungen und insgesamt knapp 4,29 Mio. *(red)*

Der xpert.award geht an …

Wer einen Award mit nach Hause nehmen will, wurde auf Herz und Nieren geprüft – die Rankings und Gewinner im kurzen Überblick.

••• *Von Gianna Schöneich*



Lebenswerk
Den xcellence.award 2018 für sein Lebenswerk erhielt Rainer Reichl, CEO von Reichl und Partner.

© Reichl und Partner/W. Heinrich



© 360perspektiven.at

Wenn sich die besten Agenturen des Landes auf einer Bühne versammeln und sich das Who-is-Who der Branche im Gasometer einfindet, muss *der* Branchenevent, die **media**net **xpert**.night, stattfinden: Am Donnerstagabend war es wieder so weit und die dritte **media**net **xpert**.night ging über die Bühne.

Prämiert wurden die besten Agenturen Österreichs in den Kategorien Werbung, PR, Media, Livemarketing, Digital und Dialogmarketing in Form der **media**net **xpert**.awards sowie der traditionellen Focus **xpert**.awards. Neben der Verleihung der Awards wurde den Gästen im Gasometer einiges geboten: Der Weltrekordhalter im Beatboxen, fii, Jengis/The Voice & The Sax und natürlich die „xpert-Babies All Star Band" und das Dinner von Cateringkultur sorgten für beste Stimmung. Durch den Abend führten **xpert**-Mastermind und **media**-net-Gründungsherausgeber Chris Radda und W24-Anchorman Gerhard Koller. Die Preise wurden von Chris Radda gemeinsam mit Herausgeber Oliver Jonke, Verlagsleiter Bernhard Gily und Marketingleiterin Mahsa Rezazadeh überreicht.

Insgesamt präsentierte **media**net drei Ranglisten: das Focus-Ranking, ein modernes Leistungsrating des Marktes (**media**net **xpert**.award) und ein klassisches Umsatz-Ranking (bigX).

medianet Focus-Ranking
Seit über 20 Jahren beobachtet Focus Media Research die sogenannte klassische Media-Leistung der heimischen Werbe- und Media-Agenturen und stellt jenen Werbedruck in Zahlen dar, den die von diesen Agenturen betreuten Marken in den klassischen Medien wie Print, TV oder Außenwerbung erzeugen. Ein Schwachpunkt dieser Darstellung ist, dass die meisten *digitalen* Medien – und gerade diese boomen – von diesem Rating nur rudimentär erfasst werden.

medianet xpert Rating
Dieser Elchtest für die heimischen Agenturen zeigt deren Konkurrenzfähigkeit erstmals *unabhängig* von ihrer Größe. Das 100 Punkte-**xpert**-Rating verzichtet auf Eigenangaben und misst die Fitness der teilnehmenden Agenturen hinsichtlich Kreativität, Innovation, Beratungsstärke, Kompetenz, Bestandskunden-Beurteilung, Weiterempfehlungsrate sowie Transparenz und Korrektheit bei Umsatzangaben, Mitarbeiteranzahl, Branchenmitgliedschaften, erworbenen Zertifikaten und Kreativ-Awards. Radda über das **media**net **xpert** Rating: „Wir freuen uns, valide Resultate des umfangreichsten Härtetests der besten heimischen Agenturen vorlegen zu können."

Die Umsatzkaiser im bigX
Das dritte **xpert**-Rating ist ein klassisches Ranking nach Umsatzgröße unter Einbeziehung der stark wachsenden digitalen Agenturdienstleistungen. Bei PR-Agenturen und Digital-Agenturen basiert das Größenranking bigX auf Angaben zum Honorar-Umsatz (ohne weiterverrechnete Fremdkosten der Agentur).

Bei den Focus **xpert**.awards durfte sich Demner, Merlicek & Bergmann in der Kategorie der Kreativagenturen nach einem einjährigen Intermezzo als Nummer 2 wieder über den ersten Platz freuen; bei den Media-Agenturen bleibt MediaCom die unangefochtene Nummer eins.

Je einen **media**net **xpert**.award in Gold nahm heuer die Agentur isobar in den Kategorien „Werbeagenturen" *und* „Digitalagenturen" mit nach Hause. Knapp dahinter – in der Kategorie Werbeagenturen – liegt PKP BBDO; sie darf sich über Silber, kraftwerk über Bronze freuen. Bei den PR-Agenturen führt Ketchum Publico das Rating an, gefolgt von Himmelhoch und Martschin & Partner. An der Spitze der Media-Agenturen steht MindShare, den zweiten Platz ergatterte Mediaplus, den dritten Havas Media. In der Kategorie Livemarketing erhielt Ideal Live Marketing einen **media**net **xpert**.award in Gold, Fuchs Communication freute sich über Silber und Himmelhoch über Bronze. Direct Mind ist die Spitze der Dialog Marketing-Agenturen. Den xcellence.award 2018 für sein Lebenswerk erhielt Rainer Reichl, CEO von Reichl und Partner.

> *Wir freuen uns, valide Resultate des umfangreichsten Härtetests der besten heimischen Agenturen vorlegen zu können.*
>
> **Chris Radda**
> *Gründungsherausgeber medianet*

Top 3 medianet xpert Rating

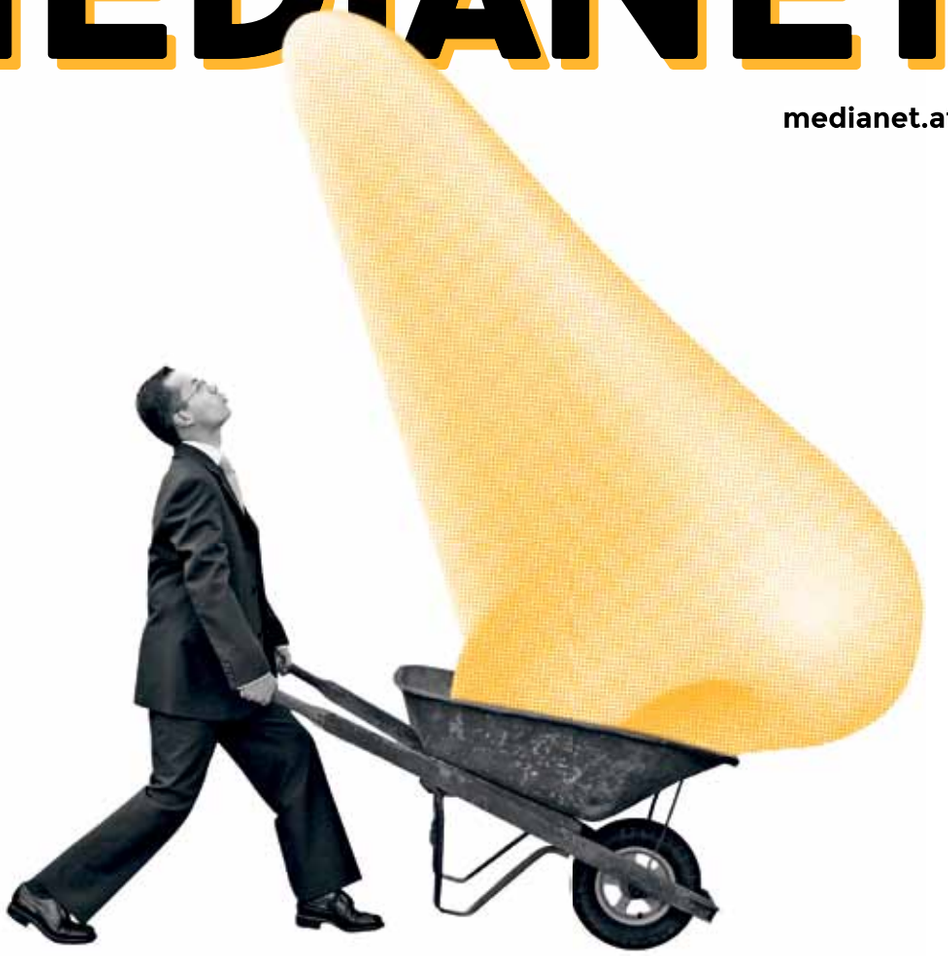
Top 3	Platz 1	Platz 2	Platz 3
Werbeagenturen	isobar	PKP BBDO	kraftwerk
PR-Agenturen	Ketchum Publico	Himmelhoch	Martschin & Partner
Media-Agenturen	Mindshare	Mediaplus Austria	Havas Media
Livemarketing-Agenturen	Ideal Live Marketing	Fuchs Communication	Himmelhoch
Digital-Agenturen	isobar	MindShare	PKP BBDO
Dialogmarketing-Agenturen	Direct Mind	Österreichische Post	W1 Omnichannel Marketing

Quelle: **media**net **xpert** Rating

© KTHE

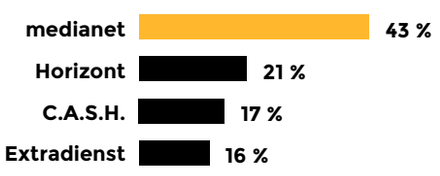
ECHT FETT MEDIANET

medianet.at



Mit medianet immer eine Nasenlänge voraus!
Erreichen Sie werbetreibende Unternehmen mit einem Werbevolumen von 3 Milliarden Euro. Mit 43 % Reichweite ist medianet klare Nummer 1.

(Quelle: Focus Fachzeitschriftenstudie 2017)



medianet

xpert.network & agenturen



© Ketchum Publico

Zweifach geehrt *isobar fährt heuer gleich einen doppelten Sieg ein* **16**

Premiere *Den Titel als beste Dialogmarketing-Agentur sichert sich Direct Mind* **26**

Eigen-PR *Ketchum Publico holt sich auch heuer den Sieg in der Kategorie PR* **34**



© Panthermedia.net/Zatvor



© Inge Prader

Christine Antlanger-Winter

CEO MindShare

Im Februar übernahm Christine Antlanger-Winter, die seit dem Jahr 2003 für die Agentur tätig ist, die Führung der MindShare Österreich. Und auch heuer konnte sich die Agentur den **xpert**.award als beste Media-Agentur sichern. **22**

Auch in 2017 hielt die gute Stimmung weiter an

Quer durch alle Branchen und Gattungen – die positiven Rückmeldungen sind weiterhin ein Dauerzustand. 16

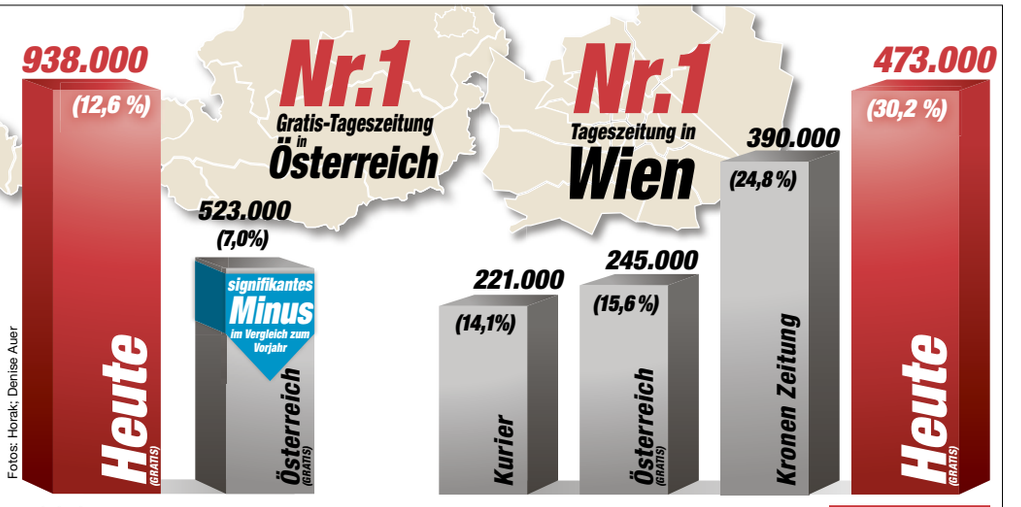
Media-Analyse 2017:

„Heute" wieder die unschlagbare Nummer 1 im Osten Österreichs

Die aktuelle Media-Analyse zeigt deutlich, dass qualitätsvolle Berichterstattung auch im Boulevardbereich von den Leserinnen und Lesern honoriert wird. In Wien hat „Heute" nun fast doppelt so viele Leser wie „Österreich". Die Tageszeitung „Österreich" verliert gegenüber dem Vorjahr national signifikant von 7,8 auf 7,0 %. Damit vergrößert sich der Vorsprung von „Heute" zu „Österreich" noch weiter.



„Heute"-Herausgeberin **Eva Dichand** | „Heute"-Chefredakteur **Christian Nusser** | „Heute"-Geschäftsführer **Wolfgang Jansky**



Fotos: Horak; Denise Auer

MEDIA-ANALYSE 2017

Quelle: Media-Analyse 2017: Leser pro Ausgabe National 14+; Sample = 15.652; Schwankung: „Heute" +/–0,5 %, „Österreich" +/–0,4 %. Leser pro Ausgabe Wien 14+; Sample = 2.500; Schwankung: „Heute" +/–1,8 %, „Krone" +/–1,7 %, „Kurier" +/–1,4%, „Österreich" +/–1,4 %. Weitere Infos: www.media-analyse.at

Heute
Heute bringt's auf den ♦ www.heute.at

#Hello Tomorrow

Pitchen Sie Ihr Projekt und gewinnen Sie
1.000 Stunden Innovationskraft*

www.kraftwerk.co.at/1000

* kraftwerk sucht weltbewegende, ungesehene oder (fast) unmögliche Innovationsprojekte. Für die Umsetzung der besten Idee lassen wir bis zu 1.000 Agenturstunden springen. Pitchen Sie Ihr Projekt auf **www.kraftwerk.co.at/1000**

kraftwerk



Wohin man schaut, die Stimmung ist ausgezeichnet

Heuer vor zehn Jahren traf uns die globale Wirtschafts- und Finanzkrise. Nun scheint das Tal der Tränen auch in unserer Branche durchschritten.

Editorial

••• *Von Dinko Fejzuli*

OPTIMISMUS. Eines kann man jetzt schon sagen: Die gute Stimmung, die bereits in 2016 nicht nur in unserer Branche, sondern auch allgemein in der Wirtschaft da war, hielt sich auch im vergangenen Jahr.

Und berichteten bereits in der letztjährigen **ranking**week viele Branchenteilnehmer vom „besten Jahr ever", das sie gehabt hätten, so hat sich diese Entwicklung weiter fortgesetzt.

Viele konnten noch eines draufsetzen und weiter wachsen.

Ein aktuelles, schönes Beispiel, dass auch die Print-Branche, die ja nicht nur nach dem Platzen der DotCom-Blase, sondern noch mehr nach der Finanzkrise 2008/09 schwer gebeutelt war und seitdem in einem wenn auch langsamen, aber doch stetem Abwärtsstrudel war, etwa mit den aktuellen Zahlen der *Media-Analyse-Zahlen* auch Positives zu berichten weiß.

Auffällig ist vor allem Folgendes: Phänomene wie Fake News etwa haben, so scheint es zumindest bei jenen Medien, die gezielt dagegenhalten, nun endlich einen positiven Effekt ausgelöst.

So vermeldete etwa der *Standard* einen Reichweiten-Höchststand seit Bestehen dieses Mediums.

Die gute alte, gedruckte Zeitung

Aufwärtstrend bei der guten, alten, gedruckten Tageszeitung? Wie kann das sein, werden sich manche fragen. Sicherlich nicht nur für mich ist das aber eine Entwicklung, die logisch zu erklären ist.

Ja, es gibt die große Masse jener, die sich mit den groß gedruckten, einfachen Schlagzeilen zufriedengeben. Es scheint aber auch eine immer größere Anzahl an Menschen zu geben, die verstanden haben, dass *Qualität* in der medialen Berichterstattung gerade in Zeiten wie diesen nicht nur unverzichtbar ist, sondern auch etwas kostet und kosten darf.

Und wie sieht es mit den anderen Mediengattungen aus, Fernsehen etwa? Hier hören wir das ewig Gleiche. Die junge Zielgruppe sei über diesen Kanal kaum noch zu erreichen – stimmt, wenn man damit das alte Fernsehkastl meint. Aber wer das Medium „TV" *so* denkt, hat es auch nicht verstanden.

In Zeiten, so alles und jeder digital und WLAN-fähig ist, müssen *andere* Lösungen und Zugänge her. Und daran arbeiten die Beteiligten auch.

Es wäre töricht, die digitalen Kanäle aus purem Neid ob deren Erfolgs schlechtreden zu wollen.

Aber gerade der aktuelle Facebook-Skandal zeigt wunderbar, wie gefährlich es sein kann, blindlings einem Trend hinterherzulaufen, um am Ende einen gehörigen Schaden für die eigene Marke einzufahren.

Kommen die richtigen Ideen seitens der Verantwortlichen aus unserer Branche, ist dieses Match, falls es überhaupt eines sein muss, noch lange nicht entschieden.

Inhalt

medianet **xpert.**award **– der Modus** **14**
Für die Agenturen ging es darum, in einem hochkompetitiven Umfeld in drei Baskets zu punkten

Werbeagenturen **16**
Der Sieger der Kategorie Werbeagenturen wird präsentiert

Digital-Agenturen **18**
Der Sieger der Kategorie Digital-Agenturen wird präsentiert



© isobar

Media-Agenturen **22**
Der Sieger der Kategorie Media-Agenturen wird präsentiert

Dialog-Agenturen **26**
Der Sieger der Kategorie Digital-Agenturen wird präsentiert

Livemarketing-Agenturen **30**
Der Sieger der Kategorie Livemarketing-Agenturen wird präsentiert

PR-Agenturen **34**
Der Sieger der Kategorie PR-Agenturen wird präsentiert

Behind the Sceens **38**
Ein kurzer Blick hinter die Kulissen der Jurysitzungen

Jury-Voting **40**
Wer konnte beim Jury-Voting die ersten drei Plätze belegen

2017 war sehr intensiv **42**
Das letzte Jahr war ein gutes



© Cornelia Gstettner

Kunden-Voting **44**
Wer konnte beim Kunden-Voting die ersten drei Plätze belegen

Demner, Merlicek & Bergmann ist back **46**
Die Full-Service-Agentur ist nach einem Jahr wieder Sieger im Focus.**xpert**-Ranking

bigX **54**
Die beliebten **bigX**-Rankings der einzelnen Kategorien

xpert.award – der Modus

So werden im **media**net **xpert**-Ranking die maximal 100 Punkte vergeben, die die Agenturen im hoch kompetitiven Umfeld ergattern können.



© medianet/RGE Media Production

WIEN. Das Ziel der **media**net-Branchenportal-Familie ist es, Anbieter und Nachfragende, Agenturen und Werbetreibende zusammenzubringen und miteinander zu vernetzen. Darin findet sich ein umfassender Überblick über die am Markt aktiven Agenturen des Landes. Gemäß dem Slogan „Your Business in Your Pocket" bietet das Portal natürlich auch am Smartphone relevante Informationen über die Player am Agenturmarkt.

Die wichtigsten Unternehmen präsentierten sich schon vom Start weg mit einer umfassenden Leistungsschau. Das dazugehörige **media**net **xpert**-Ranking reiht Agenturen transparent und fair für alle Marktteilnehmer – 100%ig nachvollziehbar, innovativ und vollständig – sowie erarbeitet mit einer und überwacht durch eine Fachjury.

100

Bewertung
Aus drei Baskets wird nach einer Gewichtung der Gesamt-Punktewert errechnet. Der höchste zu erreichende Wert ist 100 Punkte.

Drei Parameter

Zusammengesetzt ist dieses Ranking aus drei Parametern, den sogenannten Baskets

Basket 1 beschreibt „Facts & Figures" und behandelt Fragen wie „Wer ist wie lange am Markt?" oder „Wer hat konkrete Umsätze angegeben?" Des Weiteren werden Fakten abgefragt wie Zusatzzertifikate, Mitgliedschaft in Branchenverbänden, etc.;

Basket 2 steht für „Kreation, Innovation & Strategie": Wie überzeugend ist die Leistungsfähigkeit der Agentur bezüglich der Kundenbedürfnisse? Dazu gehört auch die Punktevergabe – abgeleitet vom deutschen Art Directors Club für Auslandspreise – für Kreativpreise wie Cannes-Löwen, aber auch für regionale Awards wie den Goldenen Hahn.

Jury
Rund 100 Auftraggeber der werbetreibenden Wirtschaft.

Aus dem *dritten Basket* kommen schließlich die Punkte für Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Dazu werden die Kunden der Agentur nach Kriterien wie etwa Zufriedenheit in der Zusammenarbeit und Weiterempfehlung befragt.

Aus diesen drei Baskets wird nach einer fairen, mathematischen Gewichtung der Gesamt-Punktewert von maximal 100 Punkten errechnet.

Jury & Networking

Zentraler Bestandteil der Bewertung sind die in Basket 2 beschriebenen Jurysitzungen, in denen heimische Agenturen ihr Können vor hochrangigen Experten, bestehend aus Auftraggebern von Werbeleistungen und Vertretern der Branche, zeigten. Die Agenturen haben dabei zehn Minuten Zeit, sich

den strengen Augen der **media**net **xpert**-Jury zu präsentieren; durchgeführt wird dies in separaten Räumen, wobei die Zuordnung der bewertenden Juroren zu den präsentierenden Agenturen alphabetisch bestimmt wurde. Dabei waren ausschließlich jene Eindrücke zu bewerten, die die Juroren im Rahmen der Agenturpräsentation sammeln.

Antworten auf acht Fragen
Bewertet werden von der hochkarätigen Expertenjury acht Antworten auf acht Fragen, und zwar jene nach dem Strategieansatz, der Kreativ- sowie der Innovationskraft, der Design-Kompetenz, der Job-Processing-Kompetenz, der Methoden und Abläufe und der Präsentation insgesamt. Hier konnten die Juroren mit den Zahlen von 0 bis 10 bewerten, wobei 0 die schlechteste und 10 die beste Bewertung darstellte.

Zudem kann jeder Juror abschließend angeben, ob er die Agentur zu einem Pitch einladen oder weiterempfehlen würde.

Punktevergabe Basket 1
Für Unternehmensangaben können maximal 30 Punkte (PR 40 Punkte) erreicht werden. Die einzelnen Kriterien zu den Agenturkategorien sind der spezialisierung angepasst und variieren. Die genaue Erhebung finden Sie unter: *https://medianet.at/news/uploads/mediadaten/MEDIANET_XPERT_BASKETS.pdf*

Punktevergabe Basket 2
Für Ihre Leistungen im Bereich Kreation, Innovation und Strategie können maximal 30 Punkte (PR max. 20) erreicht werden.

Aus der Summe der beantworteten Fragen pro Juror wird der Quer- und Vertikaldurchschnitt arithmetisch ermittelt und das Ergebnis mit 2,5 (PR 1,5) multipliziert. Die mit diesem Verfahren erreichte Höchstpunktezahl beträgt 25 (PR 15).

Zusätzlich werden Punkte entsprechend der definierten Award-Wertigkeit für die in den letzten zwei Jahren gewonnenen Awards vergeben; die Höchstpunktezahl beträgt 5.

Punktevergabe Basket 3
Aus der via Onlinefragebogen durchgeführten Kundenzufriedenheitsbefragung können maximal 40 Punkte erreicht werden. Die hohe Gewichtung des Bestandskunden-Zufriedenheits-Index spiegelt die Erfahrung des Agenturgeschäfts wider: Eine erfolgreiche Agentur prosperiert am meisten durch langjährig zufriedene Kundenbeziehungen.

Es werden aus der Summe der beantworteten Fragen pro Kunde der Quer- und Vertikaldurchschnitt arithmetisch ermittelt und das Ergebnis mit 4 multipliziert.

Bei der Ermittlung der Durchschnittswerte werden, sofern mehr als 5 Kundenantworten vorliegen, pro Frage die beste und schlechteste Bewertung aus der Ermittlung des Durchschnitts ausgeschieden (Normalisierung). *(gs, skf)*

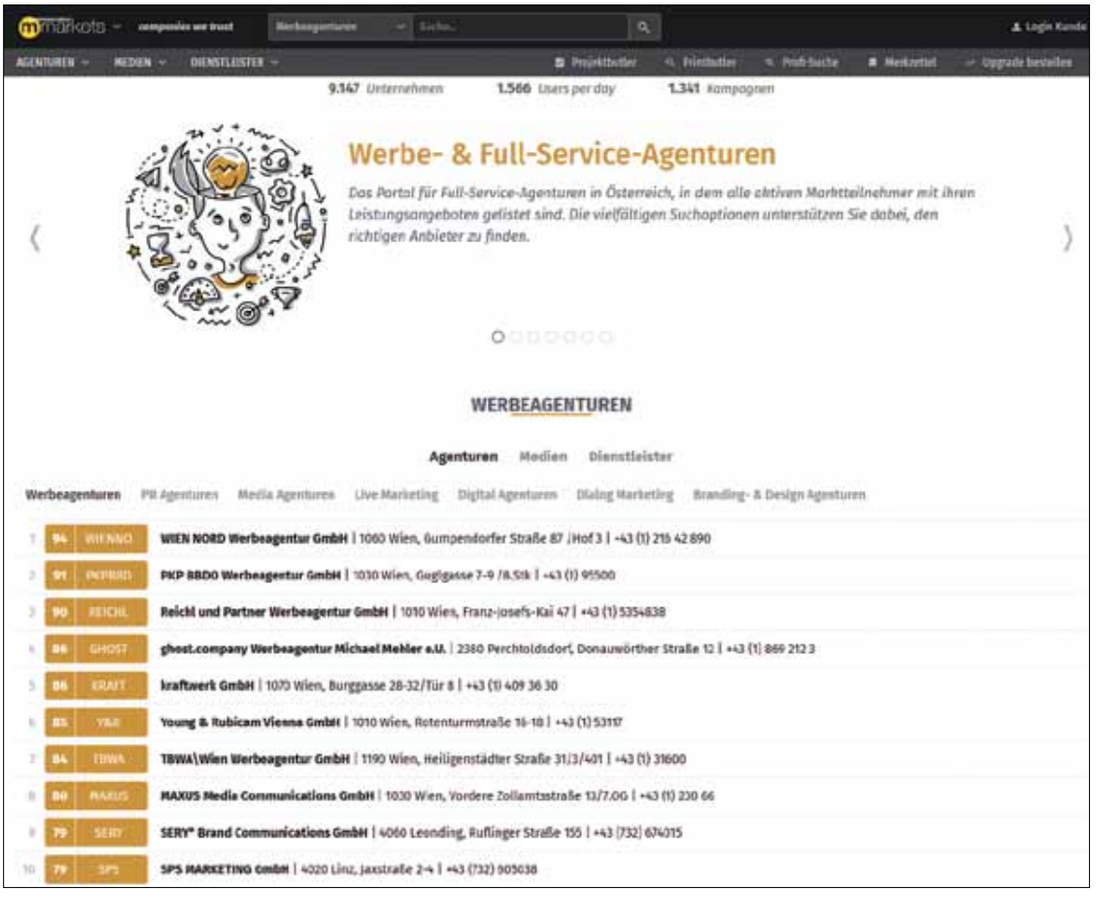
> *Empfehlungsmarketing gewinnt, wie der Erfolg der Sozialen Medien zeigt, immer mehr an Bedeutung.*
>
> **Chris Radda**
> *Gründungsherausgeber*



© medianet/RGE Media Production

Ranking.xpert.network
listet übersichtlich die relevanten Player am Markt.

Alle Ratings
Sie finden die gesamten **media**net Ratings online unter: *https://medianet.at/rating*



© Screenshot/medianet.at



Beste Werbeagentur, beste Digitalagentur

isobar – ein Sieg ist nicht genug! Die Agentur rund um Helmut Kosa ist nicht zu stoppen und erobert beim diesjährigen **xpert**.award erstmals das Double in der Kombi beste Werbeagentur und beste Digitalagentur Österreichs.

••• *Von Skender Fejzuli*

© isobar

Isobar ist die Aufsteigeragentur der letzten Jahre und macht diesem Titel auch heuer wieder alle Ehre. In den vergangenen fünf Jahren wuchs das Unternehmen um durchschnittlich 30% pro Jahr und in den letzten zwei Jahren begann es auch seine erfolgreichen Spuren verstärkt in der D-A-CH-Region zu hinterlassen.

isobar-Geschäftsführer Helmut Kosa ist stolz, eine der erfolgreichsten isobar-Akquisitionen des Dentsu Aegis Network zu sein. Gestern holte sich isobar eine weitere Lorbeere ab, denn mit dem Sieg in den Kategorien „Werbe- und Digitalagentur" holte die Agentur gleich mal das Double beim **xpert**.award ab.

medianet nutzte die Gelegenheit und sprach im Rahmen des Siegerinterviews mit Kosa über das letzte Jahr und die Entwicklung der erfolgreichen Digitalagentur, die zu einer ebenso erfolgreichen Werbeagentur ausgebaut wurde.

medianet: *Sie sind eine Full-Service-Agentur, aber dieses Jahr stehen Sie neben dem Sieg im digitalen Ranking auch bei der* **ranking**week *als beste Werbeagentur ganz oben auf dem Siegerpodest, wozu wir Sie beglückwünschen. Was bedeutet das für die Aufsteigeragentur der letzten Jahre?*

Helmut Kosa: Wir sind eine markenführende Kreativagentur mit digitalem Herz. Daher ha-



communication markets
companies we trust

Werber: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die besten Werbeagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Daten und Fakten“, „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	
1 ranking	isobar	29,50 Pkt.	25,70 Pkt.	37,61 Pkt.	92,81 rating points
2 ranking	PKP BBDO	30,00 Pkt.	25,51 Pkt.	37,06 Pkt.	92,57 rating points
3 ranking	kraftwerk	29,00 Pkt.	24,82 Pkt.	37,43 Pkt.	91,25 rating points

Gewichtung
Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets:
„Daten und Fakten“ (30 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (30 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“ (40 Pkt. max.).

ben wir den Anspruch, Marken erfolgreich zu positionieren und diese auch mit unserer Expertise erfolgreicher in ihrem laufenden Business zu machen. In unserer Denke gibt es keine Unterscheidung mehr zwischen digitaler und klassischer Kommunikation. Wir nutzen die passenden Kanäle, um dieses Ziel zu erreichen. Es macht uns stolz, sowohl zur besten Werbe- als auch zur besten Digitalagentur gewählt zu werden. Dies ist eine besondere Ehre. Es freut uns natürlich sehr, dass unsere Positionierung als markenführende Werbeagentur mit digitalem Herz und die Strategie, digitales Denken in jegliche Arbeit von Beginn an zu integrieren, der letzten Jahre so auch vom Markt angenommen wird. Dies hat sich im Wachstum als die Aufsteigeragentur der letzten Jahre und jetzt auch in diesem Ranking widergespiegelt.

medianet: *Wie ist das Jahr 2017 allgemein in der Agenturszene aus Ihrer Sicht verlaufen und wie im Speziellen für isobar?*
Kosa: Die Agenturszene kämpft noch immer mit der Integration von digitalem Know-how in ihr Angebot. Die Agenturen, die das bereits geschafft haben, profitierten 2017 sehr davon. Es sind aber derzeit noch sehr wenige. Wir haben das Glück, zu diesen zu gehören und so konnten wir auch 2017 wie die letzten Jahre davor ein kräftiges Wachstum verzeichnen und eine Reihe von tollen Marken als Neukunden gewinnen.

medianet: *Sie haben gleich zu Beginn des Jahres mit Beiersdorf einen großen Fisch an Land gezogen. Es folgten VW in der Slowakei und Ikea in der Schweiz. Für Mondelez entwickelt isobar für Milka Kampagnen, die nicht nur in Ungarn und Österreich, sondern auch in Deutschland laufen. Was war das wichtigste Projekt 2017 als Werbeagentur für Sie?*
Kosa: Es gibt nicht das wichtigste Projekt für uns, es macht die *Vielfalt* und die unterschiedlichen Aufgabenstellungen, die uns antreiben. Wenn wir uns nur

communication markets
companies we trust

Digital: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die besten Digitalagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Daten und Fakten“, „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	
1 ranking	isobar	29,50 Pkt.	24,78 Pkt.	37,55 Pkt.	91,83 rating points
2 ranking	MindShare	30,00 Pkt.	26,19 Pkt.	35,19 Pkt.	91,39 rating points
3 ranking	PKP BBDO	29,00 Pkt.	24,23 Pkt.	36,96 Pkt.	90,19 rating points

Gewichtung
Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets:
„Daten und Fakten“ (30 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (30 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“ (40 Pkt. max.).

die Neukunden 2017 ansehen, macht es uns stolz, so große, internationale Unternehmen zu unterstützen, noch erfolgreicher zu werden. Ein wichtiger Schritt hierfür war, dass wir nun perfekt für den D-A-CH-Raum aufgestellt sind, denn das ist unser Zielmarkt.

medianet: *Welche besonderen Highlights gab es sonst noch für isobar 2017?*
Kosa: Wir haben es geschafft, unsere Brand Commerce-Strategie erfolgreich in unseren Arbeitsalltag zu integrieren.

> *Wir machen keine Werbung, damit wir einen Preis gewinnen, sondern wir machen deshalb Werbung, damit unsere Kunden am Ende des Tages mehr Geld verdienen.*
>
> **Helmut Kosa**

medianet: *Was kann man sich genau unter Ihrer Brand Commerce-Strategie vorstellen?*
Kosa: Wir entwickeln, basierend auf der Positionierung der Marke, Lösungen, die einen schnelleren Kaufabschluss innerhalb der Costumer Journey ermöglichen. D.h. wir verkürzen den Zeitraum zwischen dem ersten Kontakt mit einer Marke und dem Kauf. Die Lösungen setzen sich aus dem richtigen Einsatz von Daten und Technologie sowie der passenden Kreation zusammen. Bei Brainstormings sitzen Datenanalysten dabei – bis vor kurzer Zeit wäre das unmöglich gewesen. Im Fokus stehen aber trotz aller technischen Innovationen Markenstrategie und Markenpositionierung und die daraus sinnvolle Kommerzialisierung, die wir als ‚brand commerce‘ zusammengefasst haben.

medianet: *Wenn wir jetzt noch einen Schritt weitergehen, wie sieht es dann aus, wenn ein Kunde zu isobar kommt?*
Kosa: Bei isobar bekommt man jedenfalls das volle Programm: Das umfasst nicht nur Kreation und Prozessoptimierung, die besonders im digitalen Bereich ein immer wichtigeres Thema wird.

> *Wir entwickeln, basierend auf der Positionierung der Marke, Lösungen, die einen schnelleren Kaufabschluss innerhalb der Costumer Journey ermöglichen.*

Es geht zunehmend darum, nicht nur das Produkt des Kunden, sondern auch die *Prozesse* dahinter zu verstehen, denn nur, wenn es eine *Gesamtlösung* gibt, wird es funktionieren. Seit drei Jahren arbeiten wir nach dem Konzept, jedem Kunden ein Team aus den Bereichen Kreation, Strategie, Prozessoptimierung, IT und Daten zur Verfügung zu stellen. Dank der Einbettung in das Agenturnetzwerk kann man neben den internen 30 operativen Mitarbeitern jederzeit auf 250 Experten zugreifen. Sogar mit einer eigenen Marktforschungsabteilung können wir aufwarten. Das sind Assets, die eine Werbeagentur normalerweise nicht hat.

medianet: *Sie haben erwähnt, dass Sie jedem Kunden ein Team aus den Bereichen Kreation, Strategie, Prozessoptimierung, IT und Daten zur Verfügung stellen. Wie groß ist dann Ihr kleinster Kunde?*
Kosa: Dies ist unser Arbeitsverständnis für *alle* Kunden, unabhängig von der Größe. Nur so können wir unseren Brand Commerce-Anspruch in die Realität umsetzen.

medianet: *In den letzten fünf Jahren sind Sie durchschnittlich um 30 Prozent gewachsen. War da die Exklusivität einer eigenen Marktforschung, die Sie erwähnt hatten, ein Schlüsselfaktor oder mehr ein Asset?*
Kosa: Das Wachstum hat mit unserer Positionierung und unserem Anspruch und Verständnis von Arbeit zu tun. Wir machen keine Werbung, damit wir einen Preis gewinnen, sondern wir machen deshalb Werbung, damit unsere Kunden am Ende des Tages mehr Geld verdienen. Solange wir es schaffen, diesen Anspruch zu leben, werden wir als Businesspartner unserer Kunden auch davon profitieren.

Fortsetzung auf S. 20

Betrachtungen zur Kommunikation im Jetzt:

Jetzt, wo alles und jeder Öffentlichkeit bekommt, gibt es „die Öffentlichkeit“ nicht mehr.

—

Weil sich Wahrheit schwerer festmachen lässt denn je, wird Markenwahrheit immer wichtiger.

—

Ist eine Maßnahme nicht sinnvoll, ist auch egal, ob sie messbar ist.

Digital und Klassik sind Rivalen, die einander brauchen.

—

Wenn uns die Menschen nicht freiwillig aufmachen, sollen wir ihnen dann die Tür eintreten?

—

Wenn einzelne klassische Kanäle an Relevanz verlieren, profitieren davon nicht nur digitale.



© isobar

Mit Teamarbeit zum Erfolg (stehend) Wolfgang Kindermann, Helmut Kosa, Erich Holzbauer; (sitzend) Sabina Semsovic, Max Goll (ebenfalls Teil des Management-Teams, aber nicht im Bild: Michael Heine und Albin Lenze).

medianet: *Inzwischen haben wir schon das erste Quartal 2018 hinter uns gelassen. Wie hat sich das Jahr für isobar bis jetzt entwickelt und welche Schwerpunkte setzen sie 2018?*
Kosa: Wir haben 2018 weiter einen besonderen Fokus auf Prozessoptimierung. Dies ist besonders im digitalen Bereich ein immer wichtiger werdendes Thema. Es geht zunehmend darum, nicht nur das Produkt des Kunden, sondern auch die Prozesse dahinter zu verstehen. Nur wenn wir Gesamtlösungen schaffen, werden wir unseren Kunden noch besser unterstützen können. Das erkennt man auch an unserer sehr guten Entwicklung 2018. Wir werden wieder ein starkes, aber auch sinnvolles, Wachstum haben.

medianet: *Wenn Sie noch weiter in die Zukunft blicken und auch die gesamte Agenturszene auf dem österreichischen Markt in Betracht ziehen: Entwickelt sich die Szene mehr in Richtung Spezialisierung oder in Richtung Full-Service-Agentur oder sogar in Richtung Unternehmensberatung und Medienhaus?*

> *Das Wichtigste ist unser Business-Anspruch: Unsere Aufgabe ist es, dass unsere Kunden erfolgreicher sind und mehr verdienen!*
>
> **Helmut Kosa**

Kosa: Ich bin davon überzeugt, dass es in Zukunft keine Trennung mehr zwischen Kreativagentur, Digitalagentur oder Mediaagentur geben wird. Es wird künftig vermehrt Full-Service-Agenturen wie isobar geben, die sämtliche Kundenwünsche erfüllen. Denn in Österreich werden keine großen Marketingabteilungen aufgebaut, sondern eher verkleinert, den überall wird optimiert.

Deshalb ist es wichtig, als Agentur ein Gesamtpaket aus einer Hand anbieten zu können. Über kurz oder lang wird sich die ganze Branche verändern. Mittelfristig werden unsere Mitbewerber keine klassischen Werbeagenturen, sondern Unternehmensberater, Contentanbieter oder sogar Medienhäuser sein.

Auch eine Vermischung mit der IT findet immer mehr statt, man denke an SAP oder IBM, die bereits Werbeagenturen kaufen.

Der Dienstleister, der die optimale Verknüpfung der Marketinglösungen mit den richtigen Vertriebs-Know-how seinen Kunden anbieten kann, wird in Zukunft der Businesspartner für Unternehmen sein, egal ob man diese Dienstleistung Unternehmensberatung, Agenturtätigkeit, IT-Consulting oder sonst wie nennen wird.

> *Im Fokus stehen aber trotz aller technischen Innovationen Markenstrategie und Markenpositionierung und die daraus sinnvolle Kommerzialisierung, die wir als ‚brand commerce' zusammengefasst haben.*
>
> **Helmut Kosa**

medianet: *Wenn man dieses Bild der Zukunft in Betracht zieht und dabei auch weiterhin erfolgreich sein will, worin liegt dann isobars Geheimnis des Erfolgs?*
Kosa: Das Wichtigste ist unser Business-Anspruch: Unsere Aufgabe ist es, dass unsere Kunden erfolgreicher sind und mehr verdienen!

So arbeiten wir für alle Marken. Mit unserer Positionierung und der optimalen Integration von Kreation, Strategie, Prozessoptimierung, IT und Daten in unsere Arbeitsweise haben wir ein absolutes Alleinstellungsmerkmal.

ESTABLISHING THE WORLD'S STANDARD FOR CORPORATE FILMS
SINCE 2010

Cannes
Corporate Media & TV Awards

Das Festival für Wirtschaftsfilme, Online-Medien und Dokumentationen

EINREICHSCHLUSS: 8. JUNI 2018



www.cannescorporate.com

Photo: © Palais des Festivals et des Congrès de Cannes



© Inge Prader

Dritter Triumph in drei Jahren

MindShare holt zum dritten Mal in Folge den **media**net **xpert**.award in der Kategorie „Media“ und macht damit das Triple voll.

••• *Von Skender Fejzuli*



communication markets
companies we trust

Media: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die besten Mediaagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Daten und Fakten“, „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

1 ranking	MindShare	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 24,86 Pkt.	Basket 3: 38,88 Pkt.	93,74 rating points
2 ranking	Mediaplus Austria	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 23,26 Pkt.	Basket 3: 37,57 Pkt.	90,83 rating points
3 ranking	Havas Media	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 22,83 Pkt.	Basket 3: 37,00 Pkt.	89,83 rating points

Gewichtung
Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets:
„Daten und Fakten“ (30 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (30 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“ (40 Pkt. max.).

MindShare Österreich verteidigte seinen Titel bei den **media**net **xpert**. Rankings in der Gesamtwertung Media schon zum zweiten Mal in Folge. Zu diesem Anlass wollte **media**net im Gespräch mit Christine Antlanger-Winter, CEO MindShare, mehr über den Weg des Erfolgs und die Pläne des neuen CEO erfahren.

medianet: *Wir gratulieren zum dritten Sieg in drei Jahren!*
Christine Antlanger-Winter: Dass MindShare das dritte Mal in Folge als ‚Beste Mediaagentur‘ ausgezeichnet wurde, ist eine eindrucksvolle Bestätigung für den erfolgreichen Weg von MindShare – ein großer Erfolg für das gesamte Team von MindShare und der Beweis für unsere erfolgreichen Kundenpartnerschaften und die Erfolge, die wir gemeinsam umsetzen.

medianet: *Wo sieht MindShare die Wurzeln ihres Erfolgs?*
Antlanger-Winter: Am Beispiel von ‚The Loop‘ lässt sich die Wurzel unseres Erfolgs eindrucksvoll beschreiben. MindShare The Loop ist unsere innovative Denk- und Arbeitsweise, die durch Smart Data-Management zu besseren Business-Entscheidungen führt. 2014 war der globale Rollout von The Loop im Netzwerk.

MindShare Österreich hat es aus dem Stand heraus geschafft mit The Loop auch *internationale* Beachtung zu finden. Wir sind, wie wir The Loop nutzen und denken, weltweit führend. Der Standort Österreich gilt, global im Konzern gesehen, als einer der Top-3-Markets. Diese Position will ich zusammen mit einem exzellenten Team mit dem besten Leadership forcieren, das herausragende Leistungen erbringt.

medianet: *Sie sind seit Februar 2018 der neue CEO bei MindShare. Wie sieht Ihr Weg für die Agentur aus?*
Antlanger-Winter: MindShare baut das Leadership in Innovation und unsere Strategie Adaptive Marketing, die schnell und agil Daten und Stories zu maximaler Relevanz bringt, weiter aus. Dreimal in Folge beste Mediaagentur und zweitgrößte TV-Agentur zu sein, verbinden wir mit den Erfolgen und der Erfahrung im Bereich eCommerce, Daten und Social Media als mehrfach ausgezeichnete beste Digitalagentur. Mit unserem exzellenten Team von langjährigen Innovationstreibern und Experten sind wir die Mediaagentur für den maximalen Erfolg in der sich massiv durch Technologie verändernden Transformationszeit.

Wir wissen, wie die Masse und Geschwindigkeit der traditionellen Welt funktioniert und wie wir mit den Möglichkeiten der digitalisierten Welt den Erfolg unserer Kunden maximieren. Dafür haben wir die besten Talente bei MindShare für das spannende Umfeld in einer datengetriebenen Agentur. Performance-orientiertes Marketing auf Basis von Daten kombinieren wir mit den Emotionen der Marke und den Stories in neuen Arbeitsweisen wie dem MindShare Loop in einer neuen Geschwindigkeit. Die Basis dafür ist eine moderne, dynamische Unternehmenskultur – eine Kultur, die auf Vertrauen, Vision und Leidenschaft für Erfolge mit unseren und für unsere Kunden aufbaut.

medianet: *Sie erwähnen gerade Ihre Kunden. Wir leben in einer Zeit des Wandels und der Neuorientierung. Wie entwickelt sich das Kundenportfolio bei MindShare in diesem Umfeld?*
Antlanger-Winter: Mit mehr als zehn Jahren Erfahrung haben wir Services etabliert und umgesetzt, die weit über die klassische Medialeistung hinausgehen. Wir haben uns zum Business-Partner unserer Kunden entwickelt, in


© Katharina Schiffl (2)

MindShare Christoph Truppe (Leiter Unit Fast), Leopold Grübl (Strategy Director), CEO Christine Antlanger-Winter, Niklas Wiesauer (Leiter Unit Invention), COO Ursula Arnold.

NEUER MINDSHARE-CEO

Christine Antlanger-Winter

Bereits seit 2003 ist Christine Antlanger-Winter an Bord von MindShare Österreich. Seit zehn Jahren hat die neue Geschäftsführerin als Mitglied der Geschäftsführung die Managementverantwortung für die digitale Entwicklung von MindShare. Als Chief Strategy und Digital Officer hat sich ihre Verantwortung ab 2015 auf Marketing und Strategie erweitert, bevor sie ab 2017 als Deputy-CEO fungierte. Die Absolventin der FH Hagenberg kann auf zahlreiche gewonnene Awards verweisen. MindShare wurde unter anderem bereits zwei Mal in Folge laut dem **media**net.**xpert**-Rating 2017 und 2016 in der Kategorie Mediaagentur zur „Besten Mediaagentur" und in der Kategorie Digitalagentur zur „Besten Digitalagentur" gekürt. Antlanger-Winter ist IAA-Vorstandsmitglied und hat die Funktion Generalsekretärin inne; 2012 war sie Präsidentin der des IAB Austria (Interactive Advertising Bureau).


© Inge Prader

einer Welt, in der nicht mehr in Silos gedacht werden kann, sondern erfolgreiche Konzepte aus den klassischen Kommunikation der Digitalisierung verknüpft werden müssen.

Wir haben so unsere langjährige Expertise und Erfahrung in den Bereichen Daten, Social Media, Programmatic oder Performance Marketing in unsere Adaptive Marketing-Arbeitsweise integriert und bieten darüber hinaus einzelne Expertisen wie The Loop, FAST (Performance Marketing, Programmatic und eCommerce) und Invention (Social Media und Content Marketing) sowie Marketing-Strategien für digitale Transformation auch als eigene Leistungsportfolio sehr erfolgreich an.

Dies spiegelt sich in unserem Kundenportfolio wider: Neben dem klassischen Mediabusiness haben wir Kunden im Bereich eCommerce, Digitales Marketing Consulting, Social Media und Strategie gewinnen können – ein klarer Beweis für uns, dass unsere langjährige Erfahrung, Qualität und Expertise in einem holistischen Ansatz, der über Media hinausgeht, ankommt. Auch unsere langjährigen Kundenbeziehungen, die von stetigem Innovationsgeist und einer sehr erfolgreichen Partnerschaft geprägt sind, zeigen uns, dass wir als Agentur hier richtig aufgestellt sind.

medianet: *Wenn wir aus der Gegenwart in die Zukunft wechseln, wo liegen dann die großen Herausforderungen für MindShare Österreich?*

Antlanger-Winter: Die großen Herausforderungen sehen wir in der Geschwindigkeit, mit der sich die technologiegetriebenen Veränderungen am Markt ergeben. Die Fragmentierung des Medienmarkts an sich, einhergehend mit einer völlig neuen Consumer Journey und neuen planerischen Ansätzen. Wir begleiten unsere Kunden mit 20 Jahren Erfahrung, mehrfach ausgezeichneter Qualität sowie dem Tempo und Agilität, die diese Transformation erfordert. Es ist essenziell, im Fokus der rasanten Veränderung eine Agentur *anders* aufzustellen und dabei gut überlegt Strukturen und Prozesse zu schaffen, die genau diese neue Welt reflektieren. Dafür braucht es viel Sorgfalt. Es gilt, nicht von heute auf morgen alles schlagartig zu ändern.

Es ist wichtig, dass die Organisationsform dieser Veränderung im Gleichschritt folgt. Und, wohl genauso wichtig: Es braucht gutes Teammanagement. Es geht darum, Top-Talente einer neuen Generation zu managen, auf Augenhöhe mit ihnen zu arbeiten sowie interdisziplinäre Teams zu fördern. Das beste Team und die beste Technologie sind die Basis, um bestmögliche Ideen und Umsetzungen zu erzielen – dafür braucht es den Spirit mehr und immer besser sein zu wollen.



Cockpit So sieht es im Kontrollzentrum von MindShare Österreich aus.

BLUFTABLON?!

Wir verstehen was Kinder wollen!



Volles Programm für die ganze Familie: der Katalog für Agenturen, Handel & Veranstalter.
Katalog anfordern unter office@familyentertainment.at oder online durchblättern auf
www.familyentertainment.at/katalog

www.facebook.com/STEINERfamilyentertainment



Familyentertainer Robert Steiner
Inhaber & Geschäftsführer

Direct Mind holt ersten Award seiner Historie

Zu ihrem 30-jährigen Bestehen nahmen die Dialogmarketing-Profis zum ersten Mal an einen Agenturranking teil und gewannen gleich einen der **xpert**.awards.



© Direct Mind

Direct Mind
Die Freude ist groß bei den Mitarbeitern über den ersten Preis im 30-jährigen Bestehen, den sie gleich beim ersten Antreten bei einem Bewerb gewannen.

••• *Von Skender Fejzuli*

Direct Mind betreut seit 30 Jahren Kunden, wenn es um Dialogmarketing geht. In diesem Jahr entschloss sich das Unternehmen, zum ersten Mal an einer Ausschreibung teilzunehmen – und konnte prompt seinen ersten Sieg einfahren. **media**net ließ es sich nicht nehmen, mit Marion Rödler, Geschäftsführerin Direct Mind, über die erfolgreiche Dialogmarketingagentur zu sprechen.

medianet: *Wir gratulieren zu diesem Erfolg. Was bedeutet dieser Sieg für die Agentur?*
Marion Rödler: Obwohl Direct Mind im vergangenen Jahr bereits das 30-jährige Firmenjubiläum feierte, haben wir zum ersten Mal an einem Agenturvergleich teilgenommen. Dass wir gleich gewonnen haben, freut mich natürlich sehr. Vor allem aus zwei Gründen: Zum einen wurden wir an unserer *Effektivität* gemessen. Als Agentur, die sich aufs Fundraising spezialisiert hat und damit immer einen direkten Response auf alle von uns kreierten Aktionen misst, sehen wir das als besondere Auszeichnung. Denn diese Effektivität bedeutet auch, dass wir vielen Organisationen geholfen haben, ihre Arbeit für eine bessere Welt – sei es im Umwelt- oder Tierschutz, medizinischer Forschung oder sozialer Hilfe – noch besser fortführen zu können. Schließlich sind die Marketingpläne, die wir für unsere Kunden erstellen, gleichzeitig Finanzpläne – für einige Organisationen sind die durch gemeinsame Kampagnen mit uns generierten Spenden die Haupteinnahmequelle.

Zum anderen, und das freut mich persönlich besonders, bedeutet diese Auszeichnung

auch eine Wertschätzung und Anerkennung der Marketing- und Kommunikationsarbeit von Non-Profit-Organisationen *allgemein*. Tatsächlich ist der Grad der Professionalität von Non-Profit-Organisationen enorm. Und das muss er auch sein, denn wir und unsere Kunden stehen vor speziellen Herausforderungen: Es wird kein Produkt vermarktet, das dem Käufer von Nutzen ist, man kann nichts kaufen, das man dann Zuhause hat. Der Spender tätigt freiwillig eine Zahlung, ohne selbst eine direkte Gegenleistung zu erhalten; die Leistungserbringung erfolgt an einen Dritten.

Der Spender tätigt diese Zahlung, weil wir ihn durch die direkte Kommunikation von der Wichtigkeit der Arbeit unserer Kunden überzeugen, Vertrauen und eine starke Kundenbeziehung aufbauen. Es gibt auch keine Schnäppchen, Angebote oder Rabatte, denn wir können

> *Less magic, more hard work.*
>
> **Marion Rödler**
> *Geschäftsführerin Direct Mind*

nicht sagen ‚Heute retten Sie zwei Tiger zum Preis von einem'. Das funktioniert auf Dauer nur mit intelligenten Datenanalysen und -interpretationen, herausragenden Kreationen und – nicht zuletzt – kontinuierlicher harter Arbeit. Dass dies nun beim **media**net **xpert**-Ranking anerkannt und ausgezeichnet wurde, freut uns alle wirklich sehr.

medianet: *Sie haben den Award aufgrund Ihrer Leistungen von 2017 gewonnen. Wie verlief das letzte Jahr aus Ihrer Sicht für Direct Mind?*
Rödler: Im Laufe unserer 30-jährigen Geschichte konnten wir die Ergebnisse für unsere Kunden immer weiter steigern. Auch 2017 war dabei keine Ausnahme – trotz Herausforderungen wie der Neuregelung der steuerlichen Absetzbarkeit von Spenden oder der kommenden Datenschutzgrundverordnung. Das sind nur zwei neue Herausforderungen, denen wir uns stellen mussten und müssen, die einiges an Mehrarbeit verursachen. Aber nichts davon ist unlösbar oder beeinträchtigt unser Geschäft stark. Im vergangen Jahr haben wir für unsere Kunden rund 24 Millionen Briefe versendet, 160.000 Telefonate geführt und 16 Millionen E-Mails verschickt.

In Zeiten, in denen wir alle immer mehr Informationen und Werbebotschaften ausgesetzt sind, spielt *Relevanz* eine wichtige Rolle, um aus der Flut hervorzustechen. Schließlich erkennen wir schnell, ob es sich bei einer Botschaft um eine Masseninformation handelt, oder ob es etwas für mich persönlich Wichtiges ist. Daher müssen unsere Kampagnen immer zielgerichteter und individueller werden. Das ist uns auch 2017 wieder gut gelungen, denn wir konnten durch unsere Arbeit mehr Spenden generieren als jemals zuvor.

medianet: *Welche dieser Kampagnenprojekte war das Spannendste?*
Rödler: Wir durften viele spannende Projekte unserer Kunden mit diversen Kampagnen begleiten. Bei mehr als 40 Kunden sind jede Menge großartige Themen dabei gewesen.

In den meisten Fällen ging es um die wichtige Erhaltung langjähriger Projekte, um wissenschaftliche Studien, Forschung, die Finanzierung von Therapien, die Rettung und Heilung, die Wahrung von Menschenrechten, den Schutz von Natur und Tier und vieles mehr. Eines der für mich persönlich beeindruckendsten Projekte, das wir mit Kampagnen begleiten durften: Die Rettung der Bärin Luna und des Löwen Simba aus Mossul durch Vier Pfoten.

Die Mission glich einem wahren Thriller, denn just nach der Ankunft des Vier Pfoten-Teams in Erbil startete die irakische Armee in Mossul mit einer kriegerischen Offensive gegen den IS. Drei Jahre lang hatte Mossul als verloren gegolten, drei Jahre lang hatten dort Tod und Zerstörung geherrscht, drei Jahre lang hatten Hunderttausende Menschen die Flucht ergriffen oder waren in den Kämpfen ums Leben gekommen, drei Jahre lang hatten die Bärin Lula und der Löwe Simba in einem völlig zerstörten Zoo im Osten der Stadt ausgeharrt.

Doch das mutige Team ließ sich nicht beirren. Heute leben beide Tiere in Al Ma'wa – einem Schutzzentrum für gerettete Wildtiere, das Vier Pfoten gemeinsam mit der Princess Alia Foundation in der Nähe von Ammann in Jordanien errichtet haben. Beide Tiere konnten sich rasch an ihre neue Umgebung und die artgemäße Unterkunft gewöhnen und genießen heute ein Leben fast wie in freier Wildbahn. Der Mut, den Men-

communication markets
companies we trust

Dialog: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die besten Dialogagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Daten und Fakten", „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie" und „Kundenzufriedenheitskoeffizient".

		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	
1 ranking	Direct Mind	29,00 Pkt.	23,86 Pkt.	37,01 Pkt.	89,87 rating points
2 ranking	Österreichische Post	28,75 Pkt.	19,23 Pkt.	34,28 Pkt.	82,26 rating points
3 ranking	W1 Omnichannel	27,25 Pkt.	16,86 Pkt.	35,61 Pkt.	79,72 rating points

Gewichtung
Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets:
„Daten und Fakten" (30 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie" (30 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient" (40 Pkt. max.).

schen aufbringen, um zu helfen, beeindruckt mich immer wieder.

medianet: *Sie hatten erwähnt, dass Sie das 30-jährige Bestehen 2017 gefeiert haben. Gab es noch weitere Gründe, zu feiern?*
Rödler: 2017 durften wir nicht nur unser 30-jähriges Firmenjubiläum feiern, sondern auch auf die 30-jährige Kundenbeziehung mit ‚Barmherzigkeit International' anstoßen. Wir sind stolz darauf, dass ein Kunde der ersten Stunde nach wie vor auf unsere Arbeit vertraut. In den vergangenen 30 Jahren konnten wir eine Milliarde Euro an Spendeneinnahmen für unsere Kunden verbuchen – und so indirekt viele Projekte mit unserer Arbeit ermöglichen und unterstützen. Wir haben viele Kunden, mit denen wir bereits langjährig erfolgreich zusammenarbeiten. Einige haben sich im Laufe dieser Zusammenarbeit von kleinen Organisationen zu internationalen Big Playern entwickelt, beispielsweise Rote Nasen Clowndoctors, Debra Austria – Hilfe für die Schmetterlingskinder. Oder die Vier Pfoten, die in diesem Jahr auch ihr 30-jähriges Jubiläum feiern. Und wieder darf Direct Mind auf die 30-jährige Zusammenarbeit stolz sein.

medianet: *Wenn wir nach dem besonderem letzten Jahr in die Gegenwart wechseln – wie sehen dann Ihre Ziele für dieses Jahr aus?*
Rödler: Auch 2018 werden wir unser internationales Netzwerk weiter ausbauen. Im Unternehmensverbund finden sich derzeit Agenturen mit Standorten in Österreich, Tschechien, Ungarn, Frankreich, Spanien, Holland, Deutschland und Belgien. Heuer denken wir über Wachstum nach Schweden, Norwegen und Polen nach, wo wir bereits erfolgreiche Testkampagnen durchgeführt haben. Direct Mind selbst wird sich 2018 auch verstärkt Kunden *außerhalb* des Non-Profit-Bereichs widmen. Schon in der Vergangenheit durften wir Projekte für Kulturbetriebe und Mitglieder-Verbände umsetzen und möchten hier 2018 wieder stärker Fuß fassen. Denn unsere Leistungen lassen sich sehr gut auf alle Bereiche *umlegen*, die mit Kundenbindung zu tun haben. Also können wir durch Direktmarketing und direkten Vertrieb allen helfen, die Stammkunden haben und deren Daten erfassen können.



© Vier Pfoten (2)

Löwe Simba
Die Großkatze wurde aus Mossul in einer thrillerartigen Mission von Vier Pfoten gerettet.

medianet: *Sie haben gerade die Datenerfassung angesprochen, die eine immer größere und dichtere Menge an Informationen liefert. Welche Bedeutung hat inzwischen die Datenanalyse für Direct Mind?*
Rödler: Wie schon erwähnt, hat sich die Masse an Werbebotschaften, denen wir alle täglich ausgesetzt sind, in den letzten Jahren enorm gesteigert. Umso wichtiger ist es, relevant zu bleiben; Datenanalysen spielen dabei eine zentrale Rolle. Daher ist Daten zu verstehen und richtig deuten zu können, seit mehreren Jahrzehnten Teil des Erfolgsrezepts von Direct Mind. Denn nur durch Kundenbeziehung, Wertschätzung der Spender und zielgerichtete Kommunikation erzielen wir wirtschaftliche Erfolge für unsere Kunden. Etwa die Hälfte unserer produktiven Mitarbeiter sind im Bereich Strategie, Kreation und Umsetzung tätig.

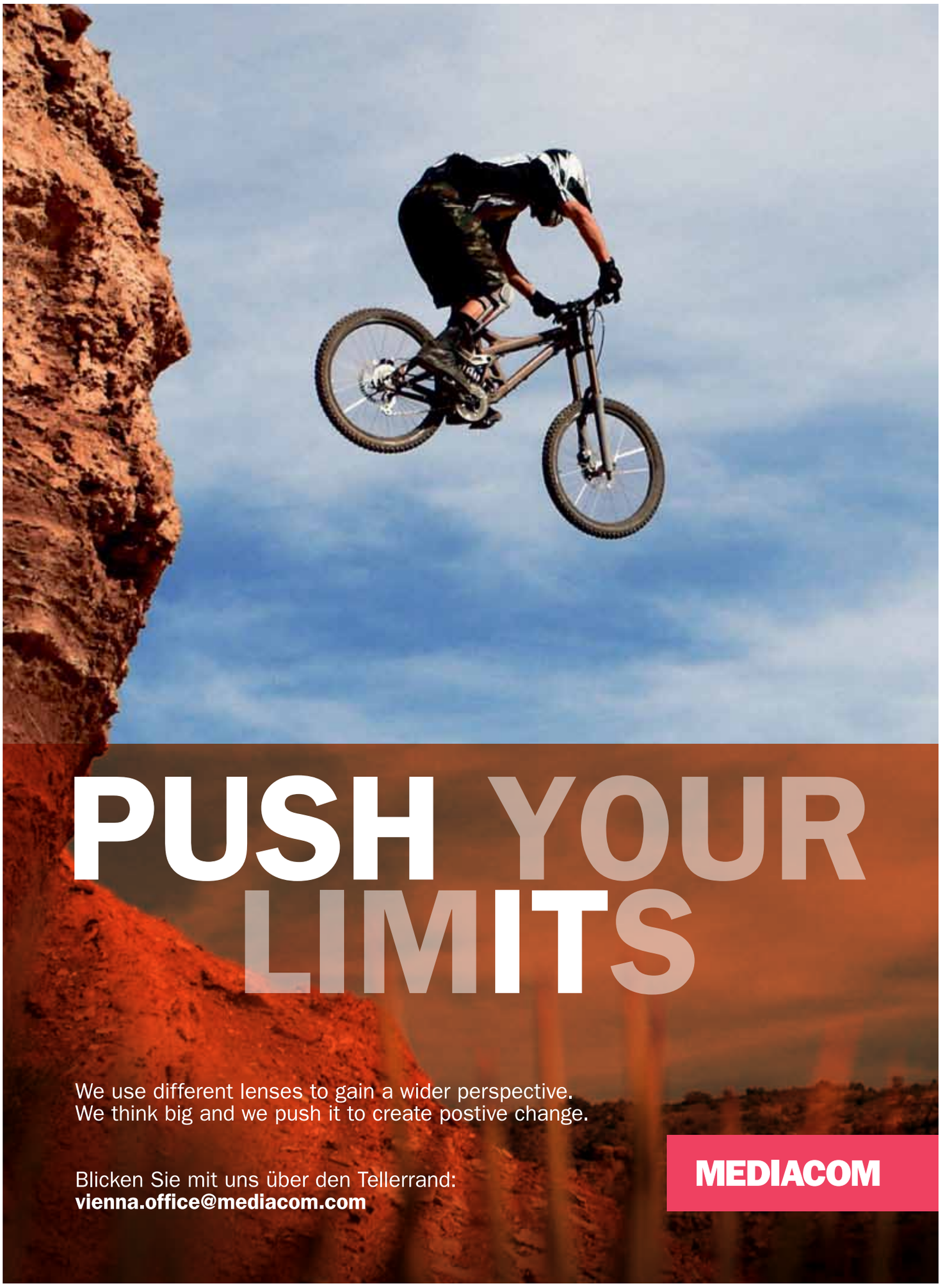
Die andere Hälfte befasst sich mit Daten: Data Science, Datenmanagement, Data Selection, Data-Analyse und IT-Entwicklung. Schon vor gut 20 Jahren haben wir gemerkt, dass unsere Anforderungen an eine Datenbank *höher* sind, als die verfügbaren Lösungen hergaben. Deshalb haben wir eine eigene Software mit starken Prediction Tools entwickelt, die laufend ausgebaut wird. Wir wollen das Ergebnis unserer Kampagnen wissen, *bevor* wir sie aussenden; dazu müssen wir die Wahrscheinlichkeit kennen, mit der ein Spender auf einen Spendenaufruf reagiert und in welcher Höhe. Das wiederum erkennen wir aufgrund seines bisherigen Verhaltens.

So können wir heute schon ziemlich genaue Prognosen treffen. Besonders interessant ist es, die Veränderungen im Verhalten eines Spenders zu erkennen und darauf reagieren zu können – Stichwort Churn-Prediction. Schließlich ist treue Spender zu verlieren das Teuerste, was passieren kann. Frühwarnsysteme zeigen daher auf, wenn ein wichtiger Spender ‚wackelt'.



Bärin Luna Gerade noch von Vier Pfoten gerettet, als die irakische Arme eine Offensive in Mossul startete.

medianet: *Welche Herausforderungen sehen Sie noch, neben den schon erwähnten, die auf Direct Mind in der Zukunft zukommen?*
Rödler: Anders als viele andere sehen wir in der Datenschutzgrundverordnung keine neue Herausforderung, da wir mit hochsensiblen Spenderdaten schon immer ausgesprochen vorsichtig und natürlich korrekt umgegangen sind. Daher kommen hier eher administrative Tätigkeiten als substanzielle Veränderungen auf uns zu. Ansonsten werden wir den Weg, den wir bereits eingeschlagen haben, weitergehen und verstärkt auf Big Data und Hyperpersonalisierung setzen um, gepaart mit kreativen Ideen, weiterhin relevante und responsestarke Kommunikationskampagnen zu entwickeln.


PUSH YOUR
LIMITS
We use different lenses to gain a wider perspective.
We think big and we push it to create postive change.
Blicken Sie mit uns über den Tellerrand:
vienna.office@mediacom.com
MEDIACOM



© Life Group

Ideal gewinnt Award zum 15-Jährigen

Das Ideal-Team kommt nicht aus dem Feiern heraus und beschenkt sich selbst – durch seine Leistungen – zum Jubiläum mit dem **media**net **xpert**.award.

Auf der Siegerstraße
Das Ideal-Team feierte gerade seinen 15. Geburtstag und mit dem Sieg bei den **media**net **xpert**.awards in der Kategorie „Livemarketing" haben sie gleich wieder einen Grund zu feiern.



communication markets
companies we trust

Live: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die besten Liveagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Daten und Fakten“, „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

1 ranking — **Ideal**
Basket 1: 27,00 Pkt. | Basket 2: 24,64 Pkt. | Basket 3: 38,73 Pkt.
90,38 rating points

2 ranking — **Fuchs Communication**
Basket 1: 24,50 Pkt. | Basket 2: 25,44 Pkt. | Basket 3: 38,65 Pkt.
88,59 rating points

3 ranking — **Himmelhoch**
Basket 1: 26,75 Pkt. | Basket 2: 20,19 Pkt. | Basket 3: 38,59 Pkt.
85,54 rating points

Gewichtung
Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets:
„Daten und Fakten“ (30 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (30 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“ (40 Pkt. max.).

••• *Von Skender Fejzuli*

Ideal darf sich ab sofort **media**net **xpert**-Sieger in der Kategorie „Livemarketing“ nennen. Passend dazu unterhielt sich **media**net mit Markus Wild, dem Geschäftsführer von Ideal, um mehr über das Unternehmen zu erfahren.

medianet: *Wie fühlt man sich als frisch gebackener Sieger des* **xpert**.award *im Livemarketing, zu dem wir Ihnen gratulieren?*
Markus Wild: Eine tolle Bestätigung unseres Weges: Wir haben den Paradigmenwechsel, die Weiterentwicklung vom Event Management über das Event Marketing zum Livemarketing von Anfang an mitgestaltet und getragen. Unser fast missionarischer Eifer wurde belohnt: Wir sind mit über 40 Preisen die erfolgreichste Agentur überhaupt beim Austrian Event Award und beim Vamp Austrian Promotion Award – und der **media**net **xpert**.award, der einzige Award und zugleich wohl der größte, der die *gesamte* Werbeszene abbildet, lobt diese Kategorie mit ‚Live‘ aus – und wir konnten nach dem Voting einer vielköpfigen Expertenjury, nach Abfrage Hunderter Kunden, ihn jetzt sogar gewinnen!

medianet: *Die Jury und die Kunden bewerteten Ihre Projekte des letzten Jahres. Wie haben Sie selbst das Jahr als Geschäftsführer von Ideal erlebt?*
Wild: Die Branche und besonders die Livemarketer spüren die Konjunkturschwankungen sehr früh. Der aktuelle Aufschwung tut der Branche allgemein gut, und bei Ideal freuen wir uns über die besten Zahlen in der Unternehmensgeschichte. Zudem konnten wir 2017 gleich fünf Vamp Austrian Promotion Awards, vier Austrian Event Awards und den Sonderpreis Event Marketing beim Österreichischen Staatspreis Marketing gewinnen.



© Philipp Lipiarski

Joya Yoga Convention Ideal organisiert den Open Air-Event, bei dem Yoga, Joya und der vegane Lebensstil im Mittelpunkt stehen, auch 2018.

medianet: *Man könnte Ideal also als Abräumer des Jahres in Österreich mit vielen Projekten bezeichnen. Welche von den Kampagnen waren die spannendsten im vergangenen Jahr?*
Wild: Ein spannendes war unsere Kampagne zum Kinostart von ‚Baywatch‘: Unser Hai in der Donau ging tatsächlich viral, das Miss Vienna Guerilla-Shooting schaffte es auf einige Titelseiten, unsere Rettungsschwimmer-



© Christian Steinbrenner

15 Jahre Ideal
Ideal feierte letztes Jahr 15-jähriges Jubiläum mit Marcus Wild, Petra Hajosi und vielen Freunden.

Flashmobs sorgten für Aufsehen, genauso wie die OOH-Kampagne (Initiative Media), die Social Media-Kampagne und Influencer-Kampagne (follow). Krönender Abschluss war eine Beachparty mit mehreren Tausend Besuchern. Angenehm überrascht waren wir, als wir erfuhren, dass diese unsere Kampagne im Headquarter von Paramount int. in Hollywood nicht nur wahrgenommen wurde, sondern für großes Aufsehen gesorgt hat und in Österreich damit eines der weltweit besten Einspielergebnisse erreicht wurde. Überraschend war auch, dass wir *das* österreichische Vorzeigeunternehmen für Digital, nämlich Runtastic, davon überzeugen konnten, ‚Live' zu gehen. Digital frisst Live, Print, Radio, TV – das ist allerorts die Klage. ‚Digital goes Live', war unsere Antwort darauf und wird 2018 fortgesetzt.

medianet: *Bei dieser Antwort unterstützt Sie seit September 2017 Petra Hajosi als Geschäftspartnerin. Wie funktioniert die Zusammenarbeit?*
Wild: Petra und ich ergänzen uns auf wunderbare Weise und sie bringt einen tollen Drive in die Agentur. Überraschung gab es keine: Ich war von Anfang an von Petra überzeugt und habe ihr bereits ein Jahr nach ihrem Einstieg die Partnerschaft angeboten. Und das hat sich seitdem jeden Tag bestätigt, oder wie es Harald Rametsteiner, Lehrgangsleiter Eventmanagement an der FH St. Pölten, formuliert: ‚Petra Hajosi ist eines der größten Talente der Event-Branche'.

medianet: *2018 ist das erste ganze Geschäftsjahr, das Sie als Geschäftspartner umsetzen. Wie ist es bisher gelaufen?*
Wild: Nachdem wir jetzt mit Lindt im Schlosspark Schönbrunn Goldhasen gesucht haben, machen wir mit Runtastic am Wiener Rathausplatz ein riesen Live-Work-out, legen uns mit Joya im Augarten auf die Yogamatte, feiern mit der SES das zehnjährige Jubiläum und die Eröffnung des Shoppingcenters Murpark, gehen mit Intersport österreichweit wandern und vieles andere mehr, und dann ist auch schon wieder Herbst.

medianet: *Gibt es inzwischen Neuigkeiten bei der Akquise?*
Wild: Das ist ganz sicher eine Schwachstelle bei Ideal: Wir haben keine Akquisefront, sondern reagieren nur auf Anfragen und sind damit beschäftigt, unsere Konzepte perfekt auf den Boden zu bringen. Da bleibt keine Zeit für Akquise. Aber wir freuen uns über unsere Neukunden Flughafen Wien, Intersport und NÖM.

medianet: *Wir leben in einer Zeit der Beschleunigung, die auch das Verhalten der Menschen beeinflusst. Welche Bedeutung hat die rasante technische Entwicklung im Livemarketing und, wie hat sich das Eventpublikum verändert?*
Wild: Die Technik ermöglicht überhaupt erst die Entwicklung hin zum Livemarketing, und der Eventgast ist nicht mehr bloß passiver Konsument, sondern aktiv mit eingebunden, ist via Social Media noch viel mehr Multiplikator und damit integrativer Bestandteil der Live-Kampagne.

medianet: *Sind neue Livemarketing-Trends im Entstehen?*
Wild: Individualisierung und Virtual Reality haben früh Eingang ins Livemarketing gefunden und werden wie auch Data-Collection noch um einiges wichtiger werden.

medianet: *Zuletzt würden wir gern mehr über das Geheimnis des Erfolgs von Ideal erfahren.*
Wild: Heute ist Content-Marketing und Storytelling State of the Art, wir bei Ideal Live Marketing erzählen seit 15 Jahren nicht bloß Geschichten, sondern erschaffen und erleben sie. Dabei achten wir darauf, nicht Ideen anderer nachzuerzählen, sondern wirklich originär zu sein.



© Runtastic

Runtastic Live Workout Party
Ein weiterer Event, der von Ideal organisiert wird und den Livemarketing-Experten 2017 den zweiten Platz bei den Austrian Event Awards einbrachte.

Content Marketing für alle Kommunikationskanäle

Mit einer kompakten Maßnahme mehrere Kommunikationsziele hocheffizient erreichen!



Beispiele für **media**net-Dossiers.



Oliver Jonke
medianet-Herausgeber
und Gesellschafter

Die medianet-Fachredaktion ist darauf spezialisiert, auch komplexe B2B-Zusammenhänge übersichtlich und klar verständlich aufzubereiten. Die Dossiers zählen zu unseren erfolgreichsten Verlagsprodukten!

WIEN. Mit welchem aktuellen Thema positionieren Sie Ihr Unternehmen?

Die Fachredaktion von **media**net entwickelt gern innerhalb kürzester Zeit rund um dieses Thema ein 16-seitiges Dossier, das beispielsweise Zahlen, Daten, Fakten, Marktanalysen, Info-Grafiken, Studienergebnisse, Experteninterviews, Best Practice-Beispiele oder auch Case Studies beinhaltet. Auf Wunsch inklusive eines darauf zugeschnittenen Round Table-Gesprächs mit Ihren wichtigsten Business-Partnern.

Absolut hochaktuell …
Innerhalb weniger Wochen entsteht ein solches Dossier, das nicht nur der Zeitung **media**net online und print beigelegt wird, sondern darüber hinaus auf allen Kommunikationskanälen Ihrer Wahl weiterdistribuiert werden kann.

Möchten Sie gern mehr darüber erfahren? **media**net-Herausgeber Oliver Jonke steht Ihnen gern zur Verfügung!

Muster-Ausgaben:
https://medianet.at/news/medianet-dossiers

KONTAKT
Oliver Jonke
„medianet" Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Mobil: 0664/358 08 36
o.jonke@medianet.at
www.medianet.at

medianet



Doppelter Erfolg
Es werden Erinnerungen an das letzte Jahr auf der Bühne im Gasometer wieder wach, als Ketchum Publico zum ersten Mal den Sieg in der Kategorie PR-Marketing gewann.

© Dennis Bora/warda.at

Ketchum Publico did it again!

Die PR-Spezialisten aus Wien holen nach dem letzten Jahr auch heuer den **media**net **xpert**.award in der Kategorie „PR-Marketing“.

••• *Von Skender Fejzuli*

Das Team von Ketchum Publico erhält die Auszeichnung „Gewinner“ in der Kategorie „PR-Marketing“ zum zweiten Mal in Folge. Im ersten Interview nach dem Sieg spricht Saskia Wallner, Geschäftsführerin Ketchum Publico, mit **media**net über den Erfolg des letzten Jahres, die aktuellen Entwicklung und die Pläne für die Zukunft.

medianet: *Wir gratulieren zum wiederholten Sieg!*
Saskia Wallner: Wir freuen uns natürlich sehr über diese Auszeichnung, das ist ganz klar. Besonders erfreulich ist dabei, dass wir heuer bereits zum zweiten Mal in Folge als Sieger hervorgegangen sind. Das ist eine tolle Bestätigung für den Kurs, den wir vor Jahren als Ketchum Publico eingeschlagen haben. Besonders freut uns das positive Feedback unserer Kunden und der Jury, für das wir uns an dieser Stelle herzlich bedanken.

medianet: *Die Basis des* **xpert**.award*s ist das Jahr 2017. Wie ist es aus Ihrer Sicht verlaufen?*
Wallner: Das letzte Jahr war ein sehr erfolgreiches Jahr für uns, und ich denke auch für viele andere Agenturen. Der Wirt-

schaftsaufschwung ist deutlich zu spüren, und die Komplexität von professioneller Kommunikation nimmt ständig zu. Diese steigenden Anforderungen – an Strategie, Content und Form von Kommunikation – führen dazu, dass externe Beratung und Unterstützung (wieder) als echter Mehrwert geschätzt und nachgefragt wird.

medianet: *Zu dieser Kategorie könnte man auch ‚The Social CEO' rechnen, ein neues Format für CEOs, das Ketchum Publico 2017 in sein Portfolio aufgenommen hat. Wie ist das neue Angebot von den Kunden angenommen worden?*
Wallner: Management by Values ist in den aktuellen agilen Zeiten wichtiger denn je. Durch ihre Aktivitäten auf Social Media zeigen Führungskräfte nicht nur nach außen, sondern vor allem auch nach innen hohe Transparenz und Dialogbereitschaft. Aus Kommunikationssicht ist ‚The Social CEO' daher eine schlüssige Ergänzung zu Speaker-Auftritten, Interviews, Townhall Meetings, etc. In den vergangenen Monaten haben wir bereits CEOs und Manager aus den Bereichen Pharma, Technologie, Industrie sowie Anwälte erfolgreich auf Twitter, LinkedIn, Xing & Co gebracht. Steigende Bekanntheit und überdurchschnittlich hohe Engagement Rates bestätigen unser Programm.

medianet: *2017 startete mit ‚Road to Digital Excellence' auch ein Programm für die Mitarbeiter von Ketchum Publico. Das Ziel dieses Programms ist, die digitalen Fähigkeiten Ihres gesamten Teams zu steigern. Gibt es schon erste Impulse von diesem neuen Ansatz?*
Wallner: Wir konnten dem Team gut aufzeigen, welch detailliertes Know-how bereits inhouse bei uns vorhanden ist und dadurch in kurzer Zeit viel von einander lernen. Dadurch hat sich das Team noch stärker vernetzt, was bereits zu erfolgreichen New Business-Projekten bei neuen ebenso wie bei bestehenden Kunden geführt hat. Daher werden wir dieses Wissensaustausch-Programm jedenfalls weiterführen und das Themenspektrum ständig erweitern. Im nächsten Schritt werden wir unsere Road to Digital Excellence auch in das Curriculum der Ketchum University integrieren und damit – einmal mehr – einen kräftigen Akzent aus Wien setzen.

medinet: *Wenn es um neue Akzente geht – wie hat sich das Jahr 2018 für die Ketchum Publico bis jetzt entwickelt?*
Wallner: Wir haben jüngst unsere Planung nach oben revidiert, denn wir haben unsere New Business-Ziele erfreulicherweise bereits zu einem großen Teil erreicht. Da wir wachsen, haben wir zu Jahresbeginn die Wände in der Agentur niedergerissen – gemeinsam mit unseren ‚Cousinen' BBDO und DDB sind wir nun rund 100 Kommunikations- und Marketingexpertinnen und -experten auf einer Ebene. Und das mit Blick über ganz Wien bis zum Kahlenberg – das hat schon was und ist sehr inspirierend.

medianet: *Gewachsen ist auch Ihr Kundenportfolio. Sie haben mit Nespresso seit Jahresbeginn einen neuen Kunden. Gibt es inzwischen auch weitere Neuigkeiten an der Akquisefront?*
Wallner: Ja, seit Jahresbeginn konnten wir einige weitere sehr attraktive Kunden gewinnen wie insbesondere: Die Caritas für eine europaweite Social Media-Kampagne zum Thema Migration und Entwicklung (MIND); die LGV, für die wir bereits 2017 die Neupositionierung als Projekt begleiten durften; Payback, Europas beliebtestes Multipartner-Bonusprogramm; Velux, den weltweiten Marktführer für Dachfenster, den wir mit unserer Arbeit für die Plattform Dachvisionen überzeugen konnten; Social Media-Beratung für eine Privatspitalholding sowie eine internationale Strategieberatung, die wir ab Juni betreuen dürfen. Ganz neue Wege im Bereich der strategischen Positionierung und des Themenmanagements gehen wir seit Jahresbeginn in unserer exklusiven Partnerschaft mit webLyzard technology, https://www.weblyzard.com, einer in Wien vom ‚Datamining-Guru' Arno Scharl gegründeten und bis in die USA erfolgreichen Plattform für Web Intelligence, Big Data und Visual Analytics. In der Zusammenarbeit mit webLyzard bieten wir unseren Kunden verblüffende Möglichkeiten des Online Text Minings – alle Quellen übersichtlich auf einen Blick, von Medien über Behörden- und Unternehmensseiten bis hin zu Social Media. Mit webLyzard sind wir in der Lage, definierte Themen in vielen Dimensionen – Sentiment, Meinungsführer, Trends, Assoziationen, etc. – in Echtzeit zu analysieren, zu verstehen und unsere Arbeit darauf aufzubauen. Das bedeutet, echte Messbarkeit von Kommunikation und jede Menge Potenzial für vielversprechende Anwendungen: etwa das bereits bestehende Brand Reputation Radar https://www.weblyzard.com/brand-reputation-radar oder

communication markets
companies we trust

PR: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die besten PR-Agenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Daten und Fakten", „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie" und „Kundenzufriedenheitskoeffizient".

1 ranking	**Ketchum Publico**	**Basket 1:** 34,00 Pkt.	**Basket 2:** 15,93 Pkt.	**Basket 3:** 36,14 Pkt.	86,07 rating points
2 ranking	**Himmelhoch**	**Basket 1:** 32,75 Pkt.	**Basket 2:** 12,45 Pkt.	**Basket 3:** 37,17 Pkt.	82,37 rating points
3 ranking	**Martschin & Partner**	**Basket 1:** 32,00 Pkt.	**Basket 2:** 9,17 Pkt.	**Basket 3:** 36,67 Pkt.	77,83 rating points

Gewichtung
Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets:
„Daten und Fakten" (40 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie" (20 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient" (40 Pkt. max.).



© Ketchum Publico (2)

Women Breakfast
Saskia Wallner, CEO Ketchum Publico, lud 40 Managerinnen anlässlich des Weltfrauentags zum Network-Event „Ketchum Women Breakfast".

die Königsdisziplin Predictive Analytics, die bald einen Blick auf die Top-Themen der Zukunft ermöglichen wird.

medianet: *Zu den Key-Faktoren in der PR gehören die Sprache und der Stil der Kommunikation als auch das Publikum. Sind neue Trends zu erkennen?*
Wallner: Qualität in der Sprache und Professionalität im Stil sind aus meiner Sicht zeitlos wichtig. Dabei geht es wie so oft mehr um *Haltung* als um Technik. Was sich aber jedenfalls geändert hat, sind die Vielfalt an Möglichkeiten und Kanälen, die Interaktion mit den Adressatinnen und Adressaten, die Geschwindigkeit der Kommunikation sowie die schiere Flut an Informationen und Botschaften, denen jeder und jede von uns dauernd ausgesetzt ist. Um hier durchzukommen, sind bekanntlich Storytelling und Visual Communication das Gebot der Stunde. Einen weiteren Trend sehen wir im Bereich Analytics und datengestützter PR. Bei Ketchum sind weltweit beispielsweise bereits mehr als 250 Analysten beschäftigt, die eng mit den Strategic Planern und Content Creators zusammenarbeiten. Im Wesentlichen arbeiten wir auch in Wien in unserem mittlerweile 20köpfigen Team in dieser Weise – auch wenn unsere Job Titles etwas weniger fancy sind.

medianet: *Wo sehen Sie weiteres Wachstumspotenzial für die Agenturszene und speziell bei Ketchum Publico?*
Wallner: In Österreich wird es immer Platz für lokale Agenturen geben, da wir nun einmal ein kleiner und überschaubarer Markt sind. Aber im Hinblick auf die großen Veränderungen im gesamten Kommunikations- und Marketingbereich ist eine starke internationale Anbindung aus meiner Sicht unumgänglich. Die erwähnten Trends in den Bereichen Digitalisierung, Analytics, Targeting uvm. lassen sich einfach viel besser in Services und Produkte verwandeln, wenn man auf das Know-how und die Expertise einer globalen Communciation Consultancy wie Ketchum zurückgreifen kann. Die konkreten Businessfelder, wo ich für uns noch viel Potenzial sehe, sind Employer Branding und Lead Generierung durch Social Media. Wie in jeder anderen Branche auch, so wird auch bei uns der ‚War for Talent', also das Bemühen um die besten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Zukunft prägen. Hier haben wir als agile lokale Operation einer internationalen Consultancy zweifellos die Nase vorn. Denn die Möglichkeiten, die wir gut ausgebildeten High Potentials bieten können – Ketchum University, Ketchum Global Scholarships, etc. –, findet man hierzulande sonst nirgendwo.



Nespresso-Team: Deniz Schreiber, Pepita Adelmann, Axel Schein, Saskia Wallner, Magdalena Zak.

Spannendstes Projekt 2017
Am spannendsten war, laut Wallner, wohl der Pitch um Nespresso für Corporate und Brand Communication, den die Agentur nach drei Monaten harter Arbeit über den Sommer für sich entscheiden konnte.

medianet: *Zu guter Letzt, die wesentlichste aller Fragen für eine erfolgreiche PR-Marketingagentur – was ist das Geheimnis des Erfolgs von Ketchum Publico?*
Wallner: Bei uns arbeiten die besten Leute, und das seit Jahren. Wir sind strategisch *und* kreativ, denken wie Unternehmensberater und entwickeln Ideen wie sogenannte Kreativagenturen. Wir liefern Ergebnisse, haben Freude mit unserer Arbeit und unseren Kunden und sind dank Ketchum international und innovativ wie kaum ein anderer Player. Nicht umsonst haben wir die Reputation als unkonventionellste PR-Agentur Österreichs.



ORF extra

30 JAHRE „BUNDESLAND HEUTE“ MITMACHEN UND GEWINNEN

WÄHLEN SIE DEN BEITRAG, DER SIE AM MEISTEN BEWEGT HAT, UND GEWINNEN SIE EINEN WOCHENENDURLAUB IN ÖSTERREICH.

extra.ORF.at

ORF. WIE WIR.



© medianet

Experten
An vier Tagen bewertete die Experten-Jury bei den sogenannten Elevator Pitches.

Behind the Scenes

Ein Rückblick auf die Jurysitzungen des Bewertungsjahres 2017/18.

••• *Von Gianna Schöneich*

WIEN. Am 4. und 5. Oktober 2017 fiel der Startschuss für das Bewertungsjahr zum **xpert**.award 2017/18. In den Räumen des Grand Hotel Wien fanden die ersten Jurysitzungen statt, am 24. und 25. Jänner 2018 wurden diese fortgeführt.

Seit der ersten Verleihung der **media**net **xpert**.awards sind drei Jahre vergangen, seither haben sich sowohl die medianet **xpert**.night als auch die Experten-Jurysitzungen für den **media**net **xpert**.award als Fix-Termine der Branche entwickelt.

Waren es im Jahr 2015 noch 31 Agenturen, die einen **xpert**.award ergattern wollten, sind es in diesem Jahr bereits über 90 Agenturen.

Wie schon in den Jahren zuvor stellten sich diese den zehnminütigen „Elevator Pitches" und stellten so ihre kreative, innovative und consulterische Leistungsfähigkeit vor einer Expertenjury unter Beweis.

Mehr als 500 Juroren hatten sich an den insgesamt vier Bewertungstagen im Grand Hotel Wien eingefunden.

Messbarer Erfolg

„Offen gesagt, waren wir zu Beginn skeptisch, ob es denn noch eine weitere Plattform braucht, auf der wir uns nach außen präsentieren. Inzwischen sind wir aber seit über zwei Jahren Partner im **media**net **xpert**.network, weil es für uns einen messbaren und einen nicht messbaren Erfolg bringt.

Denn einerseits schätzen wir die Möglichkeit, uns laufend selbst zu überprüfen, indem wir uns der Fachjury stellen, andererseits haben wir durch die Präsentation bereits Einladungen zu Ausschreibungen erhalten bzw. zuletzt auch direkt einen Auftrag verbuchen dürfen", so Sabrina Maier, CEO Identum Communications.

Für die Agenturen sind die Jurysitzungen nicht nur Teil des Bewertungsprozesses des **media**net **xpert**.awards; sie bieten auch die Möglichkeit, sich innerhalb kürzester Zeit einem sehr breiten Publikum und zahlreichen möglichen Auftraggebern zu präsentieren.

Mehr Transparenz

„Die **xpert**.awards bringen mehr Transparenz in unsere Branche. Da sehr viele Parameter in der Bewertung berücksichtigt werden, können Auftraggeber viel einfacher die für sie passende Agentur finden. Wir sind da gern mit dabei", so Markus Mazuran von der Agentur Wien Nord.

Die Agentur-Präsentationen sind nur eine Stufe auf dem Weg zum **media**net **xpert**.award: Schon im Oktober wurde der Bewertungsprozess seitens der aktiven Bestandskunden gestartet, dieser lief bis Ende Februar. So wird die Kundenzufriedenheit und -loyalität gemessen sowie erstmals der „Net Promoter Score" (NPS) ausgewiesen. In die Gesamtpunktezahl findet auch der Basket „Facts, Figures & Transparency" Eingang – dieser untersucht die klassischen Unternehmenszahlen. Außerdem gilt es, sein Profil auf www.xpert-network.at zu befüllen.

> *Da sehr viele Parameter in der Bewertung berücksichtigt werden, können Auftraggeber viel einfacher die für sie passende Agentur finden.*
>
> **Markus Mazuran**
> *Wien Nord*

Das Beste für Ihren Event!



CATERINGKULTUR

Cateringkultur.at

communication markets
companies we trust

Kreation, Innovation, Strategie

Kreativ

Top 3 Agenturen Die besten drei Werbeagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“.

		Basket 1:	**Basket 2:**	Basket 3:	
1 ranking	Wien Nord	30,00 Pkt.	25,94 Pkt.	33,43 Pkt.	25,94 rating points
2 ranking	isobar	29,50 Pkt.	25,70 Pkt.	37,61 Pkt.	25,70 rating points
3 ranking	Heimat Wien	24,75 Pkt.	25,65 Pkt.	30,71 Pkt.	25,65 rating points

Digital

Top 3 Agenturen Die besten drei Digitalagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“.

		Basket 1:	**Basket 2:**	Basket 3:	
1 ranking	MindShare	30,00 Pkt.	26,19 Pkt.	35,19 Pkt.	26,19 rating points
2 ranking	isobar	29,50 Pkt.	24,78 Pkt.	37,55 Pkt.	24,78 rating points
3 ranking	PKP BBDO	29,00 Pkt.	24,23 Pkt.	36,96 Pkt.	24,23 rating points

Media

Top 3 Agenturen Die besten drei Mediaagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“.

		Basket 1:	**Basket 2:**	Basket 3:	
1 ranking	MindShare	30,00 Pkt.	24,86 Pkt.	38,88 Pkt.	24,86 rating points
2 ranking	Mediaplus Austria	30,00 Pkt.	23,26 Pkt.	37,57 Pkt.	23,26 rating points
3 ranking	Havas Media	30,00 Pkt.	22,83 Pkt.	37,00 Pkt.	22,83 rating points

Jurybewertung und Awards
Wie fähig ist eine Agentur in Bezug auf die kreative Leistung, innovative Zugänge und strategische Stärke – dies wurde einerseits in einer Jurybewertung pro Agentur erhoben und dann andererseits mit einer Punktezahl für erreichte Awards ergänzt. Maximal waren hierbei 30 Punkte (PR 20 Punkte) zu erreichen.

communication markets
companies we trust

Kreation, Innovation, Strategie

Dialog

Top 3 Agenturen Die besten drei Dialogmarketingagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“.

		Basket 1:	**Basket 2:**	Basket 3:	
1 ranking	Dialogschmiede	27,75 Pkt.	24,30 Pkt.	25,71 Pkt.	24,30 rating points
2 ranking	Direct Mind	29,00 Pkt.	23,86 Pkt.	37,01 Pkt.	23,86 rating points
3 ranking	Österreichische Post	28,75 Pkt.	19,23 Pkt.	34,28 Pkt.	19,23 rating points

Live

Top 3 Agenturen Die besten drei Livemarketing-Agenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“.

		Basket 1:	**Basket 2:**	Basket 3:	
1 ranking	Fuchs Communication	24,50 Pkt.	25,44 Pkt.	38,65 Pkt.	25,44 rating points
2 ranking	Ideal	27,00 Pkt.	24,64 Pkt.	38,73 Pkt.	24,64 rating points
3 ranking	Steiner Familyentertainment	25,00 Pkt.	21,79 Pkt.	37,67 Pkt.	21,79 rating points

PR

Top 3 Agenturen Die besten drei PR-Agenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“.

		Basket 1:	**Basket 2:**	Basket 3:	
1 ranking	Ketchum Publico	34,00 Pkt.	15,93 Pkt.	36,14 Pkt.	15,93 rating points
2 ranking	Grayling Austria	30,25 Pkt.	14,12 Pkt.	30,95 Pkt.	14,12 rating points
3 ranking	Himmelhoch	32,75 Pkt.	12,45 Pkt.	37,17 Pkt.	12,45 rating points

Jurybewertung und Awards
Wie fähig ist eine Agentur in Bezug auf die kreative Leistung, innovative Zugänge und strategische Stärke – dies wurde einerseits in einer Jurybewertung pro Agentur erhoben und dann andererseits mit einer Punktezahl für erreichte Awards ergänzt. Maximal waren hierbei 30 Punkte (PR 20 Punkte) zu erreichen.



© Panthermedia.net/Bernd Kröger

Print
Print konnte nach einem schwachen 2016 mit einem Gesamtminus 2017 wieder zulegen.

2017 war intensiv für die Branche

Insgesamt stieg der Gesamtbruttowert 2017 auf 5,5 Mrd. Euro; 2018 startete mit einem verhaltenen Plus.

••• *Von Skender Fejzuli*

WIEN. Es war das Jahr der Wahlen, das neben einer guten Konjunktur die Werbebilanz nach oben trieb. Vor diesem Hintergrund konnte über alle Bereiche in der klassischen Werbung ein Plus generiert werden, das laut Focus Werbebilanz 2017 um 4,6% im Bruttovolumen anstieg und einen Bruttowerbewert von 3,89 Mrd. € erreichte.

Inklusive Sponsoring und Direkt-Marketing, das sogar um 11,1% stieg, wurde ein Gesamtwerbewert von über 5,5 Mrd. € erreicht, was eine Steigerung von 6,5% in Bezug zum Vorjahr bedeutet.

Kino mit stärkstem Plus
Den größten Sprung schaffte 2017 das Kino mit 11,6%, gefolgt von der Außenwerbung, die besonders bei Digital-Out-of-Home mit 6,6% zulegen konnte. Die Spendings im TV-Bereich, die besonders vom zweistelligen Plus beim ORF gepusht wurden, erreichten 5,5%, gefolgt von Radio mit 3,9% an Bruttovolumen. Diese Zahlen skizzierten sich auch aus Werten, die **media**net von Teilnehmern der **ranking**week erhielt.

Print divergent
Die Wochenzeitungen konnten zweistellig zulegen, während die Tageszeitungen nur ein leichtes Plus mit 3,8% verzeichnen konnten. Illustrierte und Magazine verloren hingegen 5,1%, wobei es weiterhin auch Titel wie *Rolling Pin* gibt, der ein deutliches Plus wie schon im Jahr 2016 vorweisen kann.

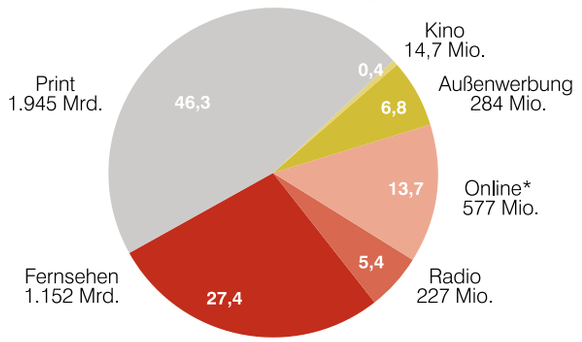
Dasselbe gilt auch für Fachmagazine, die gesamt gesehen mit 2,1% rückläufig sind. Trotzdem bleibt Print mit rund 43,6% die meist genutzte Werbeform der Unternehmen und Agenturen am österreichischen Werbemarkt.

Mediamix
Zum ersten Mal wurde Online im vollen Umfang in die Focus Werbebilanz 2017 inkludiert. Das Ergebnis wies 14 Prozent Online-Anteil aus, was ein geschätztes Wertevolumen von 577 Mio. € ausmacht, die laut Focus zum größten Teil aus der klassischen Onlinewerbung kommen. Weitere wesentlich Einnahmequellen im Onlinebereich sind die Spendings der Werber bei Suchmaschinen und Social Media.

Soft Motion
Die Werbewirtschaft ist 2018 noch nicht in Schwung gekommen und verzeichnet laut Focus lediglich ein sanftes Plus von 0,7% bei den gesamten Werbewertausgaben. Weiter nach oben zeigt Kino mit 10,2%, klassisch Online mit sechs Prozent und Hörfunk mit 3,2%.

Mediamix Klassische Werbung 2017 inkl. Online

Werbebilanz und Online-Hochrechnung Angaben in Prozent und Euro



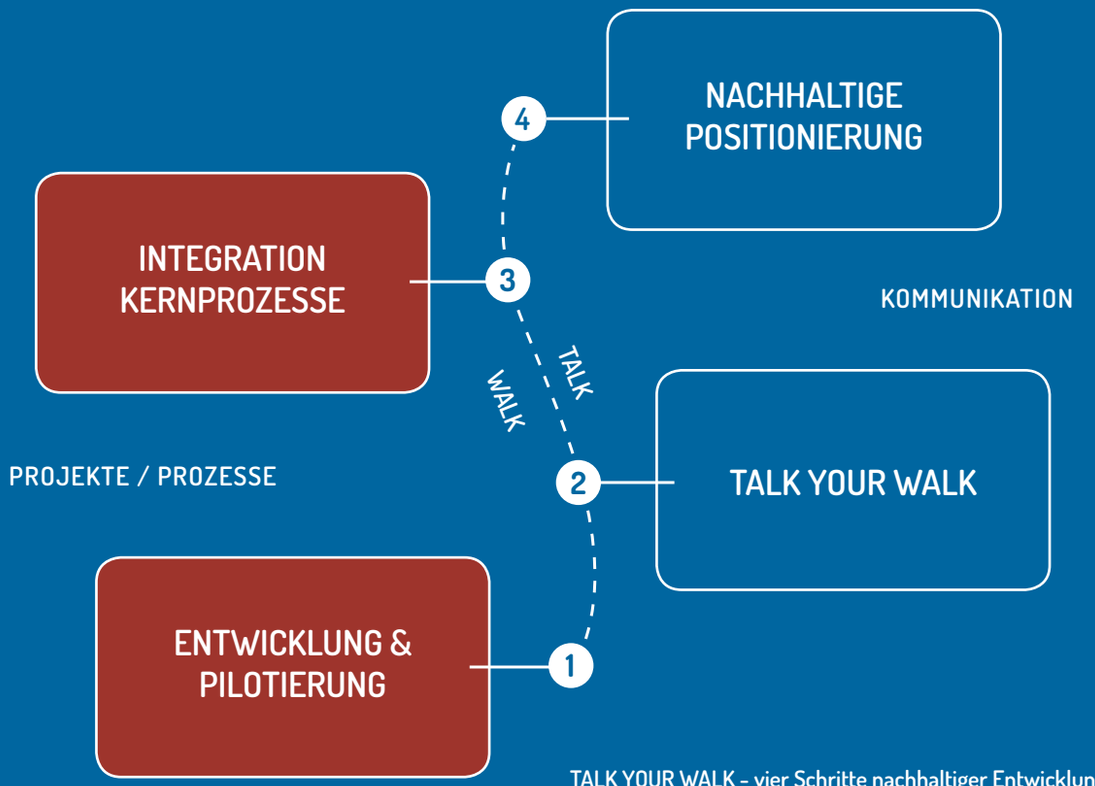
Quelle: Focus 2018; * Basierend auf 329 Interviews (Werbetreibende Wirtschaft & Mediaagenturen 2017)

ZWEIUNDZWANZIG

Jahre nachhaltige PR

Was uns und unsere Kunden stark macht?

Dass wir seit 1996 nachhaltige Entwicklungen nicht nur kommunizieren, sondern auch begleiten.



TALK YOUR WALK - vier Schritte nachhaltiger Entwicklung
Nusser & Martschin©

Einleitbau

AMA, ARAL, BIO AUSTRIA, BUNDESDENKMALAMT, BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT, SOZIALES, GESUNDHEIT UND KONSUMENTENSCHUTZ, BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND-, FORST- UND WASSERWIRTSCHAFT, EPSON, FRITZ MAUTHNER FIRMENGRUPPE, GEMEINWOHL-ÖKONOMIE, GESELLSCHAFT DER ÄRZTE IN WIEN, HYPO BANK NIEDERÖSTERREICH, JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL, KIRCHLICHE PÄDAGOGISCHE HOCHSCHULE WIEN/KREMS, KOMPOST UND BIOGASVERBAND ÖSTERREICH, LAND&FORST BETRIEBE ÖSTERREICH, LANDWIRTSCHAFTLICHE BUNDESVERSUCHS-WIRTSCHAFTEN, LÖSSFRÜHLING, MARIAZELLER ADVENT, NÖ FORSCHUNGS- UND BILDUNGSGESELLSCHAFT, OEAD, ÖKOSOZIALES FORUM, ÖSTERREICHISCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNISTISCHE ANGIOLOGIE, ÖSTERREICHISCHE GESELLSCHAFT FÜR SENOLOGIE, ÖSTERREICHISCHE TRAFIKEN, ÖSTERREICHISCHER KOMPONISTENBUND, ÖSTERREICHISCHES AKADEMISCHES INSTITUT FÜR ERNÄHRUNGSMEDIZIN, PEFC AUSTRIA, PROBSTORFER SAATZUCHT, RECHTSANWALTSKAMMER WIEN, ROTARY INTERNATIONAL, SAMSUNG, TULLNER GARTENTAGE, VICHY, VINO VERSUM POYSDORF, VOLKSKULTUR NIEDERÖSTERREICH, WEINVIERTEL TOURISMUS U.A.

Martschin & Partner GmbH, Strategische Kommunikationsberatung
Albertgasse 1a, A-1080 Wien, Tel. +43-1-409 77 20
www.martschin.com

MARTSCHIN & PARTNER

communication markets
companies we trust

Die besten Agenturen aus Kundensicht

Kreativ

Die besten drei Werbeagenturen, bezogen auf das Ergebnis aus: „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	
1 ranking	Since Today	23,75 Pkt.	17,01 Pkt.	38,87 Pkt.	38,87 rating points
2 ranking	ghost.company	30,00 Pkt.	20,35 Pkt.	38,28 Pkt.	38,28 rating points
3 ranking	isobar	29,50 Pkt.	25,70 Pkt.	37,61 Pkt.	37,61 rating points

Digital

Die besten drei Digitalagenturen, bezogen auf das Ergebnis aus: „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	
1 ranking	Ixolit	26,25 Pkt.	14,58 Pkt.	39,14 Pkt.	39,14 rating points
1 ranking	WH-Interactive	16,00 Pkt.	12,70 Pkt.	39,14 Pkt.	39,14 rating points
3 ranking	SMC	30,00 Pkt.	19,37 Pkt.	39,02 Pkt.	39,02 rating points

Media

Die besten drei Mediaagenturen, bezogen auf das Ergebnis aus: „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	
1 ranking	MindShare	30,00 Pkt.	24,86 Pkt.	38,88 Pkt.	38,88 rating points
2 ranking	Allmediabizz	17,00 Pkt.	15,57 Pkt.	38,67 Pkt.	38,67 rating points
3 ranking	Mediaplus	30,00 Pkt.	23,26 Pkt.	37,57 Pkt.	37,57 rating points

Befragung zu Agenturen
Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von medianet über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 35,99 Punkten.

communication markets
companies we trust

Die besten Agenturen aus Kundensicht

Dialog

Die besten drei Dialogmarketingagenturen, bezogen auf das Ergebnis aus „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

		Basket 1:	Basket 2:	**Basket 3:**	rating points
1 ranking	Direct Mind	29,00 Pkt.	23,86 Pkt.	37,01 Pkt.	37,01
2 ranking	W1 Omnichannel	27,25 Pkt.	16,86 Pkt.	35,61 Pkt.	35,61
3 ranking	Labstore Vienna	7,25 Pkt.	17,52 Pkt.	34,84 Pkt.	34,84

Live

Die besten drei Livemarketing-Agenturen, bezogen auf das Ergebnis aus „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

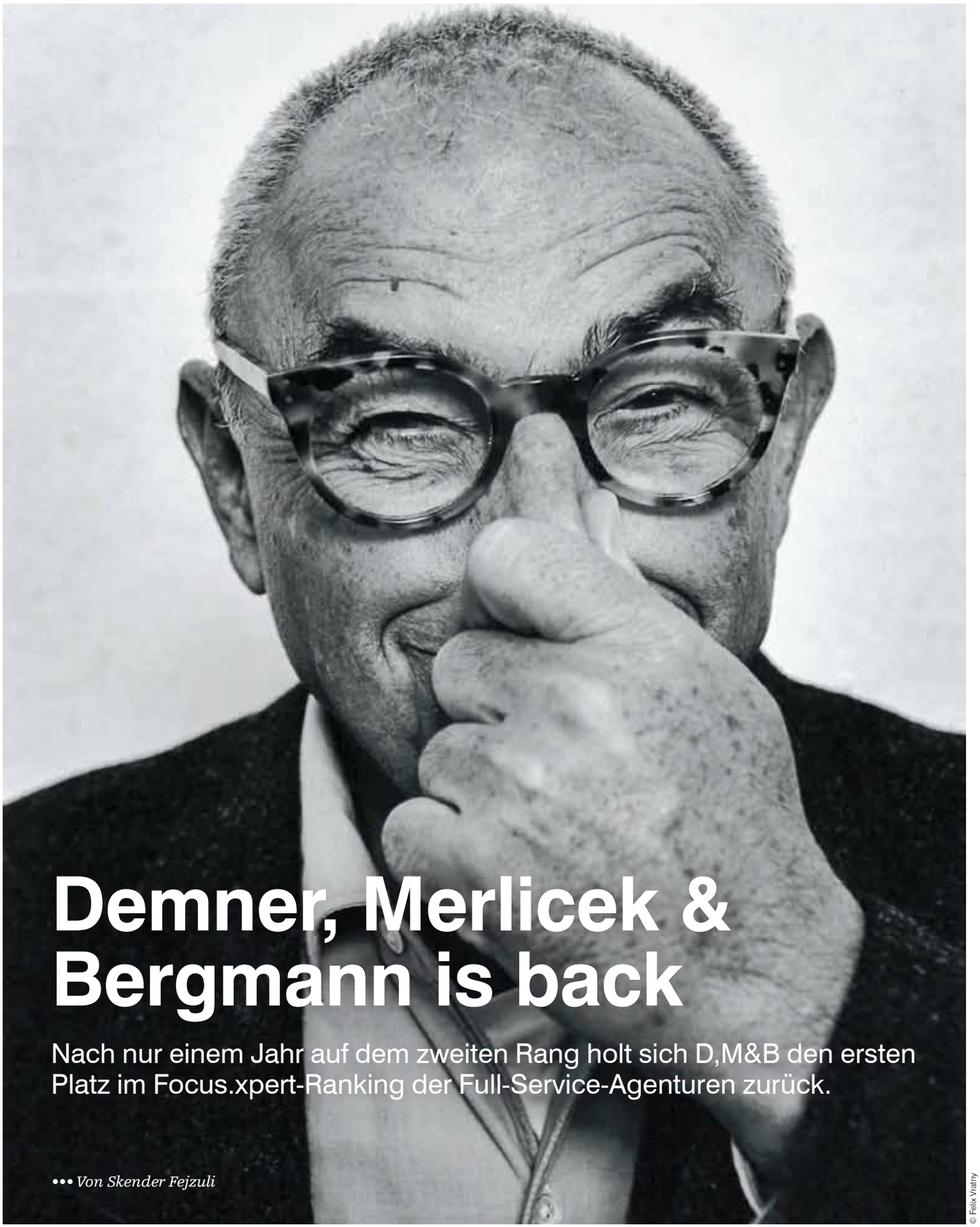
		Basket 1:	Basket 2:	**Basket 3:**	rating points
1 ranking	GPK	21,00 Pkt.	14,69 Pkt.	39,44 Pkt.	39,44
2 ranking	Überall scene development	21,00 Pkt.	16,59 Pkt.	38,85 Pkt.	38,85
3 ranking	Ideal	27,00 Pkt.	24,64 Pkt.	38,73 Pkt.	38,73

PR

Die besten drei PR-Agenturen, bezogen auf das Ergebnis aus „Kundenzufriedenheitskoeffizient“.

		Basket 1:	Basket 2:	**Basket 3:**	rating points
1 ranking	massgeschneidert	20,00 Pkt.	7,08 Pkt.	38,46 Pkt.	38,46
2 ranking	Himmelhoch	32,75 Pkt.	12,45 Pkt.	37,17 Pkt.	37,17
3 ranking	Martschin & Partner	32,00 Pkt.	9,17 Pkt.	36,67 Pkt.	36,67

Befragung zu Agenturen
Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von **media**net über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 35,99 Punkten.



Demner, Merlicek & Bergmann is back

Nach nur einem Jahr auf dem zweiten Rang holt sich D,M&B den ersten Platz im Focus.xpert-Ranking der Full-Service-Agenturen zurück.

••• *Von Skender Fejzuli*

© Felix Vratny

Change happens

Neue Namen im Ranking, andere Reihenfolge und die Spitze wechselt zurück.

Kreativagenturen – Bruttoumsatzspendings

Rang 2017	Rang 2016	Unternehmen	Gesamtsumme
1	2	Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH	189.664.734
2	1	Wirz Werbeagentur GmbH	183.223.505
3	3	PKP BBDO Werbeagentur GmbH	160.566.809
4	6	Wien Nord Werbeagentur GmbH	109.281.638
5	12	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	97.197.989
6	7	Jung von Matt/Donau Werbeagentur GmbH	95.947.680
7	8	Reichl und Partner Werbeagentur GmbH	92.084.142
8	–	Ogilvy & Mather GesmbH Austria	78.607.421
9	9	kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation GmbH	61.272.082
10	18	Serviceplan Austria GmbH	56.289.725
11	4	GGK Mullenlowe	54.681.361
12	11	Young & Rubicam Vienna GmbH	50.654.659
13	16	isobar Werbeagentur GmbH	48.133.913
14	15	falknereiss GmbH	44.207.995
15	–	Virtue Austria GmbH	38.688.211
16	14	TBWA\Wien Werbeagentur GesmbH	36.664.900
17	13	FCB Neuwien Werbeagentur GmbH	36.569.325
18	–	vorauer, friends* werbeagentur gmbh	25.412.439
19	17	Springer & Jacoby Österreich GmbH	24.861.614
20	–	Kobza and The Hungry Eyes (KTHE)	21.512.090
21	20	Cayenne Marketingagentur GmbH	20.620.007
22	–	Lunik2 Marketing Services GmbH	17.671.906
23	–	Unique Werbeges.m.b.H.	14.653.760
24	21	Blink Werbeagentur GmbH & Co KG	13.573.856
25	24	MMS + Habesohn, Doucha	9.243.451
26	25	Headquarter Strnat & Strnat GmbH	6.907.077
27	26	Gruber & Company Werbeges.m.b.H.	6.829.180
28	–	Aandrs	6.266.871
29	–	Fessler Werbeagentur GmbH	3.458.255
30	28	Ben Doro Dad Werbeagentur GmbH	2.005.402
31	30	yellow Agentur für Kommunikation Lawniczak & Partner KG	529.415

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in €. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Nach einem Jahr als Nummer zwei nach Focus ist Demner, Merlicek und Bergmann, kurz D,M&B, wieder auf dem Treppchen ganz oben. Warum es dieses Jahr mit der Nummer eins geklappt hat, wollten wir im Siegerinterview mit D,M&B-Geschäftsführer Mariusz Jan Demner in Erfahrung bringen.

medianet: *Wie hat sich das angefühlt?*
Mariusz Jan Demner: Besser Nummer eins sein als zwei. Es ist eine Win-Win-Situation: Immerhin muss **media**net heuer niemand erklären, warum eine Agentur mit 5 x so viel Mitarbeitern bloß Nummer zwei wurde (lacht). Einer der Gründe für das erstmalige Zurückfallen auf den zweiten Platz war nicht, dass D,M&B keine gute Arbeit geleistet hätte, sondern dass große Kunden aufgrund des großen Abstands zur Konkurrenz schlicht weniger Geld in Werbung stecken mussten.

medianet: *Hat sich hier die Lage geändert?*
Demner: Das ist halt die Krux des Focus-Rankings: Es berücksichtigt einen zusehends schmäleren Bereich des Gesamtvolumens. Viele Kunden investieren mehr und mehr in digitale und andere Kanäle. Das schlägt sich zwar in höherem Aufwand nieder, aber oft in niedrigeren Spendings.

medianet: *Einer Ihrer Kritikpunkte an Focus war, dass zum Beispiel Auslandsaktivitäten nicht berücksichtigt werden,*



© D,M&B

Probier dich aus
D,M&B gestaltete den Auftritt der Wirtschaftskammer Österreich zur Lehrlingsoffensive.

ein Feld, wo Sie immer mehr Geschäft machen. Wie ist hier die Entwicklung bei Ihnen weitergegangen?
Demner: Heuer konnten wir in Italien mit dem Relaunch der Apfel-Marke Marlene in 13 Ländern, der Neupositionierung der Kaffee-Topmarke Hausbrandt und in Monaco für die Vermarktungskampagne der neuen Marina Cala del Forte erneut internationale Kunden mit unserer Arbeit überzeugen.

medianet: *Gefragt nach dem generellen Wachstum der Agentur in 2017, haben Sie die Frage verneint. Wie stellt sich die Situation nach Ende des ersten Quartals für die Agentur dar?*
Demner: 2017 hat uns ein Dutzend neuer Kunden beschert, darunter die in einem Pitch ge-



© D,M&B (2)

wonnene WKO. Auch 2018 fängt gut an mit dem Gewinn von AutoScout24.de und dem Fachverband der Chemischen Industrie.

medianet: *Einer Ihrer Kritikpunkte in unserem letzten Gespräch war, dass es beim Thema Digital zu wenig Wertschätzung für das Thema gibt, wenn es um das Thema Bezahlen geht – hier herrscht noch immer die Gratiskultur. Wo sehen Sie mögliche Auswege?*

Demner: Es muss sich bei so manchen Kunden erst einspielen, dass eine Kampagne nicht mehr nur aus TV, Print, OOH und HF besteht, sondern eben auch digitale Kanäle genutzt gehören. Ein spektakuläres Beispiel dafür ist die WKO-Lehrlingskampagne, die mit der Etablierung einer Serviceplattform und einer pfiffigen digitalen Kampagne innerhalb weniger Wochen über eine Viertelmillion Aufrufe registriert hat – genau dort, wo 14-Jährige unterwegs sind. Ein großer Erfolg ist auch die kürzlich angelaufene Hero-Contentkampagne für den Fachverband der Chemischen Industrie mit dem Nachtsprung von Thomas Morgenstern, die sich vor allem digital verbreitet und eine enorme PR lukriert.

Goldener Löwe
Für Darbo „signed by bees" gewann D,M&B einen Design Silber Löwen in Cannes.

> *Spektakuläre Kampagnen wie die Politiker-Masken für XXXLutz im letzten Nationalratswahlkampf waren österreichweit Gesprächsthema (…).*
>
> **Mariusz Jan Demner**

medianet: *Generell gefragt: Das Jahr 2017 war für unsere eigene Branche nicht so schlecht. Was erwarten Sie sich für das heurige?*

Demner: Wir haben große interne Veränderungen realisiert, über die wir in Kürze berichten können und von denen wir uns neue Energien versprechen.

medianet: *Wie ist das Jahr 2017 aus Ihrer Sicht verlaufen? Welche besondere Highlights gab es für Ihre eigene Agentur?*

Demner: Mit 13 Etat-Gewinnen 2017 waren wir ziemlich erfolgreich, was das Neugeschäft betrifft. Unsere Arbeiten wurden international hochdekoriert. So konnten wir in Cannes als einzige österreichische Agentur für Darbo einen Löwen gewinnen, bei Golden Drum gleich 2x Grand Prix. Spektakuläre Kampagnen, wie die Politiker-Masken für XXXLutz im letzten NR-Wahlkampf, waren österreichweit Gesprächsthema und bescherten uns für das Musikvideo auf YouTube Platz 1 der meistaufgerufenen des Landes.

> *Es muss sich bei so manchen Kunden erst einspielen, dass eine Kampagne nicht mehr nur aus TV, Print, OOH und HF besteht, sondern eben auch digitale Kanäle genutzt gehören.*

International
Die Kampagne für den Verband der Südtiroler Obstgenossenschaft ist auf zehn Länder ausgerichtet.



07. Mai 2018 // Wien

Mit freundlicher Unterstützung

colorofsports
THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

SPORT & MARKE

DIGITALISIERUNG
SPORT.RECHTE
INNOVATIONEN
AKTIVIERUNG



Grösster Sport-Business Kongress Österreichs.

Anmeldung unter:
WWW.SPORT-MARKE.AT

Programmauszug

A1 · BANK AUSTRIA · COCA COLA · INTERWETTEN · LAOLA1 · KORNSPITZ · ORF
PULS 4 · SKY · TIPP 3 · VIESSMANN · WESTERN UNION · WILLHABEN

Premium Partner

Druckerei Bösmüller www.boesmueller.at
Concept Solutions Veranstaltungstechnik GmbH
nielsen
sporteo winning emotions
WWP

Veranstalter

ESB Marketing Netzwerk
sport & recht



© MediaCom Vienna

Auf der Siegerstraße

Auch heuer weist Focus die MediaCom aus dem Hause GroupM – gemessen am Bruttowerbeumsatz – als Österreichs größte Media-Agentur aus.

••• *Von Dinko Fejzuli*

Auch wenn es am heimischen Media-Agenturen-Markt die eine oder andere Verschiebung gab; ganz an der Spitze hat sich laut Focus nichts verändert, und so führt auch heuer wieder die MediaCom das Ranking an. Wir baten MediaCom-CEO Andreas Vretscha zum Sieger-Interview.

medianet: *Herr Vretscha, auch heuer heißt es wieder beim Focus-Ranking der größten Media-Agenturen; ‚And the Winner is … MediaCom'. Gerade aufgrund einiger Veränderungen am Markt – wie bewerten Sie diese Top-Platzierung?*

Andreas Vretscha: ‚And the Winner is … MediaCom' – das ist natürlich ein Satz, der sehr gut klingt. Wir ruhen uns aber keinesfalls auf solchen Lorbeeren aus. Gerade aufgrund der Marktveränderungen im Jahr 2017 hat die Nummer 1-Position noch einmal eine größere Bedeutung. Angesichts eines sehr dynamischen Markts – Kunden schreiben ihre Etats in immer kürzeren Intervallen aus, Agenturen wechseln Eigentümer, neue Agenturmarken werden kreiert –, bin ich sehr stolz, das MediaCom die Top-Platzierung innehat.

medianet: *Und abseits des Rankings gefragt. Wie ist es der MediaCom im Jahr 2017 ergangen?*

Vretscha: Wir blicken mit Freude auf unsere Performance im Jahr 2017 zurück. Wir haben sowohl ehrgeizige interne Prozesse wie die Neuausrichtung zu einem noch agileren Agenturmodel gestartet als auch ein signifikantes Wachstum erzielen können. Mit der Deutschen Telekom und P&G konnten wir in sehr umfangreichen Ausschreibungsprozessen zwei unserer größten Etats auch nach langjähriger Zusammenarbeit von unserer Innovationskraft überzeugen. Zudem konnten wir mit vielen Neukunden, wie zum Beispiel dem Flughafen Wien, der PSA Gruppe, Opel, kika/Leiner, ELGA, ImmobilienScout24.at, AutoScout24.at und einige mehr unser Kundenportfolio um spannende Bereiche erweitern. Dies ist neben einem hervorragenden Team vor allem unserem klaren strategischen Ansatz zu verdanken: Wir sehen Kommunikation als Ressource für Wachstum und eine wichtige Investition für das Erreichen der Ziele unserer Kunden.

medianet: *Wenn wir nun auf den Medienmarkt an sich schauen, dann gab es hier in Österreich durchaus ein Aufatmen, so deuten es zumindest die Kennzahlen an, oder?*

Erfolgstrio
Omid Novidi, Andrea Kainz, und CEO Andreas Vretscha.

Media-Agenturen – Bruttoumsatzspendings inkl. Onlinewerbung*

Rang	Agentur	Gesamtsumme
1	MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH	566.417.010,84
2	Dentsu Aegis Network Austria GmbH**	473.521.270,70
3	OMD Group	299.684.559,08
4	MindShare GmbH & Co KG	288.162.837,66
5	IPG Mediabrands	266.880.630,67
6	Media1 Mediaplanung und -einkauf GmbH	176.694.770,00
7	MEC Mediaedge:cia GmbH (Wavemaker GmbH)	170.043.937,52
8	Publicis Media Austria	162.049.232,32
9	Havas Wien GmbH	116.374.755,38
10	Media.at***	100.584.762,53
11	Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.	88.641.308,92
12	Mediaplus Austria GmbH	87.938.542,20
13	PHD Austria GmbH	48.797.100,20
14	Maxus Media Communications GmbH	15.909.041,72

Gesamtsumme inkl. OLW-Eigenangaben * Eigenangaben in €; ** inkl. Media.at (seit Mai 2017); *** Media.at Jänner–April 2017

Vretscha: Die Kommunikationsbranche ist selbstverständlich eng an die wirtschaftliche Entwicklung gebunden. In Zeiten von wirtschaftlichem Wachstum steigen auch Investments in Kommunikation tendenziell an. Eine 1:1 Korrelation gibt es aber schon lange nicht mehr. Auch das Gießkannenprinzip – bei steigenden Budgets profitieren alle Kommunikationskanäle gleichermaßen – gehört längstens der Vergangenheit an. Am Ende des Tages zählt der Leistungsnachweis, den Kommunikation zu erbringen hat. Darin liegt letztendlich auch der wichtigste Job von Agenturen. Sie müssen in der Lage sein, den Leistungsnachweis von Kommunikation zu belegen. Dieser liegt mit Sicherheit nicht darin, ob ein gewisses Ziel an AdImpressions oder GRP erreicht wurde – das ist eine Selbstverständlichkeit. Er liegt darin, aufzuzeigen, ob und in welchem Ausmaß die Kommunikationsinvestments zum wirtschaftlichen Wachstum bzw. zur Erreichung der Zielsetzung beigetragen haben.

> *2018 wird klassisches TV seinen Zenit sowohl hinsichtlich Zuschauernutzung als auch Werbeinvestment erreicht haben.*
>
> **Andreas Vretscha**
> *CEO MediaCom*

medianet: *Eine Dominante der Media-Agenturen ist das Thema Daten. Wie sehen Sie das: Werden irgendwann manuelle Datenprozesse gänzlich verschwinden und alles nur mehr automatisiert abgewickelt werden?*
Vretscha: Das Datenthema ist tatsächlich omnipräsent. Ohne selbst dabei gewesen zu sein: So muss sich ein Goldrausch anfühlen. Jeder behauptet von sich, die besten Daten zu haben, alles automatisch und in realtime abwickeln zu können, und noch dazu sind die jeweiligen Daten hochkarätig und exklusiv.

Wie in Zeiten eines Goldrauschs üblich, liegt Wahres oder Unwahres bzw. Positives oder Negatives sehr eng beisammen. Dazu braucht man nur die jüngste Diskussion um Facebook betrachten. Prinzipiell ist es wirklich zu begrüßen, dass DSGVO und ePrivacy hier endlich Spielregeln aufstellen (werden).

Wir können voller Überzeugung behaupten, dass wir auf diese neuen Spielregeln bestens vorbereitet sind und mit den Möglichkeiten der [m]Plattform ein neues, bis dato nicht gekanntes Niveau der E2E-Kommunikation erreicht haben. Entscheidungen lassen sich faktenbasiert treffen, und der Weg von Strategie hin zur Implementierung ist stark beschleunigt worden.

Unser oberstes Credo bleibt dennoch: Selbst die smartesten Daten, verknüpft mit dem höchsten Automatisierungsgrad, ersetzen das Denken nicht.

medianet: *Ein großes Thema Ihrer eigenen Branche war in 2017 auch Fraud und auch, dass große Player am Markt ihre Etats etwa aus digital komplett zurückgezogen haben. Sie gelten gerade hier quasi auf der anderen Seite der Skala als ein Vorreiter beim Thema Visibility …*
Vretscha: Fraud, Brand Safety, Visibility und Co. sind sicherlich Themen, die uns im Rahmen der digitalen Kommunikation in den vergangenen Jahren stark beschäftigt haben und das auch weiter tun werden. Wir sehen es in unserer Verantwortung, als Marktführer gemeinsam mit den Medien für *Standards* zu sorgen, die weit über die üblichen Benchmarks hinausgehen. Es ist uns bewusst, dass die Etablierung solcher kompromisslosen Qualitätskriterien außerhalb der Komfortzone stattfindet und durchaus ein schmerzhafter Prozess sein kann. Das ist sicherlich eine gute Gelegenheit, uns bei jenen Partnern zu bedanken, die sich bereits gemeinsam mit uns auf diesen Weg begeben haben. Das Ziel ist aber noch nicht erreicht, einige steilen Etappen liegen noch vor uns. Am Ende des Tages wird sich im digitalen Bereich Qualität am österreichischen Markt durchsetzen.

medianet: *Trotzdem wird es auch Sie nicht unberührt lassen, wenn auf den globalen Märkten große internationale Kunden plötzlich Millionen-Etats aus einer Gattung, nämlich in diesem Fall Digital, abziehen. Wie reagiert man darauf?*
Vretscha: Da gilt das vorher Gesagte: Etats werden von Playern abgezogen, die intransparent und nicht nachvollziehbar sind und sich den Qualitätsargumenten verschließen. Etats werden nicht per se aus Digital abgezogen! Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, sich vom digitalen Silogedanken zu verabschieden. Letztendlich werden allen Mediengattung digital und adressierbar. Es ist an uns, die richtige Balance zwischen performanten Aspekten und Qualität zu finden.

medianet: *Das bringt mich zur Print-Branche: Hier spricht man seit Jahren davon, dass diese neben vor allem den digitalen Kanälen für sich eine neue Rolle definieren wird müssen. Wie weit sehen Sie diesen Prozess schon fortgeschritten?*
Vretscha: Die Printbranche ist in dieser Hinsicht breiter gefächert denn je. Wir sehen Printmedien, die sich mittlerweile als digitale Medienhäuser mit einem Print-Arm verstehen bis hin zu traditionellen Verlagen, die aber auch ihre digitalen Äste nicht mehr verstecken. Generell stimmt die Marschrichtung hin zur digitalen Transformation. Und: Erster zu sein, ist hier nicht immer die Garantie zum Erfolg.

medianet: *Auch beim Thema TV gehen die Meinungen ausein-*



© MediaCom Vienna

Wir haben 2017 einen sehr guten Grundstein für 2018 gelegt. Aktuell macht uns das Jahr 2018 viel Freude, wir arbeiten an tollen Kampagnen und wachsen speziell in allen digitalen Disziplinen stark.

Andreas Vretscha
über 2017 …

ander. Hier lautet die Kritik vor allem, dass man dort nur mehr eine immer älter werdende Zielgruppe erreicht. Wie ist hier Ihre Sichtweise auf die Entwicklung des TV-Sektors?
Vretscha: Mit heutigem Tag ist das klassische lineare TV noch immer eine fixe und starke Größe in der Kommunikationsklaviatur. 2018 wird klassisches TV allerdings seinen Zenit sowohl hinsichtlich Zuschauernutzung als auch Werbeinvestment erreicht haben – Abwanderung von attraktiven Inhalten ins Pay-TV, weitere Fragmentierung durch Klein- und Nischensender sowie die vielen Vorteile (zeitunabhängig, ortsunabhängig…) von Streaming-Angeboten werden sehr rasch der Rolle von herkömmlichen TV-Sendern am Werbemarkt recht enge Limits setzen.

medianet: *Wie und vor allem wo erreicht man die junge Zielgruppe also künftig?*
Vretscha: Zum wertvollsten Gut in der Werbung wird mehr und mehr *Aufmerksamkeit*, Konzentrationsspannen nehmen generell ab. Die Generationen Y & Z können mit linearem Mediakonsum kaum noch etwas anfangen. Dieser Herausforderung muss man sich stellen, wenn man die jungen Zielgruppen erreichen möchte. Kommunikation muss hier schriller und lauter werden, sich der neuen Kanäle bedienen und vor allem schnell und einfach ‚ownable' sein (persönliches Interesse wecken, Engagement zulassen und teilbar sein).

medianet: *Die Lebenseinstellungen dieser Generation Y & Z wirkt sich sicherlich auch auf den eigenen Experten-Nachwuchs aus. So wie in anderen Branchen ist die Verweildauer eines Mitarbeiters im Vergleich zu früher viel kürzer geworden; Stichwort Work-Life-Balance: sprich, man investiert in dessen Expertise und diese ist dann weg. Wie nehmen Sie die Entwicklung wahr?*
Vretscha: Das Ausbilden und Fördern neuer Talente ist zu einer der größten Herausforderungen unserer Branche geworden. Hier gilt es, selbstkritisch anzumerken, dass wir wahrscheinlich etwas zu lange davon ausgegangen sind, dass sich der Talent-Nachwuchs an uns anpassen muss. Tatsächlich haben sich die Rahmenbedingungen am Arbeitsmarkt in unserer Branche in einem Rekordtempo drastisch verändert. Heute arbeiten wir stetig daran, MediaCom diesbezüglich neu aufzustellen, um den Anforderungen nicht nur gerecht zu werden, sondern auch einen Schritt voraus zu sein – ein laufender Prozess, der auch schon die ersten Früchte trägt.

medianet: *Wie weit müssen Sie hier mit vermeintlich ‚hippen' und ‚coolen' Unternehmen wie Facebook, Google, aber auch Langzeitgiganten wie Microsoft um gute Mitarbeiter konkurrieren?*
Vretscha: Wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von uns zu den genannten Unternehmen abwandern, dann schmerzt das natürlich, es ist aber auch eine Auszeichnung für unseren hohen Ausbildungsstandard. Wie schon gesagt: Es liegt an *uns*. MediaCom muss als Arbeitgeber so attraktiv sein, um es sowohl mit den in der Frage genannten Giganten als auch mit Start-ups gleichermaßen aufnehmen zu können.

medianet: *Lassen Sie uns zum Schluss einen Blick auf das laufende Jahr werfen. Wie entwickelt sich das Geschäft heuer? Ist wieder mit Zuwächsen zu rechnen, und woher werden diese kommen?*

Summa summarum kann gesagt werden, dass wir uns in einer fabelhaften Ausgangslage befinden, um weiter erfolgreich zu sein.

… und 2018

Vretscha: Wir haben 2017 einen sehr guten Grundstein für 2018 gelegt. Aktuell macht uns das Jahr 2018 viel Freude, wir arbeiten an tollen Kampagnen und wachsen speziell in allen digitalen Disziplinen stark. Summa summarum kann gesagt werden, dass wir uns in einer fabelhaften Ausgangslage befinden, um weiter erfolgreich zu sein.

3 LOCATIONS

Planet b2b.at

… perfekt ausgestattet



Gasometerhalle
Galas, Awards, Firmenfeiern ab 250 Personen
U3 Gasometer (100 Meter), Parkgarage im Haus

Planet.TT Bank Austria Halle im Gasometer

… immer das passende Ambiente



SiMM City
Festsaal 100 – 250 Sitzplätze an Tischen
U3 Enkplatz (50 Meter), Parkgarage im Haus

SiMMCity FESTSAAL ZENTRUM SIMMERING

… indoor, outdoor, von klein bis groß



((szene)) Wien
Kult-Kulturtreff (mit Gastgarten), 80 – 250 Sitzplätze
U3 Zippererstraße 7 Gehminuten

((szene))

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



© Panthermedia.net/Biletskiy

bigX: Digital-Agenturen

Ranking Bei den besten Digital-Agenturen basiert das Größenranking bigX auf Angaben zum Honorarumsatz (ohne weiterverrechnete Fremdkosten der Agentur).

Sales Ranking based on:
Balance sheet if available
Self report
[total sales – external costs]

Digitalagenturen

Rang	Agentur	Umsatz 2017
1	kraftwerk	17.100.000
2	Virtue – a Vice Company	14.010.000
3	Loop	10.100.000
4	elements	9.030.000
5	Reichl und Partner eMarketing	6.500.000
6	IQ mobile	6.381.000
7	Netural	5.400.000
8	dmcgroup/DMC 01	4.750.000
9	Dialogschmiede	4.218.100
10	MMC	3.350.000
11	isobar	3.066.000
12	Pulpmedia	2.663.200
13	LimeSoda	2.300.000
14	Fonda	2.200.000
15	Mörth & Mörth	1.935.000

Nehmen am Ranking nicht teil: ecx.io, vi knallgrau, Lunik2, ambuzzador, pixelart

bigX: Werbe-Agenturen

Top-Agenturen Die besten Fullservice-Agenturen, gerankt nach Umsatz unter Einbeziehung der stark wachsenden digitalen Agenturdienstleistungen.

Sales Ranking based on:
Balance sheet if available
Self report
[total sales – external costs]

Werbeagenturen

Rang	Agentur	Umsatz 2017
1	Reichl und Partner*	47.817.000
2	Demner, Merlicek und Bergmann* **	38.150.000
3	Wirz* **	27.835.000
4	GGK Mullenlowe	19.380.000
5	kraftwerk	17.100.000
6	PKP BBDO	12.966.000
7	TBWA	9.151.000
8	Wien Nord	8.686.100
9	MMS Werbeagentur (Wien/Linz)	6.708.000
10	ghostcompany	5.320.000
11	Young & Rubicam	5.000.000
12	Lunik2	4.616.500
13	Unique	4.573.000
14	Springer & Jacoby	4.479.000
15	SPS Marketing	4.212.700
16	Serviceplan	3.300.000
17	Heimat Wien	3.066.279
18	isobar	3.066.000
19	Cayenne	3.031.200
20	Silberball	2.701.280

* Gruppenumsatz; ** Hochrechnung aus Firmenbuch
Nehmen am Ranking nicht teil: Dirnberger de Felice Grüber GmbH & Co KG, Jung von Matt, Havas, Zum goldenen Hirschen, Blink Werbeagentur, C+M Consulting a(n)d Marketing GmbH.

bigX: PR-Agenturen

Public Relations Das klassische Ranking basiert bei PR-Agenturen auf Angaben zum Honorarumsatz (ohne weiterverrechnete Fremdkosten der Agentur).

Gross Income Ranking based on:
Balance sheet if available
Self report
[total sales – external costs]

PR-Agenturen

Rang	Agentur	Umsatz 2017
1	Grayling	5.397.000
2	Ecker & Partner	4.236.562
3	Rosam	3.900.000
4	ikp	3.694.948
5	Skills Group	2.821.686
6	bettertogether	2.719.700
7	Himmelhoch	2.166.200
8	Unique Public Relations	2.030.912
9	currycom	1.980.000
10	Milestones in Communication	1.843.500
11	Press'n'Relations	1.600.000
12	Rottenschlager	1.565.800
13	communication matters	1.516.180
14	Kobza Integra	1.389.055
15	wikoprevent	1.358.000
16	Reichl und Partner PR	1.208.900
17	alpha affairs	1.166.000

Nehmen am Ranking nicht teil: Ketchum Publico, Public Interest Consultants

meinungsraum.at agiert kompetent, schnell und flexibel und ist für uns der optimale Partner in einer Welt mit immer schwerer greifbaren Konsumenten-entscheidungen.

Andrea Reschreiter
Communication Research OMD

einfach näher dran.

+43 1 512 89 000
office@meinungsraum.at

meinungsraum at

medien

RMS *Privatradiovermarkter steigert den Brutto-Werbeumsatz* **66**

„tele“ *Die Zeitungsbeilage zündete den Turbo zum 30-jährigen Geburtstag* **70**



© Bellutti

Druckereien *Manager der Druckerbranche geben Einblick ins Jahr 2017* **78**



© ORF/Thomas Jantzen

ORF schließt mit einem deutlichen Plus

In Zeiten, in denen über öffentlich-rechtlichen Rundfunk diskutiert wird, liefert der ORF schwarze Zahlen. 60



© Kronen Zeitung/Martin A. Jöchl

Monika Fuhrheer

Mediaprint

Die Mediaprint-Geschäftsführerin Monika Fuhrheer ist mit 2017 zufrieden: „Die Mediaprint-Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2016/17 eine leichte Umsatzsteigerung, vor allem aber lag der Jahresüberschuss über jenem des Vorjahres. Die Anzeigen- und Vertriebserlöse von *Kronen Zeitung* und *Kurier* entwickelten sich insbesondere in der zweiten Jahreshälfte sehr erfreulich.“ **61**



© Raimo Rumpler

RMS Joachim Feher übernahm in 2017 die Führung des Werbezeitenvermarkters. 66



ENTERPRISE.ORF.AT

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF ENTERPRISE

UNSER ERFOLGSREZEPT: QUALITÄT



Quelle: Media Server 2014/2015 (werbetragende Medien), Pers. 14+

DESHALB ENTSCHEIDEN SICH 6,5 MIO. ÖSTERREICHER/INNEN
REGELMÄSSIG FÜR DIE QUALITÄTSMEDIEN DES ORF.

BUCHEN SIE ERFOLG.

ORF eins · ORF 2 · ORF III Kultur und Information · ORF SPORT + · Ö1 · FM4 · ORF TELETEXT · ORF TVTHEK · ORF nachlese



Digital, innovativ, flexibel und zumeist mit Erfolg unterwegs

Reflexion eines guten letzten Jahres für die Medien und Druckbranche, die zum Start 2018 nur ein sanftes Plus in der Werbebilanz erleben.

Editorial

••• *Von Skender Fejzuli*

EHRLICH. Keine alternative Wahrheit oder Fake News: Die Konjunktur sprang definitiv an, und es profitieren Agenturen im gleichen Maße wie die Medienunternehmen von einer Entwicklung, die im letzten Jahr an Fahrt zugelegt hatte, nachdem sie im letzten Quartal 2016 angesprungen war.

Waren sie mitbeteiligt?

Wer weiß es schon, vielleicht haben auch die Kreativen dieses Landes ihren Teil dazu beigetragen? Vielleicht ist es auch den Agenturen zu verdanken, die im Jahr 2017 die Botschaften der Unternehmen besonders gut und effektiv für den Markt verpackt haben, und den Medien, die für den besonders treffsicheren Transport der Botschaften verantwortlich waren? Eines ist auf jeden Fall sicher: Fast alle haben im letzten Jahr digital, innovativ, kreativ und erfolgreich gearbeitet.

Medien im Plus

Ja, 2017 gab es bei einigen Medien Reichweitenzuwächse, nachdem es auch schon 2016 Erlöszuwächse gab. 2017 lagen sogar die Umsätze bei einigen, wie der TV-Sparte des ORF, laut Focus mit 11,7 Prozent und den Regionalen Wochenzeitungen mit 12,3 Prozent beim Bruttowerbewert im zweistelligen Prozentbereich und stachen damit neben den fast durchgängig positiven Ergebnissen heraus. Lediglich die Illustrierten/Magazine und die Fachzeitschriften hatten im letzten Jahr eine negative Werbebilanz mit –2,1 und –5,1 Prozent, die aber nicht für alle Medien in diesen Kategorien galten. *Rolling Pin* konnte in etwa das deutliche Plus von 2016 im letzten Jahr wiederholen und erzielte ein weiteres Rekordergebnis.

Wenn Sie weitere spannende Resultate zur Werbebilanz und Kommentare von den Managern der wichtigsten Medienunternehmen Österreichs lesen wollen, dann empfehle ich Ihnen die Seiten 60 bis 77; ab Seite 78 steht die Druckbranche im Fokus.

Druck im Zentrum

Veränderungen, Investitionen und Digitalisierung sind für die Druckbranche nichts Neues und begleiten die Unternehmen schon seit einigen Jahren. Insgesamt kann man sagen, das 2017 bei den Druckunternehmen überwiegend positive Ergebnisse erzielt wurden. Hier stachen Trevision mit einem Plus von 19 Prozent und Bösmüller Druck mit plus 12,2 Prozent besonders positiv heraus. Alle Ergebnisse finden Sie auf den Seiten 78 und 79 mit den Statements und Reflexionen der Manager über das letzte Wirtschaftsjahr sowie Informatioen zu besonderen Projekten und Entwicklungen.

Das Beste kommt zum Schluss

Wie im Leben bestimmen am Ende der Kreativität und Innovation die Zahlen über Erfolg und Misserfolg. Somit war 2017 für die Medien- und Druckbranche insgesamt ein positives Jahr, und das aktuelle hat, laut Focus Werbeentwicklung, mit einem leichten Plus begonnen.

Inhalt

ORF schließt mit deutlichem Plus **60**
Nach einer negativen Bilanz 2016 folgten 2017 beim ORF 3,9 Mio. Euro Gewinn

Jahresüberschuss 2017 gesteigert..... **61**
Nach den Erfolgen 2017 setzt sich der Trend bei Anzeigen- und Vertriebserlösen bei den Medienunternehmen fort

Es war ein aufregendes Jahr **62**
2017 war durch den Zukauf von ATV ein Jahr des Wachstums für ProSiebenSat.1 Puls 4



© ProSiebenSat.1 Puls 4/Moni Fellner

Bestes Jahr seit 2009 ..... **63**
Der Österreichische Rundfunk blickt auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurück

Ö3 bleibt die Nummer eins **64**
Das Medium Radio und insbesondere Ö3 sind sehr beliebt

RMS – Privatradio weiter im Aufwind..... **66**
Der Privatradiovermarkter RMS steigert seinen Bruttowerbeumsatz weiter

An der Spitze: die „Kronen Zeitung“ **68**
Die Tageszeitnug will in Zukunft ihr vorhandenes Potenzial noch intensiver nutzen

360° Position von „Österreich“ **69**
Print, Online und oe24.TV ermöglichen *Österreich* ein erfolgreiches crossmediales Agieren

„tele“ zündet den Turbo..... **70**
Die TV-Beilage steigert 2017 den Umsatz zum Geburtstag

„Weekend Magazin“ – die Nummer eins **73**
Das Gute-Laune-Medium für die ganze Familie

Jahresbilanz Fachmagazine **74**
Wie hat sich der Bruttowerbewert der Fachmagazine entwickelt?

Wenn Erfolg zur Tradition wird **76**
Die *Bezirksblätter Niederösterreich* sind seit Jahren gut unterwegs



© PantherMedia/izi1947

Das Jahr im Druck..... **79**
Die Manager der österreichischen Druckereien geben ihre Statements zum letzten Wirtschaftsjahr



© Panthermedia.net/Cathy Yeulet

TV bleibt ein Medium mit Zukunft

Nach einer negativen Bilanz 2016 folgten 2017 beim ORF 3,9 Millionen Gewinn.

WIEN. In einer Zeit, in der Mitglieder der aktuellen Regierung immer wieder mit Aussagen über den ORF und die Fernsehgebühren präsent sind und eine Reform in den Raum stellen, präsentierte der ORF schwarze Zahlen für 2017.

Das Ergebnis vor Steuern (EBT) lag bei 3,9 Mio. Euro, das des Gesamtkonzerns bei 9,5 Mio. Euro. Zum Tragen kam das Sparprogramm und ungeplante Werbeeinnahmen, die über dem Plan lagen. 993,6 Mio. Euro betrugen insgesamt die Umsatzerlöse 2017.

Public Value als Asset

Die Gebührenzahler steuerten dabei rund 624,8 Mio. Euro bei, die Werbeeinnahmen betrugen 232,6 Mio. Euro, und 136,3 Mio. Euro kamen aus dem Posten „Sonstige Umsatzerlöse".

2016 hatte der ORF mit einem EBT von minus 30 Millionen Euro negativ bilanziert.

Ausschlaggebend dafür war, dass die eingeplanten Einnahmen aus dem Funkhaus-Verkauf im Jahr 2016 doch nicht zustandekamen.

Info-Formate mit Rekord

Im politisch intensiven Jahr 2017 konnten die Info-Formate durchschnittlich mehr Zuschauer vor den Bildschirmen versammeln als jemals zuvor.

Für ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz „bestätigen diese Zahlen einmal mehr, dass der ORF mit einem seiner größten Assets, klassischer öffentlich-rechtlicher Information in höchster journalistischer Qualität, immer mehr Zuseherinnen und Zuseher erreicht. Das ist im höchst kompetitiven TV-Markt bemerkenswert und ein erfreuliches Zeichen dafür, dass dieser Public Value des ORF in für Information schwierigen Zeiten stärker und wichtiger denn je ist." *(skf)*



© ORF/Thomas Jantzen

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz: „Erreichen immer mehr Zuschauer."

Guter Start Die Zeichen aus dem ersten Quartal stehen weiterhin im positiven Bereich für die Medienwirtschaft.

Top 10 Medienunternehmen in Österreich

Rang	Unternehmen	2017	2016
1	Österreichischer Rundfunk (ORF)	994	956
2	Mediaprint Gruppe*	429	422
3	UPC Austria**	354	342
4	Styria Media Group AG**	327	313
5	Moser Holding**	240	240
6	Gewista Werbegesellschaft**	177	169
7	ProSieben Gruppe (inkl. ATV)**	175	160
8	Sky Österreich**	173	170
9	IP Österreich**	146	138
10	Mediengruppe Österreich**	106	103

Zahlen in Mio. €;. * Geschäftsjahr 2016/17; ** Schätzung **media**net

Parameter zeigen weiter nach oben

Mediaprint: Nach 2017 setzt sich der positive Trend bei Anzeigen- und Vertriebserlösen fort.

WIEN. Der Konjunkturaufschwung im letzten Jahr spiegelt sich in den erfolgreichen Bilanzen 2017 der Medienunternehmen wider. Das trifft auch, laut Monika Fuhrheer, Geschäftsführung Mediaprint, auf ihr Unternehmen zu: „Die Mediaprint-Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2016/17 eine leichte Umsatzsteigerung, vor allem aber lag der Jahresüberschuss über jenem des Vorjahres. Die Anzeigen- und Vertriebserlöse von *Kronen Zeitung* und *Kurier* entwickelten sich insbesondere in der zweiten Jahreshälfte sehr erfreulich."

Es geht aufwärts

Dass sich dieser Trend auch aktuell fortsetzt, begeistert die Geschäftsführerin ebenso wie die Position der *Kronen Zeitung* und des *Kurier* am Lesermarkt: „Am kompetitiven Lesermarkt ist die *Krone* auch 2017 die unangefochtene Nummer 1 unter den Tageszeitungen, der *Kurier* ist erneut die leserstärkste Qualitätstageszeitung. Ausgezeichnet entwickelten sich u.a. – am Leser- wie am Werbemarkt – die *Kurier*-Themenwochen und -Thementage, die sich ausführlich und auf höchstem journalistischen Niveau spezifischen Themengebieten widmen." Damit es auch in Zukunft erfolgreich weitergeht, investierte Mediaprint in seine Produktionsstandorte: „Um die Qualität von Druck und Vertrieb zu optimieren, investierten wir 2017 im Rahmen des ‚Retrofit-Programms' rund 30 Mio. Euro in die Modernisierung der drei Mediaprint-Druckstandorte Wien-Inzersdorf, Salzburg und St. Andrä. Neben der Qualitätsverbesserung war uns hier das Thema *Nachhaltigkeit* besonders wichtig. Dieses steht auch im Fokus, wenn heuer in Inzersdorf und in St. Andrä Photovoltaik-Anlagen in Betrieb gehen", so Fuhrheer.



© Kronen Zeitung

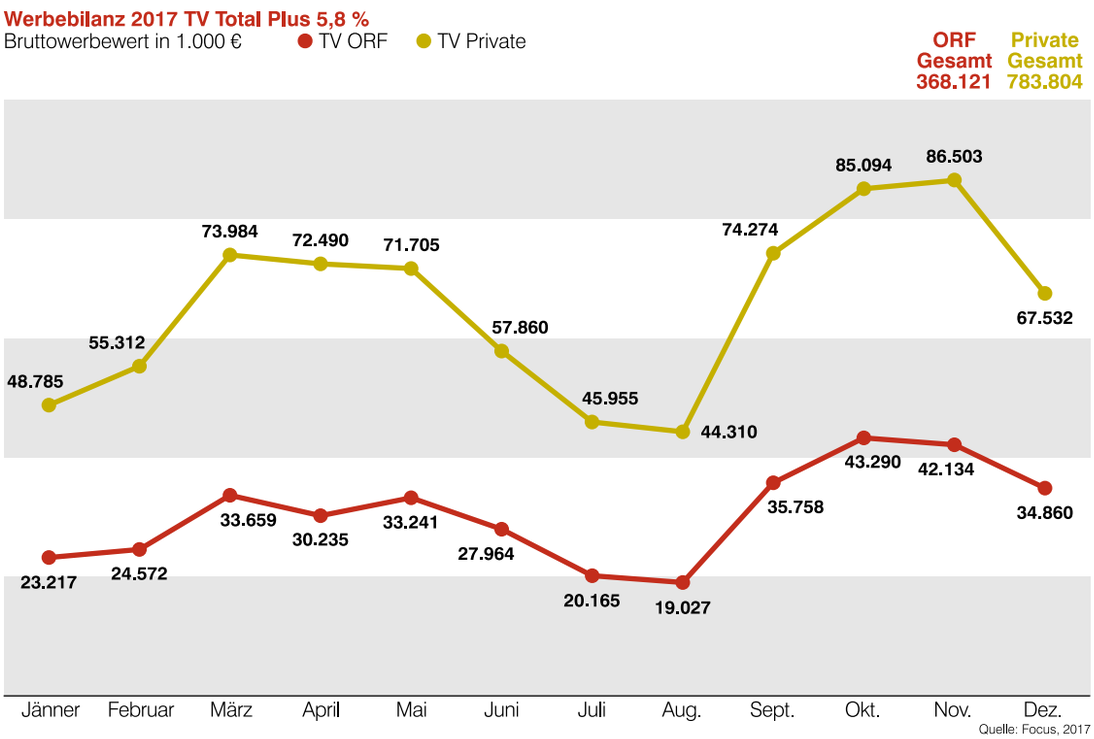
Monika Fuhrheer, Geschäftsführung Mediaprint.

Neue Vermarktungsstrategien

Die Ziele für 2018 liegen bei Fuhrheer klar auf der Hand: „Wir werden auf Basis unseres breitgefächerten Angebots in Vermarktung, Druck und Vertrieb unsere kundenindividuellen Kommunikationslösungen und Serviceleistungen aus einer Hand noch weiter ausbauen. So planen wir z.B. derzeit für die Medienmarke ‚Krone' mit einem TV-Kooperationspartner neue crossmediale Vermarktungsstrategien und Formate." *(skf)*

Gern gesehen Ob öffentlich-rechtlich oder privat, das Fernsehen liefert nicht nur High Definition, sondern auch sehr positive Wachstumszahlen in der Werbebilanz.

Entwicklung Werbeaufwand 2017 – TV total



Quelle: Focus, 2017

Es war ein aufregendes Jahr

2017 war durch den Zukauf von ATV ein Jahr des Wachstums für ProSiebenSat.1 Puls 4.


© ProSiebenSat1 Puls4/Moni Fellner

Michael Stix, Geschäftsführung ProSiebenSat.1 Puls 4, kann zufrieden auf das letzte Jahr zurückblicken.

WIEN. Die Mediengruppe ist mit dem Zukauf von ATV im letzten Jahr zur Nummer zwei bei Österreichs umsatzstärksten Medienunternehmen aufgestiegen und hat damit ihr Portfolio erweitert. „2017 war ein sehr aufregendes und spannendes Jahr. Mit der erfolgreichen Übernahme und Integration der ATV-Gruppe, dem 4Gamechangers-Festival und den zahlreichen Zuschauererfolgen mit ATV und Puls 4, wie z.B. die Berichterstattung rund um die Nationalratswahl im letzten Herbst, konnten wir die österreichische Sendergruppe erneut auf ein neues Niveau heben. Dieses teilweise neue und umfangreiche Portfolio stärkt auch die enge Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Kunden, bei denen ich mich auf diesem Wege für ein erfolgreiches Jahr 2017 nochmals bedanken möchte“, so Michael Stix, Geschäftsführung ProSiebenSat.1 Puls 4. *(skf)*

Bestes Jahr seit 2009

Der Österreichische Rundfunk blickt auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurück, das von weiterem Wachstum gekennzeichnet war.



© ORF/Thomas Jantzen

Oliver Böhm, Geschäftsführer ORF-Enterprise, berichtet über wachsende Zahlen, die 2017 über Plan lagen.

••• *Von Skender Fejzuli*

WIEN. Wie 2016, übertrifft der ORF seinen eigenen Bruttoumsatz des letzten Jahres; dabei handelte es sich um das beste Jahr und den letzten Bestwert seit 2009. „Es ist uns gelungen, bei der Vermarktung der nationalen ORF-Medien netto nochmals zuzulegen und sowohl den Finanzplan als auch das Vorjahr zu übertreffen. Der ORF punktet in allen drei Gattungen mit Qualität und Netto-Reichweite. Das bringt uns und den Werbetreibenden letztendlich die entscheidenden Vorteile. Mit keinem anderen Medium erreicht man so schnell so viele Konsumenten in so einem perfekten Umfeld. Das weiß die Werbewirtschaft zu schätzen“, so Oliver Böhm, Geschäftsführer ORF-Enterprise, über das so erfolgreiche Jahr 2017 des Österreichischen Rundfunks.

Rekordjahr 2017

IP Österreich steigerte seinen Marktanteil.

WIEN. „Das Jahr bescherte der IP Österreich als einzigem der großen Vermarkter-Gruppen Marktanteils-Zuwächse und steigende Werbeblock-Reichweiten. Das spiegelte sich dementsprechend auch in der Buchungslage, die in einem ‚All-time-high‘ mündete. Addressable TV wurde erfolgreich gestartet und im Markt implementier“ – so weit Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich, zum letzten Jahr. „In 2018 freuen wir uns über den Start von n-tv Austria und RTLplus Austria sowie – in Ergänzung unserer hochqualitativen non-linearen Inhalte – über ein erstmaliges Angebot (mit dem Anspruch der identen Qualität) im Display-Markt“, beschreibt Zinggl erwartungsvoll die Neuerungen bei IP Österreich für 2018. *(red)*



© IP Österreich

GOLDBACH MEDIA

Größter Erfolg seit Bestehen

WIEN. „2017 war für Goldbach Media und die von uns vermarkteten Sender das deutlich erfolgreichste Geschäftsjahr seit Bestehen unseres Unternehmens – und das in einem sich sowohl auf Medien- als auch Agenturseite stark konsolidierenden Marktumfeld. Mit unseren starken TV-Brands, unserem langjährigen Multiscreen Know-how und den konstanten Innovationsleistungen unserer D-A-CH-weit agierenden Gruppe sind wir bestens für das neue Zeitalter der channelübergreifenden Werbemöglichkeiten gerüstet und stets bemüht, Kompliziertes für unsere Kunden und Partner einfach zu machen“, resümiert Josef Almer, Managing Director der Goldbach Media Austria GmbH.

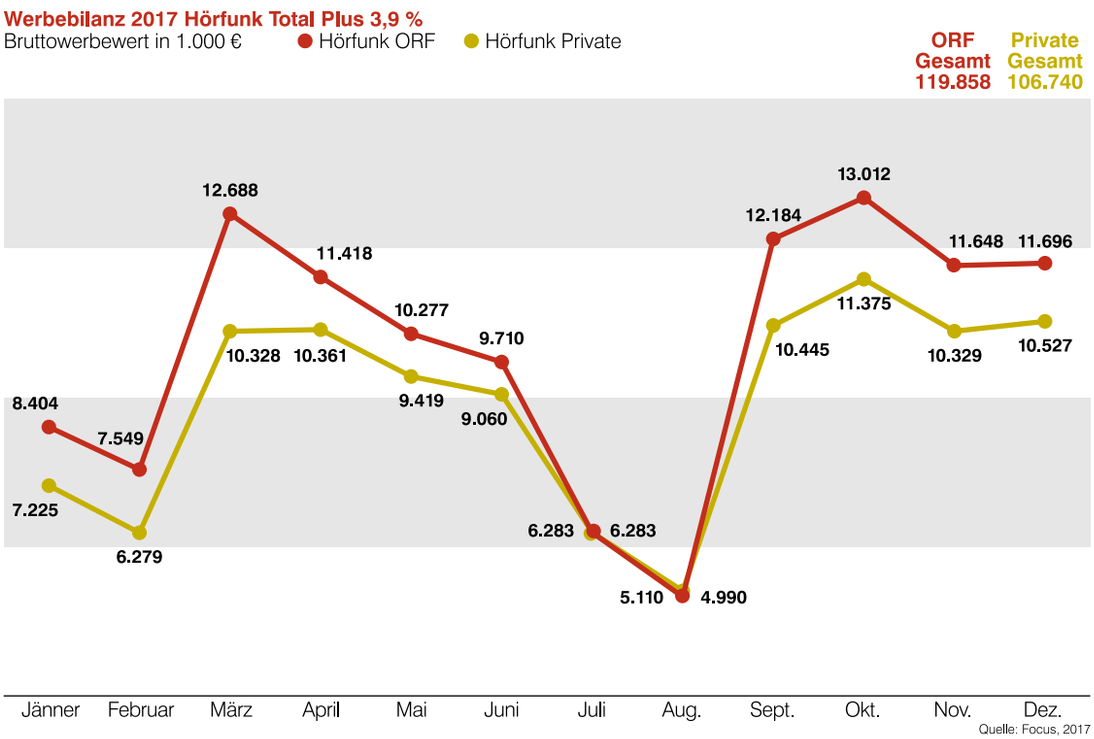
SKY ÖSTERREICH

Aufwärtstrend hält weiter an

WIEN. Sky Österreich war sehr zufrieden mit dem letzten Jahr. „Das Jahr 2017 gehört für Sky Österreich zu den erfolgreichsten der Sendergeschichte: Mit zahlreichen Innovationen haben wir erneut unser Ziel der stetigen Verbesserung des Kundenerlebnisses erreicht. Sky-Abonnenten genießen heute mehr denn je ‚Die neue Freiheit‘, unsere Premium-Inhalte jederzeit und überall sehen zu können. Und auf erstklassige Inhalte kommt es an: preisgekrönte Eigenproduktionen wie ‚Babylon Berlin‘ beweisen, wie sehr sich die TV-Zuschauer über brillant erzählte Geschichten freuen. Top-Content in Serie – so wird es bei Sky auch in den kommenden Jahren weitergehen“, so Sky.

Immer & überall
Radio ist weiterhin sehr beliebt und legt bei den Privaten in der Werbebilanz zu.

Entwicklung Werbeaufwand 2017 – Hörfunk total



Quelle: Focus, 2017

Ö3 bleibt die Nummer eins

Das Medium Radio und insbesondere Ö3 sind bei den Zuhörern sehr beliebt.


© Daniel Hinterramskogler

Ö3-Senderchef Georg Spatt.

WIEN. Für Georg Spatt, Ö3 Senderchef, war 2017 sehr erfolgreich: „Hitradio Ö3 hat gerade erst seinen 50. Geburtstag gefeiert, und der Radiotest 2017 liest sich wie ein Geburtstagsgeschenk! Mit rund 2,6 Mio. täglichen Hörern unangefochten das meistgehörte Radio Österreichs 10+, zusätzlich Marktführer in allen neun Bundesländern 14-49 und dazu noch Zugewinne beim Marktanteil in der Ö3-Zielgruppe 14-49. Aber das Wichtigste ist: Auch *andere* Radiosender werden sehr gern und viel gehört! Das Medium Radio ist in Österreich sehr beliebt, und Ö3 ist aktuell ganz besonders erfolgreich."

Wenn es um die Zukunft geht, ist Spatt in seinem Element: „Das Umfeld ist höchst kompetitiv, der Wettbewerb um Aufmerksamkeit, um Interesse, um Vertrauen und um Sympathie ist enorm und muss täglich aufs Neue entschieden werden. Wir wissen, dass Ö3 dabei quer durch alle Mediengattungen immer ganz weit vorn ist. Und das soll auch so bleiben und daher bemühen wir uns 2018 ganz besonders um die Wünsche und auch die Kritik unserer Hörer."

Ö3 hat Ende Februar zur großen Ö3-Umfragewoche aufgerufen, und seine Moderatoren, Sendungsverantwortlichen und Redakteure im Programm haben sich den Fragen, dem Lob und auch der Kritik der Hörer gestellt. Es wurden laut Spatt auch schon die ersten Wünsche umgesetzt: „Kein Song läuft zwischen 8 und 16 Uhr doppelt, und um auf den Wunsch der Hörer einzugehen, heimische Musiker vorzustellen und zu unterstützen, gibt es seit Ende März eine neue wöchentliche Sendung im Programm (‚Treffpunkt Österreich'). Weitere Neuerungen folgen, denn Ö3 geht es auch nach 50 Jahren darum, sich ständig zu verbessern." *(skf)*

tele.at tele

tele STAR APP

Schnappen Sie sich das FIRST MOVER ANGEBOT!

3+1 gratis*



Die tele STAR App:

Der interaktive TV-Begleiter

Mit Spiel, Spaß und Unterhaltung

Sterne in der App sammeln und gegen tolle Belohnungen eintauschen

Alle Infos unter:
media.tele.at/mobile/die-tele-star-app

*gültig für alle Tools mit jeweiligem Leistungskatalog bis 31.8.2018

KRONEHIT

2017 übertrifft das Rekordjahr

WIEN. KroneHit konnte 2017 mit 24,3 Mio. € seinen Umsatzrekord des Vorjahres von 23,9 Mio. nochmals übertreffen. „Das Jahr 2017 war damit das wirtschaftlich erfolgreichste in unserer Geschichte“, beschreibt ein erfreuter Ernst Swoboda, Geschäftsführer KroneHit Radio Betriebs GmbH.

Radio goes App

‚KroneHit Smart‘ ist die erste Liveradio-App, bei der man die Hits mit einem Swipe skippen und zurückspulen kann. Gefällt ein Song im laufenden Radioprogramm nicht, so wird dem User unmittelbar nach einem Skip ein anderer Hit gespielt.

Sendungslememmente wie Moderationseinstiege und Werbung bleiben aber unverändert im Sendeplan integriert und so dem Hörer erhalten. Man kann aber auch Hits, die man gern hört, ein ‚Like‘ geben bzw. Songs, die man aktuell nicht mag, mit einem ‚Dislike‘ versehen – entsprechend oft oder weniger oft werden sie dann gespielt. Für 2018 plant man aber nicht nur den Smartbereich weiterzuentwickeln. „2018 werden wir unsere Angebote vor allem im Bewegtbildbereich und KroneHit Smart weiter entwickeln“, so Swoboda.



© Manfred Baumann



© Raimo Rumpler

Joachim Feher
Seit Mai 2017 neuer Geschäftsführer der RMS.

RMS – Privatradio weiter im Aufwind

Der Privatradiovermarkter RMS steigert seinen Bruttowerbeumsatz weiter auf ein neues Niveau.

••• *Von Skender Fejzuli*

WIEN. Der aktuelle Radiotest stellt Radio neuerlich, wie auch schon 2017, ein mustergültiges Zeugnis aus. Mustergültig ist auch das Ergebnis bei RMS, das laut Radiotest eine Tagesreichweite von 36,5% und einen Marktanteil von 36% erreicht. Das spiegelt sich auch im Bruttowerbeumsatz wider, der 2017 noch einmal deutlich gegenüber 2016 auf über 70 Mio. € gesteigert werden konnte.

„Der positive Trend von 2016 hat sich auch 2017 wiederholt. Mit unserem vielfältigen Portfolio im Audio-Bereich konnten wir wieder ein deutlich zweistelliges Umsatzplus erzielen, sodass wir unseren Forecast auch 2017 weit überschritten haben. Diese Umsatzentwicklung ist eine Bestätigung für die Stärken von Audio – kein anderes Medium erzielt eine so hohe Reichweite in allen relevanten Zielgruppen mit so vielen verschiedenen Touchpoints. Oder kurz: Voice first!“, resümiert Joachim Feher, Geschäftsführer der Radio Marketing Service GmbH, kurz RMS.

Feher wechselte erst im Mai 2017 von der MediaCom Wien zur RMS. Damals beschrieb ihn der Vorsitzende der Geschäftsführung des Mehrheitseigentümers, RMS-Chef Florian Ruckert, als einen überaus erfahrenen und versierten Media-Experten. „Er ist ein hervorragender Branchenkenner, zudem außerordentlich gut vernetzt, mit langjährigen Kontakten im gesamten Werbemarkt“, so Ruckert vor knapp einem Jahr.



© Raimo Rumpler

Doris Ragetté, RMS Head of Research & Communications.

Das Digitale City Light.

Aktuell, schnell und zielgruppengenau.



Testen Sie jetzt auch die U-Bahn Netze 1 & 2!

Ob in Wien, Linz, Graz oder Salzburg: Mit den Digitalen City Lights erreichen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau mit Out of Home-Advertising.

Mehr Infos unter www.gewista.at

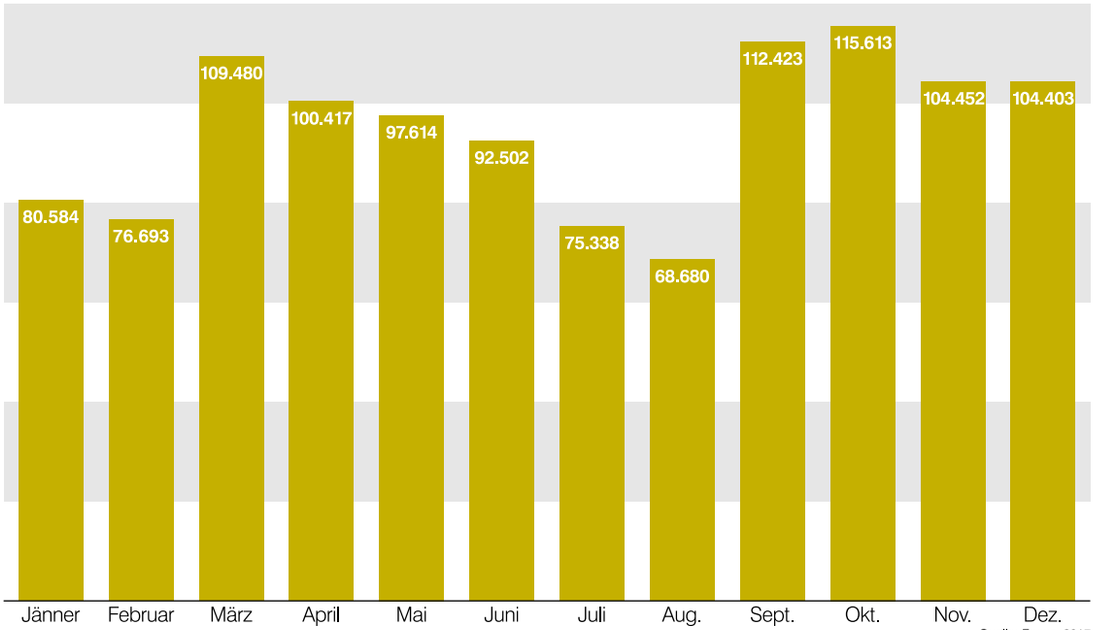
gewista
urban media

Die Zeitung lebt
2017 war ein gutes Jahr für die Tageszeitungen, was sich auch in der Jahresbilanz widerspiegelt.

Entwicklung Werbeaufwand 2017 – Tageszeitungen

Werbebilanz Tageszeitungen 2017 Plus 3,8%
Bruttowerbewert in 1.000 €

Gesamtaufwand 2017: 1.138.198



Quelle: Focus, 2017

An der Spitze die „Kronen Zeitung“

Die Tageszeitung will in Zukunft ihr vorhandenes Potenzial noch intensiver nutzen.

WIEN. Für Österreichs Zeitungslandschaft war 2017 ein insgesamt gutes Jahr. Weiterhin an der Poleposition steht die *Kronen Zeitung*. „Mit mehr als zwei Millionen Lesern und über 730.000 täglicher Verkaufsauflage ist die *Kronen Zeitung* auch 2017 die klare Nummer eins unter Österreichs Tageszeitungen. Auch im Digitalsegment führt sie mit über 21.000 verkauften ePaper das Tageszeitungs-Ranking an. krone.at ist mit mehr als 2,2 Millionen monatlichen Unique Usern im Spitzenfeld der Online-Tageszeitungen und die Tageszeitung mit den meisten Interaktionen in den Sozialen Medien“, so Gerhard Valeskini, Geschäftsführung *Kronen Zeitung*.



© Kronen Zeitung/Reinhard Holl

Gerhard Valeskini, Geschäftsführung *Kronen Zeitung*.

Marktführerschaft festigen
2018 will der Geschäftsführer die unangefochtene *Krone*-Marktführerschaft in Print festigen und den Erfolgskurs in der digitalen Welt fortführen. Valeskini ist überzeugt, dass dieser Schritt gelingen wird, da er ein riesiges Potenzial bei der *Kronen Zeitung* erkennt: „Die gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen zeigen, wie wichtig eine unabhängige Nachrichtenquelle ist. In einer zunehmend komplexen Welt ist Orientierung gefragt – und das über alle Plattformen hinweg. Kraft ihrer genetischen Markenstruktur hat die *Kronen Zeitung* die besten Voraussetzungen dafür. Diese noch stärker herauszuarbeiten, als Leitlinie im internen Tun zu etablieren und in einen konsistenten Markenauftritt über alle Plattformen erlebbar zu machen, wird ein wichtiger Schwerpunkt in den nächsten Monaten sein.“

Regional stärken
Damit einher geht eine weitere Stärkung des *regionalen* Angebots, laut Valeskini: „Wir werden eine Neuordnung der ‚Krone‘-Markenwelt starten, mit dem Ziel, die einzigartige nationale Stärke der *Kronen Zeitung* noch mehr mit den Stärken in den Bundesländern zu vernetzen – in den Print-Ausgaben wie auf krone.at. Gerade die sensationelle Reichweitenentwicklung von krone.at in den letzten Jahren zeigt die enormen Wachstumspotenziale unserer Marke, die weit über die Nachrichtenkompetenz hinausgehen.“ *(skf)*

Österreichs 360°-Position

Print, Online und oe24.TV ermöglichen der Mediengruppe ein erfolgreiches crossmediales Agieren auf allen Medienkanälen.

WIEN. Für Oliver Voigt, Geschäftsführer Mediengruppe Österreich, war das letzte Jahr erfolgreich: „2017 war unser allererstes Jahr, in dem oe24 TV alle Monate voll präsent war, was der gesamten Gruppe nochmals einen ordentlichen Schub gegeben hat.

Insbesondere die Nationalratswahl und die entsprechend interessanten Gäste in Podiumsdiskussionen und das neue Sendeformat ‚Fellner-Live' haben zur besondere Etablierung von oe24 TV nachhaltig beigetragen. Seit April vergangenen Jahres haben wir für unsere internen Zwecke den ‚Media Monitor' eingeführt, welchen wir ja von nun an im Jahr 2018 alle zwei Wochen mit den neuesten Ergebnissen dem Markt zur Verfügung stellen.



© Chris Singer

Oliver Voigt, Geschäftsführer Mediengruppe Österreich.

Bei der Tageszeitung freuen wir uns, gemäß aktueller ÖAK (2. Halbjahr 2017) mit einer Auflage von 341.741 verbreiteten Exemplaren in Wien die Nummer 1-Position zu haben. Bei den Magazinen ist sicherlich im vergangenen Jahr ‚Seitenblicke' das Highlight gewesen, welches wir seit April 2017 jede Woche am Donnerstag auf den Markt bringen. Der Titel hat so gut am Markt überzeugt, dass wir mittlerweile erste Sondereditionen wie zum Beispiel ‚Vorstadtweiber' herausgebracht haben oder auch die ‚Royal-Wedding in UK' veröffentlichen werden.

In Online haben wir unsere marktführende Position weiter deutlich ausgebaut und sind hier ganz klar auf Wachstumskurs. Ein All-time-high hatten erfreulicherweise im vergangenen Jahr unsere Radiostationen innerhalb des oe24 Netzwerks – und wie jedes Jahr besonders erfolgreich Antenne Salzburg. Alles in allem ist die Gruppe sehr gut aufgestellt, und vor allem unsere 360 Grad-Positionierung erlaubt in Österreich ein einmaliges crossmediales Agieren auf allen Mediakanälen, nämlich Tageszeitung und Magazine sowie Online, TV und Radio." *(skf)*

Qualität führt zu Wachstum

Die Presse legt bei relevanter Zielgruppe zu.

WIEN. „Besonders in Zeiten, die von Fake News und Unsicherheiten geprägt sind, zählen vor allem Fakten. *Die Presse* steht für bedingungslosen Qualitätsjournalismus und unabhängige Berichterstattung, wir produzieren für unsere Leser täglich hochwertige Nachrichten – und bieten damit ein vertrauenswürdiges Werbeumfeld. Zudem hat die aktuelle LAE 2017 gezeigt, dass wir es entgegen dem allgemeinen Trend in der Branche geschafft haben, unsere Position in der wichtigen Zielgruppe der Führungskräfte und Meinungsführer weiter zu stärken. Damit erreichen unsere Werbepartner eine relevante Käuferschicht", blickt Herwig Langanger, Vorsitzender der Geschäftsführung *Die Presse*, zufrieden auf das Jahr 2017 zurück.



© Die Presse/Christine Pichler

„HEUTE"

15,5 Millionen Onlinebesucher

WIEN. Wolfgang Jansky, Geschäftsführer *Heute*, bezeichnete den Start 2017 insgesamt als besonders erfreulich, wie schon in der letzten **ranking**week berichtet wurde. Jetzt konnte er bestätigen, dass auch der Rest des Jahres sehr gut verlaufen ist, denn mehr als 900.000 Leser täglich nutzen das Angebot von *Heute*, laut Jansky.

„Optimale Wahl"

„Wenn es gilt, Kommunikationsbotschaften zeitgleich an einem Tag an eine große Zahl an Menschen zu verbreiten, ist *Heute* die optimale Wahl", zieht der Geschäftsführer erfolgreich Bilanz.

Für 2018 hat Jansky auch schon zu diesem Zeitpunkt die erste positive Nachricht: „Im Februar 2018 erreichte das Dachangebot von ‚Heute.at' mit über 15,5 Mio. Besuchen einen neuen, eindrucksvollen Rekord."



© Heute/Philipp Horak

„TELE“

TV-Beilage zündet den Turbo

WIEN. In den Jahren vor 2017 hat eine Buchungspolitik bei Mediaagenturen und internationalen Konzernen, laut Hans Metzger, Geschäftsführer *tele*, stattgefunden, die der Stärke der Printmedien in Österreich nicht gerecht wurde.

International top

„65,5 Prozent Nettoreichweite der Tageszeitungen (MA 2016/2017) sprechen auch *international* für sich. Kaum ein Land erzielt solche Werte! Aber die Trendumkehr hat begonnen, und viele Digitalbudgets kehren zu Print zurück. 2018 wird sich diese Entwicklung fortsetzen“, so Metzger, der gleich fortfährt: „*tele*, im 30sten Jahr seines Bestehens die erfolgreichste TV-Beilage der österreichischen Zeitungen, ist mit weiterhin 1,5 Millionen Lesern unter den Top-Printmedien. Um zu sehen, wie sich der Markt weiterentwickelt, gibt es die neue *tele*-Star App. Dort versuchen wir uns an Native Advertising, das wir im Printmedium schon sehr erfolgreich einsetzen – zuletzt für Kunden wie Mazda und Ja! Natürlich.“



© Gruber

„TT“ steigert Gesamtumsatz

Die *Tiroler Tageszeitung* fährt die Ernte der erfolgreichen Strategie im Produktmanagement des Medienunternehmens ein.

••• *Von Skender Fejzuli*

INNSBRUCK. 2017 war für die Medien der Moser Holding ein sehr erfolgreiches Jahr, insbesondere für die *Tiroler Tageszeitung*. „Wir freuen uns über stabile Zahlen bei unseren Printprodukten und eine wachsende Fangemeinde in Online.

Heute ernten wir die Früchte einer früh eingesetzten, gezielten Produktstrategie, die wir auf die individuellen Bedürfnisse und Gewohnheiten unserer Leser abgestimmt haben – von der *TT*-Vollausgabe über die kostenlose Pendlerzeitung *TT Kompakt*, *Toni Times* für Kinder bis hin zu tt.com.“

Hohe Gesamtreichweiten

Damit erreicht die Medienmarke in Tirol extrem hohe Gesamtreichweiten, die es ermöglichen, auch Anzeigenprodukte treffsicher auf die verschiedenen Zielgruppen abzustimmen“, reflektiert Hermann Petz, Geschäftsführer *Tiroler Tageszeitung*, der noch weiter auf den Anzeigenmarkt eingeht: „Im Anzeigenverkauf lag die *TT* 2017 mit ihrem Gesamtumsatz über dem Jahr 2016.

Diese Stabilität ist ein erfreuliches Signal in zweierlei Hinsicht: Zum einen verfügt die klassische Printanzeige am Anzeigenmarkt nach wie vor über eine enorme Strahlkraft. Zum anderen bestätigt sich im Digitalbereich unser Weg, einen hochqualitativen Weg eingeschlagen zu haben. Auch die Entscheidung vor zwei Jahren, unser Digitalangebot zu 100 Prozent selbst zu vermarkten, erweist nun auch anhand von konkreten Erlöszahlen als richtig.“



© Thomas Böhm

Hermann Petz, Geschäftsführer der *Tiroler Tagezeitung*.

Repertoire & Reichweite

Der *Kurier* legt bei zwei Keyfacts für Erfolg zu.

WIEN. Der *Kurier* machte im letzten Jahr einen Schritt nach vorn beim Ausbau seines Angebots für Werbekunden, indem das Medienhaus den Fernsehsender schauTV erwarb und damit in den österreichischen Fernsehmarkt eintrat.

Für Thomas Kralinger, Geschäftsführer des *Kurier*, war das aber nicht der einzige Grund, um zufrieden mit dem Jahr 2017 zu sein: „Wir konnten im Vorjahr zusammen mit unseren Digitalangeboten unsere Reichweite signifikant ausbauen.

Durch unserer Regionalaktivitäten und den Erwerb des Fernsehsenders schauTV haben wir die Bandbreite unserer Angebote als innovatives Medienhaus mit regionaler Kompetenz und überregionaler Relevanz wirksam erweitert.“ *(red)*



© Kurier/Jeff Mangione

CONCEPT SOLUTIONS
Veranstaltungstechnik GmbH

der igel

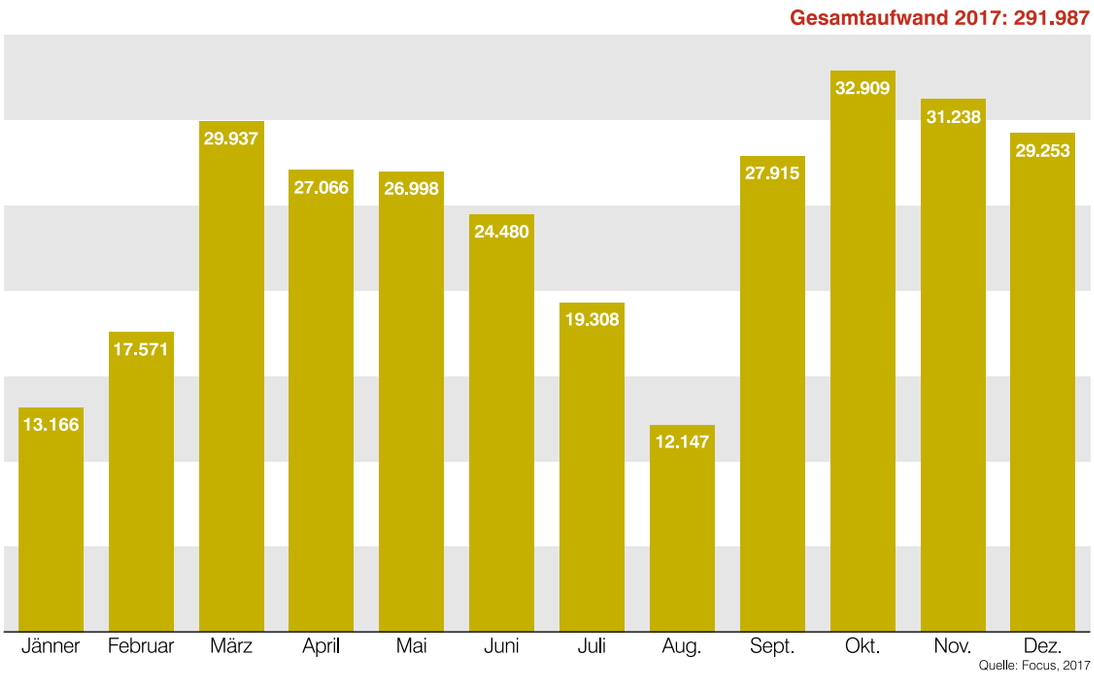


IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER

Pro & Contra Die Werbebilanz bei den Magazinen zeigt ein Minus, aber es gibt auch positive Meldungen von Einzelmedien.

Entwicklung Werbeaufwand 2017 – Illustrierte/Magazine

Werbebilanz Illustrierte/Magazine 2017 minus 5,1%
Bruttowerbewert in 1.000 €



Quelle: Focus, 2017

„Woman“ ist gut aufgestellt

Das Frauenmagazin sieht seinen Markenwert weiter im Wachstum.



© Woman/Lukas Beck

Euke Frank, CR & Herausgeberin *Woman*: „Konnten unsere Position als erfolgreichstes Frauenmedium ausbauen.“

WIEN. Nur eine Woche nach dem erfolgreichen „Womansday“, an dem das *Woman*-Magazin seine Leserinnen mit vielen Gutscheinen verwöhnte, folgten positive Nachrichten von Euke Frank, Chefredakteurin und Herausgeberin von *Woman*, zum letzten Jahr: „*Woman* hat 2017 seine Stellung als wichtigste und erfolgreichste Frauenmedienmarke in Österreich weiter ausgebaut.

Wir sehen unsere Zukunft ganz klar im perfekten Zusammenspiel aller Kanäle: Print –Digital–Event. Unsere Leser- und Userbefragungen sind exzellent ausgefallen, das freut und motiviert uns natürlich besonders. Wir legen die Kraft der Marke Woman in alle Lebensbereiche der österreichischen Frauen – und das mit hohem Qualitäts- und Kreativitätsanspruch.

Die Relevanz von Marken wird 2018 weiter steigen, und da ist *Woman* gut aufgestellt.“ *(skf)*



© Weekend Magazin

Christian Lengauer, Geschäftsführer Weekend Verlag: Happy mit 2017.

Die guten Seiten des Lebens

Das Gute-Laune-Medium für die ganze Familie mit unterhaltsamen Nachrichten.

WIEN. Erfolgreich wie das berühmte gallisches Dorf aus der Comic-Serie ist auch das *Weekend Magazin* als Marktführer in einem besonders kompetitiven Umfeld, in dem einige andere Magazine immer wieder mit Rückläufen zu kämpfen haben.

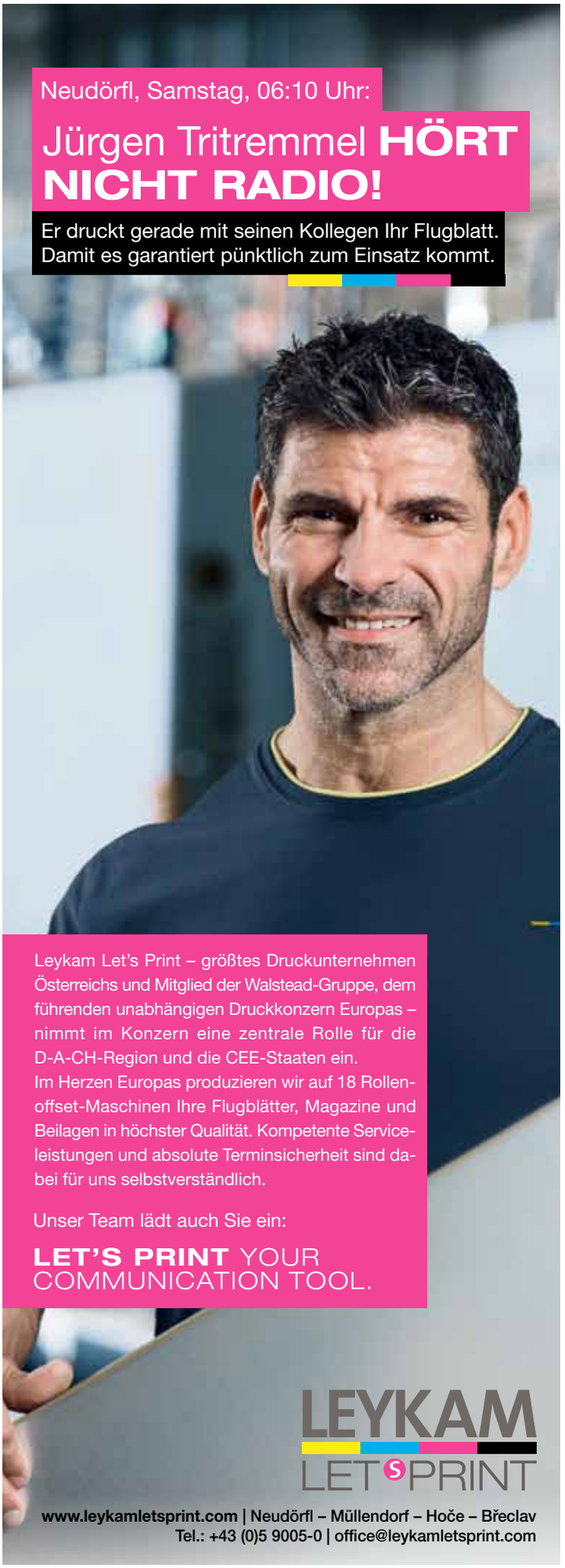
Das Konzept hinter dem Erfolg ist die Positionierung als Entertainment- und Entspannungsmedium, im Gegensatz zur verbreiteten Negativwelt anderer Medien. „Heute sind wir einem Feuerwerk von negativen Inhalten ausgesetzt. Wenn unsere Leser in der Früh aufstehen, sind sie oft mit unguten Nachrichten konfrontiert, und das geht den ganzen Tag so weiter.

Präsent auf allen Plattformen

Ob im Fernseher, auf dem Smartphone oder in ihren E-Mails – die Negativnews prasseln auf sie ein“, erklärt Weekend Verlag-Geschäftsführer Christian Lengauer. Anstelle von Frustration bietet das Magazin insgesamt etwa einem Drittel der drei Mio. österreichischen Haushalte eine Entspannung am Wochenende.

Genau diese positive Wirkung ist maßgeblich für die Beliebtheit des Magazins verantwortlich. Daher sieht Lengauer keine Gefahr durch die wachsende Onlinewelt: „Dass Print stirbt, ist die größte Mär, die es jemals gab. Wie auf dem Buchmarkt, der ja auch nicht eingebrochen ist, genießen unsere Leser das Haptische eines Printmagazins, das Angreifen, das zum Entspannen einlädt.“ *(skf)*

> *Mit unserem neuen Motto ‚Menschen, Fakten, Emotionen‘ wollen wir zeigen, dass wir unsere Leser emotional ansprechen wollen.*



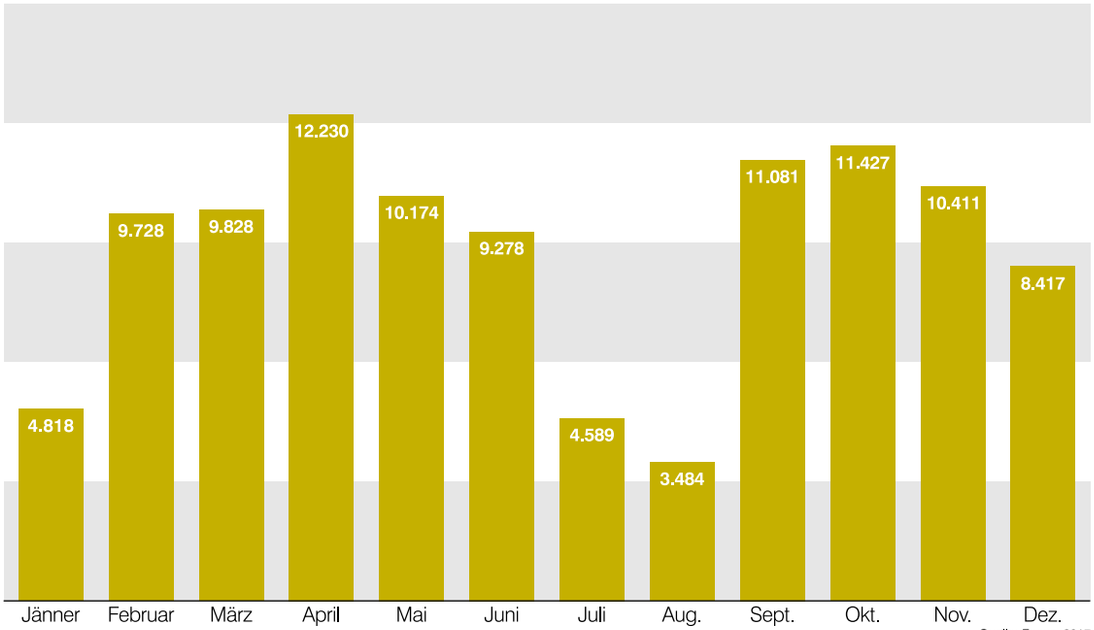
Die Spezialisten

Redaktionell aufbereitete und entsprechend recherchierte Branchenberichte verspürten 2017 einen Hauch von Gegenwind.

Entwicklung Werbeaufwand 2017 – Fachzeitschriften

Werbebilanz Fachzeitschriften 2017 minus 2,1%
Bruttowerbewert in 1.000 €

Gesamtaufwand 2017: 105.465



Quelle: Focus, 2017



© medianet

Sabine Bretschneider
Chefredakteurin medianet

„Die aktuelle Focus-Fachzeitschriftenstudie bestätigt die Marktführerschaft von **media**net – Wirtschaftszeitung für Marketing & Sales bei Österreichs Marketing-Entscheidungsträgern, konkret den Geschäftsführern bzw. Marketingleitern der werbetreibenden Wirtschaft in Österreich. Mit einer Gesamtreichweite von 43 Prozent bei allen Werbeinvestoren sehen wir uns für die Zukunft gut aufgestellt."



© Claudio Martinuzzi/Rolling Pin Media

Jürgen Pichler
Founder & CEO Rolling Pin

„Wir durften 2017 unseren höchsten Umsatz, 6,2 Mio. Euro, und das höchste EBIT aller Zeiten verbuchen und gehen davon aus, dass wir diesen 2018 wieder um zehn Prozent übertreffen werden. Dies ist u.a. auf unsere einzigartige und spitze Positionierung sowie unser ganzheitliches Produktportfolio zurückzuführen, in welchem wir von Print über Online und Social Media auch die Teilnahme an von uns veranstalteten Kongressen anbieten. Fazit: *Rolling Pin* ist ein *ganzheitliches* Mediahouse geworden, und nur darin kann die Zukunft liegen."



© Thomas Topf/WEKA Industrie Medien

Florian Zangerl
Geschäftsführer Industriemagazin

„Wir bespielen als B2B-Fachmedienhaus mittlerweile alle Kommunikationskanäle mit schönem Erfolg – von Online und Print über 1:1-Events bis hin zu Contentmarketing-Dienstleistungen. Bei allem zeigt sich, dass konsequent produzierte Qualität auch eine Nachfrage findet. Ich denke, das ist in Zeiten von Fake News und vermeintlich möglicher Aufmerksamkeitsautomatisierung doch eine gute Nachricht."



© Foto Fally

Stefan Binder
Geschäftsführer A&W Verlag

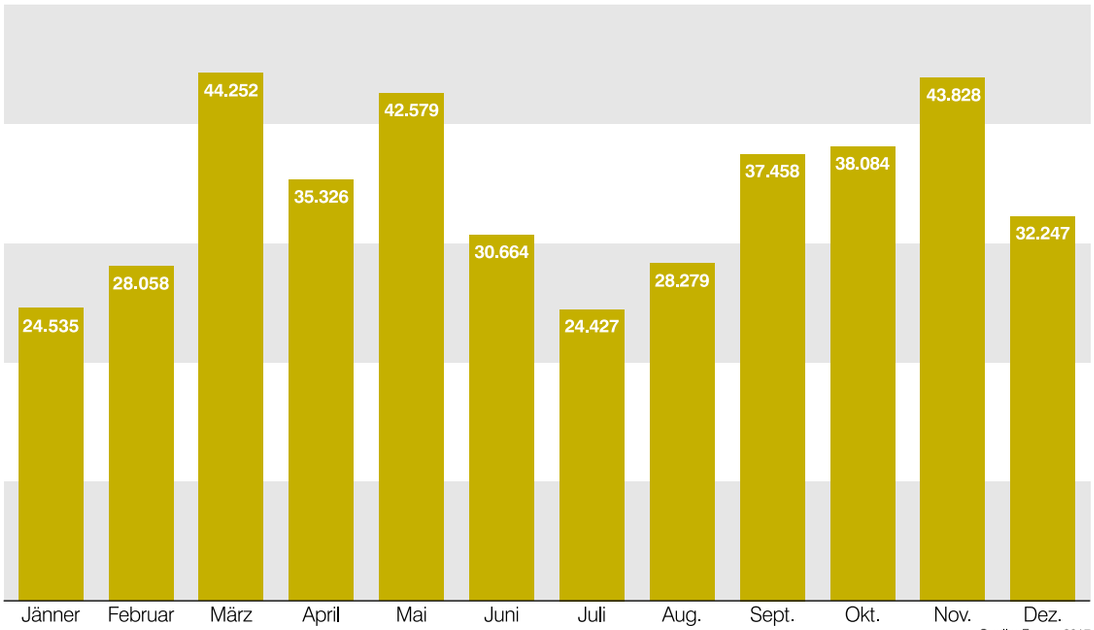
„Neben dem größten Journalisten-Team der Branche lautet das Erfolgsrezept von *Auto & Wirtschaft* Kompetenz, Qualität und Unabhängigkeit. Die Top-Stories als Erster zu bringen, in Kombination mit Leidenschaft, macht unsere Fachmedien zu Meinungs- und Informationsführern; gute Werbeeinnahmen ergeben sich daraus als logische Konsequenz."

Total lokal Das scheint die einfache Erfolgsformel der regionalen Wochenzeitungen zu sein.

Entwicklung Werbeaufwand 2017 – Regionale Wochenzeitungen

Werbebilanz Regionale Wochenzeitungen 2017: plus 12,3%
Bruttowerbewert in 1.000 €

Gesamtaufwand 2017: 409.738



Quelle: Focus, 2017

Wenn Erfolg zur Tradition wird

Die *Bezirksblätter Niederösterreich* sind seit Jahren gut unterwegs.



© RMA

Ewald Schnell, Geschäftsführer *Bezirksblätter Niederösterreich.*

••• *Von Skender Fejzuli*

WIEN. Die *Niederösterreichischen Bezirksblätter* gehören seit Jahren zur Spitze der regionalen Gratis-Wochenzeitungen nach Umsatz und waren auch 2017 wesentlich daran beteiligt, dass laut Focus ein Plus von 12,3 Prozent bei der Werbebilanz im Bereich der Wochenzeitungen erreicht wurde. Das niederösterreichische Medium ist aber nicht nur im finanzieller Hinsicht gut unterwegs, sondern mit einer Netto-Reichweite von 704.000 Lesern pro Ausgabe laut MA 2016/17 bei 14plus und 387.000 Unique Usern in Projektion bei 14plus für einen durchschnittlichen Monat laut ÖWA Plus im 3. Quartal 2017 konstant unterwegs.

Gut gemacht

„Das Jahr 2017 war für die *Bezirksblätter Niederösterreich* das wirtschaftlich erfolgreichste in ihrer Geschichte, womit der positive Trend der letzten Jahre erfolgreich fortgesetzt werden konnte. Wir haben die Reichweite unserer Zeitungen* als auch jene unseres digitalen Produkts meinbezirk.at** stabil auf hohem Niveau gehalten. Am Werbemarkt konnten wir dank gezielter Maßnahmen zahlreiche neue Kunden für uns gewinnen und somit unsere führende Position festigen“, blickt ein sichtlich gut gelaunter Ewald Schnell, Geschäftsführer der *Bezirksblätter Niederösterreich,* zurück.

Gut gestartet

„Für 2018 sieht die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung ähnlich positiv aus. Mit gezielten Maßnahmen werden wir auch in Zukunft versuchen, unsere Leserinnen und Leser sowie unsere Werbekunden gleichermaßen zu begeistern“, so Schnell, wenn es um die Zukunft geht.



© Konstantinov

Roland Reischl (l.) und Helmut Schleich, das Geschäftsführer-Team der *Woche Steiermark*.

Regionale Dauerbrenner

Meine Woche Steiermark bleibt näher an seinen Lesern und den Kunden dran und will in den nächsten Jahren weiter wachsen.

WIEN. „Die *Woche Steiermark* blickt auf ein höchst erfolgreiches Jahr 2017 zurück: Mit der Mischung aus Regionalität und Service konnten wir sowohl am Leser-/User- als auch am Kundenmarkt voll punkten. Diesen Erfolgspfad wollen wir auch heuer nicht verlassen, inhaltliche Schwerpunkte im Bereich der Wirtschaft (Lehrlingsthematik, Start-up-Offensive und einiges mehr), der Familie und der Gesundheitsprävention (wochebewegt.at) unterstreichen unseren Slogan „Einfach näher dran". In Kombination mit einem umfassenden Marketingpaket, das vom traditionellen „Businessmarathon" über Familienfeste bis zum „Preis der Region" reicht, soll die bereits starke Positionierung in der Steiermark weiter ausgebaut werden", so der Plan von Roland Reischl und Helmut Schleich, Geschäftsführer *Meine Woche Steiermark*. *(skf)*



© Erich Marschick

„NÖN": online gut unterwegs

Die Abonnentenzahlen sind 2017 netto gewachsen.

WIEN. „*NÖN* und *BVZ* können 2017 auf eine sehr erfreuliche Entwicklung im Abobereich zurückblicken; die *BVZ* konnte sogar Nettozuwächse verzeichnen. Der neu gegründete Aboclub trägt mit einem eigenen, ab 2018 sogar schon viermal jährlich erscheinenden, Magazin sicher wesentlich zur Zufriedenheit der Abonnenten bei. Schwierig bleibt allerdings der Einzelheftverkauf. Im Anzeigensektor ist besonders der Online-Werbemarkt hervorzuheben. Die Umsätze aus der Eigenvermarktung sind 2017 um über 100 Prozent gestiegen, während die Erlöse von den Vermarktern gleich gehalten werden konnten", so Friedrich Dungl, Geschäftsführer Niederösterreichisches Pressehaus, der sich 2017 über ein Plus beim Brutto-Werbeumsatz freut. *(skf)*

„TIPS"

Das Ergebnis wurde verbessert

LINZ. „Ich bin mit 2017 auf allen Ebenen zufrieden. Das Ergebnis ist nicht nur positiv (wie all die Jahre davor auch), sondern konnte deutlich verbessert werden. *Tips* ist und bleibt die Lieblingszeitung der Oberösterreicher. Schlägt man unsere Zeitung auf oder informiert sich online unter www.tips.at, findet man viele exklusive Nachrichten aus der Region", freut sich *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber über ein erfolgreiches Jahr 2017.

Gute regionale Vernetzung

„Unsere *Tips*-Redakteure sind gut in den Regionen vernetzt und profitieren von aktuellen Informationen direkt aus erster Hand. Und diese Berichte finden unsere Leser dann nicht nur in der nächsten Ausgabe direkt in ihrem Postkasten, sondern auch topaktuell auf Facebook und auf Tips.at, wo die Zugriffszahlen ständig steigen." Mit mehr als 1,1 Mio. treuen Lesern (834.000 in OÖ, 317.000 in NÖ) befindet sich *Tips* auf Erfolgskurs.

Durch laufende Innovationen stellt *Tips* seinen Usern ständig neue Inhalte und Möglichkeiten zur Verfügung. Aktuell sind die zahlreichen Gewinnspiele, das *Tips*-ePaper und die Möglichkeit, als registrierter *Tips*-User eigenen Content online zu stellen, sehr beliebt.



© Tips

Veränderung Die voranschreitende Digitalisierung sorgt weiterhin für bewegte Zeiten.

Österreichische Druckereien

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Leykam Let's Print Holding AG*	239	236,9	+1,0	710
2	Ferdinand Berger & Söhne GmbH	61,1	59,0	+1,9	231
3	NP Druck Gesellschaft m.b.H.****	51,9	53,0	−2,1	164
4	Styria Print Group	49,8	50,0	−0,4	227
5	Print Alliance GmbH	38,0	39,0	−2,6	200
6	druck.at Druck und Handelsgesellschaft mbH*	39,3	37,0	+6,2	267
7	Kbprintcom.at Druck + Kommunikation GmbH*	36,0	40,0	−10,0	235
8	Gerin GmbH&Co KG	25,7	25,1	+2,4	130
9	Herold Druck und Verlag AG*	17,8	19,3	−7,8	68
10	Samson Druck Ges.m.b.H.	17,4	17,0	+2,4	110
11	Bellutti Gruppe (Inkl. Plakativ Werbetechnik)***	12,7	12,3	+2,8	110
12	Trevision Groß.Bild.Technik.Gmbh*	11,8	9,9	+19	61
13	Ing. H. Gradwohl GesmbH*	9,0	9,8	−8,2	88
14	Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG*	8,3	7,4	+12,2	43
15	Druckerei Hans Jentzsch & Co GmbH*	6,8	6,9	−1,4	43
16	eclipse GmbH	5,8	5,6	+3,4	6
17	Druckerei Mittermüller GmbH	3,4	3,3	+3,0	26

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag,der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht; ** gereiht durch **media**net, *** Bellutti Gruppe inkl. Plakativ Werbetechnik exkl. Real Estate Business, **** Zahlen rückwirkend nach Ausgliederung von NP Druck aus dem NÖ Pressehaus



© Let's Print Holding

Gerhard Poppe
CEO & Vorstandsvorsitzender Leykam Let's Print Holding

„Aufgrund der guten Wirtschaftsentwicklung in unseren Kernmärkten konnten wir im Vorjahr zum wiederholten Mal ein solid positives Ergebnis in der Leykam Let's Print erzielen. Für das Jahr 2018 sind wir zuversichtlich, dieses gemeinsam mit unseren Kunden bestens zu meistern, wenngleich die Kostensteigerungen, insbesondere die Papierpreiserhöhungen, alle vor große Herausforderungen stellen."



© Fa. Andraschek

Peter Berger
Geschäftsführer Ferdinand Berger & Söhne

„Die Druckerei Berger ist heute die zweitgrößte Rollenoffset-Druckerei Österreichs und hat gewaltige Investitionsschritte gesetzt. Ein Investitionsvolumen von über 10 Mio. Euro wurde für modernste Technologie im Bereich Druckvorstufe, Bogen- und Rollenoffsetdruck und Endfertigung aufgebracht. Damit hat die Druckerei Berger Europaniveau und ist für bestehende und potenzielle Kunden noch attraktiver – gemäß dem Motto ‚Uns ist kein Auftrag zu klein und keiner zu groß'."



© Haiderer

Michael Steinwidder
Geschäftsführer NP Druck

„Nach Ausgliederung des Druckereibereichs aus dem Niederösterreichischen Pressehaus in 2017 in die NP Druck kann auf ein ereignisreiches Geschäftsjahr 2017 zurückgeblickt werden: Der angepeilte Turnaround wurde geschafft. Für 2018 wird eine weitere Stärkung des Geschäfts und somit eine nachhaltige betriebswirtschaftliche Stabilisierung erwartet, um für unsere Kunden auch in Zukunft ein wirkungsvoller und fachkundiger Partner auf dem österreichischen Print-Markt zu sein."



© Foto Tschank

Robert Plaschko
Vorstand P&V Holding (Print Alliance & Gerin)

„Unsere gesamte Bogendruckgruppe entwickelt sich sehr erfreulich. Nach der Zusammenführung verschiedener Druckstandorte zeigen sich erste Erfolge unserer Konsolidierungsstrategie. Alle Standorte sind technisch perfekt aufgestellt und in der Lage, die Bedürfnisse unserer Kunden rasch und kompetent abzuwickeln. Investitionen in die Weiterentwicklung unseres Maschinenparks und unserer Mitarbeiter werden wir auch 2018 vornehmen, um unsere Position am Druckmarkt auszubauen."


© Styria Media Design

Christian Wilms und Alexander Marko
Geschäftsführer der Styria-Druckereien

„Wir zünden die nächste Innovationsrakete und investieren 30 Millionen Euro in modernste Druck- und Versandraumtechnologien. Damit sind wir europaweiter Vorreiter."


© Helmut Wallner

Markus Purker und Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführer Bösmüller Print Management

„Die Entwicklung von Bösmüller Print Management zeigt, dass eine fokussierte Unternehmensausrichtung unter Berücksichtigung aller Faktoren positive Ergebnisse zeitigen kann. Dabei gilt es, die drucktechnischen Innovationen, die Anforderungen der Kunden und die Optimierung der Abläufe mit den Kompetenzen der Mitarbeiter zu verknüpfen. Trotz sinkender Marktpreise konnten wir daher beachtliche Umsatzsteigerungen erzielen und gleichzeitig unsere innerbetrieblichen Prozesse effizienter gestalten."


© Bellutti

Arthur Bellutti
CEO Bellutti Group

„2017 war ein Jahr voller positiver Veränderungen im Hause Bellutti. Mit der Übersiedelung an den neuen Standort in Wien, der konsequenten Umsetzung unserer Optimierungsstrategien und unserem motivierten und jungen Team konnten wir im Jahr 2017 reüssieren. Auch für 2018 sind viele spannende Projekte in der Pipeline, und die Bellutti Gruppe wird ihren Fokus auf Innovation, Nachhaltigkeit und Green Printing weiter konsequent fortsetzen und in den Bereichen Digitaldruck, Werbetechnik und Sonderlösungen weiter wachsen."


© Herold Druck/Stephan Huger

Thomas Unterberger
Vorstand Herold Druck und Verlag

„Als Herold Druck und Verlag AG blicken wir auf ein weiteres erfolgreiches Jahr in einem schwieriger gewordenen Umfeld für Zeitungsdruck zurück. Persönliches Service und höchstes fachliches Know-how unserer Mitarbeiter festigen gemeinsam mit den umfangreichen Investitionen in den letzten Jahren unsere Stellung als Österreichs modernste Zeitungsdruckerei."


© Bouchra Assarar

Emily Shirley
managing director druck.at

„Als Österreichs führende Online-Druckerei hat sich druck.at im Jahr 2017 auf das konzentriert, worauf wir am meisten stolz sind: das Vertrauen unserer Kunden in die Lieferverlässlichkeit unserer Produkte, mit einer hohen Qualität, auf die sie sich verlassen können. In diesem Jahr werden wir unser Kundenservice weiter optimieren und gleichzeitig unsere Technologie sowie das Online-Erlebnis auf ein neues Level heben. Ebenso stehen einige spannende Produkteinführungen am Plan. Ich freue mich auf ein 2018, das kunden begeistert."


© Samson Druck

Gerhard Aichhorn
Geschäftsführer Samson Druck

„2017 war ein erfolgreiches und intensives Jahr für Samson Druck – wir haben mehrere Millionen investiert und die endgültige Fusion mit Data Print abgeschlossen. Mit unserem neuem Verkaufsbüro in der Stadt Salzburg, großen Plänen für die Zukunft und einem erfolgreichen Start in das neue Jahr beginnen wir unser Jubiläumsjahr 2018, denn wir feiern ‚40 Jahre Samson Druck'."

Wo erreichen Sie mehr als 1.000.000 Rechtsanwender pro Jahr?

Mit mehr als 20 Fachzeitschriften und der RDB Rechtsdatenbank sind wir in Österreich die **Nummer 1 am juristischen Medien-Markt.** MANZ-Zeitschriften werden ausschließlich im Abonnement bezogen. Aufgrund der praxisrelevanten Inhalte werden sie mehrmals pro Monat zur Hand genommen – oft auch über Jahre.

Nutzen Sie diesen Vorteil!

Anzeigenleitung:
Heidrun R. Engel hee@manz.at **TEL** *+43 1 531 61 310* **FAX** *+43 1 531 61 181*
MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung GmbH Johannesgasse 23 · 1010 Wien
www.manz.at/zeitschriften

MANZ

m retail



© Panthermedia.net/Tata Y

Big Player *Das Ranking der 50 Top-Unternehmen bei Food & Beverages* **92**

Butterberg *Nach Höhenflug im Preis steigen wieder die Anlieferungen* **94**

Frischer Wind *Der Trend hin zu gesunder Ernährung befeuert Gemüseanbieter* **96**



© Panthermedia.net/BlurAZ1

Aufsteiger und Absteiger in Handel und Industrie

Die Marktanteile scheinen großteils eingefroren; was neue Vertriebswege betrifft, herrscht Überhitzung. 84

exite Business Integration Network
INDIVIDUELLE EDI-LÖSUNGEN
www.editel.at

RANKING WEEK 2018

Wer dreht auf und wer schmiert ab?

WIEN. Auf den folgenden Seiten gibt es wieder unsere bewährte retail **ranking**week, vollgepackt mit den wichtigsten Zahlen & Fakten der Branche, abgerundet mit den Statements der wichtigsten Player.



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia ltd

Fleischtiger Trotz Preisdruck schafften die meisten Produzenten ein Wachstum. 95

METRO WATER INITIATIVE
WIN-WIN FOR WATER
www.metro.at

Zum 5. Mal in Folge

GREAT PLACE TO WORK® Beste Arbeitgeber 2018 Österreich

GREAT PLACE TO WORK

Wir sagen DANKE
an knapp 5.000 Kolleginnen und Kollegen
für ihren täglichen Einsatz!

- Mindestlohn über Kollektivvertrag
- Familienfreundliche Teilzeitmodelle
- Monatliche Mitarbeiter-Rabatte
- Gesundheitsförderung für Mitarbeiter
- Dienstauto für alle Filialleiter
- und vieles mehr



LIDL

Lidl lohnt sich.

www.lidl.at/karriere



Der Handel konsolidiert sich, aber er spielt auch viel herum

Investitionen ins Ladennetz sind das Gebot der Stunde – das auch Raum für Experimente liefert. Die Industrie drängt stärker in den Export.

Editorial

••• *Von Christian Novacek*

KOMMT DA WAS? Dem Lebensmittelhandel in Österreich geht es bestens. Die geballte Macht der drei Marktführer Rewe, Spar und Hofer bringt nichts ins Wanken. Gröbere Marktanteilsverschiebungen sind de facto unvorstellbar, höchstens dass die eine oder andere Vertriebslinie mal ein bissel auf Vordermann gebracht werden muss. Die Zeit von Wackelkandidaten wie zuletzt Zielpunkt ist ebenfalls vorbei. Und regionale Player wie MPreis in Tirol oder Unimarkt in Oberösterreich sollten durchaus langfristig gut reüssieren können. Ist es also endlich fad im LEH?

Experimente sind angesagt

Mitnichten! Zwar biegt der Handel laut WU-Handelsexperte Peter Schnedlitz eindeutig in die Konsolidierungs- und Refurbishment-Welle ein, aber er nutzt die Investitionen ins bestehende Ladennetz bestens, um mit neuen Vertriebsideen zu experimentieren. So hat Billa gerade den 50sten Pick-up-Store eröffnet, und Spar-Präsident Gerhard Drexel spricht davon, im Spar-Imperium die „Evolution zu stärken".

Nicht zu vergessen: Lidl hat mit 2017 sein erfolgreichstes Jahr hinter sich und will heuer – im Jubiläumsjahr – gewisslich vorwärtsmarschieren – mit zumindest zehn geplanten Neueröffnungen. Bei Nah&Frisch – der Gruppe mit dem nächsten, 35jährigen Jubiläum – geht es mehr in Richtung Konsolidierung. Das aber auf mittlerweile hohem Niveau – der Nah&Frisch-Kauffrau von heute macht halt keiner mehr ein X für ein U vor.

Unberechenbarkeiten wie die Entwicklung im Digital Retail, die Frage, wie man ein Zurückfahren der Aktionitis dem Kunden schmackhaft verklickert und das ungelöste Rätsel Overstoring – das ist dann das Salz in der Suppe, wo zwischen Rahmenbedingungen und Details Spielraum für neue Trends und Abenteuer entsteht.

Auf und Ab im Milchuniversum

Ähnliches gilt für die Industrie: Die Milchwirtschaft ist volatil aufgestellt, und nach dem Butterengpass gleitet die Branche möglicherweise erneut in eine Überproduktionsproblematik. Fürs frohe Wirtschaften hinterm Butterberg braucht's jedenfalls noch einiges an Kooperationsbereitschaft zwischen Politik, Handel, Wirtschaft und Konsument.

Zünglein an der Waage im Gleichgewicht der Interessen ist naturgemäß der Handel – seine Rolle in Zusammenhang mit hohem Eigenmarken-Output wird einerseits kritisch gesehen. Etwa, wenn aufgrund des Quasi-Bio-Monopols des LEH moniert wird, dass die Industrie ausgerechnet im lukrativen Gefilde nur indirekt Zutritt zum großen Business hat – als mehr oder minder anonymer (und austauschbarer) Produzent für die Bio-Marken der Händler. Andererseits treibt es viele Marken in den Export, wo besonders Fleisch- und Wursterzeuger aktuell kräftig punkten.

Inhalt

Konzentrierte Spannung **84**
Zwar sind im LEH die Positionen gut bezogen, und am hohen Konzentrationsgrad rüttelt so bald auch niemand – aber die Branche ändert sich. Das bedeutet ansatzweise Spannung und da und dort Wagemut, etwa bei den Investitionen in neue Vertriebselemente und den eCommerce

Leben in der Stadt **88**
Erstmals in der **media**net **ranking**week: Die Performance der wichtigsten Citylagen und Einkaufsstraßen des Landes



© PantherMedia/halfpoint

Helden im eCommerce **89**
Den größten Happen bei den Erlösen im Digital Retail Österreichs schnappt sich erwartungsgemäß der Gigant Amazon. Dahinter ist aber viel Leben und Bewegung im Digital Retail; besonders die Unito-Gruppe macht sich dabei stark

Duftsignale **90**
Dass dm hierzulande ein nachhaltig platziertes Marktführerschwergewicht ist, ist mittlerweile bekannt. Indes: Die Unruhe beim Marktzweiten Bipa ist weitgehend verduftet, die Rückkehr des Matches um die Marktführerschaft könnte also wieder an Fahrt gewinnen

Top 50-Player der Foodbranche **92**
Im Top 50-Ranking der heimischen Lebensmittelindustrie gibt es auf dem Siegertreppchen keine Bewegung – es dominiert der rote Bulle aus Salzburg. Dahinter gibt es auch Gedränge und Geschiebe

Ambivalenz in der Milchwirtschaft **94**
Das Jahr 2017 hat aufgrund des Butter-Engpasses preislichen Auftrieb bewirkt. Wie geht es 2018 weiter?



© PantherMedia/belchonock

Fleisch auf Exportpfaden **95**
Fleisch aus Österreich hat einen guten Stellenwert im benachbarten Ausland – die Exporterfolge nehmen entsprechend zu

Frisches Gartenlüfterl **96**
Es rappelt im Gärtnerkistl: LGV ist frisch motiviert und Frische sowieso immer ein Thema

Brotbäcker LEH **99**
Der Lebensmittelhandel ist Österreichs größter Bäcker – ob das auf Dauer knusprig ist?













© Hofer; Interspar; Rewe International; Lidl Österreich; MPreis/Thomas Salvato; Michael Hügel/picturedesk.com

Der Handelsmotor läuft stetig rund …

… aber ob Experimente wie das Onlinehandelsprojekt künftig Sand oder Öl fürs Getriebe sind, bleibt vorerst unbeantwortet.

••• *Von Christian Novacek*

Die Information des Handelsverbandes ist präzise: In Österreich ist der Handel nach Anzahl der Unternehmen (77.600) und Nettoumsatz (239 Mrd. €) der größte Wirtschaftssektor sowie mit 588.000 unselbstständig Beschäftigten der zweitgrößte Arbeitgeber. Im Einzelhandel sind derzeit 329.000 Personen tätig, davon allein 130.000 im Lebensmitteleinzelhandel. Die Top 100 Einzelhandelsunternehmen Österreichs erwirtschaften gemeinsam einen Umsatz von rund 36 Mrd. € – und damit mehr als die Hälfte des gesamten Einzelhandelsumsatzes in ganz Österreich.

Wirtschaftsfaktor LEH

Umsatzstärkste Branche ist der Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Er steht mit 20,5 Mrd. € für 55% des Umsatzes der Top 100 Retailer – so hat es der Handelsverband heuer erstmals erhoben. Das Ranking der größten Händler des Landes wird ebenfalls von den „Big 4" des LEH – Rewe, Spar, Hofer und Lidl – angeführt.



© Stephan Doleschal

Rainer Will, GF Handelsverband.

„Diese Zahlen sind ein Beleg für die überragende Bedeutung des Einzelhandels und insbesondere des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich", sagt Handelsverbands-Geschäftsführer Rainer Will. Er liefert die griffigen Stichworte für die Bedeutungsaufladung: Versorger für die Konsumenten, Jobmotor, Ausbilder für die Mitarbeiter, Spender von Lebensqualität

Lebensmitteleinzelhandel

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Veränderung in Prozent	Filialen
1	Rewe International	7.550	7.400	+2	1.894
2	Spar Österreich	6.700	6.410	+4,6	1.617
3	Hofer KG	4.100	4.000	+2,8	481
4	Lidl	1.300	1.200	+10	230
5	MPreis	877	841	+4,1	263
6	Nah&Frisch	300	300	±0	487
7	Unimarkt	287	288	−0,3	131

Werte in Mio. €. Alle Angaben sind Unternehmensangaben; bei Spar Österreich ist es der Konzernumsatz inkl. Endumsätze der Kaufleute und exkl. Hervis. Bei Rewe International sind es die Umsätze von Billa, Merkur, Penny und Adeg inklusive Großhandel (AGM).

und nicht zuletzt verlässlicher Partner für die heimischen Landwirte sowie für die Produktions- und Verarbeitungsbetriebe entlang der Wertschöpfungskette.

Etwas differenziert ist zurzeit die Sache mit der Qualität der Lebensmittel: Österreichische Lebensmittel haben einen guten Ruf, sodass sie in über 185 Länder weltweit exportiert werden. Allerdings geht der aktuelle Trend in Richtung Angleichung an EU-Maßstäbe – die oft geringer gefasst sind als die Österreich-Standards.

Bereinigung
Trends in Richtung Onlinehandel und das berüchtigte Overstoring bringen es mit sich, dass 2017 nicht alle Händler über dem Branchenschnitt wachsen – auffällig im Plus sind aber Lidl, Spar und MPreis.

Das Thema Eigenmarken sehen Händler naturgemäß anders als die Industrie: Für den einen ist es ein Innovations- und Wertschöpfungsbereich, für den anderen mitunter eine Wertschöpfungsblockade.

Gegessen wird offline

Spannend ist im Moment die Suche nach den richtigen Strategien zwischen den Polen Online und Offline. Unter dem Codenamen Kosmetisierung werden nicht nur Filialen aufgehübscht, manche werden komplett wegretuschiert. Overstoring ist ein Problem – und es wird in Zukunft nicht kleiner; jedenfalls dann nicht, wenn erträumte Onlineumsätze mit Lebensmitteln tatsächlich Realität werden sollten.

Konvergenz-Hypothese

Aber es gibt noch die Verlagerung in die Gegenrichtung, die hochinteressant dünkt. Handelsexperte Prof. Peter Schnedlitz von der WU Wien benennt sie als „Konvergenz-Hypothese". Sie sagt: Je mehr sich der Online-Handel auf den Bereich Frische einlässt, desto mehr muss er sich strukturell dem stationären Handel annähern.

Das aktuelle Beispiel dafür liefert die Kooperation zwischen Amazon und Monoprix in Frankreich. Offen ist die Frage: Wer könnte sich wohl in Österreich dafür hergeben, seine Frischekompetenz mit Amazon-Gütesiegel zu versehen?



© Helge Kirchberger Photography

Gerhard Drexel
Spar AG

„2017 war ein äußerst erfolgreiches Jahr! Wir konnten den Bruttoverkaufsumsatz der Spar-Gruppe auf 14,64 Mrd. Euro steigern, was ein großartiges Plus von +6,5 Prozent zum Vorjahr bedeutet. In Österreich ist es uns gelungen, das achte Jahr in Folge Wachstumsführer im Bereich der Vollsortimenter zu sein. Die Eigenmarken erreichen mittlerweile einen Umsatzanteil von über 40 Prozent in Österreich. In Kroatien konnten wir die gesamte Billa-Kette übernehmen und innerhalb von drei Monaten 40 Billa-Märkte auf Spar umstellen.
2018 werden wir unsere Marktposition durch konsequente Erneuerung, Wachstum und Evolution stärken und weiter ausbauen! So werden wir 2018 in allen Unternehmensbereichen die Themen-, Konzept- und Innovationsführerschaft durch attraktive Märkte, trendige Sortimente, kompetitive Preise, eindrucksvolles Marketing und kundenzentrierte Vertriebskonzepte weiter ausbauen."



© Rewe International/Sessner Fotografie

Marcel Haraszti
Rewe International AG

„Wir haben in Österreich eine extrem hohe Versorgungsdichte, liegen in der EU-Perspektive im Spitzenfeld. Wir sehen uns vor zahlreichen Herausforderungen wie Digitalisierung oder der Veränderung der Lebensstile. Das bildet für uns den optimalen Zeitpunkt, um für organisatorische Veränderungen die richtigen Weichen zu stellen. Wir sind im Lebensmittelhandel der Marktführer in Österreich – das sehe ich nicht als Selbstzweck, sondern als Anspruch, beim Kunden die Nummer 1 zu sein. Ehrlich gesagt macht mir ein Marktanteilsverlust von 0,1 Prozent weniger Sorge als ein unzufriedener Kunde. Wir werden daher in 2018 weiter konsequent daran arbeiten, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Der Konsument steht im Vordergrund aller Aktivitäten – all unsere Maßnahmen zielen darauf ab, beim Konsumenten zu punkten. Das inkludiert eine Schärfung der Markenprofile ebenso wie die Implementierung einer eigenen Abteilung für regionale Ware."


© WU

Peter Schnedlitz
Handelsexperte

„Das Jahr 2018 wird der heimische LEH primär für Konsolidierung (Abtausch schlechter Filialen) und für Refurbishment (Renovierung angestaubter Filialen) nutzen. Die spannendste Frage wird aber sein, ob die von mir seit mehr als fünf Jahren vertretene Konvergenz-Hypothese Realität wird. Diese besagt: Je mehr sich der Online-Handel auf den Bereich Frische einlässt, desto mehr muss er sich strukturell dem stationären Handel annähern. Als Alternativen gibt es Übernahmen oder Kooperationen. Ein aktuelles Beispiel berichtet die *LZ*: Im Wettstreit um eine Zusammenarbeit mit Amazon landet Casino in Frankreich einen Coup: Tochter Monoprix und Amazon haben eine Partnerschaft für die Auslieferung von Lebensmitteln über den Schnelllieferdienst Prime Now des US-Onlinehändlers geschlossen. Niemand kann heute endgültig abschätzen, ob etwas Ähnliches auch in Österreich passieren wird."


© Lidl Österreich

Christian Schug
Lidl Österreich

„Mit rund 5.000 Mitarbeitern und 230 Filialen haben wir im vergangenen Geschäftsjahr mit 1.3 Mrd. Euro Umsatz das erfolgreichste Jahr der Firmengeschichte hinter uns. Auch in unserem Jubiläumsjahr haben wir viel vor – und das geht nur mit einem super Team. Um als Händler im Wettbewerb zu bestehen, erbringen wir tagtäglich Spitzenleistungen.
2018 werden wir wieder mehr als zehn neue Filialen ans Netz bringen – und gleichzeitig unsere Nachhaltigkeitsstrategie konsequent weiterverfolgen: Für Mitarbeiter und Kunden bauen wir weitere E-Tankstellen. Passend dazu bauen wir auch unser Photovoltaiknetz immer weiter aus: Über 10.000 m² sind es aktuell – und es werden immer mehr. Ein weiteres großes Ziel, auf das wir uns gesetzt haben: Bis 2025 wollen wir den Plastikverbrauch bei Lidl Österreich um mindestens 20 Prozent reduzieren."


© Unimarkt

Andreas Haider
Unimarkt

„Die sehr positive Geschäftsentwicklung bestätigt uns in unserem Kurs, den wir mit der Unimarkt-Gruppe eingeschlagen haben. Für kommendes Jahr planen wir neuerlich Investitionen in Höhe von 8,3 Mio. Euro für den weiteren Aus- und Umbau der Standorte sowie in die Umsetzung unserer Regionalitätspositionierung. Potenzial für Wachstum sehe ich dabei nicht in der Expansion von weiteren Standorten, sondern durch Wachstum ‚von innen' sowie im Onlinebereich. So stehen im neuen Geschäftsjahr klar eine weitere Steigerung der Flächenproduktivität, Standortoptimierungen sowie die Forcierung des Unternehmertums in der Unimarkt-Gruppe im Fokus."


© ZEV Nah & Frisch Marketingservice

Hannes Wuchterl
Nah&Frisch

„2017 war für Nah&Frisch und seine Kaufleute ein gutes Jahr. Wir haben konsequent und erfolgreich unseren Weg fortgesetzt. Bei stabilem Umsatz wird die Marke weiter modernisiert und gleichzeitig Standorte, an denen der neue Nah&Frisch-Auftritt nicht gelebt werden kann, vom Netz genommen. Qualität vor Quantität bleibt die Prämisse. Dass diese Strategie voll aufgeht, bestätigen uns unsere Kaufleute, mit denen wir 2017 auch neue Standorte realisiert haben. Gleichzeitig wurde das innovative Ladenkonzept Nah&Frisch punkt auch 2017 weiter vorangetrieben. Mit der erfolgreichen Einführung der Marke ‚aus'm Dorf' setzten die Nah&Frisch-Kaufleute ein klares Bekenntnis zu echter Lokalität. Heuer feiert Nah&Frisch sein 35 Jahre-Jubiläum. Basierend auf einem guten Start in den ersten Monaten, gehen wir mit einem wirklich guten Gefühl ins restliche Jahr 2018."

JOBS MIT FAMILIENSINN



„Familienbetrieb?
Sind wir doch alle!“

JOBS MIT ÖSTERREICH DRIN.

SPAR als familiengeführtes Unternehmen vereint unterschiedliche Geschäftstypen wie SPAR, EUROSPAR, INTERSPAR und Maximarkt im Bereich Lebensmittelhandel sowie die Tochterunternehmen SES Spar European Shopping Centers und den Sportfachhandel Hervis unter einem Dach. Diese SPAR-Familie schafft Karrieremöglichkeiten und Arbeitsplätze für über 44.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Österreich und sorgt dafür, dass die Wertschöpfung in Österreich bleibt. Das sichert auch die Zukunft von vielen anderen heimischen Familien.
Besuchen Sie uns auf www.spar.at/karriere

Hervis SPORTS ses SPAR EUROSPAR INTERSPAR

Leerstand! Laut Standort+Markt ist der Leerstand der Wachstumssieger bei den Einkaufsstraßen. Den Negativrekord hält Villach, in Wels konnte der Trend aber wieder umgekehrt werden.

Die größten Einkaufsstraßen und Citylagen in Österreich 2017

Rang	Unternehmen	Verkaufsfläche	Shops	A-Lage Fläche	A-Lage Shops	Leerstandsrate
1	Wien – Mariahilfer Straße	223.100	1.406	78.600	260	8,2%
2	Wien – City	203.800	794	130.600	269	11,2%
3	Graz	180.600	863	64.200	188	10,6%
4	Linz	137.900	770	78.100	277	14%
5	Innsbruck	115.900	739	64.800	303	12,1%
6	Klagenfurt	93.800	584	43.700	211	16,1%
7	Wien – Landstraßer Hauptstraße	81.900	461	53.400	177	16%
8	Salzburg	72.800	644	25.800	242	10,8%
9	Wien – Favoritenstraße	71.600	447	53.500	189	10,4%
10	St. Pölten	57.200	251	13.500	1.400	12,3%
11	Wels	50.400	335	11.800	73	15,9%
12	Villach	46.600	386	18.200	137	17,1%
13	Dornbirn	41.300	250	25.600	150	8,4%
14	Wien – Meidlinger Hauptstraße	38.700	241	14.800	81	10,9%
15	Leoben	37.000	195	26.500	112	11,7%
16	Wr. Neustadt	30.000	228	19.800	121	13,7%
17	Krems	28.100	232	21.600	133	15,4%
18	Bregenz	26.000	268	13.300	103	10%
19	Steyr	24.500	194	7.400	58	13,1%
20	Feldkirch	24.100	221	8.300	72	16,6%
21	Baden	23.000	272	11.400	123	11,1%
22	Eisenstadt	19.500	164	13.300	90	13,1%
	Gesamt	**1.627.800**	**9.945**	**798.200**	**3.512**	**12,3%**

Flächenangaben in Quadratmeter, Quelle Standort+Markt Beratungsgesellschaft, Baden; S+M Dokumentation City Retail Österreich, Edition 2017/2018



© Wels Marketing & Touristik

Peter Jungreithmair
Wels Marketing & Touristik

„In Wels konnten wir in Sachen Leerstände einen Gegentrend einleiten. Mitte 2015 belief sich die Leerstandquote auf 10,5 Prozent, per Ende 2017 aktuell auf 4,2 Prozent nach Verkaufsflächen – während in Österreichs Innenstädten die Leerstandquote im gleichen Zeitraum von 4,5 auf 5,4 Prozent gestiegen ist.
57 Prozent der Fläche in der A-Lage bieten ein mode-affines Angebot rund um das Thema Bekleidung, also Textil, Schuhe, Wäsche. Zum Vergleich liegt hier der Österreich-Schnitt bei 44 Prozent. In der A-Lage liegt Wels mit einem Filialisierungsgrad von 62,7 Prozent deutlich über dem Österreich-Schnitt von 58,2 Prozent. Filialbetriebe werden in der Standortwahl zunehmend kompromisslos und meiden B- und C- Lagen; hier bildet sich somit die wieder gewonnene Attraktivität in den Welser A-Lagen für Filialbetriebe ab. Einschließlich der B- und C-Lagen liegt der Filialisierungsgrad mit 34,5 Prozent deutlich unter dem Ö-Schnitt von 39,9 Prozent. Dies liegt an den vielen inhabergeführten, regionalen und ansässigen Betrieben."



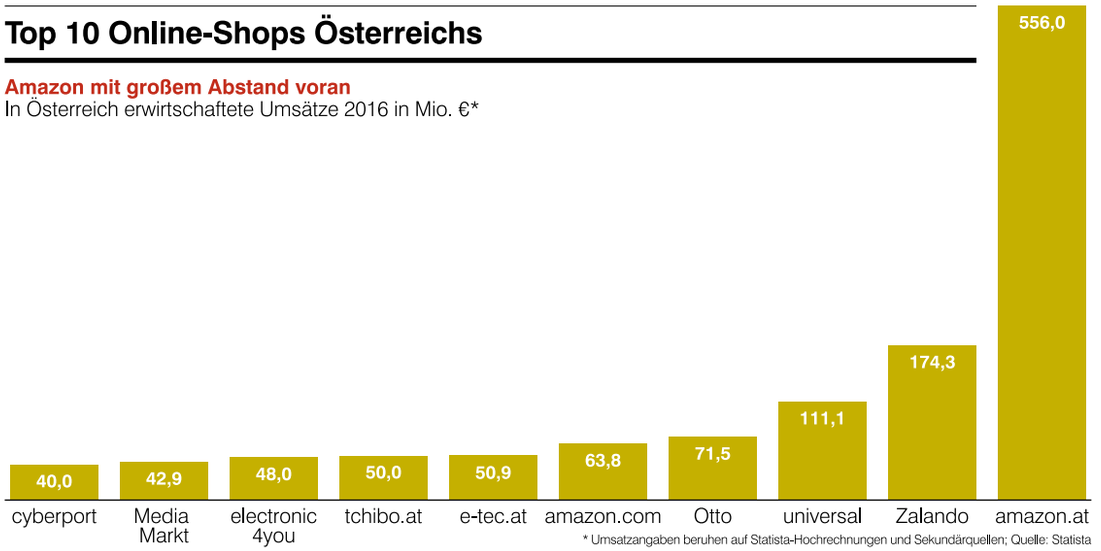
© Rahmanovic

Hannes Lindner
Geschäftsführer Standort+Markt

„Orientiert man sich an den aktuellen Zahlen der KMU Forschung Austria, stehen in Österreich 13,7 Mio. m² im Einzelhandel zur Verfügung. Die in unserer Dokumentation ‚City Retail Österreich' erfassten innerstädtischen Einzelhandelsflächen betragen rund 1,17 Mio. m², der erhobene Anteil liegt demnach bereits bei etwa 8,5 Prozent. Die dokumentierte Gesamtverkaufsfläche – also mit einzelhandelsnahen Nutzungen und Leerständen – umfasst 1,6 Mio. m² und verteilt sich auf mehr als 9.900 Shops. Die Hälfte dieser Verkaufsflächen bzw. ein Drittel der Shops befindet sich in A-Lagen, die sich in der Regel durch eine überdurchschnittliche Passantenfrequenz, einen hohen Anteil an Auswahlbedarfsgütern (im Gegensatz zu Kurzfristbedarfsartikeln), das Vorhandensein von Magnetbetrieben sowie überregional agierenden Filialunternehmen und niedrige Leerstandsraten definieren."

Top 10 Online-Shops Österreichs

Amazon mit großem Abstand voran
In Österreich erwirtschaftete Umsätze 2016 in Mio. €*



* Umsatzangaben beruhen auf Statista-Hochrechnungen und Sekundärquellen; Quelle: Statista

Wer Online sagt, sagt auch Amazon

Amazon ist im Digital Retail Österreichs nach wie vor die überragende Messlatte; Unito legt dahinter gut zu.

WIEN. Der heimische Onlineriese ist ein internationales Schwergewicht: Amazon hat die österreichischen Online-Umsätze fest im Griff. Und auch die Nummer 2 in Sachen Digital Retail ist mit Zalando nicht gerade eine österreichische Visitenkarte.

Allerdings: Auf Rang 3 und 4 bringt sich die Unito-Gruppe mit Universal und Otto bereits gut in Stellung. Die kennt zwar auch eine deutsche Mutter namens Otto, allerdings ist sie steuerlich und geschäftlich hierzulande bestens verankert. Deren Chef Harald Gutschi über das Reüssieren neben Amazon: „Wir setzen auf Innovation, doch ein Ziel ist bewusst traditionell geblieben: So nahe wie möglich bei unseren Kunden zu sein, ihre Bedürfnisse zu erkennen und ihnen ihren Alltag mit relevanten Mehrwerten zu erleichtern. Wir bieten unseren Premiumkunden beispielsweise individuelle Shopping-Vorteile wie versandkostenfreie Lieferung, bevorzugten Kundenservice und exklusive Rabatte." Das Rezept geht aktuell bestens auf – insbesondere im boomenden Mobile-Shopping verzeichnet beispielsweise Universal 2017/18 einen Umsatzzuwachs von 57%.

Online Lebensmittel shoppen?
Nach wie vor offen bleibt die Frage, ob man jemals mit Lebensmitteln im Digital Retail reüssieren wird. Rewe gesamt stemmt hierzulande 30 Mio. € Online-Umsatzgewicht, laut Vorstand Marcel Haraszti „ein zartes Pflänzchen, das noch wachsen wird."

Spar-Präsident Gerhard Drexel drückt sich in der Einschätzung der virtuellen Erwartungen vorsichtig aus: „Der Anteil des Onlinehandels mit frischen Lebensmitteln in Österreich und in den von uns bearbeiteten Nachbarländern beträgt derzeit bei den meisten stationären Lebensmittelhändlern nur zwischen 0,5 bis zwei Prozent. Auch ist der Anteil der sogenannten Pure Player am LEH-Volumen in diesen Ländern derzeit nicht höher. Ich will da keine Prognose machen, aber zurzeit wird das Thema Onlinehandel mit frischen Lebensmitteln in Österreich überschätzt."

Onlineaffine Österreicher
Prinzipiell sind die Österreicher onlineaffin: Im Vergleich unter 19 überwiegend europäischen Ländern zählt die Alpenrepublik zu jenen mit den höchsten Online-Ausgaben pro Kopf. Im Schnitt gibt jeder Österreicher 885 € für Bücher, Bekleidung & Co in Online-Shops aus (Erhebung von RegioData).

Die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben haben mit 1.118 € die Briten, gefolgt- von den Schweizern (1.033 €) und Norwegern (920 €). Österreich nimmt im Ranking Platz 4 ein. Am dynamischsten entwickelten sich zwischen 2015 und 2016 die Online-Einkäufe in Großbritannien, Deutschland, Italien und Niederlanden. Schlusslichter sind Russland und die Türkei. *(nov)*



© Unito Gruppe/Christian Jungwirth

Harald Gutschi
Unito Gruppe

„Wir sind at the beginning of the beginning des digitalen Zeitalters in Österreich. In den Top-20 Einkaufsstraßen Österreichs sind letztes Jahr die Flächen um zehn Prozent gesunken. Das größte Shoppingcenter ist per Smartphone in der Hosentasche. Die Unito-Otto-Gruppe wuchs in den letzten acht Jahren jedes Jahr um elf Prozent auf über 400 Mio. Euro in 2017; wir erwarten eine Umsatzverdoppelung auf 850 Mio. Euro bis 2025. Online boomt, dennoch sind wir erst am Anfang …"



© Stephan Doleschal

Rainer Will
Handelsverband

„Nicht umsonst sind die Onlinehändler die Sieger unter den Generalisten: Sie haben kaum eine flächenbedingte Sortimentslimitierung und spielen diesen Vorteil mit einem nahezu unbegrenzten Warenangebot bestens aus. Das kommt beim Kunden vielfach an. Dieser wünscht sich aber vor allem ein nahtloses Einkaufserlebnis – online und auf der Fläche. Hier tut der Handel gut daran, seine stationären Schmuckstücke digital aufzuladen."

Neues Match?
Einst gab es um die Nr. 1-Position im DFH ein reges Gerangel – das könnte wieder aufleben, denn Bipa ist heftig am Filialen aufhübschen.

Drogerie & Parfümerie

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Mitarbeiter Österreich	Filialen in Österreich
1	dm drogerie markt	904	852	6.763	391
2	Bipa	720	755	4.100	599
3	MHA Reinhard Müller	560*	530*	2700*	80
4	Marionnaud*	120	121	700	100
5	Douglas*	90	85	600	47
6	Gewußt Wie*	25	25	390	80
7	Lush*	5,5	5	–	7

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf Internetrecherche und Fachartikeln, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Im Reich der Düfte wird kosmetisiert

Bei dm ist Umsatzwachstum wichtiger als Filialwachstum, bei Bipa werden die Filialen auf Vordermann gebracht.


© Bipa

WIEN. Der größte Player in Österreich ist heute dm mit einem Marktanteil von etwas über 30%; dahinter folgt Bipa. Die beiden decken rd. 60% des gesamten Marktvolumens ab. Bemerkenswert: dm drogerie markt stemmt seinen höheren Erlös mit deutlich weniger Filialen als Bipa.

Im Untersegment Parfümerieware führt Marionnaud knapp vor Douglas. Gesamtheitlich betrachtet, halten aber beide einen Marktanteil von jeweils weniger als fünf Prozent.

Müller hat für alle was
Als Marktdritter ist MHA Reinhard Müller eine bescheiden verschwiegene, aber dennoch gewichtige Größe. Das Beratungsunternehmen RegioPlan geht davon aus, dass Müller bereits über einen Marktanteil von rd. 20% verfügt – zurückgeführt auf ein zuletzt überaus dynamisches Wachstum. Die für Marktbeobachter mitunter etwas wild anmutende Sortimentsstruktur bei Müller spricht besonders junge Menschen an, allein aufgrund des Umstands, dass es bei Müller immer was zu schauen und zu entdecken gibt – mittlerweile übrigens auch für Ernährungsbewusste: Seit 2016 führt Müller die Marke Alnatura, dereinst die Exklusivmarke von dm drogerie markt.

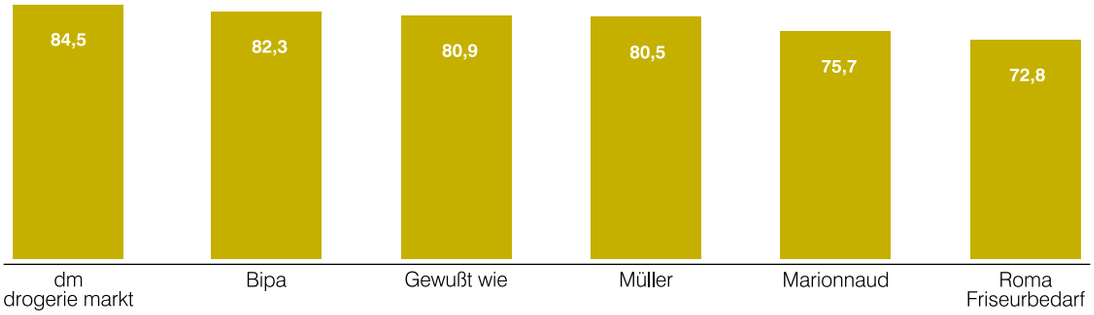
Match an der Spitze?
Inwieweit an der DFH-Markt-Spitze die Plätze bezogen oder auch wieder abtauschbar sind, bietet für die Zukunft eine spannende Frage. Jedenfalls arbeitet Bipa mit Hochdruck an der Kosmetisierung des Filialnetzes – zuletzt etwa in Wien in der Ausstellungsstraße 50. „Als Drogeriefachhändler mit den österreichweit meisten Standorten sind wir stolz darauf, für unsere Kunden in Wien ab sofort unsere neue Filiale im innovativen Layout zu betreiben“, verweisen die Bipa-Geschäftsführer Thomas Lichtblau und Michael Paterno auf künftige Potenziale. 2017 wurden im Sinne der Konsolidierung auch 26 Geschäfte geschlossen, damit sei das nun „bereinigt“.

Bei dm drogerie markt wird man indes unerschütterlich weiterarbeiten. Aktuell eröffneten in Ungarn, Tschechien und der Slowakei die Onlineshops – sie gehören zum dm Teilkonzern Österreich/CEE. *(nov)*

> *„Als Drogeriefachhändler mit den österreichweit meisten Standorten sind wir stolz darauf, neue Filialen im innovativen Layout zu betreiben.“*
>
> **Thomas Lichtblau**
> *Bipa*

Ranking der Drogeriemärkte in Österreich mit dem besten Service 2017

Service-Erlebnis-Wert in Prozent



Quelle: Statista



Coca-Cola® INCLUSION RUN 2018

JETZT LAUFEND EIN ZEICHEN FÜR GESELLSCHAFTLICHE INKLUSION SETZEN!

Am 21. April 2018 veranstalten wir den Coca-Cola Inclusion Run, der dieses Jahr ganz im Zeichen des 50. Geburtstags von Special Olympics steht. Die Österreichischen Lotterien sind als Partner mit dabei und spenden für jede teilnehmende Läuferin und jeden teilnehmenden Läufer €10,- für Special Olympics Österreich. Alle Infos zur Teilnahme auf **www.coca-cola-österreich.at**

#cocacolainclusionrun

© 2018 The Coca-Cola Company. Coca-Cola,
Coke und die Konturflasche sind Schutzmarken der The Coca-Cola Company.

In Partnerschaft mit: österreichische LOTTERIEN · VCM · Special Olympics · Coca-Cola

Genüsslich Die Österreicher sind Connaisseure: Kaffee und gesündere Naschwaren etwa sind für des Österreichers Wohlbefinden unerlässlich, gern in Premiumqualität. Dafür sinkt die Popularität des Industriezuckers.

Food & Beverages

Rang		Umsatz 2017	Umsatz 2016	Mitarbeiter
1	Red Bull (Konzern)	6282	6030	11.000*
2	Agrana (Konzern)	2600	2477,6	8.638
3	Berglandmilch	910	810	1.500
4	Rauch	902	881	1.830
5	Vivatis Holding AG	882	875	2.695
6	Brau Union	710*	707	2.400
7	Mars Austria OG	398	398	500
8	NÖM AG	351	318	720
9	Ennstal Milch eGen	350	310.	1.410
10	Nestlé Austria Holding	337	332	850
11	Coca-Cola Austria*	336	335	1.000
12	Tchibo/Eduscho Österreich	328*	325	1.100
13	Unilever Austria OG*	292	290	280
14	Steirerfleisch	280*	275	730
15	Hermann Pfanner Getränke GmbH	262	256	390
16	Spitz S. GmbH Gruppe	256	244	700
17	VOG AG	244	243	475
18	Ottakringer Getränke AG	232*	229,9	150
19	Salzburg Milch	206	191	296
20	Rudolf Ölz Meisterbäcker	202,8	202,8	907
21	Josef Manner & Comp AG	200*	199,5	550
22	Wiesbauer	190	178	840
23	Radatz&Stastnik	188	182	890
24	Schlumberger Wein- und Sektkellerei GmbH	182*	180,2	219
25	Mondelez Österreich	180*	170	470

Umsatzzahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf Internetrecherche und Fachartikeln, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Katja Zanella Kux

Martin Darbo
GF A. Darbo AG

„Wir werden auch in Zukunft darauf vertrauen, dass Qualität und Geschmack vom Kunden honoriert und geschätzt werden – in Österreich und allen anderen fast 60 Märkten, auf denen Darbo aktiv ist. Konkrete Vorhaben sind bei uns seit einiger Zeit die permanente Festigung der Marktführerschaft in den Produktgruppen Marmelade und Honig in Österreich, die Etablierung hochwertiger Innovationen, die unter unser Markendach passen, sowie das Wachstum in ausgewählten europäischen und überseeischen Märkten."



© Woerle

Gerhard Woerle
GF Gebrüder Woerle

„Heumilch-Produkte liegen im Trend, wir haben als Heumilch-Pioniere hier die Nase vorn. Nicht nur unsere Kernmarken Mondseer und Emmentaler verzeichnen eine sehr positive Entwicklung, kürzlich gelauncht wurde der würzig-kräftige ‚Großglockner'. Neu angeboten werden die etablierten Produkte auch als Scheiben – Stichwort Convenience. Und: Dass Handelseigenmarken immer höhere Anteile in der gelben Palette erzielen, lässt sie zu einem wichtigen Bestandteil unserer Produktion werden."



© Daniel Bsteh

Daniel Bsteh
Managing Director Mondelez Österreich

„Im Tafelsegment sind wir mit 59,1% laut Nielsen weiterhin klar der Marktführer. Besonders hervorzuheben sind unsere Neuprodukte im Großtafelformat: Milka Peanut Caramel und Milka Mandel Karamell. Erfreulich hat sich auch der Bereich Keks&Küchlein entwickelt: Milka Choco Brownie erzielte ein Plus von 50%. 2018 stehen Innovation und Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. Und die Marke Suchard feiert heuer ihr 125-jähriges Bestehen! Alles wird neu, u.a. Logo und Design."



© Tchibo Eduscho

Harald J. Mayer
GF Tchibo/Eduscho Österreich

„Als Marktführer am heimischen Röstkaffeemarkt in allen drei Segmenten – Einzelportionen, Espresso sowie Filterkaffee – haben wir 2017 positiv erlebt und zahlreiche Investitionen getätigt. Es wurden u.a. Vertriebswege optimiert und insbesondere unsere Premium-Kaffeemarke Qbo forciert. Nachhaltigkeit ist wesentliches Ziel. So besteht das gesamte Cafissimo&Qbo-Sortiment aus zertifiziert nachhaltiger Qualität, die Kapseln können in den Filialen zurückgegeben werden und gelangen in den Recylingprozess."

Im Swing Die Milchpreise ziehen wieder kräftig an, und die Milchwirtschaft atmet auf. Die Konsumenten suchen ihr Glück vermehrt bei Bio und Clean Eating – wer unverfälschte Produkte anbietet, hat die Nase vorn.

Food & Beverages

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Mitarbeiter
26	Rupp AG	177	170	400
27	Gmundner Molkerei	175	198	328
28	backaldrin	174	170,5	950
29	United Snacks/Kelly	171	167	318
30	Vereinigte Fettwarenindustrie VFI*	165	160	160
31	Julius Meinl Kaffee	163*	160	700
32	PEZ International AG/Ed. Haas	157*	155,2	174
33	Efko Frischfrucht und Delikatessen	152,8	155,8	602
34	Kotányi	152*	150	285
35	Resch&Frisch	142,8	130,2	1.600
36	Fleischwaren Berger	140	132	550
37	A. Darbo AG	133	131	360
38	Handl Tyrol Gruppe	127,6	118,8	470
39	Gebrüder Woerle	127	126	300
40	Froneri Austria*	120	120	k.A.
41	Ströck*	117	115	1.600
42	SanLucar	109	107	58
42	Pinzgau Milch	109	102	207
44	Kärntnermilch	104	99	190
45	Iglo Austria GmbH*	103	101	62
46	Hochreiter Fleischwaren*	102	100	300
47	Obersteirische Molkerei	100*	98,5	180
48	Greisinger Fleisch-, Wurst-, Selchwarenerzeugnisse	98*	95,3	550
49	Ankerbrot	97	100	1.099
50	Landhof	57*	57	180

Umsatzzahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf Internetrecherche und Fachartikeln, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Nestlé

Fabrice Favero
GF Nestlé Österreich

„Auch im Jahr 2017 sind wir umsatzmäßig gut gewachsen, v.a. bei Tiernahrung, Health Science und Kaffee (Nescafé Dolce Gusto und Nespresso). Die vegetarische Linie, Garden Gourmet, haben wir erfolgreich eingeführt, und sie hat sich gut etabliert. Aber es war auch ein Jahr voller Herausforderungen, wie die Schließung unserer Fabrik in Linz oder das Herauslösen des Eisgeschäfts in ein eigenes Unternehmen. Für 2018 wollen wir in nahezu in jeder Kategorie mit Neuheiten punkten und damit aktuellen Trends gerecht werden oder sogar vorgreifen. Dabei werden wir uns auch in neue Segmente vorwagen und Innovationen lancieren. All diese Neuheiten, aber auch die Reformulierungen (Senkung des Gehalts an Zucker, Salz und Fetten bestehender Rezepturen) entsprechen unserem 2017 neu formulierten Unternehmenszweck, die Lebensqualität zu verbessern und zu einer gesünderen Zukunft beizutragen."



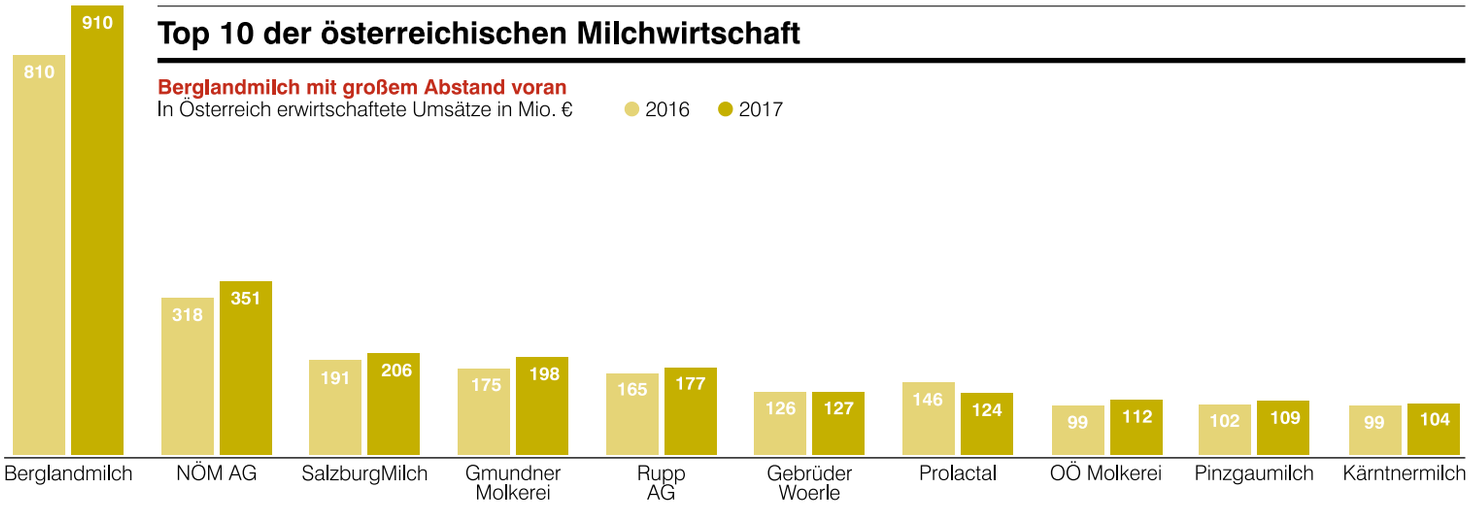
© Berglandmilch

Josef Braunshofer
GF Berglandmilch

„Wir waren mit dem Jahr 2017 zufrieden. Die Milchpreise haben sich nach einer Tiefpreisphase 2016 wieder erholt. Die Butterpreise notierten Mitte letzten Jahres auf Allzeithochs; hier gab es dann zu Jahresende entsprechende Preiskorrekturen nach unten. Wir erwarten für das Jahr 2018 grundsätzlich stabile Preise. Die Nachfrage sowohl im Inland als auch auf unseren Auslandsmärkten ist rege. Wir können daher auch die von unseren Milchbauern angelieferten Mehrmengen gut vermarkten. Wir spüren gerade auch im Exportbereich die aktuell gut florierende Weltwirtschaft sehr positiv. Wir profitieren im Käsebereich vom wachsenden Trend des reduzierten Fleischverbrauchs und der Wahl von Käse als wohlschmeckende, hochwertige Alternative. Grundsätzlich wird beim Konsum mehr auf Natürlichkeit gesetzt – Butter, Naturjoghurt und generell Biomilch- und Molkereiprodukte profitieren hier stark davon. Bei der Produktgruppe Fruchtjoghurt und Fruchtdrinks gibt es einen allgemeinen Trend zur Zuckerreduktion."

Top 10 der österreichischen Milchwirtschaft

Berglandmilch mit großem Abstand voran
In Österreich erwirtschaftete Umsätze in Mio. €



Quelle: VÖM

Die Milch verdankt 2017 der Butter viel

Nach zwei schwierigen Jahren kam es im Vorjahr zur positiven Trendwende am Milchmarkt. Hält die an?

••• *Von Christian Novacek*

WIEN. Preiseruptionen und Implosionen sind in der österreichischen Milchwirtschaft branchenspezifisch unabdingbar. Die Butterknappheit bescherte indes 2017 der Branche bzw. den Bauern einen preislichen Höhenflug – nach zwei desaströsen Jahren war der überfällig. „Nach der zweijährigen Krise am Milchmarkt konnten damit die Einkommen der heimischen Milchbauern endlich wieder stabilisiert werden", erklärt der Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter, (VÖM) Helmut Petschar.

Keine Entspannung am Markt

Natürlich stellt sich nun die Frage, wie *nachhaltig* diese Erholung ausfallen kann. Denn in Folge der höheren Auszahlungspreise kam es bereits Ende 2017 europaweit wieder zu Mehranlieferungen. Und 2018 setzt sich der Trend fort: In Österreich mit plus zehn Prozent im Jänner und plus neun Prozent im Februar. Das führt zu einer Korrektur der Butterpreise (nach unten), und entsprechend mussten die Milchauszahlungspreise in den letzten Wochen wieder etwas zurückgenommen werden.

Zweistellig gewachsen

Die heimischen Molkereien sind im Vergleich zum LEH nicht ganz so konzentriert, aber immerhin stehen zehn Molkereien für 90% des Branchenerlöses. Dieser wiederum belief sich in 2017 auf rd. 2,7 Mrd. €, was einer mehr als soliden Steigerung um zehn Prozent entsprach.

Dass die Molkereien dem freien Markt mit seinen Überkapazitäten – derzeit lagern 380.000 t Magermilchpulver in den EU-Interventionslägern – letztlich genauso resistent entgegentreten, wie einst dem EU-Beitritt, ist relativ zu sehen. Zumal: Strukturbereinigung passiert. So hat sich beispielsweise die Zahl der Kühe pro Bauer vom EU-Beitritt bis heute von 9,8 auf 19,7 erhöht.

Was ist im Kontext von 2018 zu erwarten? „Das wird von der Bereitschaft des österreichischen Handels und der heimischen Konsumenten abhängen, inwieweit höhere Qualitäten der heimischen Milchprodukte im Einkaufsverhalten mitgetragen und abgegolten werden", meint Petschar.



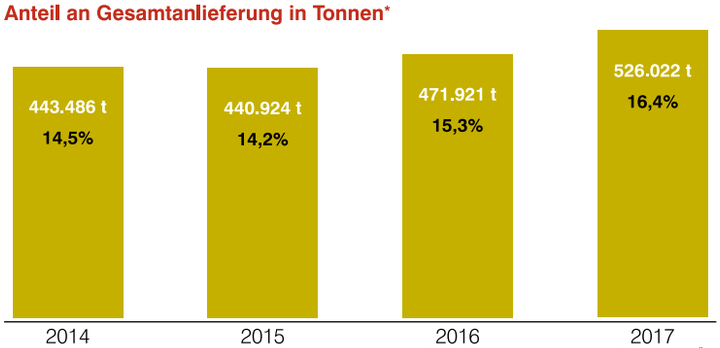
© VÖM

Helmut Petschar
VÖM

„Die hohe Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel, der hohe und wachsende Anteil von Eigenmarken und bisher noch nicht umgesetzte Maßnahmen zur Verbesserung der Wettbewerbssituation in der Lebensmittelkette ergeben für die Milchbauern und Milchverarbeiter insgesamt eine sehr schwierige Situation."

Anlieferung der österreichischen Biomilch

Anteil an Gesamtanlieferung in Tonnen*



* vorläufig; Anmerkung: Milch, für die ein Biomilchzuschlag gezahlt wurde. Quelle: AMA, VÖM

Durchwachsen

Die Branche stöhnt zwar unterm Preisdruck, die meisten Player haben es aber geschafft, sogar zu wachsen – ob via Export oder im Inland mit kreativer Convenience und einem Bekenntnis zur Regionalität.

Fleisch & Wurst

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Mitarbeiter
1	Steirerfleisch	280*	275	730
2	Wiesbauer	190	178	840
3	Radatz&Stastnik	188	182	890
4	Fleischwaren Berger	140	132	550
5	Handl Tyrol Gruppe	127,6	118,8	470
6	Greisinger Fleisch-, Wurst-, Selchwarenerzeugnisse	121,5	95,3	550
7	Landena	90*	92	450
8	Landhof	57*	57	180
6	Schirnhofer	32	k.A.	200
10	Andrä Hörtnagl Produkt und Handel GmbH	24	23,4	220

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Radatz/Lisi Specht

Franz Radatz

GF Radatz und Stastnik

„Die beste Entwicklung – mit einer Steigerung von über 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr – konnten wir 2017 im Export verzeichnen, wo wir vor allem in Deutschland und im Adriaraum beachtliche Zuwächse verzeichnen konnten. Das Stastnik Cabanossi-Programm und das Radatz Würstelsortiment hatten hier die größten Erfolge. Ein Thema des Sommers wird sicherlich die Fußball-WM – dazu passend wird's wieder verschiedene Grillmixpackungen geben wie etwa unser Sixpack oder das Grillfinale. Außerdem gehen wir davon aus, dass der Streetfood-Trend sich weiter verstärken wird – coole Produkte, die auch einmal im Stehen verzerrt werden können, so wie unsere Käsekrainer-Bällchen."



© Handl Tyrol

Karl Christian Handl

GF Handl Tyrol

„2017 war für Handl Tyrol sehr erfolgreich. Wir konnten unsere führende Marktstellung am Heimmarkt Österreich behaupten und haben uns in den Fokusmärkten Deutschland und Italien sehr positiv entwickelt. Neben den traditionellen Tiroler Speck g.g.A.-Produkten wurden vor allem die Tyrolini sowie die neue ‚Bewusst Leben'-Linie mit dem salzreduzierten Leichten Rohschinken sowie den salzreduzierten Kaminwurzerl von den Konsumenten überdurchschnittlich nachgefragt. Ein Meilenstein war der Baubeginn unseres neuen Produktionsstandorts in Haiming, der aktuell im Probebetrieb läuft. Dort wird ab Juni ausschließlich Tiroler Speck g.g.A. produziert."



© Wiesbauer/Lupi Spuma

Thomas Schmiedbauer

GF Wiesbauer

„Nicht nur die gesamte Wiesbauer-Gruppe, sondern speziell unser Wiener Stammbetrieb, der mit 105 Mio. Euro erstmals die 100 Mio. Euro-Umsatzgrenze überschritten hat, konnten 2017 erfreuliche Umsatzzuwächse erzielen. Dabei haben sich unsere neuen Sous Vide-Fleischspezialitäten (‚Haubenküche für zu Hause', BBQ-Sortiment), die im Jahr 2017 eine Vielzahl von nationalen und internationalen Innovationspreisen erringen konnten, am Markt besonders gut behauptet. 2018 steht aufgrund der schwierigen Marktsituation (Preise) unserer Branche für uns im Zeichen der Konsolidierung. Das bedeutet, dass es keinen Umsatz um jeden Preis geben wird!"



© Berger Schinken

Rudolf Berger

GF Fleischwaren Berger

„Im Jahr 2017 haben wir unsere Strategie, Regionalität als einen unserer wesentlichen Kernwerte in den Vordergrund zu stellen und das Thema Tierwohl in der Produktion zu stärken, erfolgreich weitergeführt. Das beste Beispiel dafür ist unsere Initiative ‚Regional-Optimal', die auch vergangenes Jahr deutlich gewachsen ist. Im Mittelpunkt steht die *Herkunft* der Rohstoffe. Es zählen natürliche Aufzucht, Futtermittel aus der Region und kurze Transportwege – sämtliche Zulieferbetriebe befinden sich max. 50 km vom Berger Produktionsstandort entfernt. 2018 wird die schon existierende Tierwohl-Initiative ausgebaut, ab Herbst gibt es dann die ersten Produkte."

Frischepartner

Der Trend zur gesunden Ernährung und die Suche des Konsumenten nach dem Besonderen befeuern die Branche, der Preisdruck ist allerdings nicht ohne (Stichwort Handelsmarken).

Obst & Gemüse

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Mitarbeiter
1	Frutura Obst&Gemüse Kompetenzzentrum GmbH	275	k.A.	430
2	Efko Frischfrucht und Delikatessen	152,8	155,8	602
3	SanLucar	109	107	58
4	Greenyard Fresh Austria	94	k.A.	74
5	LGV Frischgemüse Wien	61,2	64,6	68
6	Perlinger Gemüse GmbH	61*	60	250
7	Obst Leopold Handels GmbH	36*	34	78
8	Fruchtexpress Grabherr GmbH & Co KG	36*	34,5	105
9	Zeiler Gemüsevertrieb GmbH	27,5	27,4	300
10	Sonnengemüse Vertriebsgesellschaft mbH	18,3	18,7	20

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© www.kurt-kracher.at

Florian Bell
LGV Alleinvorstand

„In einer Branche mit hohem Wettbewerb differenzieren wir uns durch das strategische Positionierungsprojekt ‚LGV 2016–2020', das wir im Vorjahr mit dem LGV-Gärtnergschäftl, unserer Innovationsschmiede beim Naschmarkt, gestartet haben. Durch die Vertriebskooperation mit Seewinkler Sonnengemüse können wir seit heuer ein unvergleichliches Produktsortiment, höchste Vielfalt und Geschmack direkt aus der Region aus einer Hand anbieten. Ab Mai 2018 werden wir unser Gärtnerkistl, das Online-Gemüsekistl der LGV, um das komplette regionale Lebensmittelsortiment des LGV-Gärtnergschäftls ergänzen."



© LGV-Frischgemüse/Tanzer

Josef Peck
Geschäftsführer Sonnengemüse Vertriebsgesellschaft mbH

„Für uns war und ist *der* Umsatzturbo eindeutig der Paprika mit 75 Prozent, die Entwicklung war 2017 erfreulich. Im Sommer wurde die scharfe Variante des erfolgreichen ‚Spitzpaprika ketch'me'up' präsentiert, eine Ketchup-Variante. Für 2018 haben wir noch einige Neuerungen im Talon, gerade im Bereich Spezialitäten, frisch und verarbeitet. Und natürlich wird uns die neue Vertriebspartnerschaft mit der LGV schlagkräftiger und effizienter machen sowie eine Erweiterung des Produktportfolios erlauben."

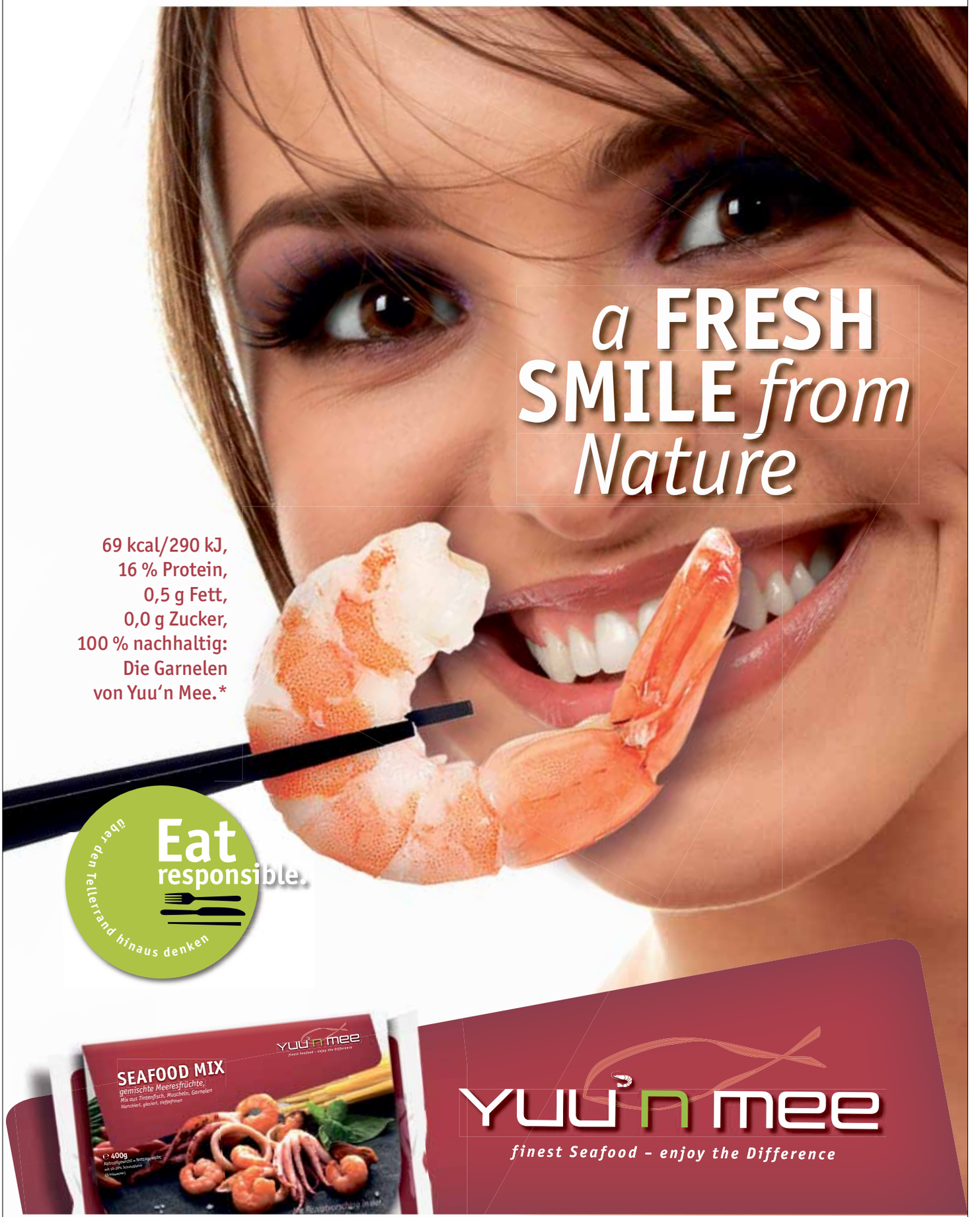


© SanLucar/www.reneedelmissier.com

Alexander Thaller
Geschäftsführer SanLucar Österreich

„Von der Entwicklung zu gesunder Ernährung profitiert das gesamte O&G-Segment im Handel. Absolut im Trend sind Citrusfrüchte mit essbarer Schale, die z.B. im Sommer für erfrischende Getränkezubereitungen nachgefragt sind. Immer stärkerer Nachfrage erfreut sich das Beeren-Sortiment. SanLucar produziert zwar keine Bio-Produkte, legt aber sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit, umweltschonenden Einsatz der Ressourcen und CO_2-reduzierte Transportwege. Außerdem setzen wir auf unterstützende Maßnahmen bei der natürlichen Bestäubung (z.B. via Farbleitsystem für Bienen)."

Neu im Mai. Hecht Filets, Zander Filets, Seafood Mix,
und natürlich unsere Garnelen, von klein bis groß. – Alles bei ökologischer
und sozialer Nachhaltigkeit. Mehr unter www.yuu-n-mee.at



In der roten Tiefkühlpackung im neuen Design, ab Ende Mai im Handel.

*pro 100 g

Süß & salzig Der Trend zu weniger Zucker und veganen Snacks hält an – die Branche reagiert dementsprechend und setzt auf Innovationen am laufenden Band.

Süßwaren & Snacks

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Mitarbeiter
1	Mars Austria OG	398	398	500
2	Nestlé Austria Holding	337	332	850
3	Mondelez Österreich	180*	170	470
4	Josef Manner & Comp AG	200*	199,5	550
5	United Snacks/Kelly	171	167	318
6	PEZ International AG/Ed. Haas	157*	155,2	174
7	A. Loacker AG*	55	54	216
8	Storck KG*	33	31	30
9	Bahlsen	25*	24,7	21
10	Ludwig Schokolade	18,4	17,2	18

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Kelly/Bill Lorenz

Maria Bauernfeind
Marketing Director Kelly

„Wir konnten unseren Umsatz in Österreich im vergangenen Jahr auf 171 Millionen Euro steigern. Die Entwicklung neuer Produkte und Sorten wurde 2017 kontinuierlich vorangetrieben. So wurden beispielsweise das Kelly's Knusprige Gemüse in drei Sorten, hauchdünn gebackene Waffelchips, glutenfrei und vegan, und die Kelly's #Chips, die Chips für die Generation Y, eingeführt. Weiters wurden unter anderem Kelly's Minions, 100 Prozent natürliche, österreichische Maisstangerl mit den beliebten Minion Charakteren aus dem Film, und die Soletti Cracker Range, bestehend aus Classic-Crackern, den innovativen Chips Crackern, dem mini Kornspitz Aktiv Cracker und mediterranen Premium Crackern, auf den Markt gebracht. Wir haben ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Konsumenten und orientieren uns an ihren Wünschen – das Resultat sind Innovationen, die gern angenommen werden."



© Bahlsen/Philipp Hutter

Eva Aichmaier
Managing Director Bahlsen Austria

„Bahlsen ist mit einem Marktanteil von 14 Prozent weiterhin einer der beiden wichtigsten Markenhersteller im Keks- und Waffelmarkt. Bei den Saisongebäcken ist Bahlsen auch 2017 mit 16,4 Prozent Marktführer unter den Markenherstellern. Zu den Top-Produkten zählen Bahlsen Messino und Leibniz Keks'n Cream. Dieser zählt zu den erfolgreichsten Innovationen: 80 Prozent des Segmentwachstums kommen bereits jetzt davon. Mobilität und bewusste Ernährung sind die wesentlichen Trends. Der Außer-Haus-Konsum erfordert unkomplizierte Produkte, hier greift der ‚One-Bite'-Trend. Die Pick! Up Range begegnet dem z.B. mit den neuen Pick! Up Minis."



© Mars/Sebastian Philipp

Andreas Dialer
General Manager Mars Austria

„2017 war für den österreichischen Inlandsvertrieb ein gutes Wachstumsjahr. Unsere beiden österreichischen Produktionsstandorte in Breitenbrunn und Bruck/Leitha zeigten im letzten Jahr eine positive Geschäftsentwicklung, die wichtige Position im Mars-Netzwerk wurde weiter gestärkt und durch einen nachhaltigeren Ressourceneinsatz ermöglicht. In Breitenbrunn, wo Waffelprodukte für den weltweiten Export hergestellt werden, wurde eine neue Produktionslinie eröffnet. Milky Way Crispy Rolls in Miniaturformat sind nun in allen europäischen Celebrations-Mischungen vertreten. In den Produktionsstandort Bruck/Leitha haben wir in den vergangenen fünf Jahren mehr als 50 Mio. Euro investiert. 2018 werden u.a. mehr Einzelportionspackungen unter 200 kcal angeboten wie Snickers, Mars und Twix Sticks gemäß dem Trend zur bewussteren Ernährung."

Krosse Umsätze
Die Österreicher haben die Liebe zum alten Bäckerhandwerk schon seit geraumer Zeit wiederentdeckt – auch wenn der LEH und speziell die Diskonter mit Billigpreisen locken.

Brot & Gebäck

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Mitarbeiter
1	Ölz	202,8	202,8	907
2	backaldrin	174	170,5	950
3	Resch&Frisch	142,8	130,2	1.600
4	Ströck*	117	115	1.600
5	Ankerbrot	97	100	1.099
6	Haubis	80	79	800
7	Der Mann	64	63*	800
8	Pfahnl Backmittel	61,5	60	75
9	Felber*	27	26	460
10	Joseph Brot	8	8,3*	120

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.


© Backaldrin/DarkoTodorovic

Harald Deller
GF backaldrin

„Wir sind mit der Umsatzentwicklung sehr zufrieden. Das vergangene Geschäftsjahr war eines der erfolgreichsten der Unternehmensgeschichte. Zurückzuführen ist das vor allem auf organisches Wachstum durch die Erweiterung von Standorten, z.B. die Eröffnung unseres weltweit siebten Produktionsstandorts in Russland. Für die Zukunft setzen wir auch weiterhin stark auf Expansion. Konsumentenseitig sind wir vor allem mit wachsendem Gesundheitsbewusstsein konfrontiert, bei dem Ernährung eine wesentliche Rolle spielt. Mit unseren Produktentwicklungen, wie zum Beispiel Actipan, tragen wir daher insbesondere dem Fitness- und Gesundheitsgedanken Rechnung."


© Anker/Simone Attisani

Lydia Gepp
GF Ankerbrot

„Das vergangene Jahr war einerseits geprägt durch die Fortführung der Neuausrichtung des Ankerbrotkonzerns, Restrukturierungs-, aber auch Expansionsmaßnahmen. Mit der Beteiligung an Linauer & Wagner im 1. Quartal 2017 ist es gelungen, unser Produktportfolio, speziell mit handwerklich gefertigten Produkten, weiter auszubauen. Der Handel selbst ist weiterhin sehr volatil. Der Druck, laufend neue Produktinnovationen zu immer billigeren Preisen anbieten zu müssen, nimmt stetig zu. Die Wettbewerbssituation wird getrieben durch die Betreibung eigener Produktionsbetriebe und dem Betreiben eigenen Backshops in den LEH-Märkten."


© Haubis

Harald Affengruber
Unternehmensleiter Haubis Marketing&Filialen

„Das vergangene Jahr ist für das gesamte Unternehmen sehr gut verlaufen. Mittlerweile zählen wir ca. 800 Mitarbeiter in der Haubis-Familie. Bewusste Ernährung wird für Konsumenten stetig wichtiger. Aktuell dürfen auch alte Getreidesorten wieder aufleben, die schon fast von der Bildfläche verschwunden sind. So freuen sich unsere Produktenwicklungsexperten über Geschmacksimpulse wie das Einkorn oder den Waldstaudenroggen – Getreide, die heute wieder verstärkt in unserer Region angebaut werden und einen wertvollen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung leisten."

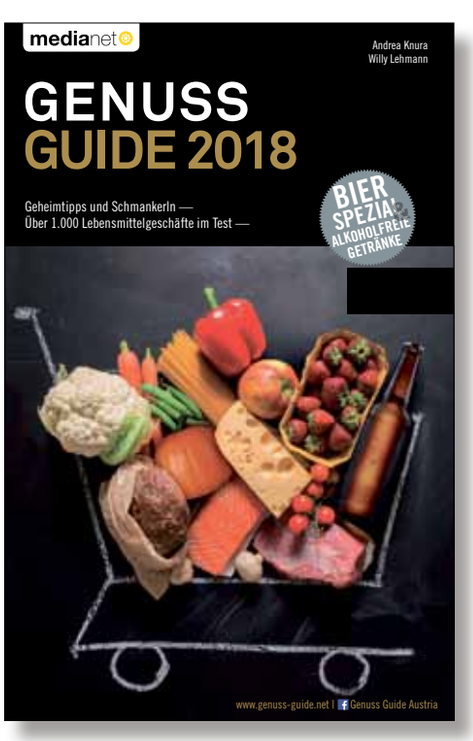

© Resch&Frisch

Josef Resch
GF Resch&Frisch

„Im Geschäftsjahr 2017 konnte die Unternehmensgruppe Resch&Frisch den Umsatz sehr erfolgreich ausbauen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg er um 9,68 Prozent und liegt nun bei 142,8 Mio. Euro. Die Umsatzentwicklung im letzten Jahr ist sehr zufriedenstellend, in allen drei Vertriebsbereichen konnte eine sehr gute Entwicklung verzeichnet werden. Wir blicken sehr optimistisch in die Zukunft mit dem Start des größten Expansionsprojekts der Firmengeschichte mit einer Investititonssumme von 75 Mio. Euro. Das hierfür vor zwei Jahren erworbene Werk in Gunskirchen/Wels wird bereits intensiv saniert und entwickelt."

WENN GENUSS DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von mediaNet



GRATIS DOWNLOAD
App für Android und iOS

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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.genuss-guide.net

financenet & real:estate



Unternehmen *FAAC zieht erstmals in den ATX ein, AT&S wieder dabei* **104**

Versicherungen *Das meinen die Chefs heimischer Assekuranzen* **106**

Immo-KAGs *Offene Immobilienfonds wachsen nachhaltig* **115**

© Klaus Ranger/Erste Immobilien KAG



© Panthermedia.net/J.Gorzynik

Konjunkturlokomotive steht unter Volldampf

Der Aufschwung hat alle Bereiche erfasst, wegen der großen Nachfrage steigt der Auftragsrückstand. 102



© Oesterreichische Nationalbank

Johannes Turner

Oesterreichische Nationalbank

Das Geld sitzt locker bei den Banken – das Kreditwachstum inländischer Unternehmen stieg auf den höchsten Wert seit Mai 2009 an, meldet die Oesterreichische Nationalbank (OeNB). Ab November 2017 trugen erstmals seit 2014 *alle* Laufzeitenkategorien positiv zum Kreditwachstum nichtfinanzieller Unternehmen in Österreich bei, sagt Johannes Turner, OeNB. **105**



© Thomas Jantzen

Fonds Österreicher investieren wieder in Investmentfonds, sagt Berndt May, VAIÖ. 110



© CA Immo

Immo AGs Die CA Immo liegt beim Nettovermögenswert pro Aktie ganz vorn. 114



Die Sonne der Konjunktur strahlt

Der Wirtschaft geht's rundherum gut, vom Aufschwung profitieren alle Bereiche – auch die Arbeitslosigkeit sinkt.

••• *Von Reinhard Krémer*

Das Tal war lang und dunkel und schien kein Ende zu haben. Doch nun hat die Konjunktur kräftig Fahrt aufgenommen – endlich wärmt die Sonne wieder alle Bereiche.

So sind die Rahmenbedingungen für die heimische Industrie sind aktuell trotz einer gewissen Tempoberuhigung ausgezeichnet, was sich unter anderem in einer weiteren Zunahme der Auftragspolster widerspiegelt, meldet die UniCredit Bank Austria.

Die Steigerung der Produktionskapazitäten im März hat offenbar nicht ausgereicht, um das dynamische Neugeschäft gänzlich abarbeiten zu können. Bereits seit mehr als zwei Jahren nehmen die Auftragsrückstände in der österreichischen Industrie zu. Sogar schon seit 4,5 Jahren verlängern sich die Lieferzeiten und im März sogar mit erhöhtem Tempo.

Jobmaschine Sachgüter

Die österreichische Sachgüterindustrie hat sich im März erneut als Jobmaschine der Wirtschaft erwiesen. Mit etwas geringerem Tempo als im Vormonat hat sich die Beschäftigung erneut stark erhöht. „Im ersten Quartal 2018 ist die Beschäftigung im Sachgüterbereich um mehr als drei Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Das entspricht einem Plus von über 20.000 Beschäftigten. Damit gehen rund 25 Prozent des Beschäftigungswachstums in der österreichischen Wirtschaft auf die Industrie zurück, obwohl der Anteil des Sektors an der Gesamtbeschäftigung nur rund 17 Prozent ausmacht", meint Unicredit Bank Austria-Ökonom Walter Pudschedl.

Zudem ist die Arbeitslosenquote in der Sachgüterindustrie in den ersten drei Monaten auf



© Panthermedia.net/Bonjomi88

durchschnittlich 4,3% gesunken. Die Lage am Arbeitsmarkt in der Industrie bleibt damit auch deutlich günstiger als in der Gesamtwirtschaft, in der mit 8,8% eine mehr als doppelt so hohe Arbeitslosenquote im ersten Quartal 2018 zu verzeichnen ist, so Pudschedl.

Exporte florieren

Auch die Ausfuhren florieren, wie der Exportindikator der Oesterreichischen Nationalbank OeNB zeigt: Die Ergebnisse des auf Lkw-Fahrleistungsdaten basierenden OeNB-Exportindikators signalisieren für die Monate Jänner und Februar 2018 ein Wachstum der nominellen Güterexporte von 4,7 bzw. 8,7%.

Die Dynamik im Jänner ist dabei durch einen Basiseffekt – im Jänner 2017 stiegen die Exporte aufgrund einer einmaligen Ausfuhrspitze bei pharmazeutischen Erzeugnissen nach Frankreich um 19% – nach unten verzerrt. Gegenüber den Spitzenwerten von 15% bzw. 11% in den Monaten Oktober und November hat die Dynamik etwas abgenommen, ist aber dennoch kräftig, berichten die Experten der Oesterreichischen Nationalbank.

Kredite legen zu

Und schließlich lässt das Wirtschaftswachstum auch die Kundenkredite in allen Segmenten steigen: Das Kreditwachstum inländischer Unternehmen stieg 2017 in einem positiven wirtschaftlichen Umfeld auf den höchsten Wert seit Mai 2009 an, meldet die Nationalbank.

Auch die Kreditvergabe an private Haushalte entwickelte sich in Österreich äußerst positiv. Nicht zuletzt aufgrund historisch niedriger Zinssätze gab es 2017 neben den schon über die letzten Jahre hinweg steigenden Volumina im Bereich der Wohnbaufinanzierung auch eine Ausweitung bei Konsumkrediten. Mehr darüber auf Seite 105 in dieser Ausgabe.

Hoch auch in der Union

Auch die Stimmung in der Europäischen Gemeinschaft hat sich gebessert – es gibt gute Argumente, dass die Eurokrise zu Ende kommt, sagt Martin Hüfner, Volkswirtschaftlicher Berater der „Hello bank!".

Das Bild ist aber, so Hüfner, nicht ungetrübt: „Die Kapitalflucht aus den Peripherieländern geht unverändert weiter."

Und so orten die Experten von Swiss Life Asset Managers, dass sich die rückläufige Tendenz bei Stimmungsindikatoren der Eurozone verfestigt.

> *„Das Auftragsumfeld für die österreichische Industrie ist überdurchschnittlich günstig, die Produktion zeigt ein stärkeres Wachstums als im langjährigen Mittel."*
>
> **Walter Pudschedl**
> *Unicredit Bank Austria*

Aber: „Der von der Binnenwirtschaft angetriebene Teil der Wirtschaft macht Boden gut und profitiert von der Erholung des Arbeitsmarkts in den meisten Mitgliedsländern", sagt Marc Brütsch, Chefökonom Swiss Life. Mit etwas Glück wird die Sonne also noch eine Weile scheinen.



© UniCredit Bank Austria



Der Kanzler und die Unken

Reinhard Krémer

Seit genau 116 Tagen ist heute die Regierung des jüngsten Bundeskanzlers dieses Landes nun im Amt – und allen Unkenrufen zum Trotz ist die Welt *nicht* untergegangen. Ungeachtet des roten Störfeuers und den Querelen auch aus den eigenen Reihen arbeitet man brav das Regierungsprogramm ab, versucht die samtenen, goldverbrämten Kissen des Sozialstaats, auf denen sich manche zu Unrecht zu lange ausgeruht haben, auf normale Polster zu wechseln und Wildwuchs zu beschneiden. Sogar die Herkulesaufgabe der Zusammenlegung der Sozialversicherungsträger hat man gewagt, in Angriff zu nehmen. Das Umfeld ist günstig, die gute Konjunktur verhilft zu mehr Steuereinnahmen, und die sinkende Arbeitslosigkeit drückt die Sozialausgaben. Sogar von einem Nulldefizit wird wieder gesprochen. Die Bevölkerung honoriert die Bemühungen des Kanzlers mit steigenden Umfragewerten, mehr als 40 Prozent Zustimmung erntete Sebastian Kurz zuletzt in der Kanzlerfrage. Mit etwas Rückenwind und weiteren rechten Rülpsern zerlegt sich die FPÖ, der die Wähler davonzulaufen scheinen, erneut. Dann könnte für den wirtschaftsfreundlichen Kanzler auch die „Absolute" in greifbare Nähe rücken.

ATX-News* Der Flugzeugkomponentenhersteller FACC zieht erstmals in seiner Börsengeschichte in den österreichischen Leitindex ATX ein. AT&S Austria Tech. & Systemtechnik rückt wieder in den ATX auf. Platz mussten Agrana und Zumtobel machen: Sie scheiden aus dem Leitindex aus.

* per 23.3.2017

ATX-Unternehmen

Rang	Unternehmen	Kursveränd. 1 Jahr in %*	52-Wochen-Hoch	52-Wochen-Tief	Marktkapitalisierung**
1	FACC	+240,98	24,30	6,443	1.062,3
2	AT&S Austria Tech.& Systemtechnik	+134,25	27,95	9,162	878,0
3	Schoeller-Bleckmann	+48,66	98,00	52,590	1.485,6
4	Valneva	+46,14	3,95	2,370	289,0
5	Verbund	+44,13	24,80	15,205	3.864,3
6	S Immo	+43,43	16,50	10,950	1.077,4
7	Raiffeisen Bank International	+42,42	35,41	18,805	9.861,6
8	Warimpex	+40,58	1,65	0,920	71,3
9	EVN	+38,83	18,00	11,595	2.978,8
10	Erste Group Bank	+34,19	43,14	29,265	17.449,9
11	CA Immo	+34,06	27,56	19,780	2.675,7
12	OMV	+28,63	56,32	35,435	15.329,5
13	UBM Development	+24,92	44,10	32,010	303,4
14	Uniqa Versicherungen	+24,68	10,00	7,098	2.819,6
15	Buwog	+24,28	29,10	22,865	3.252,9
16	AMAG Austria Metall	+23,71	56,20	40,155	1.777,3
17	Telekom Austria	+21,94	8,42	6,160	5.030,3
18	Polytec	+20,15	22,60	12,000	359,5
19	Mayr-Melnhof Karton	+16,11	132,20	106,000	2.508,0
20	Vienna Insurance Group	+14,89	28,82	21,895	3.397,1

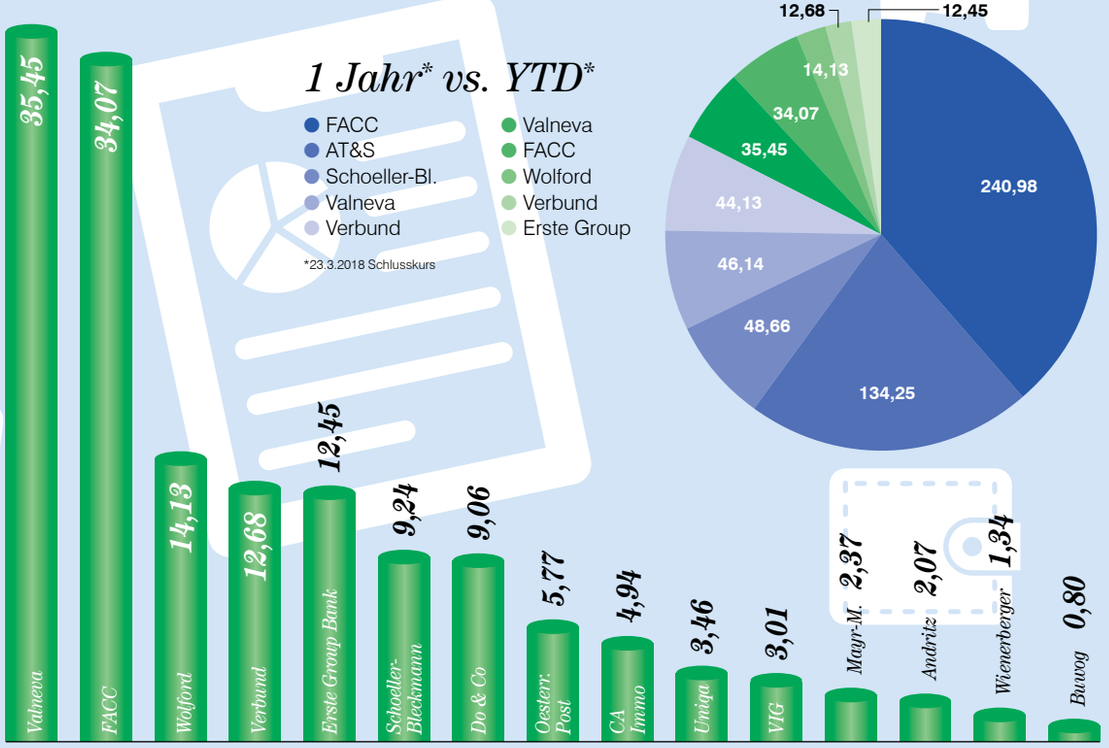
Quelle: comdirect.de, wienerboerse.at; * Veränderung in %,. Kurse: 1 Jahr per 23.3.2018; ** Zahlen in Mio. €, von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Portfolio immunisieren

Geimpft in den Flieger und dies feinst bestrumpft – der erfolgreichste Mix seit Jahresbeginn: Mit Valneva, FACC und Wolford ließ sich seit Anfang 2018 am besten verdienen.

Bestverdiener
Der Luftfahrtindustrie-Zulieferer FACC flog, aufs Jahr gesehen, allen auf und davon. Seit Jahresanfang liegt das Impfstoffunternehmen Valneva vorn.





Quelle: wienerboerse.at; * Veränderung in %. Kurse: year-to-date 23.3.2018; von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Schallmauer Die Erste Group Bank „knackt“ die 2 Mrd. €-Marke. Die Bawag PSK liegt, wie im Vorjahr, beim RoE ganz vorn. Letztmalig mit dabei: die RZB – sie verschmolz mit der RBI.

Die zehn größten Banken Österreichs

Rang	Unternehmen	Bilanzsumme 2016*	Bilanzsumme 2015*	Return on Equity in %	Mitarbeiter
1	Erste Group Bank AG	208.227	199.743	10,08	46.955
2	Raiffeisen Zentralbank AG (RZB)	134.847	138.426	8,9	50.203
3	Raiffeisen Bank International AG – RBI	111.864	114.427	10,03	48.556
4	UniCredit Bank Austria AG	105.785	193.639	–7,3	6.347
5	Bawag PSK AG	39.456	35.515	16,4	3.045
6	Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG	39.385	37.299	6,4	5.831
7	Oesterreichische Kontrollbank AG	26.505	28.776	5,2	406
8	Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG	25.405	27.743	–3,5	1.176
9	Oberbank AG	19.158	18.243	10,76	2.049
10	Hypo NOE Gruppe (Konzern)	15.392	15.896	15,2	863

*Zahlen in Mio. €; Quelle: eigene Recherche. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Das Geld sitzt locker bei den Banken

Kreditwachstum inländischer Unternehmen stieg auf den höchsten Wert seit Mai 2009 an.

••• *Von Helga Krémer*

WIEN. In einem erfreulichen wirtschaftlichen Umfeld werden schon mal gern Kredite genommen. Aber nicht nur von Unternehmen – auch die Kreditvergabe an *private* Haushalte entwickelte sich in Österreich äußerst positiv; nicht zuletzt aufgrund historisch niedriger Zinssätze gab es 2017 neben den schon über die letzten Jahre hinweg steigenden Volumina im Bereich der Wohnbaufinanzierung auch eine Ausweitung bei Konsumkrediten.



© Oesterreichische Nationalbank

OeNB-Statistikdirektor Johannes Turner nahm Kreditwachstum unter die Lupe.

Kreditwachstum steigt

„Das Jahreswachstum der an inländische Unternehmen vergebenen Kredite erreichte im Dezember 2017 mit 4,8 Prozent den höchsten Wert seit Mai 2009 (5,5%; Anm.), was auch im Zusammenhang mit steigenden Anlageinvestitionen stehen dürfte“, sagt Johannes Turner, Direktor der OeNB-Hauptabteilung Statistik, zu „seinen“ Zahlen. Und: „Ab November 2017 trugen erstmals seit 2014 alle Laufzeitenkategorien positiv zum Kreditwachstum nichtfinanzieller Unternehmen in Österreich bei.“

Das Kreditvolumen nichtfinanzieller Unternehmen bei österreichischen Banken belief sich im Dezember 2017 auf 143 Mrd. € – ein historischer Höchststand. Die privaten Haushalte legten bei Kreditvergabe in Österreich eine Jahreswachstumsrate von 3,5% hin. Neben den schon über die letzten Jahre positiven Wachstumsraten im Bereich der Wohnbaufinanzierung drehte 2017 auch die Jahreswachstumsrate der Konsumkredite ins Plus; dies mag vor allem dem steigenden privaten Konsum geschuldet sein.

Fixzinsbindungen steigen

Eine weitere Steigerung, die buchstäblich ins Auge springt: Private Haushalte sichern sich das günstige Zinsniveau weiterhin mit vermehrten Fixzinsbindungen im Kreditbereich längerfristig ab, was insbesondere im Neugeschäft bei Wohnbaukrediten zu erkennen ist. Lag der Anteil von Krediten mit anfänglicher Zinsbindung von über zehn Jahren im Jahr 2012 noch bei 2%, stieg dieser im Jahr 2017 auf 27% deutlich an. Der Hauptgrund für die hohe Nachfrage längerfristig fixierter Kreditzinssätze dürfte laut dem OeNB-Chefstatistiker der im Vergleich zu 2012 wesentlich geringere Zinsaufschlag für ebendiese sein.

„Die Zinskonditionen im Neugeschäft lagen in Österreich sowohl für private Haushalte im Bereich der Konsumkredite (4,69%), wie auch für Klein- und Mittelbetriebe (1,89%) unter jenen des Euroraums. Historisch niedrige Zinssätze waren weiterhin bei Wohnbaukrediten zu verzeichnen (1,85 %), wobei es in diesem Segment zwischen den Ländern des Euroraums nur geringe Unterschiede zu beobachten gab“, so Turner.

Einlagenvolumen steigen

Trotz weiterhin vorherrschender negativer Realzinsen stieg auch das Einlagenvolumen privater Haushalte im Jahr 2017 weiter an. Insgesamt betrug das Wachstum im Jahr 2017 3,4% und entsprach damit einer Ausweitung um 8 Mrd. € auf insgesamt 244 Mrd. €. Verantwortlich dafür waren – wie schon in den Jahren zuvor – ausschließlich täglich fällige Einlagen.

Es gibt aber auch eine Kreditform, die nicht nur keine Steigerung, sondern vielmehr eine Reduktion erfuhr: Fremdwährungskredite wurden 2017 mit einem Minus von 15% weiter deutlich abgebaut. Der aushaftende Bestand von Fremdwährungskrediten österreichischer privater Haushalte bei inländischen Banken lag im Dezember 2017 bei 16,5 Mrd. € – der geringste Wert seit Jänner 2003.

Platzhirsch Die Uniqa bleibt unangefochten an erster Stelle und durchbricht die 20%-Marke. Erstmals dabei: die Tiroler Versicherung. Im Fokus bleiben weiterhin Digitalisierung, Webauftritt und – no na – der Kunde.

Der österreichische Versicherungsmarkt

Rang	Unternehmen	Marktanteil 2016	Marktanteil 2015
1	Uniqa Österreich Versicherungen AG	21,23%	14,40%
2	Wiener Städtische Versicherung AG (VIG)	13,65%	13,69%
3	Generali Versicherung AG	13,34%	13,21%
4	Allianz Elementar Versicherungs-AG	5,89%	5,62%
5	Donau Versicherung AG (VIG)	4,74%	4,57%
6	Sparkassen Versicherung AG (VIG)	4,67%	4,93%
7	Zürich Versicherungs-AG	3,69%	3,54%
8	Ergo Versicherung AG	3,57%	3,74%
9	Grazer Wechselseitige Versicherung AG	2,98%	2,84%
10	Wüstenrot Versicherungs-AG	2,85%	2,83%
11	Helvetia Versicherungen AG	2,80%	2,30%
12	Merkur Versicherung AG	2,56%	2,35%
13	Oberösterreichische Versicherung AG	2,38%	2,43%
14	Allianz Elementar Lebensversicherungs-AG	2,32%	2,34%
15	Niederösterreichische Versicherung AG	1,75%	1,68%
16	Bawag PSK Versicherung AG	1,36%	1,61%
17	Österreichische Beamtenversicherung VVaG	1,08%	1,14%
18	HDI Versicherung AG	0,93%	0,89%
19	FWU Life Insurance Austria AG*	0,72%	0,78%
20	Tiroler Versicherung V.a.G.	0,71%	0,69%

Quelle: Versicherungsverband (VVO); *Namensänderung von Skandia Lebensversicherungs AG in FWU Life Insurance Austria AG.


© Uniqa

Andreas Brandstetter
Uniqa

„Die neuen Vorstandsbereiche ‚Digitalisierung' sowie ‚Kunde und Markt', unser Innovations- und Digitalisierungsprogramm mit 130 neu geschaffenen Arbeitsplätzen, Kooperationen mit FinTechs, Start-ups und Acceleratoren verdeutlichen die Relevanz, die dieses Thema für uns hat. Überdurchschnittlich hohe Weiterempfehlungsraten unserer Kunden in allen Kernmärkten zeigen, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben."


© Tiroler Versicherung

Franz Mair
Tiroler Versicherung

„Wir waren nicht beim ‚Goldrausch' vor der Finanzkrise dabei, wo das Geld mancherorts offenbar auf den Bäumen gewachsen ist. Wofür uns damals diverse Fachleute ‚Mutlosigkeit' und ‚konservative Geschäftsmodelle' attestierten, werden wir heute gelobt. Wir standen damals und stehen heute dazu: Wie unsere Kunden agieren wir als ordentliche Kaufleute, und wenn das langweilig ist, dann sind wir seit 17 Jahren sehr erfolgreich langweilig – aber stets bestrebt, im Erfolg neue Impulse zu setzen."


© Rafaela Pröll

Susanne Riess
Wüstenrot

„Die Wüstenrot Gruppe beweist seit über 91 Jahren sehr erfolgreich, dass sie die Kernwerte der Marke wie Sicherheit, Wert Beständigkeit und langfristige Planbarkeit mit modernen Trends in Verbindung setzt und dadurch den Erfolg des Unternehmens sicherstellt. Wir haben im vergangenen Geschäftsjahr, diesem Anspruch folgend, wichtige Investitionen getätigt und mit Klickmal.at auch eine digitale Marke etabliert. Die Umsetzung unserer digitalen Strategie zählt zu den Prioritäten."


© Klaus Vyhnalek

Harald Riener
Donau Versicherung

„Unsere neue Website ist ein weiterer wichtiger Schritt zur Positionierung und zum Erreichen unserer Vision als kundenorientiertester Versicherer Österreichs. Die übersichtliche Struktur und das ansprechende Design geben dem Kunden schnell einen klaren Überblick über unsere Services und Angebote. Mittels interessanter Fakten informieren wir proaktiv über mögliche Risiken und stehen als verlässlicher Partner mittels Live-Chat sofort bereit."

SINNLICHE WOHNHARMONIE. TUT EINFACH GUT.



SMART MIX

JOSKO *naturholzböden*
by trapa®

Die Smart Mix-Philosophie von Josko.
Überzeugende Wohnharmonie die man in jedem Detail spürt: Fenster, Haus- und Innentüren sowie Naturholzböden in harmonischer Übereinstimmung.

Ganz schön große Gestaltungsvielfalt.

GANZ SCHÖN JOSKO.

josko
FENSTER & TÜREN

Abgesahnt Wer vor drei Jahren auf Lithium bei ‚von der Heydt Invest (L)' setzte, liegt nun über 200% im Plus. Bei den „Alternativen" liegt ein Single Strategy Hedgefonds vorn, der überwiegend in britische Unternehmen investiert. Gold und Edelmetalle führen die Mischfonds an.

Top 5 Fonds

Rang	Unternehmen	Performance 3 Jahre	Performance 1 Jahr	Performance 6 Monate
1	Structured Solutions – Next Generation Resources Fund	212,93%	17,46%	3,17%
2	Commodity Capital Global Mining Fund	201,99%	72,18%	11,81%
3	UBS(Lux) Equity Fund China Opportunity	92,20%	54,57%	19,40%
4	Polar Capital UK Absolute Equity	88,19%	38,15%	10,82%
5	UBS (Lux) Equity Fund Greater China	86,48%	51,39%	19,27%

Top 5 Alternative Investments

Rang	Unternehmen	Performance 3 Jahre	Performance 1 Jahr	Performance 6 Monate
1	Polar Capital UK Absolute Equity	88,19%	38,15%	10,82%
2	OAKS Emerging and Frontier Opportunities Fund	48,36%	12,70%	6,47%
3	Pictet Total Return-Mandarin	37,34%	27,68%	7,39%
4	BlackRock Strategic Funds European Opp. Extension Fund	33,85%	9,47%	–2,27%
5	Nordea 1 Alpha 15 MA Fund	26,52%	2,08%	3,05%

Top 5 Mischfonds

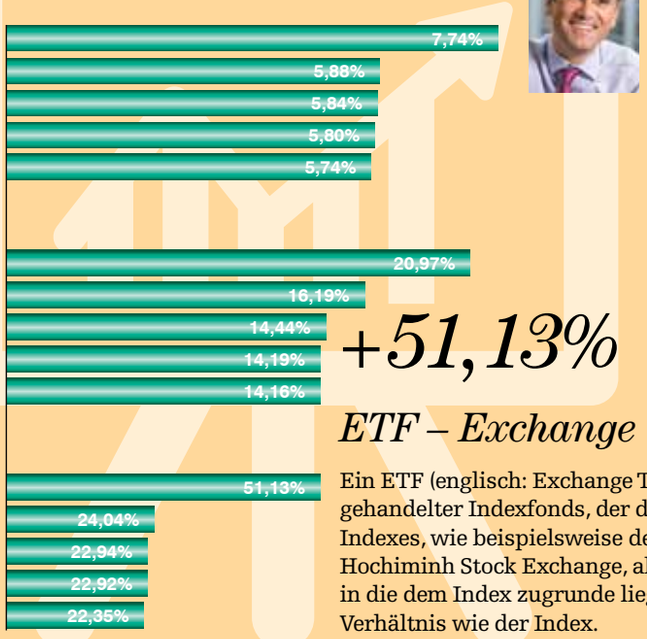
Rang	Unternehmen	Performance 3 Jahre	Performance 1 Jahr	Performance 6 Monate
1	Baker Steel Global Funds SICAV Precious Metals Fund	70,60%	–17,55%	–4,68%
2	WSS – Europa	58,75%	13,36%	1,03%
3	Mozart one	45,15%	28,09%	3,80%
4	ACATIS Datini Valueflex Fonds	41,47%	27,87%	10,77%
5	Multirange SICAV – Allround QUADInvest Growth	33,08%	22,91%	7,01%

Quelle: Eigenrecherche; Stand: 25.3.2017

Top-Performer im letzten Halbjahr

Mit Asien, genauer mit Vietnam und vor allem Korea, war in den vergangenen sechs Monaten am besten zu verdienen; aber auch Technologie und Gesundheit ging gut, besonders ETFs.

Die besten Aktienfonds …



+51,13%

Expertenmeinung

Der ökonomische Aufschwung in Schwellenländern befinde sich noch immer in der Mitte des Zyklus und sei daher robust, meint Richard Titherington, Chief Investment Officer sowie Leiter der Emerging Markets and Asia Pacific Equities Group bei J.P. Morgan Asset Management. Er sieht Südkorea sowie Volkswirtschaften aus Osteuropa als aussichtsreich an, während er Brasilien aktuell als fair bewertet beurteilt.

ETF – Exchange Traded Funds

Ein ETF (englisch: Exchange Traded Fund) ist ein börsengehandelter Indexfonds, der die Wertentwicklung eines Indexes, wie beispielsweise des FTSE Vietnam Index der Hochiminh Stock Exchange, abbildet. Die Fonds investieren in die dem Index zugrunde liegenden Aktien im gleichen Verhältnis wie der Index.

Quelle: Eigenrecherche, Stand: 25.3.2018; Foto ©: Poppy Berry

Hochschaubahn

Aufstieg und Fall: Besitzer von Bitcoins brauchten in den letzten Monaten Nerven aus Stahl.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Wenn's dem Esel fad ist, geht er auf's Eis tanzen, lautet ein gern zitierter Spruch im 19. Jahrhundert. Der passt zunächst nicht zu einem Produkt des 21. Jahrhunderts, das in den vergangenen zwölf Monaten einen enormen Anstieg hinter sich brachte und um knapp 1.800% an Wert zulegte – bevor es abwärts ging.

Es ist eher mit der holländischen Tulpenkrise aus dem 17. Jahrhundert vergleichbar; da stiegen die Preise für Tulpenzwiebeln in kurzer Zeit auf ein vergleichsweise extrem hohes Niveau, bevor der Markt zu Beginn des Februars 1637 abrupt einbrach. Das hat der Markt für Bitcoin bisher noch nicht getan, aber doch schon die Hälfte des Kurswerts seit der Spitze im Dezember des Vorjahres eingebüßt. Trotzdem liegt der Gewinn noch immer bei rund 600% – und das in einem Jahr.

Zukunft scheint dunkelgrau

Die Frage, die sich nicht nur viele Bitcoin-Besitzer stellen, ist: Wie geht's jetzt weiter?

Nun, die Vorzeichen sehen nicht besonders gut aus: Kaum ein maßgebliches Mitglied der internationalen Finanzszene, das sich nicht schon *gegen* die Kryptowährung geäußert hat – von Nationalbank-Boss Ewald Nowotny bis zu Nobelpreisträger Robert Shiller hat kaum jemand ein gutes Haar an Bitcoin & Co. gelassen. Die große Gefahr ist, dass die Nationalbanken in einer konzertierten Aktion gegen die Kryptowährungen vorgehen – womit das Ende vorprogrammiert wäre. Da hilft auch der Rat eines jungen Bitcoin-Millionärs wenig, der meint, nicht nervös zu werden – schließlich sei es nie einfacher gewesen, schnell reich zu werden …



Fallen Angel Die Kryptowährung Bitcoin verlor in den letzten drei Monaten rund 50% an Wert.

© APA/AFP/Jack Guez

Nur für kurze Zeit:

Online Tagesgeldkonto eröffnen und von Top-Zinsen profitieren

www.BestSparen.at

1) 1,2 % p.a.

Santander CONSUMER BANK

1) **Voraussetzung:** kein BestFlex Konto in den letzten 12 Monaten seit Antragstellung. Gilt für 4 Monate garantiert (ab Kontoeröffnung), danach unterliegt der Zinssatz der Anpassung gemäß unserer AGB für Tages- und Festgeldkonten.

Fondsindustrie mit Rekordständen

Frau und Herr Österreicher legen wieder vermehrt in Investmentfonds an – und folgen dem globalen Trend.

••• *Von Helga Krémer*

WIEN. Als alternative Anlageform für private Haushalte standen, laut OeNB, Investmentfondsanteile in den letzten Jahren verstärkt im Fokus. Nachdem bereits in den Jahren zuvor zumindest 3 Mrd. € netto in Investmentzertifikate flossen, haben private Haushalte auch 2017 wieder vermehrt in Investmentfonds investiert, genauer mit netto 3,7 Mrd. €. Auffallend an den OeNB-Zahlen für 2017: Von den 3,7 Mrd. € wurden 2,4 Mrd. € in ausländische Investmentfondsanteile angelegt.

Darüber und über die Fondsindustrie im Allgemeinen sprach **media**net mit dem Generalsekretär der Vereinigung ausländischer Investmentgesellschaften in Österreich (VAIÖ), Berndt May.

medianet: *Wie erging es der Fondsindustrie 2017?*
Berndt May: 2017 war ein außergewöhnlich gutes Jahr für die Fondsindustrie mit Rekord Net Sales in Europa von 949 Mrd. Euro (Investmentfonds, hier: UCITS-Fonds und Alternativer Investmentfonds, Anm.). Das bisherige Rekordjahr war 2015 mit 756 Mrd. Euro – zum Vergleich: Die Net Sales 2016 lagen bei 461 Mrd. Euro.

medianet: *Und bezogen auf das verwaltete Vermögen?*
May: Die gesamten AUMs (Assets Under Management, deutsch: verwaltete Vermögen, Anm.) der europäischen Fondsindustrie betragen zum Jahresende den Rekordwert von 15,6 Bio. Euro. Auch weltweit war es ein gutes Jahr mit AUMs von 44,30 Bio. Euro, ebenfalls ein neuer Rekordstand. 2017 haben sowohl die netto Fondsabsätze als auch die steigenden Aktienkurse zu diesen Rekordergebnissen geführt.


© Thomas Jantzen

medianet: *Wie könnte man die Fondslandschaft in Österreich beschreiben?*
May: Auch in Österreich gab es Zuwächse und mit 184 Mrd. Euro einen neuen Höchststand. Das Fondswachstum war international aber höher. Die am stärksten wachsende Fondskategorie in Österreich waren die gemischten Fonds. Aktienfonds konnten 2017 in Österreich zulegen, bei Anleihenfonds gab es Abflüsse. Die aktivste Investorengruppe in Österreich waren die Institutionellen Investoren; die Zuflüsse in Publikumsfonds waren deutlich geringer.

medianet: *Wie sind Ihre Aussichten für 2018?*
May: Für 2018 sind die wirtschaftlichen Aussichten durchaus positiv. Das Wirtschaftswachstum ist stabil und positiv, die Unternehmen verdienen gut und beides zusammen schafft ein positives Investmentumfeld. Die politischen Unsicherheiten, wie Nordkorea, Handelskrieg, Trump-Twitternachrichten, Brexit, drücken aber zeitweise auf die Stimmung der Investoren und sorgen immer wieder für ‚spontane' Kursrückgänge, die aber rasch wieder von Investoren zum Einsteigen genützt werden.

> *2017 haben sowohl die netto Fondsabsätze als auch die steigenden Aktienkurse zu diesen Rekordergebnissen geführt.*
>
> **Berndt May**
> *Generalsekretär VAIÖ*

medianet: *Was braucht es für eine erfolgreiche Fondsindustrie?*
May: Für die Fondsindustrie ist es nicht wichtig, ob mehr in- oder ausländische Investmentfonds gekauft werden; viel wichtiger ist das positive wirtschaftliche *Umfeld* und die politische Bereitschaft, den Vorsorgegedanken für die Bevölkerung zu unterstützen. Da sehen wir immer noch wenig Bereitschaft und Aktivität von politischer Seite. Gerade der breit gestreute Investmentfonds ist das perfekte Vorsorgeinstrument.

Fonds-Assets

Weltweite Aufteilung	2017
Aktienfonds	42%
Anleihfonds	21%
gemischte Fonds	18%
Geldmarktfonds	11%

Quelle: VAIÖ



© Panthermedia.net/Nomadsoul1

Info-Pflicht
Die IDD wird wohl viel Papier bringen: Beratungsprotokolle, Informationsblätter zur Datenverarbeitung, Auftragsdatenverarbeiterverträge, Vollmachten und viele mehr.

Wohlverhalten als Schreckgespenst

„Wenn der Datenschutz mit dem Versicherungsvertrieb" oder: Nichts wird so heiß gegessen wie gekocht.

••• *Von Helga Krémer*

SALZBURG/WIEN. Am 25. Mai 2018 tritt die Datenschutz-Grundverordnung der EU, kurz DSGVO, in Kraft. Ab 1 Oktober 2018 muss die IDD angewendet werden. Aber der Reihe nach …

Die Angst vor alten Hüten …
Dass die Aufmerksamkeit für die DSGVO so enorm ist, liege ausschließlich an den enorm hohen *Strafandrohungen*, sagt der Datenschutzrechtsexperte Dietmar Jahnel von der Universität Salzburg: „Bisher hat sich fast keiner für den gesetzlichen Datenschutz interessiert. Erst die hohe Strafandrohung von bis zu 20 Mio. Euro bzw. vier Prozent des weltweiten Jahresumsatzes sorgt jetzt dafür, dass die schon länger bestehenden Regelungen auch wahr- und ernst genommen werden." Dabei wären dem Experten zufolge 80% von dem, was in der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung steht, gar nicht neu – es sei bis dato einfach ignoriert worden. „Jetzt tun alle so, als ob der Datenschutz vom Himmel gefallen wäre. Das Kalkül der EU-Kommission, mit hohen Strafen für mehr Sensibilität beim Schutz personenbezogener Daten zu sorgen, ist also voll aufgegangen. Das kann man jetzt schon sagen", so Jahnel.

… wer hat Angst vor der IDD?
Da wäre auch noch die Versicherungsvertriebsrichtlinie (Insurance Distribution Directive/ IDD); ihre Umsetzung ist ja verschoben worden, in nationales Recht auf den 1. Juli bzw. ihre Anwendung auf den 1. Oktober. Informationspflichten und Wohlverhaltensregeln bilden das Herzstück der IDD, aber auch die Weiterbildung gehört dazu. Sie umfasst nicht nur wie bisher die Versicherungsvermittler (Agenten und Makler), sondern auch den Direktvertrieb des Versicherungsunternehmens und dessen Angestellte – auch den Außendienst. Die IDD gilt für jede Form des Vertriebs von Versicherungsprodukten.

Die IDD umfasst daher auch den Internetvertrieb; neu dabei sind nun auch Vergleichsportale, aber nur dann, wenn dort *tatsächlich* Verträge abgeschlossen werden können. Reine Portale über verfügbare Produkte fallen nicht unter die IDD. Grundsätzlich gilt die IDD für den Versicherungsvertrieb zwischen Unternehmer und Verbraucher, nicht für Großrisiken. Wer oder was Großrisiken sind, entspricht der Definition nach Solvency II.

Wer nun das Zusammentreffen von DSGVO und IDD als Armageddon erkannt haben möchte und sich fürchtet, dem sei die webbasierte Umsetzungsplattform „Fit für 2018" für Versicherungsmakler empfohlen, zur Verfügung gestellt vom Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen KPMG in Kooperation mit dem Fachverband der Versicherungsmakler.

Dieses Tool soll als Wegweiser für die richtige Vorgehensweise & Prioritätensetzung zur effizienten und problemlosen Meisterung der bevorstehenden regulatorischen Anforderungen dienen.



© Andreas Kolarik

Dietmar Jahnel, Uni Salzburg: „DSGVO ist zu 80 Prozent nichts Neues."



Wie hoch sind die Renditen?

Paul Christian Jezek

Die internationale Suche nach Veranlagungsmöglichkeiten auf dem Immobilienmarkt ist in Europa weiterhin spürbar, und auch Österreich ist im Fokus internationaler Investoren. Investments sind dabei in allen Assetklassen zu finden und reichen von Einkaufszentren über Fachmarktzentren und Büroimmobilien bis hin zu Logistikflächen.
Auch Wohnimmobilien sind bei Investoren wieder stark begehrt. Hier kommt es vermehrt zu Gesamtverkäufen neuer Mehrfamilienhäuser, die sich noch in der Bau- oder sogar erst in der Planungsphase befinden – dies deshalb, weil mittlerweile ein ähnlicher Preis wie beim Verkauf der einzelnen Einheiten erzielt werden kann.
Im Investmentbereich sind viele Preiszuwächse der letzten Jahre auch durch Renditenverzicht erzielt worden. Das Anziehen der Konjunktur beflügelt die Hoffnung auf die wirtschaftliche Verbesserung der Fundamentaldaten.
Die Renditen im Bereich Wohnen betragen derzeit in mittleren und guten Wohnlagen rund drei Prozent, wobei sehr gute Lagen deutlich darunter liegen. Im Gewerbe- und im Investmentbereich können mit Mühe vier Prozent Rendite erzielt werden. Höhere Renditen sind eher außerhalb des Großraums Wien in den Landes- und Bezirkshauptstädten zu erzielen.



© FindMyHome.at/APA-Fotoservice/Tanzer (2)

Die Sieger auf einen Blick
Die aktuell Besten in den Kategorien „Qualitätsmakler“, „Top Developer“ sowie „Bestes Start Up“.

Wer sind die besten Makler im Land?

Diese Frage hat die Immobilienbranche im feierlichen Rahmen der Qualitätsmakler-Gala beantwortet.

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Aus 350 teilnehmenden Immobilien-Anbietern erhielten die Makler und Bauträger mit den besten Kunden-Feedbacks das Qualitätsmakler-Siegel.

Die Nummer 1 in der Kategorie „Qualitätsmakler“ sicherte sich (erneut) Re/Max Best in Mistelbach, gefolgt von Immo Agency und auf Platz 3 (ex aequo) Alfred X. Kiesling Immobilien und EHL.

Die Top-Plätze in Sachen „Top Developer“ erreichten Glorit (Platz 1), Haring Group (Platz 2) und auf dem dritten Rang (ex aequo) ÖSW und die Buwog Group.

Die Prämierung als „Bestes Start Up“ ging an Lage eins.

Alle Qualitätsmakler

Die Immobilienanbieter wurden von den Suchenden mittels über 15.000 verschickter Feedbackbögen bewertet. Dabei gab es für insgesamt 46 (incl. Preisträger) herausragende Beurteilungen:

ASW Immobilien, BAR, Betterhomes Real, Concreet, Dr. Alexandra Gabriel Realitätenvermittlung, Dr. Funk Immobilien, EUM Makler, Feel at Home Wien, Fokus Makler, Friedrich & Padelek, Immobilien Mörtl, Immocentral, Krefina Immobilien, kubicek Immobilien, Mag. Wögerer Immobilien, ÖRAG, Otto Immobilien Gruppe, PlanetHome Immobilien, *Re/Max: a) Cottage in Wien-Döbling, b) First in Wien-Hietzing, c) Mödling in Vösendorf, d) Trend, e) Welcome in Baden, f) Wien-Donaustadt,* RIV – Raiffeisen Immobilien Vermittlung, RIWOG, Ros Realitäten, Rudi Dräxler Immobilientreuhand, Rustler Immobilientreuhand, Schober Real, s Real Immobilienvermittlung, Ticon Immobilienservice, Tristar Immobilien, Vienna Immobilien, Wiener Privatbank Immobilienmakler, Wohnkonzept Immobilien sowie Wohnsalon Immobilien.



Gala-Gäste: David Breitwieser und Anita Eckhardt von EHL Immobilien.

Qualitätsmakler-Siegel

Die Immobilienmakler werden in den Bereichen Pünktlichkeit, Service, Beratung, Kompetenz, Auftreten, Nachbetreuung, Angebotsqualität und Weiterempfehlungsrate bewertet.









DESIGN CENTER LINZ & BERGSCHLÖßL | Mehr als eine Location

Wir schaffen Erlebniswelten. Lassen Sie sich und Ihre Gäste eintauchen - in eine Veranstaltung mit Mehrwert. Vermitteln Sie Ihre Inhalte, unterstützt durch unser technisches Know-how und die unzähligen Möglichkeiten der Inszenierung auf 10.000 m² säulenfreier Fläche. Ob Kongresse, Messen, Galas, Produktpräsentationen oder Business Events ab 120 Personen, wir freuen uns auf Sie!

Tagen im Grünen und Feste feiern - das ist im modern-barocken Bergschlößl für bis zu 80 Personen möglich. Genießen Sie das exklusive Ambiente dieser Stadtoase!

Ob BUSINESS oder PRIVAT - SEIEN SIE UNSER GAST!



DESIGN CENTER LINZ
Europaplatz 1 | 4020 Linz | Tel.: +43 732 6966 110
anfrage@design-center.at | www.design-center.at

DESIGN CENTER LINZ

Grenzenlos
Auf Basis des prosperierenden Heimmarkts agieren die österreichischen Immobilien-AGs auch jenseits der Grenzen durchwegs erfolgreich. Kurz vor Jahresende hat nun auch die Immofinanz ihr Einzelhandelsportfolio in Russland verkaufen können.

Immobilien-Aktiengesellschaften nach NAV per 1.1.2018

Rang	Unternehmen	NAV/Aktie	Marktkapitalisierung	Immobilienvermögen	Veränderung in Prozent
1	CA Immobilien Anlagen	25,73	2.406	4,3	+12,0
2	Buwog	25,02	3.243,9	4,1	+2,5
3	S Immo	14,21	1.080,7	1,8	−10,9
4	Atrium European Real Estate	5,39	1.440	2,6	k.A.
5	Immofinanz	2,86	2.500	4,2	+5,0
6	Warimpex	2,40	76,14	0,2	k.A.

Marktkapitalisierung in Mio. €, Immobilienvermögen in Mrd. €, Veränderung des Immobilienvermögens in Prozent. Basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Viel Bewegung im Markt

„Betongold" steht in Österreich weiter hoch im Kurs.

WIEN. Wie im Vorjahr haben sich CA Immo und Buwog erneut einen intensiven Fight beim NAV je Aktie geliefert – ebenso wie Immofinanz und Warimpex.

Noch deutlich spannender sind die aktuellen Entwicklungen – der Zusammenschluss der Buwog mit der Vonovia etwa oder Verkauf der VIG-Beteiligung an der S Immo an die Familie Benko Privatstiftung. Noch Größeres rund um Rene Benko sei noch im Frühling im Entstehen, unken die Insider …

In der **ranking**week sollen aber auch „die Kleinen" zu Wort kommen, denn 2017 war auch für Warimpex „ein sehr erfolgreiches Jahr", bestätigt CEO Franz Jurkowitsch. „Mit dem Verkauf von acht Hotelbeteiligungen haben wir einen Meilenstein in unserer Unternehmensgeschichte erreicht und konnten unsere Finanzkennzahlen deutlich verbessern. Auf dieser Basis und aufgrund des neuen Aufschwungs in Osteuropa sind wir für das laufende Geschäftsjahr gut gerüstet – sowohl für neue Projekte als auch für die Fertigstellung unserer aktuellen Entwicklungen." *(pj)*


© Andreas Hofer

Andreas Quint
CEO der CA Immo

„Wir konnten 2017 den höchsten Konzerngewinn der Unternehmensgeschichte erwirtschaften, haben überaus profitable Verkäufe abgeschlossen und parallel unseren Bestand um ein renditestarkes Objekt in Warschau ergänzt. Unsere laufende, 1,2 Mrd. Euro schwere Projektpipeline sichert weiteres ertragsstarkes Wachstum – mit zusätzlichem Potenzial aus noch vorhandenen Grundstücksreserven. Wir freuen uns daher, der Hauptversammlung vorzuschlagen, für unsere Aktionäre die Dividende um 23 Prozent auf 80 Cent/Aktie zu erhöhen."


© Buwog/Photo Simonis

Daniel Riedl
CEO der Buwog

„Die Ergebnisse der ersten neun Monate des Geschäftsjahrs 2017/18 bestätigen erneut den Erfolg unserer Strategie. Besonders freut uns der erwartet starke Ergebnisbeitrag aus dem Property Development, wo wir mit einer aktuellen Wohnungsneubaupipeline von 10.684 Einheiten noch sehr viel vorhaben. Für das Gesamtgeschäftsjahr 2017/18 bestätigen wir somit die Recurring FFO-Prognose von mindestens 125 Mio. Euro. Die Buwog-Aktionäre haben das freiwillige öffentliche Übernahmeangebot der Vonovia SE angenommen."


© Thomas Smetana

Ernst Vejdovszky
Vorstandsvorsitzender S Immo

„Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir von Investitionsentscheidungen profitiert, die wir bereits vor Jahren getroffen haben. Die Verkäufe von zwei großen Objekten und ein erneut ausgesprochen positives Bewertungsergebnis waren wesentliche Treiber für die ausgezeichneten Resultate. Gleichzeitig beweist der höchste FFO I der Unternehmensgeschichte, dass wir auch operativ höchst erfolgreich waren. Unsere Aktie hat 2017 ein Plus von 61,5 Prozent verzeichnet – auch darauf sind wir sehr stolz."


© Immofinanz

Oliver Schumy
CEO der Immofinanz

„Wir haben das zurückliegende Geschäftsjahr 2017 konsequent genutzt, um die letzten großen Altlasten zu bereinigen, die Bilanz zu stärken, das operative Geschäft zu optimieren und die Kosten zu senken. Unsere Bilanz ist nun gestärkt und wetterfest: Das Immobilienvermögen beträgt rund 4,2 Mrd. Euro, der Wert unseres CA Immo-Anteils hat sich auf mehr als 680 Mio. Euro erhöht, unsere liquiden Mittel sind deutlich auf rund 480 Mio. Euro gestiegen und unser Verschuldungsgrad in Form des Netto-LTV hat sich auf 40,8 Prozent verbessert."

Starke Nachfrage
Die Offenen Immobilien-Investmentfonds sind 2017 erneut stark gewachsen. Das Fondsvolumen erhöhte sich auf inzwischen (April 2018) bereits rund 7,7 Mrd. Euro.

Immobilien-Kapitalanlagegesellschaften

Rang	Unternehmen	Marktanteile 2017	Marktanteile 2016	Vol. 2017 in Mio. €	Änderung Vol. zu 2016
1	Bank Austria Real Invest Immobilien KAG	46,87%	48,13%	3.464,73	+10,01%
2	Erste Immobilien KAG	25,02%	25,26%	1.879,68	+11,94%
3	Raiffeisen Immobilien KAG	12,16%	7,17%	934,57	+5,90%
4	Semper Constantia Immo Invest GmbH	10,62%	6,15%	780,34	+40,32%
5	Union Investment Real Estate Austria AG	5,34%	13,12%	412,01	+9,81%

Quelle: VÖIG (Vereinigung Österr. Investmentgesellschaften), Zahlen/Volumen in Mio. €. Basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Nachhaltiges Wachstum

Umstrukturierungen und neue Bauvorhaben.

WIEN. Seit dem 1.9.2003 können hierzulande Offene Immobilienfonds nach dem Immobilien-Investmentfondsgesetz emittiert werden. Dadurch partizipieren Anleger an den Ertragschancen von Immobilienportfolios. Die Drei-Jahres-Performance lag zuletzt bei 2,35, die Jahresrendite bei etwas mehr als zwei Prozent.

Infolge des starken Interesses an Immobilieninvestments ist die Situation am heimischen Markt herausfordernd. „Durch das rasant gestiegene Preisniveau wird es immer schwieriger, passende Projekte zu passenden Preisen zu finden", sagt Peter Karl. „Seine" Erste Immobilien KAG hat den ersten nachhaltigen Publikums-Immobilienfonds hierzulande aufgelegt, der sich regelmäßiger Mittelzuflüsse erfreut.

Signifikant zugelegt hat die Semper Constantia Immo Invest mit deutlich ausgebautem Portfolio. „Trotz des starken Wachstums ist es uns gelungen, die Kennzahlen signifikant zu verbessern", sagt Alexander Budasch. Derzeit engagiert man sich u.a. in St. Pölten mit dem Projekt „max.living" im Gesundheitsbezirk. *(pj)*


© Foto Wilke

Peter Czapek
CEO Bank Austria Real Invest

„Für den Real Invest Austria war 2017 ein erfolgreiches Jahr. In einem herausfordernden Umfeld wurde die eingeschlagene Strategie mit Fokus auf Wohn- und selektiv auf Büroimmobilien eingehalten. Es wurden attraktive Objekte – wie z.B. der ORBI Tower mit einer Vermietungsquote von 95 Prozent – erworben. 2017 wurden Immobilieninvestitionen von rund 400 Mio. Euro getätigt. Die Nettomittelzuflüsse lagen im dreistelligen Millionenbereich. Auch 2018 sehen wir den Real Invest Austria auf weiterhin positivem Wachstumskurs."


© Klaus Ranger/Erste Immobilien KAG

Peter Karl
GF der Erste Immobilien KAG

„Beide Immobilienfonds der Erste Immobilien KAG verzeichneten auch 2017 ein gutes, stabiles Wachstum. Das Fondsvolumen wuchs auf über 1,8 Milliarden Euro an, und wir konnten fünf Immobilien in Wien, Graz und Klagenfurt mit einem Volumen von rd. 110 Mio. Euro fertigstellen. Eines unserer Highlights in diesem Jahr ist die Fertigstellung des Wohnhochhauses HOCH33 im Juni. Wir prüfen jede Investitionsentscheidung genau und sind zuversichtlich, dass wir auch im Jahr 2018 neue, interessante Immobilien erwerben werden."


© Christina Häusler

Alexander Budasch
CEO Semper Const. Immo Invest

„2017 überschritt das Gesamtfondsvolumen aller vier eigenverwalteten Immobilienfonds die 900 Mio.-Marke. Trotz unserer hohen Qualitätsansprüche gelang es uns auch 2017, attraktive Objekte zu erwerben und einschließlich der Projektankäufe Immobilieninvestitionen von über 240 Mio. zu tätigen. Darüber hinaus haben wir unsere Produktpalette um den SemperReal Deutschland erweitert, einen Großanlegerfonds nach österreichischem Immobilieninvestmentfondsgesetz, der in Gewerbe- und Wohnimmobilien in Deutschland investiert."


© Union Investment RE/Foto Wilke

Kurt Rossmüller
CEO Union Investment RE

„Nach Implementierung des Zufluss-Steuerungssystems konnte unser Publikumsfonds 2017 im Einklang mit unseren Immobilieninvestitionen wieder gezielt wachsen. Somit konnte Überliquidität im Sinne unserer Anleger und der Ertragsoptimierung des Fonds abgebaut werden. Regional wird weiterhin in Österreich und Deutschland investiert, wobei jedoch die Assetklassen um die Nutzungsart Logistik erweitert wurde. Auch heuer ist wieder ein Wachstum von über 100 Mio. Euro für den Fonds wie auch bei den Immobilieninvestitionen geplant."

Immo-Portale

Zeitgemäße und authentische Etablierung von Immo-Firmen und Makler-Büros als Marken mit Substanz und Profil, ist das Gebot der Stunde. Immobilienplattformen haben ihren festen Platz in der täglichen Maklerarbeit und sind aus der Objektvermarktung nicht mehr wegzudenken.

Inserate auf Immobilien-Suchplattformen

Rang	Unternehmen	Österreich 2017	Österreich 2016	Veränderung in Prozent
1	willhaben.at	83.713	85.983	−2,64
2	ImmobilienScout24.at	69.024	69.409	−0,06
3	wohnnet.at	34.356	38.102	−9,83
4	findmyhome.at	17.651	18.427	−4,21

Basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten (= dem aktuellen Firmenbucheintrag), der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Es geht nicht nur um Zahlen

Maßgeschneiderte Lösungen werden wichtiger.

WIEN. Zunächst sehen obige Vergleichswerte zum Vorjahr möglicherweise traurig aus – und dies gerade in einer doch sehr zahlenorientierten Branche.

Aber eben nur auf den *ersten* Blick. Denn zum einen sind die vorliegenden Angaben höchstgradig korrekt – werden sie doch von ImmoUnited (Roland Schmid Group) bereitgestellt. „Das ist für uns die Ideallösung, weil ein unabhängiger Dritter erhebt, bei gleichbleibender Methodik und somit seriöser Vergleichbakeit des Datenmaterials", wie einer der Marktteilnehmer wörtlich akzentuiert. Zum anderen gibt es hier zahlreiche Verflechtungen und Verbindungen zu *anderen* Branchen wie auch bei den Portalen. So umfasst das Netzwerk von ImmobilienScout24.at auch Immobilien.net und Immodirekt.at und verzeichnet damit insgesamt mehr als 2,2 Mio. Besuche pro Jahr. Außerdem ist doch zu spüren, dass die sehr transaktionsintensiven Jahre am Immobilienmarkt langsam Wirkung zeigen und das Angebotsvolumen in manchen Regionen an gewisse natürliche Grenzen stößt. *(pj)*


© visual.addiction

Andreas Millonig
CIO Roland Schmid Group

„Immobilienplattformen sind in unserem digitalen Zeitalter zu einem unverzichtbaren Bestandteil geworden. Die sich stets wandelnde Branche erfordert von den Teilnehmern jedoch Anpassungsfähigkeit und immer neue Lösungskreativität.
Bei Betrachtung der Zahlen wird zudem deutlich: Jene Unternehmen, die es an die Spitze geschafft haben, können ihre Position nun ausnutzen und verfügen über ein großes Ressourcenpotenzial. Das ist definitiv ein wesentlicher Vorteil am heiß umkämpften Plattformmarkt."


© Fotostudio interfoto

Emanuel Führer
Geschäftsführer wohnnet.at

„Immobilienplattform, hochfrequentierter Ratgeber und Informationsdrehscheibe für Endkunden, Fachpublikum sowie für Entscheidungsträger: wohnnet ist und bleibt wichtige Anlaufstelle für sämtliche Bereiche aus Bauen und Wohnen. Das zeigen die starken Zugriffszahlen wie auch die stabilen Business-Bande. Mit Produkt-Updates, einer erweiterten Vertriebsstruktur, neuen Online-Features und hochwertigstem Content bleiben wir ein zentraler Branchenplayer. Das Ziel ist es, Gutes sicherzustellen und Innovatives zu entwickeln."


© willhaben

Judith Kössner
Head of Immob., willhaben.at

„Auch heuer ist der Blick auf die Kennzahlen für das Immobilien-Team von willhaben wieder sehr positiv. Unser Engagement wird honoriert – in den vergangenen Monaten konnten wir zahlreiche Kundenbeziehungen weiter intensivieren und zeitgleich eine sehr namhafte Zahl an neuen Geschäftsbeziehungen aufbauen. Wir werden mit Preisspiegeln, Marktforschungsaktivitäten und Branchenpartnerschaften unsere Rolle als verlässlicher und innovativer Wegbegleiter für die heimische Immobilienwelt konsequent weiterverfolgen."


© AutoScout24

Christian Nowak
GF ImmobilienScout24

„Derzeit verzeichnen wir mehr als 2,2 Millionen Besuche in unserem Netzwerk, das auch immobilien.net und immodirekt.at umfasst. Ebenfalls gestiegen ist das Angebot – auf rund 120.000 Objekte pro Monat. Aktuell betreuen wir rund 1.600 österreichische Immobilienbüros. Im Herbst des Vorjahres haben wir gemeinsam mit den Schwesternmarken AutoScout24 und gebrauchtwagen.at ein neues Büro im Herzen Wiens bezogen und unser Team weiter verstärkt – 60 Mitarbeiter sorgen nun für bestmögliche Betreuung der Kunden und Nutzer."


wohnnet
WO UND WIE WOHNEN
RUND
40.000
IMMOBILIEN
ÖSTERREICHWEIT
www.wohnnet.at
Alles zum Thema **Bauen, Sanieren, Wohnen, Garten,**
Energie & Finanzieren in unserem umfangreichen Ratgeberbereich

WERKSTATT
Lichtenthal

MESSEN
digital MESSBAR
MACHEN

www.werkstatt-lichtenthal.at

health economy


© Philipp Hartberger

Privatversicherungen *Uniqa ist klar die Nummer eins im Markt* **122**

Eröffnung *Vamed startet mit Partner SALK Kinder-Reha in Salzburg* **123**

Kampagne *Apotheker werben in Print, TV und Online um mehr Wertschätzung* **126**


© R.Gryc

Unfallversicherung wird zur Falle für die Kassen

Verschiebt die Regierung Kosten von der AUVA zu den Kassen, belastet das kleine Firmen und das System. 120


© BKA /Christopher Dunker

Generalsekretärin für Gesundheit

Helena Guggenbichler
Auch das Sozialministerium hat nun als letztes Regierungsressort einen Generalsekretär bekommen, genauer: eine Generalsekretärin. Den Posten erhielt Helena Guggenbichler, Ehefrau des Akademikerball-Organisators und Wiener FPÖ-Gemeinderats Udo Guggenbichler. Sie ist Betriebswirtin und arbeitete zuletzt beim Energie- und Automatisierungstechnikkonzern ABB.


© Jürgen Grünwald

Wachstum Richter Pharma AG investiert in neues Logistik-Zentrum für Tochter PLA. 124



© Allergosan

Forschung Neue Angebote bei Gastritis vom Grazer Institut Allergosan. 127



© R.Gryc

Sozialversicherung steht vor Umbau

ÖVP und FPÖ wollen die Kassen umbauen. Vor allem die Unfallversicherung soll 500 Mio. Euro einsparen. Wie, ist offen.

••• *Von Martin Rümmele*

Für die Regierung ist klar: die Sozialversicherungen sind teuer und ineffizient. Ihre Reform soll ein Leuchtturmprojekt von ÖVP und FPÖ werden. Doch bei genauer Betrachtung zeigt sich: Schwarz-Blau griff bereits in den Nuller-Jahren nach den Kassen und übernahm die Führung im Hauptverband der Sozialversicherungsträger, die seither von der ÖVP auch nicht mehr abgegeben worden ist. Stellvertretender Generaldirektorin damals: die aktuelle Ministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ). Ergebnis damals: ein Rekorddefizit, das die Kassen 2008 beinahe in die Knie zwang. Der damalige Hauptverbandsvorsitzende und spätere Finanzminister Hans-Jörg Schelling (ÖVP) und der damalige Gesundheitsminister Alois Stöger (SPÖ) einigten sich dann auf einen Sanierungskurs. Seither schreiben die Kassen unter dem Strich wieder ein Plus – und das ohne Erhöhung der Beiträge.

Neuer Versuch der Reform

Nun also greifen ÖVP und FPÖ erneut nach den Kassen; erstes Ziel: die Unfallversicherung. Über sie will Bundeskanzler Sebastian Kurz die angekündigte Senkung der Lohnnebenkosten schaffen. Die AUVA soll 500 Mio. € einsparen, der Beitragssatz um 0,8 Prozent sinken – nicht einfach, beträgt doch der gesamte Verwaltungsaufwand der Versicherung 92 Mio. €.

Ausgaben der Krankenversicherung

Bereiche	Mrd. €	in Prozent
Spitäler	5,25	28
Ärzte	4,43	24
Medikamente	3,57	19
Zahnärzte	1,02	6
Krankengeld	0,72	4
Mutterschaftsleistungen	0,71	4
Verwaltungsaufwand	0,49	3
Sonstiges	2,29	12

Quelle: Hauptverband der SV-Träger

Wie also kommt die Regierung auf diese astronomische Summe?

Die AUVA hat sich im Sinne einer wirtschaftlich umsichtigen Gebarung in den vergangenen Jahren Einnahmenbereiche gesucht, mit denen die Kosten für Unfallheilbehandlung in sieben Spitälern und vier Rehazentren gedeckt werden können: Unfälle, die nicht in Unternehmen entstehen, sondern im Straßenverkehr, Haushalt oder der Freizeit. Das garantiert eine Auslastung und damit die Sicherung der Spitäler für Arbeitsunfälle. Das Problem: nicht der gesamte Aufwand wird auch abgegolten. Diese Geld soll sich die AUVA nun von Ländern und anderen Kassen holen. Das taktische Fiasko der Politik: Diese Umschichtung könnten ÖVP und FPÖ einfach mit einem Gesetz lösen. Allerdings würden sie

damit Ausgaben zu den anderen Kassen verschieben und damit diese in wirtschaftliche Schieflage bringen.

Kritik von Ärzten

Nicht zuletzt deshalb laufen Ärzte und Sozialversicherungen auch gegen den Spardruck Sturm: „Gerade im Gesundheitsbereich sind Reformen gefährlich, deren einziges Ziel Einsparungen sind, sofern wir einen gewissen Standard im Gesundheitswesen erhalten wollen“, sagt der Präsident der Österreichischen Ärztekammer, Thomas Szekeres. Das österreichische Gesundheitswesen sei im weltweiten Vergleich ein hervorragendes, dessen Vorteile aber nur dann wahrgenommen und geschätzt werden, wenn die einzelne Person es wegen Krankheit, Verunfallung oder Reha in Anspruch nehmen müsse. Auch der ÖVP-nahe Vorsitzende des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger, Alexander Biach, lehnt eine Auflösung AUVA ab. Das wäre „gerade in der aktuellen Reformphase ein völlig falscher Schritt, der unser Sozialversicherungssystem nur zersplittert und destabilisiert.

Die ausgezeichnete Versorgungskette darf nicht durch politische Ad-hoc-Aktionen gefährdet werden“, sagt er. Der Hauptverbands-Chef spricht sich „sehr klar dafür aus, die volle Leistungsfähigkeit der AUVA, angefangen von der Unfallprävention über die Unfallbehandlung in den UKHs, der anschließenden Unfall-Rehabilitation bis hin zur Absicherung bei Invalidität, zu erhalten“. Eine Zerschlagung würde seiner Auffassung nach auch „massive Mehrkosten im System bedeuten und zu weiteren Schnittstellen führen, anstatt das System weiter zu integrieren“.

Doch was leistet die AUVA eigentlich und warum werden im Gegensatz zu den Krankenkassen die Beiträge nur von den Arbeitgebern bezahlt? Die AUVA ist, einfach formuliert, eine pauschalierte Haftpflichtversicherung für Unternehmen. Sie nimmt ihnen einen großen Teil der gesetzlichen Pflichten ab – von der sicherheitstechnischen Beratung über Eignungsuntersuchungen, Schadstoffmessungen bis zu den finanziellen Belastungen, wenn sich Beschäftigte verletzen oder eine Berufskrankheit erleiden. Dazu gehören die Entgeltfortzahlung und vor allem der Schutz vor existenzbedrohenden Forderungen der Arbeitnehmer durch das Haftungsprinzip und den Haftungsausschluss. Das hilft vor allem Klein- und Mittelbetrieben. Von der Senkung des Beitragssatzes würden allerdings vor allem die größten 100 Unternehmen des Landes profitieren, kritisieren Experten.

> *Gerade im Gesundheitsbereich sind Reformen gefährlich, deren einziges Ziel Einsparungen sind.*
>
> **Thomas Szekeres**
> *Ärztekammer-Päsident*



© APA/Hans Punz

Einnahmen der Sozialversicherung 2017

Versicherungen, Ausgaben	Mrd. €
Beiträge von Versicherten	50,9
Ausfallshaftung des Bundes (Steuern)	6,3
Sonstige Einnahmen	4,5

Quelle: Hauptverband der SV-Träger

Sozialausgaben zum BIP 2016

Versicherungen, Ausgaben	in Prozent
Krankenversicherung	5
Pensionsversicherung	11,50
Unfallversicherung	0,50
Sonstige Sozialausgaben*	12,40
Sozialausgaben: 104 Mrd. € = 29,4% des BIP	

Quelle: Hauptverband der SV-Träger

Arbeitsunfälle und Wegunfälle 2016

Tätigkeiten	in Prozent
Bewegung (Gehen, Springen)	29
Manuelle Handhabung von Gegenständen	20
Arbeit mit Handwerkzeug	18
Führen eines Transportmittels	12
Transport von Hand (Heben)	11
Bedienung einer Maschine	6
Sonstige Tätigkeiten	4

* Beamtenpensionen, Familienbeihilfen, Arbeitslosenversicherung; Quelle: Hauptverband der SV-Träger

Kassen im Plus: SVA überholt SVB, WGKK verliert

Rang	Krankenversicherungen	Bilanzsaldo 2017	Bilanzsaldo 2016
1	SVA der Gewerblichen Wirtschaft (SVA)	+24,6	+15,2
2	SVA der Bauern (SVB)	+22,5	+27,5
3	GKK Burgenland	+1,7	0
4	GKK Salzburg	+1,3	+15,5
5	GKK Oberösterreich	+1,2	+18,0
6	GKK Niederösterreich	0	0
	GKK Kärnten	0	0
	GKK Steiermark	0	0
	GKK Tirol	0	0
	GKK Vorarlberg	0	0
11	VA Eisenbahn/Bergbau	−6,8	+1,2
12	VA Öffentlicher Dienst	−8,9	−26,0
13	GKK Wien	−34,5	+57,0

Zahlen in Mio. €.; Quelle: Hauptverband der SV-Träger

Versicherungen
Die Uniqa ist weiterhin mit Abstand die Nummer eins bei den privaten Krankenversicherungen. Merkur und Generali holen allerdings auf die Nummer 2, die Wiener Städtische, auf.

Private Krankenversicherung in Österreich

Rang	Unternehmen	Marktanteil 2016 in %	Marktanteil 2015 in %
1	Uniqa Österreich Versicherungen AG	46,61	47,02
2	Wiener Städtische Versicherung AG/VIG	18,75	19,0
3	Merkur Versicherung AG	16,49	15,99
4	Generali Versicherung AG	13,29	13,24
5	Allianz Elementar Versicherungs AG	3,34	3,24
6	MUKI Versicherungsverein aG	0,76	0,78
7	Donau Versicherung AG/VIG	0,50	0,45
8	Wüstenrot Versicherungs AG	0,26	0,27

Einnahmen und Aufgaben/Private Krankenversicherung

Strukturdaten	2016	2015
Verrechnete Prämien gesamt	2.051	1.959
Ausgaben gesamt	1.304	1.262
Krankenhauskostenersatz	847,5	837,2
Besondere Untersuchungen/Heilbehelfe	124,3	113,3
Arztleistungen	118,3	106,0
Spitalsgeld	94,1	94,2
Medikamente	31,4	28,1

Quelle: VVO

Guter Gesundheitszustand

Der Markt für private Krankenversicherungen erreicht ein Rekordniveau.

••• *Von Karina Schriebl*

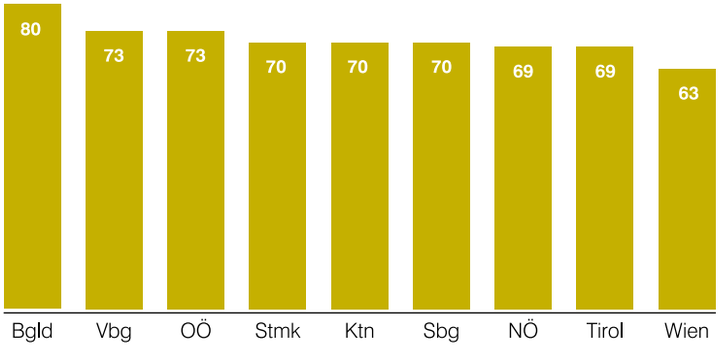
WIEN. Zum Weltgesundheitstag am vergangenen Samstag präsentiert Uniqa Österreich, als größter Krankenversicherer Österreichs, den Gesundheitsreport 2018. Die positive Nachricht: Österreicherinnen und Österreicher fühlen sich generell gesund. Auf die Frage, wie sie ihren Gesundheitszustand einschätzen, gaben rund 69% an, dass sie ihn für gut oder eher gut halten – das geht aus einer aktuellen, repräsentativen Umfrage hervor. Marketagent.com hat im Auftrag der Uniqa insgesamt 2.010 Österreicher befragt.

Jeder Dritte versichert
Menschen, die in einer Partnerschaft leben, fühlen sich fitter als jene, die Single sind. Keine Rolle spielt dabei, ob Kinder im Haushalt leben. „Interessant ist, dass aus der Umfrage hervorgeht, dass Befragte, die angeben, eine *private* Krankenversicherung abgeschlossen zu haben, ihren Gesundheitszustand mit 80% deutlich besser bewerten, als Menschen, ohne private Gesundheitsvorsorge, bei denen nur 65% mit ihrer Gesundheit zufrieden sind", sagt Kurt Svoboda, Vorstandsvorsitzender Uniqa Österreich. Das zeigt sich auch in den Daten des Versicherungsverbandes (VVO); demnach haben 3,185 Mio. Menschen in Österreich eine private Krankenzusatz- oder Krankenhausversicherung. Das ist ein Marktanteil von 36%. Mit 46,6% ist die Uniqa hier klar Marktführer, gefolgt von der Wiener Städtischen, Merkus und Generali. Zusammen decken die Top 4 fast 95% des Marktes ab.

Im Bundesländervergleich bewerten Burgenländer mit 80% ihre Gesundheit am besten.

Bundesländerranking Gesundheit

Fitness Burgenländer am fittesten – Wiener Letzte. Angaben in Prozent



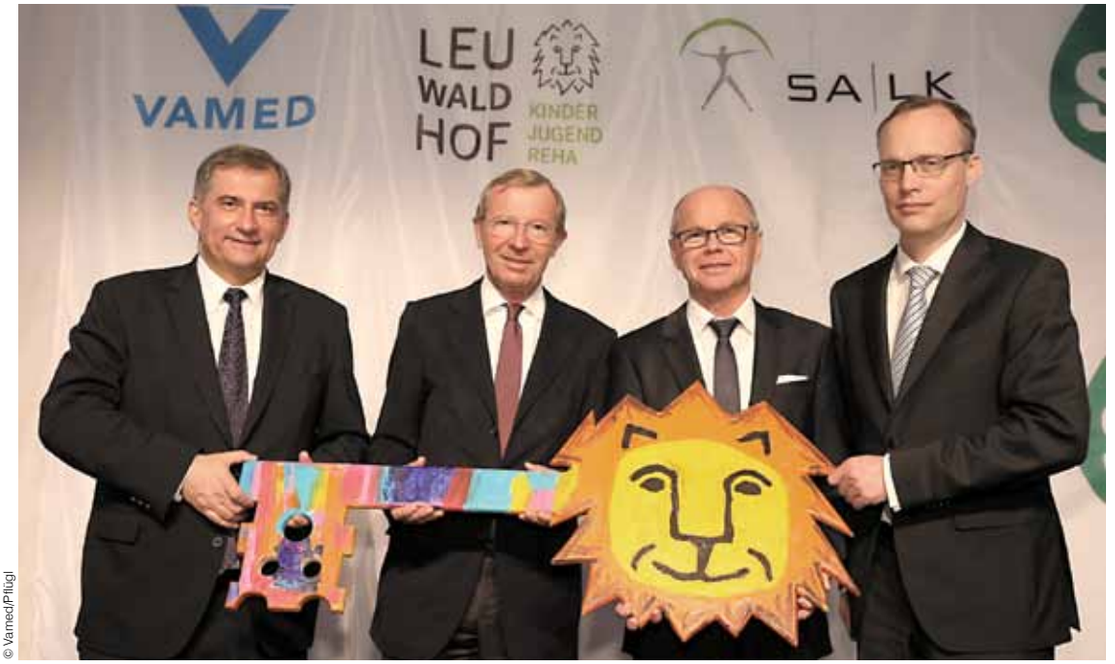
Quelle: Marketagent.com

Platz zwei teilen sich Oberösterreicher und Vorarlberger mit jeweils 73%. Übrigens: Wiener sind am unzufriedensten mit ihrem Gesundheitszustand – nur 63% der Befragten sagten, dass ihr Gesundheitszustand sehr gut oder gut ist.

Programm für Vorsorge
Für Aufsehen sorgte im Vorjahr die Generali mit einem Fokus auf Prävention: „Einfach gesünder leben" lautet das Motto des Generali-Vitality-Programms, mit dem die Versicherung Anfang Oktober auch in Österreich startete. Damit sollen Kunden und Nicht-Kunden zu Gesundheits-Aktivitäten animiert, von Generali-Partnern mit Rabatten belohnt und enger an den Konzern gebunden werden. Jeder zehnte Kunde soll Vitality beitreten, lautet das Ziel. Datenschutzprobleme verneint man. Das Programm soll die Mitglieder zu mehr Gesundheitsbewusstsein animieren, sagte Generali-Österreich-Chef Alfred Leu.

Hilfe für Kinder

Der Gesundheitsdienstleister Vamed hat zusammen mit den Salzburger Landeskliniken eine Onko-Kinderreha eröffnet.



© Vamed/Pflügl

Vamed-Generaldirektor Wastler, Salzburgs LH Haslauer, sein Vize Stöckl und Kassenboss Biach eröffneten Kinder-Reha.

••• *Von Martin Rümmele*

ST. VEIT/PONGAU. In Salzburg wurde am Montag die erste familienorientierte Kinder- und Jugendrehabilitation für Onkologie und Stoffwechselerkrankungen in Österreich eröffnet. Das Projekt ist in Kompetenzpartnerschaft zwischen dem Gesundheitsdienstleister Vamed und den Salzburger Landeskliniken (SALK) in der Rekordzeit von nur zehn Monaten realisiert worden. 82 Betten stehen hier für Kinder und Jugendliche sowie ihre Familien zur Verfügung.

Reha-Zentren für Kinder

Hintergrund ist eine Ausschreibung der Sozialversicherungen, österreichweit Reha-Zentren für Kinder zu schaffen. Die nun eröffnete Einrichtung vereint höchste medizinisch-therapeutische Kompetenz mit einer besonders familiengerechten Architektur und ist damit eine der modernsten Kinder- und Jugend-Rehakliniken Europas.

„Als führender Gesundheitsdienstleister haben wir unsere weltweite Kompetenz in der Planung, Errichtung und dem Betrieb von Gesundheitseinrichtungen mit dem Know-how der Salzburger Landeskliniken zusammengeführt. Nach dem grünen Licht für die Realisierung der Kinder-Reha haben wir dieses Projekt gemeinsam effizient und qualitätsbewusst realisiert. In bester Zusammenarbeit mit dem Land Salzburg und dem Hauptverband der Sozialversicherungsträger haben wir ein einzigartiges familienorientiertes Rehabilitationsangebot für Kinder und Jugendliche mit Krebs oder Stoffwechselerkrankungen geschaffen“, sagte Vamed-Generaldirektor Ernst Wastler bei der Eröffnung.

> *Wir haben dieses Projekt gemeinsam in nur zehn Monaten als Neubau realisiert.*
>
> **Ernst Wastler**
> *GD Vamed*

Spezialist für Onkologie

Mit der ersten familienorientierten Kinderreha schließe die Sozialversicherung eine wichtige Versorgungslücke im Gesundheitssystem, sagte Hauptverbandsvorsitzender Alexander Biach: „Die Versicherungsträger werden mit raschen und unbürokratischen Bewilligungen der Reha ihren Beitrag dazu leisten.“

Mit dem 2009 eröffneten Sonnberghof in Bad Sauerbrunn (Burgenland) und der 2014 eröffneten Onko-Rehabilitation St. Veit für Erwachsene leistete die Vamed Pionierarbeit in der Nachbehandlung von Krebspatienten.

PRIVATKLINIKEN

Höhere Löhne für Klinik-Personal

WIEN. Der Verband der Privatkrankenanstalten Österreichs konnte bei der jüngsten Gesprächsrunde der KV-Verhandlungen mit der Gewerkschaft Vida Ende der Vorwoche eine Einigung erzielen: Einigen konnten sich die Verhandlungsparteien auf eine Anhebung der kollektivvertraglichen Entlohnung für alle Berufsgruppen um 2,33%.

Starkes Plus

Die Privatkrankenanstalten Österreichs sind eine äußerst heterogene Gruppe mit einem Kollektivvertrag, der die Mindeststandards für die Branche festlegt und damit auch kleineren Betrieben mit geringeren Finanzmitteln das Überleben sichert, sagt der Generalsekretär des Verbands der Privatkrankenanstalten Österreichs, Stefan Günther. Im Jahr 2016 gab es in Österreichs Privatkliniken 101.811 Patientenaufenthalte – ein Plus von 4,7%. Nummer eins der Branche ist die Klinikgruppe Premiqamed der Uniqa. *(red)*



© Oberndorfer Hausleitner

Gehaltsabschluss

Privatkliniken-Generalsekretär Stefan Günther lobt Gewerkschaft für Lohnverhandlungen.

Pharmabranche
Herz-Kreislauf-Mittel sind weiterhin die größte Gruppe von verordneten Medikamenten. Eine Verschiebung in den rezeptfreien Bereich gab es bei Verdauungsprodukten.

Rezeptpflichtige Medikamente

Rang	Arzneimittel	Packungen in Mio. 2016	Packungen in Mio. 2015
1	Blutdruckregulierende Mittel	12,8	12,8
2	Psychoanaleptika	8,3	8,3
3	Cholesterinmittel	6,8	6,5
4	Magen-Darm-Erkrankungen	6,2	8,8
5	Antibiotika	5,2	5,4
6	Analgetika/Schmerzmittel	5,1	4,9
7	Psycholeptika	4,9	5
8	Beta-Adrenorezeptor-Antagonisten (Blutdruck)	4,8	4,8
9	Antirheumatika	4,5	4,6
10	Antidiabetika	4,5	4,3

Quelle: Hauptverband der SV-Träger; bzw. IQVIA/Igepha

INDUSTRIE

Hilfe für neue Start-ups

WIEN. In Wien entsteht derzeit mit dem HealthHubVienna ein international agierendes Start-up-Zentrum für den Bereich Life-Sciences. 20 bis 25 Start-ups pro Jahr werden darin unterstützt, den Markteintritt rascher zu bewältigen. Die Konzentration liegt auf Start-ups, die bereits ein fertiges Produkt und erste Kunden haben und jetzt vor der Herausforderung stehen, den Markteintritt zu bewältigen.

Breite Plattform
Getragen wird die Initiative von Pfizer, Uniqa, inits, der Medizinischen Universität Wien und weiteren Partnern. „Wir sind davon überzeugt, dass durch die Zusammenarbeit von starken Partnern und Health-Tech Start-ups ein Mehrwert für Patienten, Ärzte und das Gesundheitswesen entstehen kann", erläutert Robin Rumler, Geschäftsführer von Pfizer Österreich. *(iks)*

Druck im Pharmahandel

Richter Pharma AG wächst mit Arzneimitteln und Logistik.

••• *Von Karina Schriebl*

WELS. Der Welser Arzneimittelhändler und -Produzent Richter Pharma AG ist 2017 weiter gewachsen. Der Umsatz stieg von 549 Mio. € im Jahr 2016 auf zuletzt 591 Mio. €. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) ging von 7,2 auf 7,3 Mio. € nach oben. Mit 427 Beschäftigten seien in dem Familienunternehmen so viele Mitarbeiter wie noch nie beschäftigt, teilte Vorstand Roland Huemer bei einer Pressekonferenz mit.

Großinvestition
Für heuer sei mit 9 Mio. € das größte Investitionsvolumen der Firmengeschichte geplant, erklärte Huemer. Vor allem platzmäßig werde man zulegen. Die 100%ige Tochter Pharma Logistik Austria übersiedelt an einen neu angemieteten Standort im Westen von Wels. Das Logistikzentrum Wels-West mit 17.000 m², wovon rund 8.150 m² Lager und rund 1.300 m² Büros sind, soll Ende des Jahres seinen Betrieb aufnehmen.

„Wir vervierfachen damit die Kapazität in Wels und können mittelfristig 50 neue Arbeitsplätze schaffen", meinte der CEO. Die Logistik ist das umsatzmäßig stärkste Standbein bei der Richter Pharma, sie steuerte vergangenes Geschäftsjahr 360 Mio. € zum Gesamtumsatz bei.

Auch in den drei anderen Geschäftsfeldern Human, Veterinär und Industrie setze man weiter auf Wachstum: „Auf vier Beinen steht man einfach besser", erklärte Huemer. Das Unternehmen versorgt österreichweit Apotheken, Ärzte mit Hausapotheken und Krankenanstalten mit Arzneimitteln, wobei eine der Firmenspezialitäten die patientenindividuelle Zusammenstellung von Medikamenten-Dosierungen (Verblisterung) ist.

Als problematisch sieht Huemer die Entwicklung im Pharmahandel mit Humanprodukten: „Wir sind das oberösterreichische Rückgrat der Arzneimittelversorgung und haben einen ethischen Auftrag, die rasche Verfügbarkeit von Arzneimitteln zu sichern. Das Marktumfeld wird jedoch schwieriger."

Im Veterinär-Bereich ist Richter Pharma nach eigenen Angaben Marktführer im Pharmahandel; aber auch als Produzent von Tiermedikamenten habe man mit 470 eigenen Arzneimittelzulassungen 2017 die höchste Anzahl seit Bestehen erreicht. Man sei zu einem anerkannten „Pharmahersteller im Schmerzmanagement für Klein- und Nutztiere" geworden, so Huemer.


© Jürgen Grünwald

Präsentierten Rekordergebnis: CFO Friedrich Pöcherstorfer, Eigentümer und AR-Vorsitzender Florian Fritsch und CEO Roland Huemer.

SAAT:SA.18.04.0202

Sanofi Österreich: Innovation trifft Wertschöpfung

Sanofi setzt sich für die Gesundheitsversorgung von morgen ein und ist ein wichtiger Partner für den Wirtschafsstandort.

„Als innovatives Gesundheitsunternehmen und Nr. 5 am österreichischen Pharmamarkt ist es unser erklärtes Ziel, die Lebensqualität von Patienten zu erhöhen und gleichzeitig einen Beitrag zur nachhaltigen Finanzierbarkeit der Gesundheitssysteme zu leisten“, führt Mag. Sabine Radl, Geschäftsführerin von Sanofi Österreich, aus.

Denn die Versorgung von Patienten insbesondere mit chronischen Erkrankungen, wie Diabetes oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen, stellt sowohl das Gesundheitssystem als auch die Patienten selbst vor enorme Herausforderungen.

Es gilt daher, die Möglichkeiten, die sich durch neue Technologien eröffnen, konsequent zu nutzen und nachhaltige Ansätze für die Gesundheitsversorgung von morgen zu entwickeln.



Mag. Sabine Radl, Geschäftsführerin von Sanofi Österreich.

> *Die Impulse von Sanofi wirken sich positiv auf das volkswirtschaftliche Umfeld aus.*
>
> **Sabine Radl**

Lokale Initiativen & Patient Empowerment

Sanofi verfolgt hierbei in Österreich eine auf mehreren Säulen basierende Strategie: Einerseits Projekte in den Bereichen Prävention und Patient Empowerment durch Information, etwa die bundesweite Initiative „Gesünder unter 7 PLUS“, im Rahmen derer Diabetesrisikochecks durchgeführt werden und niederschwellig Information und Beratung geboten werden.

Ein zweiter Ansatz besteht in der Nutzung der Digitalisierung zur gezielten und zielgruppenspezifisch aufbereiteten Vermittlung von Information. Ein Beispiel hierfür ist die App „Mission T1D“, die kindgerecht und spielerisch praktische Informationen vermittelt, die Kinder mit Typ-1-Diabetes in ihrem Leben mit der Erkrankung vor allem in ihrem schulischen Umfeld unterstützen.

Impulse für den Wirtschaftsstandort

Das Industriewissenschaftliche Institut (IWI) untersuchte die Leistungskraft und die volkswirtschaftlichen Effekte von Sanofi Österreich* und damit die Bedeutung des Unternehmens für den Wirtschaftsstandort.

„Als fünftgrößtes Pharmaunternehmen des Landes ist Sanofi Österreich nicht nur für seine Mitarbeiter am Standort Wien wichtig, sondern wirkt auch positiv auf das unternehmerische und gesellschaftsökonomische Umfeld“, so Sabine Radl.

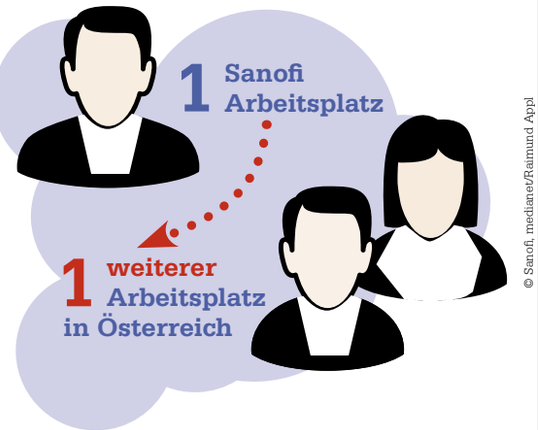
Ein Euro an Umsatz von Sanofi bewirkt zusätzlich 0,95 Euro an Umsatzerlösen

Sanofi erzielte 2017 in Österreich 146,7 Mio. € Umsatz. Durch seine Tätigkeiten auf dem heimischen Markt hat Sanofi 2017 gesamtwirtschaftlich Umsatzerlöse von insgesamt 286,3 Mio. € erzielt.

Jeder Sanofi-Mitarbeiter sichert mehr als einen weiteren Arbeitsplatz in Österreich ab

Sanofi Österreich beschäftigt aktuell rund 150 Mitarbeiter**.

Durch Vorleistungen werden in Österreichs Wirtschaft weitere 85 Beschäftigte und im Zuge von Konsum- und Investitionseffekten weitere 82 Arbeitsplätze ermöglicht. Insgesamt sichert Sanofi damit 315 Beschäftigungsverhältnisse in Österreich und mit jeder Neuanstellung eines Mitarbeiters wird ein zweiter Arbeitsplatz in Österreich geschaffen. Allein 2017 hat Sanofi 47 Mitarbeiter am Wiener Standort aufgenommen.



© Sanofi, medianet/Raimund Appl

SANOFI

* Studie „Volkswirtschaftliche Effekte der Sanofi-Aventis GmbH in Österreich“, Industriewissenschaftliches Institut, 2017; ** interne, unbefristete Mitarbeiter ohne Praktikanten und Studenten.

PROMOTION

KARRIERE I

Roche holt sich Merck-Sprecherin



© Roche Austria

WIEN. Roche Austria hat für die neu geschaffene Position des Legal & External Affairs Director Bärbel Klepp in das Management-Team berufen. In dieser Funktion ist Klepp sowohl als Unternehmenssprecherin als auch für alle Legal- und Compliance-Agenden der österreichischen Niederlassung verantwortlich. Zuvor war sie bei Merck Österreich.

KARRIERE II

Spitalsmanager geht zur Pflege



© gespag

LINZ. Der bisherige Vorstand der Oberösterreichischen Gesundheits- und Spitals-AG (Gespag), Harald Geck, wechselt in die Geschäftsführung der Oö. Landespflege- und Betreuungszentren GmbH. Die LPBZ GmbH wurde erst im Jänner als Tochtergesellschaft der Gespag gegründet. Zu seinem Verantwortungsbereich gehören vier Standorte mit insgesamt 470 Bewohnern und 540 Beschäftigten.

Neue Kampagne

Die Apotheker starten eine Informationskampagne; sie wollen zeigen, was sie leisten, und fordern mehr Geld.



© Philipp Hartberger

Apothekerkammer-Präsidentin Ulrike Mursch-Edlmayr und Verbandspräsident Jürgen Rehak ziehen an einem Strang.

••• *Von Karina Schriebl*

WIEN. Ein Wust an verfügbaren Informationen führt nicht automatisch zu mehr Wissen. Ausgehend von dieser Tatsache, starten die Apotheken eine Informationskampagne mit dem Ziel, die Gesundheits- und Arzneimittelkompetenz ihrer Kunden zu verbessern. Die Apotheker wollen so ihre Leistungen und ihre Kompetenz sichtbar machen, die nach ihrer eigenen Einschätzung häufig als selbstverständlich hingenommen werden. Unterm Strich geht es dabei auch um die zuletzt gesunkenen Spannen und die entsprechende Forderung nach mehr Geld.

Print, TV und Online

Die Kampagne, an der sich die Kammer, der Apothekerverband als Selbstständigenvereinigung, der Verband Angestellter Apotheker und das Forum Pharmazie beteiligen, begann diese Woche. Informiert wird in Print-Anzeigen, TV-Spots und Online.

> *Wir wollen zeigen, was Apotheken Tag für Tag leisten und oft als selbstverständlich genommen wird.*
>
> **Ulrike Mursch-Edlmayr**

Vier Themen stehen im Fokus. So wollen die Apotheker auf Risiken gefälschter Medikamente aus dem Internet aufmerksam machen, wie Jürgen Rehak, der Präsident des Österreichischen Apothekerverbands, sagte. Zweites Schwerpunktthema sind Risiken durch Polymedikation, die überwiegend ältere Menschen betrifft, die Mittel gegen mehrere Erkrankungen nehmen. Bereits ab sechs verschiedenen Medikamenten steigt das Risiko für einen Spitalsaufenthalt rasant an. Darüber hinaus geht es um die richtige Einnahme von Medikamenten sowie Nahrungsergänzungsmitteln und hier vor allem um die Dosierung.

Preisdruck als Problem

In den Fokus stellen wollen die rund 1.400 österreichischen Apotheken auch die von ihnen geleistete Versorgungssicherheit. Jeder Betrieb hat im Durchschnitt 49 Stunden pro Woche geöffnet, Betriebsurlaube sind per Gesetz verboten. Bereitschaftsdienste in der Nacht kosten pro Jahr 33 Mio. € und werden von der Apotheken fast zur Gänze selbst finanziert.

Die Branche beklagt allerdings, dass aufgrund des Preisdrucks der Krankenkassen auf Medikamente zuletzt auch die Erträge der Apotheken gesunken sind; dazu kommt der wachsende Druck durch Online-Konkurrenz aus Deutschland und nicht zuletzt auch den eigenen Reihen.



© Allergosan

Studienleiter Friedrich Weiser und Institut Allergosan-Gründerin Anita Frauwallner präsentierten Forschungsergebnisse.

Neue Forschung

Chronische Gastritis schränkt die Lebensqualität stark ein. Das Institut Allergosan zeigt nun eine neue Studie.

••• *Von Martin Rümmele*

GRAZ. Schmerzmittel, Stress, übermäßiger Alkohol- oder Nikotinkonsum, Infektion mit Viren oder Bakterien – eine Gastritis kann durch unterschiedliche Faktoren ausgelöst werden. Unabhängig von der Ursache, zeigt sich aber immer dasselbe Bild: Die schützende Magenschleimhaut wird reduziert und die an sich positive – nämlich zur Abtötung pathogener Keime produzierte – Magensäure kann in der Folge die Magenwand direkt angreifen, was sich durch krampfartige Bauchschmerzen, hohe Druckempfindlichkeit im Oberbauch oder auch durch Sodbrennen bemerkbar macht.

Um den Schmerzen entgegenzuwirken, wurde jüngst eine Placebo-kontrollierte Studie zum diätetische Lebensmittel „Caricol-Gastro" vom Grazer Unternehmen Institut Allergosan durchgeführt, deren Ergebnisse nun vorgestellt worden sind: Bereits nach 30-tägiger Einnahme zeigte sich in der Verum-Gruppe gegenüber der Placebo-Gruppe eine signifikante Verbesserung der Schmerzen.

Das Institut Allergosan mit Sitz in Graz wurde im Jänner 1991 von der heute geschäftsführenden Anita Frauwallner gegründet. Seither beschäftigt sich das Unternehmen mit der Erforschung und Entwicklung von Produkten aus natürlichen Substanzen wie probiotischen Bakterien, Pflanzenextrakten und Mineralstoffen. Durch die intensive Zusammenarbeit des Instituts Allergosan mit anerkannten Wissenschaftlern aus Medizin, Pharmazie und Biochemie gelang es, ein naturheilkundliches Forschungs- und Kompetenzzentrum rund um das größte Organ des Menschen, den Darm, aufzubauen.

Innovation und Natur

Hieraus sind unter anderem die Produktserien „Omnibiotic" und „Metacare" entstanden. Das Institut Allergosan verfolgt dabei einen *ganzheitlichen* Ansatz, der darauf abzielt, das gesundheitliche Fundament des Menschen zu stärken, noch *bevor* Krankheiten entstehen. Anita Frauwallner, Gründerin und Leiterin des Institut Allergosan: „Im Fokus des Schaffens steht wissenschaftliche Innovation, die dem Gesamtsystem Mensch und der Natur verpflichtet ist." Das Unternehmen hat rund 150 Bechäftigte und setzte zuletzt 48 Mio. € um.

Buy-out in Medizintechnik

„ams Mittelstandsfonds" hilft bei Vorarlberger A.M.I.

FELDKIRCH. Der aws Mittelstandsfonds investiert gemeinsam mit dem Management und internationalen Partnern in das erfolgreiche Medizintechnikunternehmen Agency for Medical Innovations GmbH (A.M.I.). Das auf Medizintechnik spezialisierte, mittelständische Unternehmen wird im Zuge eines MBOs (Management Buy Out) von einem Konsortium, bestehend aus dem Management und strategischen internationalen Vertriebspartnern, übernommen. aws Mittelstandsfonds agierte dabei als Lead Investor. Die A.M.I. ist Entwickler und Hersteller von Produkten für chirurgische Anwendungen; dazu gehören etwa die Behandlung von Leiden wie Fettleibigkeit, Hämorrhoiden, Inkontinenz und Beckenbodensenkungen. *(rüm)*



© A.M.I.

Das Medizintechnikunternehmen A.M.I. entwickelt u.a. chirurgische Produkte.

La dolce vita im Hotel Beau Rivage Pineta****

La vita é bella! Die Gäste des Beau Rivage Pineta fühlen sich in diesem traditionsreichen, seit vielen Jahren familiengeführten Hotel gleich bei ihrer Ankunft schon zuhause. Für viele ist es ein magischer Ort, nicht zuletzt weil er in der ruhigsten und grünsten Gegend von Lido di Jesolo liegt, im Herzen der verträumten Pineta. Hier, direkt am Meer, in einem Pinienwald mit 13.000 m² , haben einige Stammgäste ihre persönliche Oase gefunden.











Tip: Fragen Sie nach den Special Offers!

BUCHUNGEN

Hotel Beau Rivage Pineta **
Piazza Europa 6 – 30016 – Jesolo – Italia
www.beaurivagepineta.com
info@beaurivagepineta.com
www.facebook.com/hotelbeaurivagejesolo
Tel. 0039 0421 961074

automotive business

präsentiert von:
Lucky Car
DER Spezialist für Lack & Karosserie.
www.lucky-car.at


© BMW

Branchen-Riesen *BMW Motoren führen Ranking vor Magna Steyr an* **131**

Zulassungs-Primus *Volkswagen liegt deutlich vor Skoda und Opel* **132**

Kfz-Bestand steigt weiter *Österreichs Fuhrpark wuchs 2017 um 1,8 Prozent* **134**


© APA/Markus Leodolter

Österreichs Autoindustrie setzt 43 Mrd. Euro um

Die heimischen Zulieferer und Automotive-Unternehmen sind ein entscheidender Wirtschaftsfaktor. 130

PANKL RACING SYSTEMS

Börsen-Abschied am 30. Mai

KAPFENBERG/WIEN. Die Aktien des steirischen Rennsport- und Luftfahrtzulieferers Pankl Racing Systems AG werden nur noch bis zum 30. Mai an der Wiener Börse gehandelt. Die Muttergesellschaft KTM Industries des privaten Investors Stefan Pierer, die zuvor bereits 95% gehalten hatte, sicherte sich 98,22% der Unternehmensanteile. Die KTM Industries AG hatte den Börsenrückzug heuer am 3. Jänner initiiert, indem sie ein Angebot zur Beendigung der Handelszulassung der Pankl-Aktien stellte. Den Antrag zum Delisting stellte Pankl dann am 14. Februar. *(APA)*


© APA/AFP/John MacDougall

VW an der Spitze Wolfsburger führen auch 2017 das Zulassungsranking an. 132


© Panthermedia.net/Wulfman65

Gebrauchtmarkt im Aufwind Die Nachfrage nach gebrauchten Kfz zieht weiter an. 135

Auf der Überholspur

Der heimische Automotive-Sektor generiert jährlich Umsätze von rund 43 Milliarden Euro und sichert direkt und indirekt 450.000 Arbeitsplätze.



© BMW Motoren GmbH Steyr

WIEN/STEYR. Von der Motorschraube bis zum Sportsitz, von Sicherheitssystemen bis zur Batterie: Ohne die österreichische Automobilzulieferindustrie könnte auf der ganzen Welt kaum ein Auto vom Fließband laufen.

Dementsprechend überzeugend sind auch die aktuellen Kennzahlen der Branche: Jährlich erwirtschaftet der Automotive-Sektor in Österreich Umsätze von 43 Mrd. €, was knapp elf Prozent des Bruttoinlandsprodukts entspricht. Direkt und indirekt sind damit in Österreich 450.000 Arbeitsplätze (also jeder neunte Arbeitsplatz) von der Automobil- und Zulieferbranche abhängig.

Großer Wirtschaftsfaktor

„Der gesamte Automotive-Sektor ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor und Arbeitgeber in Österreich", betont auch Rudolf Kemler, Senior Partner von Roland Berger in Wien. Das Beratungsunternehmen hat im vergangenen Herbst die zukünftigen Chancen und Risiken der heimischen Automobilbranche untersucht und dabei erhoben, dass mittlerweile jede 67ste Automobil-Innovation weltweit aus Österreich kommt. Jährlich werden demnach durchschnittlich 348 Patente in Österreich im Bereich Automotive angemeldet. Nach Deutschland ist Österreich, auf 100.000 Einwohner gerechnet, das zweitinnovativste Auto-Land in Europa.

„Gerade in den Bereichen Elektromobilität und neue Materialien ist die heimische Forschung sehr stark. Im Bereich E-Car sind in den vergangenen fünf Jahren 233 Patente angemeldet worden", so Kemler.

Wachstum
Im Motorenwerk von BMW in Steyr wurden 2017 insgesamt 1,32 Mio. Motoren produziert – um 5,2 Prozent mehr wie im Jahr 2016.



© APA/Harald Schneider

43
Mrd. €

Mrd.-Erlöse
Mit Umsätzen von 43 Mrd. € jährlich erlöst der heimische Automotive-Sektor rund 11% des österreichischen BIP.

BMW überstrahlt alle

Angetrieben wird die Entwicklung vor allem von den heimischen Branchenführern, wie dem Motorenwerk der BMW Group in Steyr, das seinen Umsatz in den vergangenen Jahren kontinuierlich auf 3,9 Mrd. € (siehe Tabelle auf der gegenüberliegenden Seite) im Jahr 2016 steigern konnte. 2017 gab es trotz eines Produktionsplus von 5,2 Prozent einen Umsatzrückgang von 1,8 Prozent.

Mit 1,32 Mio. produzierten Triebwerken in 2017 ist mittlerweile mehr als jedes zweite weltweit ausgelieferte Fahrzeug der BMW Group mit einem „Herz" aus Steyr unterwegs.

„Würde man die 2017 produzierten Motoren aneinander reihen, ergäbe das eine Strecke von über 1.300 Kilometern Länge. Oder von Eisenstadt bis Bregenz – und wieder retour", so Christoph Schröder, Geschäftsführer BMW Motoren GmbH. *(red)*

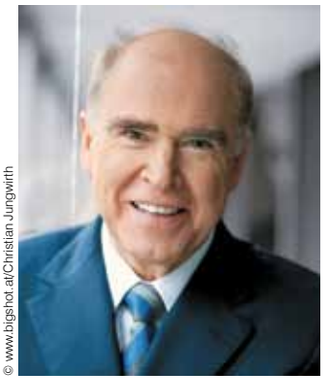
Branchenführer BMW Motoren

2017 konnten die heimischen Automotive-Unternehmen und Zulieferer ihre Umsätze bis auf wenige Ausnahmen steigern. Top ist mit einem Umsatz von 3,909 Mrd. € weiterhin die BMW Motoren GmbH in Steyr.

Österreichische Automobilindustrie

Rang	Unternehmen	Umsatz	Veränderung/ Vorjahr/in %	Mitarbeiter
1	BMW Motoren GmbH	3.909	+2,36	5.200
2	Magna Steyr Fahrzeugtechnik AG & Co KG	2.320	−7,01	9.000
3	AVL List GmbH	1.400	+10,24	8.600
4	KTM Industries AG	1.343	+9,76	5.000
5	MAN Truck & Bus Österreich GesmbH	1.176	+4,58	2.200
6	Bosch-Gruppe in Österreich	1.163	+1,48	3.000
7	KTM AG	1.142	+11,67	2.700
8	Kromberg & Schubert Austria GmbH & Co. KG	1.039	+14,66	5.000
9	ZKW Group GmbH	987	+28,28	7.500
10	Rosenbauer International AG	871	+0,62	3.300
11	Miba AG	752	+4,58	5.800
12	Polytec Holding AG	650	+3,81	4.500
13	BRP-Rotax GmbH & Co KG	623	+14,73	1.200
14	Hoerbiger Kompressortechnik Holding GmbH	598	−6,71	4.400
15	Mahle Filtersysteme Austria GmbH	570	−0,18	2.000
16	Eaton Holding Austria GmbH	358	−0,95	1.000
17	Wilhelm Schwarzmüller GmbH	342	+9,97	2.000
18	Hirschmann Automotive GmbH	301	+8,67	4.400
19	Banner GmbH	272	+5,43	800
20	Schaeffler Austria GmbH	218	−4,39	k.A.

Zahlen in Mio. €. Vergleich 2015/16, Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von **media**net, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Markteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von **media**net ohne Gewähr veröffentlicht.



© www.bigshot.at/Christian Jungwirth

Helmut List

Konzernchef AVL List

„Wir haben ein gutes Jahr 2016 hinter uns, der Konzern hat damit in mehrjähriger Folge mit einem Umsatzwachstum von rund zehn Prozent abgeschlossen. Entscheidend zum Erfolg beigetragen hat vor allem das breite Portfolio an verschiedensten Antriebssystemen – vom Verbrennungsmotor über den E-Motor und mit all den Spielarten dazwischen, bis hin zur Brennstoffzelle –, in denen wir zu erfolgreichen Entwicklungen beigetragen haben."



© Miba

Franz Peter Mitterbauer

Vorstandsvorsitzender Miba

„Mit 5.804 Mitarbeitern in 22 Werken haben wir seit dem Geschäftsjahr 2010/11 weltweit 2.326 Jobs geschaffen, 442 davon in Österreich. Beim Umsatz konnten wir 2016/17 um 4,6 Prozent auf 752 Mio. Euro zulegen, bis 2020 wollen wir den Umsatz auf eine Milliarde Euro steigern. Wachsen wollen wir vor allem organisch, aber auch durch Akquisition."



© Banner

Andreas Bawart

Geschäftsführer Banner

„Wir konnten unseren Gruppenumsatz im Geschäftsjahr 2016/17 (Anm. mit Ende März) um 14 Mio. auf 272 Mio. Euro steigern und planen weiteres Wachstum. Das Umsatzplus ist unter anderem der Nachfrage nach Produkten mit der Start-Stopp-Technologie geschuldet, mit der man bis zu 5 Prozent Treibstoff sparen kann."



© Schwarzmüller Group

Roland Hartwig

CEO Schwarzmüller

„Wir konnten 2017 – nach einem Plus von zehn Prozent im Jahr 2016 – unseren Gruppenumsatz um zwei Prozent auf 349 Mio. Euro steigern. Die Abweichung von der Planung für das Geschäftsjahr (Anm.: ursprünglich war ein Plus von elf Prozent geplant) haben wir in Kauf genommen, um strategische Ziele zu forcieren. Vorrang hatte der Aufbau der Fließproduktion, um Lieferzeiten leichter einhalten zu können. Durch die Planänderung haben wir es geschafft, den Prozess um sechs Monate zu verkürzen."

Starkes Ergebnis

Im vergangenen Jahr wurden in Österreich 353.320 Pkw neu zugelassen; das entspricht einem Plus von 7,2% gegenüber 2016 und dem zweithöchsten jemals erhobenen Wert nach 2011 (356.145).

Pkw-Neuzulassungen 2017

Rang	Marke	Zulassungen 2017	Zulassungen 2016	Veränderung in Prozent	Anteil am Gesamtmarkt
1	Volkswagen	58.709	56.529	+3,9%	16,6%
2	Skoda	24.914	20.930	+19,0%	7,1%
3	Opel	21.214	22.545	−5,9%	6,0%
4	Ford	20.748	19.274	+7,6%	5,9%
5	Renault	19.948	19.073	+4,6%	5,6%
6	Hyundai	19.905	16.763	+18,7%	5,6%
7	BMW	18.890	19.218	−1,7%	5,3%
8	Mercedes	17.917	15.927	+12,5%	5,1%
9	Seat	17.484	15.281	+14,4%	4,9%
10	Audi	17.092	19.644	−13,0%	4,8%
11	Fiat	15.515	14.179	+9,4%	4,4%
12	Peugeot	11.790	10.061	+17,2%	3,3%
13	Mazda	10.463	10.025	+4,4%	3,0%
14	Kia	9.433	9.403	+0,3%	2,7%
15	Dacia	9.130	7.899	+15,6%	2,6%
16	Toyota	8.816	6.156	+43,2%	2,5%
17	Suzuki	8.154	6.255	+30,4%	2,3%
18	Nissan	7.652	7.261	+5,4%	2,2%
19	Citroen	7.504	7.220	+3,9%	2,1%
20	Mitsubishi	3.929	3.479	+12,9%	1,1%

Quelle: Statistik Austria, von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© WKO

Klaus Edelsbrunner

Obmann des Bundesgremiums des Fahrzeughandels

„Das Jahr 2017 hat sich sehr positiv entwickelt, allerdings – und das muss man klar sagen – sind die Kurzzulassungen doch erheblich angestiegen. 2018 wird sich der Markt in etwa gleich entwickeln wie 2017. Wir haben eine gute Wirtschaftslage, und somit wird sich der positive Trend fortsetzen. Natürlich wird die Marktentwicklung aber auch davon abhängen, welche Maßnahmen von politischer Seite gesetzt werden."



© Statistik Austria

Peter Laimer

Kfz-Zulassungsstatistik-Verantwortlicher bei Statistik Austria

„Wie bereits 2016, entwickelte sich die Zahl der Pkw-Neuzulassungen auch 2017 positiv. Die Zunahme ist auf benzinbetriebene Pkw zurückzuführen, die um ein Viertel zulegen konnten, während weniger Diesel-Fahrzeuge neu zugelassen wurden. Die Neuzulassungen alternativ betriebener Pkw nahmen um mehr als die Hälfte auf 14.161 zu, wobei sie sich bei Benzin-Hybrid-Pkw mit 8.161 Stück fast verdoppelten und bei ausschließlich elektrisch betriebenen Pkw um 42,0 Prozent auf 5.433 Stück zunahmen."



© Martin Hesz

Olivier Wittmann

Generaldirektor Renault, Cluster Central Österreich und Schweiz

„Die Renault Gruppe hat in Österreich mit einem Marktanteil von 8,52 Prozent einen Rekord erzielt. Wir haben uns mit unseren Kernmarken in einem spannenden Marktumfeld behauptet und das Verkaufsergebnis im Vergleich zum Vorjahr sogar deutlich verbessert. Wir sind unverändert Marktführer bei Elektrofahrzeugen; allein vom ‚Zoe' haben wir im vergangenen Jahr 1.391 Stück verkauft!"



© BMW Austria

Christian Morawa

CEO BMW Austria

„Der Rückblick auf die bemerkenswerten Ergebnisse im Jahr 2017 unterstreicht für mich ganz klar die Attraktivität unserer Produktpalette und die starke Performance unserer Mitarbeiter und unserer Händlerpartner. Ich blicke sehr optimistisch in die Zukunft; die BMW Group befindet sich heute in der größten Produktoffensive der Unternehmensgeschichte mit vielen neuen Modellen. Vor allem stehen 2018 viele neue Mitglieder der in Österreich enorm beliebten BMW X-Familie am Start."

BP Tankkarten senken Betriebskosten massiv

Mit der Tankkartenauswahl hat BP für jeden Kunden ein absolut maßgeschneidertes Angebot parat.

WIEN/ÖSTERREICH. BP Tankkarten verbinden durch zahlreiche Tools einen hohen Nutzungskomfort mit ganzheitlichem Schutz.

So können Flottenmanager ihre Karten und Fahrzeugausgaben effizient online verwalten, detaillierte Berichte zu Treibstoffverbrauch oder Kartennutzung einsehen und so Sparpotenziale erkennen und umsetzen.

Ausgabenlimits und Alarmfunktionen helfen zudem, stets die Kontrolle zu behalten. Das Herzstück bei den Online-Services bildet die Tankkartenverwaltung: Dieses System ermöglicht es, neue Karten zu bestellen, verlorene oder gestohlene Karten zu ersetzen, PINs zu ändern sowie Rechnungs- und Transaktionsdaten anzusehen und herunterzuladen. Auch zahlreiche Auswertungen stehen zur Verfügung.

Ausgeklügelte Tools für große Fuhrparks

Die Flottenmanagement-Software der BP, FleetProfi, unterstützt Unternehmen, die Betriebskosten ihrer Fuhrparks nachhaltig zu senken.

Dabei ermöglicht sie einen umfassenden Einblick zum Kraftstoffverbrauch, zur Einsparung von CO_2-Emissionen, zu technischen Daten sowie weiteren Ausgaben, die in Verbindung mit der Fahrzeugflotte stehen.



© BP (2)

Diese Tankkarte passt sich dem jeweiligen Bedarf an!
Das Tankkartenportfolio der BP bietet für jedes Unternehmen ein passendes Servicepaket – für Selbstständige mit nur einem Fahrzeug bis hin zu international tätigen Unternehmen mit einer Flotte von mehreren Hundert Fahrzeugen.

FleetProfi ist als Einzellösung oder integriert mit anderen BP Fuhrparkmanagement-Lösungen einsetzbar. Die Vorteile überzeugen: Neben der Zeitersparnis dank Verringerung manueller Eingaben erhält man maßgeschneiderte Berichte und Analysen für eine rasche Entscheidungsfindung.

Eine Vollkostendarstellung mit Versicherungskosten, Leasingdaten, Verbrauchsanalysen und Reparaturkosten steht zur Verfügung sowie eine Importfunktion von firmeninternen Daten.

Ein übersichtliches Dashboard, das rund um die Uhr an sieben Tagen die Woche zugänglich ist, hält folgende Funktionen bereit:

- Fahrer- & Fahrzeugverwaltung
- Export und Import der Fuhrparkdaten
- Schaden- und Reparaturmanagement
- Verbrauchsreports
- Planungsfunktionen
- Gesamtkostenbetrachtung
- Kilometerkostenberichte
- Mautanalysen.

Smarte Tankkarte für kleine Unternehmen

Auch Kleinunternehmen mit einem Fuhrpark von bis zu zehn Fahrzeugen haben einen beachtlichen Verwaltungsaufwand zu bewältigen. Das Servicepaket rund um die BP Komfort Tankkarte ist auf die Bedürfnisse dieser Flotten zugeschnitten und punktet mit Einfachheit und fairen Preisen.

Eine übersichtliche, mehrwertsteuerkonforme Monatsrechnung für alle Kartentransaktionen, vordefinierte Umsatzlimits sowie der Online-Zugang zu allen Transaktionen in Echtzeit helfen, den administrativen Aufwand zu minimieren. Spezielle Preisvorteile runden das Angebot der BP Komfort Tankkarte ab.

Flächendeckendes Tankstellennetz

Ob national oder international, mit dem flächendeckenden Tankstellennetz von BP und ROUTEX erreichen die Kunden ihre Tankstellen auf direktem Weg. In Österreich finden sie rund 270 BP Tankstellen sowie weitere 700 Stationen, die im ROUTEX Netzwerkverbund angeschlossen sind.

In Europa ist die Tankkarte ein gern gesehenes Zahlungsmittel an über 18.000 Stationen in 29 Ländern. Zum ROUTEX Verbund gehören nebst BP die Marken Aral, Circle K, ENI sowie OMV.

Zusätzlich wird die BP Tankkarte ab dem dritten Quartal 2018 auch bei 4.000 Tankstellen von TOTAL akzeptiert – europaweit.

www.bpaustria.at







PROMOTION

Neuerliches Plus
Die Zahl der Kfz-Neuzulassungen stieg im vergangenen Jahr gegenüber 2016 um 6,2 Prozent – Auswirkungen hat das Plus auch auf den Kfz-Bestand, der 2017 um 1,8 Prozent zulegte.

Fahrzeugbestands-Entwicklung

Jahr	Pkw	Einspurige Krafträder	Lkw	sonstige Kfz	Anhänger
2000	4.097.145	622.285	325.784	535.230	535.794
2001	4.182.027	629.289	331.394	541.534	552.320
2002	3.987.093	583.643	319.981	528.356	553.570
2003	4.054.308	592.400	326.087	533.132	566.866
2004	4.109.129	596.631	332.976	536.941	580.770
2005	4.156.743	611.480	338.888	539.771	592.587
2006	4.204.969	620.964	345.380	551.211	603.781
2007	4.245.583	641.362	353.744	556.284	618.067
2008	4.284.919	663.704	362.990	561.668	632.635
2009	4.359.944	683.156	370.907	567.068	645.809
2010	4.441.027	697.961	379.965	572.928	661.760
2011	4.513.421	712.635	390.704	578.447	679.002
2012	4.584.202	730.428	400.203	584.923	694.729
2013	4.641.308	743.648	408.560	591.275	710.563
2014	4.694.921	754.739	418.594	597.912	728.617
2015	4.748.048	765.576	427.515	604.679	747.701
2016	4.821.557	781.379	440.368	611.200	767.143
2017	4.898.578	796.478	456.908	619.431	787.797

Quelle: Statistik Austria; von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Kfz-Bestand stieg auch 2017 deutlich

Zuwächse gab es in allen Bereichen; bei den Pkw legte der Bestand um rund 77.000 Autos zu.

WIEN. Schon traditionell präsentierten der Verband der österreichischen Automobilimporteure, das Bundesgremium des Fahrzeughandels und die Statistik Austria rund um die Vienna Autoshow im Jänner gemeinsam mit Hausherr Reed Exhibitions die Kfz-Zulassungszahlen für das vergangene Jahr. Und dabei fiel die Bilanz wieder einmal zufriedenstellend aus, was nicht nur am Plus von 7,2 Prozent bei den Pkw-Neuzulassungen lag (siehe auch Seite 132).

Auch bei den anderen Fahrzeugarten gab es teils deutliche Zuwächse, insgesamt wurden mit 457.174 um 6,2 Prozent mehr Kfz neu zum Verkehr zugelassen, als 2016 (430.648).



© Panthermedia.net/Z Jan

Starker Zuwachs: Im vergangenen Jahr stieg die Zahl der zum Verkehr zugelassenen Lkw um knapp 3% auf 456.908.

Zufriedenstellende Bilanz

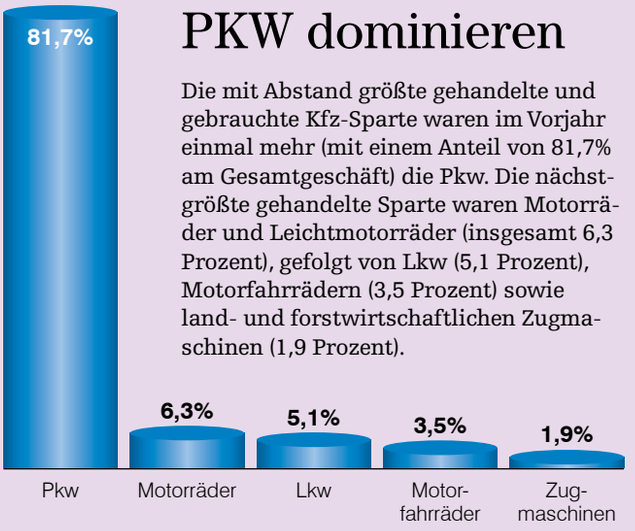
Das größte Plus gab es mit 94,4% bei dreirädrigen Kleinkrafträdern (70 Neuzulassungen gegenüber 36 im Jahr 2016); bemerkenswert sind auch die Zuwächse bei Omnibussen (19,3%) und Lkw der Klasse N1 (11,8 Prozent).

Auswirkungen hatte die gute Zulassungsbilanz auch auf den heimischen Fahrzeugbestand, der 2017 – einmal mehr – deutlich zulegte.

So stieg die Zahl der zum Verkehr zugelassenen Pkw um mehr als 77.000, das Plus bei den einspurigen Kfz lag bei knapp über 15.000. Deutlich gestiegen ist auch die Zahl der Lkw (um mehr als 16.000), die Zahl der Anhänger (um rund 20.000) und die Zahl der sonstigen Kfz – von 611.200 auf 619.431. *(red)*

Gebrauchte mit Zulassungsplus

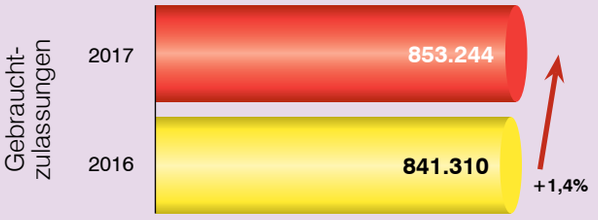
Im vergangenen Jahr gab es laut aktuellen Zahlen der Statistik Austria bei den Zulassungen von Gebrauchtfahrzeugen ein Plus von 1,4 Prozent auf insgesamt 1.072.326 Pkw, Lkw & Co.



PKW dominieren

Die mit Abstand größte gehandelte und gebrauchte Kfz-Sparte waren im Vorjahr einmal mehr (mit einem Anteil von 81,7% am Gesamtgeschäft) die Pkw. Die nächstgrößte gehandelte Sparte waren Motorräder und Leichtmotorräder (insgesamt 6,3 Prozent), gefolgt von Lkw (5,1 Prozent), Motorfahrrädern (3,5 Prozent) sowie land- und forstwirtschaftlichen Zugmaschinen (1,9 Prozent).





1,4 Prozent Zuwachs 2017

Im Jahr 2016 lag das Plus bei den Zulassungen von gebrauchten Personenkraftwagen (gegenüber 2015) noch bei 3,1%, im vergangenen Jahr halbierte es sich auf 1,4%. Zuwächse gab es insbesondere bei den gehandelten Elektrofahrzeugen (+50,1% auf 2.580 Einheiten), Benzin-Elektro-Hybridfahrzeugen (+50%) und Erdgas-Pkw (+18,3%). Rückgänge gab es unter anderem bei Wasserstoff-Pkw (–22,2%).

Die beliebtesten Pkw-Marken – die Top 10



Quelle: Statistik Austria; Foto: © panthermedia.net/Stocksolutions

WENN OLDTIMER DEINE WELT SIND, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.oldtimer-guide.at

Oldtimer Guide

industrial technology IT & telecom


© Knapp

Top-Baufirmen *Rund um den Bau wird 2018 viel Wachstum generiert* **145**

Zukunftsorientiert *Das sind 2018 die innovativsten Firmen des Landes* **149**

Top-Anlagenbauer *Wie sie wichtige Industriesektoren modernisieren* **144**


© OMV

Die Industrie bleibt weiter auf Wachstumskurs

Starke Nachfrage aus dem In- und Ausland, weniger Unternehmensinsolvenzen und mehr Eigenkapital. 138



INDUSTRIE-STATEMENT

Bekenntnis zum Wirtschaftsstandort

WIEN. Das Ziel muss es sein, den gegenwärtigen Aufschwung nachhaltig zu gestalten und dadurch Arbeitsplätze und Wohlstand in Österreich abzusichern und zu schaffen.


© voestalpine

We are the greatest Die 20 größten Austro-Industrieunternehmen auf einen Blick. 140


© Wintersteiger

Marktführer Fokus auf die umsatzstärksten Maschinenbauer Österreichs. 142



© Engel Austria

Die Industrie legt (auch) beim Kapital weiter zu

Oberösterreich gilt als *der* bevorzugte Firmenhauptsitz des Landes, in Salzburg haben die Unternehmen das meiste Eigenkapital.

••• *Von Paul Christian Jezek*

Zum ersten Mal hat die Wirtschaftsauskunftei CRIF Österreich nun auch die heimische Industrie genauer unter die Lupe genommen und die Anzahl der Start-ups, die Insolvenzen, die Eigenkapitalausstattung sowie die bevorzugten Firmenstandorte untersucht.

Als Berechnungszeitraum für Gründungen und Insolvenzen wurde der Zeitraum von 1.1.2013 bis 31.12.2017 herangezogen.

Für alle anderen Berechnungen wurden jene Firmen berücksichtigt, die zum 24.1.2018 aktiv waren; ausgenommen wurden ausländische Firmen/Rechtsformen. Die Berechnung der Eigenkapitalquote basiert auf der jeweils aktuellsten eingemeldeten Bilanz eines Unternehmens, wobei als Rechtsform nur GmbHs und AGs berücksichtigt wurden.

Der Wille zum Start-up

Laut CRIF war im Vorjahr immerhin jede fünfundzwanzigste Neugründung in Österreich ein Industrieunternehmen.

Das bedeutet im Vergleich zum Vorjahr (2016: 4,7%, 2017: 4,0%) einen Rückgang von ca. 14,9%. OÖ und NÖ befinden sich



Zugelegt
Die Eigenkapitalausstattung der heimischen Industriefirmen hat sich weiter verbessert.

2017 – wie auch schon im Jahr zuvor – weiterhin an der Spitze des Bundesländerrankings, dort wurden also am häufigsten neue Industriebetriebe gegründet. Danach folgen die Steiermark, Wien und Tirol.

Die Schlusslichter bilden – wie auch bei der Beliebtheit als Firmenstandort – Vorarlberg (3,9%) und das Burgenland (3,3%).

Der Wille zum Erfolg

Die Erhebung von CRIF zeigt weiters, dass bei den Insolvenzen im Fünfjahresvergleich ein eindeutiger Trend erkennbar ist: Von 2013 bis 2017 gingen die Insolvenzen in der heimischen Industriebranche sukzessive zurück; von 2016 auf 2017 war sogar ein Rückgang von rund 24% zu verzeichnen.

Die meisten insolventen Industriefirmen gab es 2017 ebenfalls in NÖ und OÖ, wo aber eben auch die meisten Neugründungen zu verzeichnen waren. In diesem Ranking befindet sich die Bundeshauptstadt auf Platz drei. Die westlichen Bundesländer Vorarlberg und Tirol haben am wenigsten insolvente Industriebetriebe aufzuweisen.

Der Wille zum (Eigen-)Kapital

Im Rahmen der Erhebung hat CRIF weiters die bis Anfang 2018 eingereichten Bilanzen der Jahre 2015 und 2016 verglichen. Österreichs Industrieunternehmen verfügen demnach insgesamt über eine positive Eigenkapitalausstattung, die im Jahresvergleich über fast alle Bundesländer (Ausnahme: Salzburg und Wien) hinweg sogar leicht gestiegen ist.

Aber auch wenn Salzburg im Vergleich von 2015 auf 2016 einen leichten Rückgang von ca. 0,2% aufweist, bleibt es das Bundesland mit der stärksten Median-Eigenkapitalquote.

Danach sind die oberösterreichischen Betriebe am besten mit Eigenkapital ausgestattet, danach folgen praktisch ex aequo Unternehmen aus Kärnten, Vorarlberg und der Bundeshauptstadt. Die Schlusslichter bilden in diesem Ranking das Burgenland und die Steiermark, beide jedoch *mit* Anstieg der Median-Eigenkapitalquote.

4,0%

Start-up-Quote
2017 betrug der Anteil der Unternehmensneugründungen in der Industriebranche an der Gesamtzahl der österreichweiten Start-ups 4,0%. Den höchsten Anstieg gab es von 2015 auf 2016 (ca. 5,7%) – im Fünfjahresvergleich war 2016 auch das stärkste Jahr; damals lag der Anteil der neugegründeten Industrieunternehmen bei 4,3%.

> *Bei den Industrieinsolvenzen gab es in den letzten fünf Jahren einen sukzessiven Rückgang.*
>
> **Boris Recsey**
> *Geschäftsführer CRIF Österreich*

„Auch wenn unterm Strich 2017 weniger Industrieunternehmen als 2016 gegründet wurden, erlebt Österreichs Industrie im Moment eine klassische Hochkonjunktur", fasst GF CRIF Österreich, Boris Recsey, zusammen. „So entwickelt sich hierzulande derzeit kein anderer Wirtschaftsbereich dynamischer."

Auch im internationalen Vergleich sei Österreich ein höchst wettbewerbsfähiger Industriestandort: „Das stimmt auch für das Jahr 2018 optimistisch!"

Österreich im Industrie-Vergleich

Bundesland	Kapital	±	Out	Beliebt
Salzburg	**41,1**	−0,2	6,9	8,6
Oberösterreich	39,4	+0,6	18,3	**20,3**
Kärnten	38,9	+4,0	8,4	7,4
Vorarlberg	38,9	+3,0	**3,5**	6,2
Wien	38,9	−0,2	16,8	11,8
Tirol	38,3	+0,1	3,9	9,7
Niederösterreich	37,5	+0,2	**23,8**	18,1
Burgenland	34,2	+2,0	5,5	**3,4**
Steiermark	**33,0**	+1,0	12,9	14,5

Kapital = Median-Eigenkapitalquote, ± = Anstieg bzw. Rückgang der Median-Eigenkapitalquote, Out = Insolvenzen im Bundesländervergleich, „Beliebt" = Begehrter Standort im Bundesländervergleich; Quelle: CRIF; Werte in %



Hochdynamisch unterwegs

Paul Christian Jezek

Die heimische Industrie hat zum Jahreswechsel einen fulminanten Konjunkturverlauf realisiert und ihre Rolle als Wirtschaftsmotor nochmals unterstrichen.
Bei einer Zunahme der österreichischen Wirtschaftsleistung im Jahresschlussquartal um insgesamt 0,7% gegenüber dem Vorquartal gelang der Industrie im selben Zeitraum eine Ausweitung der Produktion um 2,9%. Kein anderer Wirtschaftsbereich weist derzeit eine auch nur annähernd vergleichbare Wachstumsdynamik auf!
Im Vergleich zum Vorjahr weitete die Industrie im Gesamtjahr 2017 ihre Wertschöpfung um 6,6% und damit mehr als doppelt so kräftig aus wie die Gesamtwirtschaft, deren Wertschöpfung um 3,0% zunahm.
Das Konjunkturbarometer der Industriellenvereinigung erreichte zuletzt erstmals seit der großen Rezession des Jahres 2009 mit einem Wert von 43 Punkten wieder Hochkonjunkturniveau.
Nicht nur die aktuelle Konjunkturlage wird darin nochmals günstiger eingeschätzt als zum vorherigen Termin, sondern auch die Konjunkturerwartungen hellen sich weiter auf. Dies sind lauter positive Voraussetzungen für einen weiter anhaltenden Konjunktursommer – die österreichische Industrie ist 2018 hochdynamisch unterwegs!

Wunschzettel ’18

„Wenn die Regierung bürokratische Hürden abbaut, mehr Rechtssicherheit für wichtige Infrastrukturprojekte schafft und die fortschreitende Digitalisierung stärker im Bildungsbereich integriert, setzt sie auf die richtigen Maßnahmen“, meint der Generalsekretär der IV, Christoph Neumayer.

Die 20 größten Industrieunternehmen Österreichs

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Veränderung in %	Mitarbeiter
1	OMV	20,22	19,26	+5,0	23.171
2	voestalpine	11,29	11,07	+2,0	49.703
3	Borealis	7,56	7,22	+4,8	6.494
4	BMW Group in Österreich	7,20	k.A.	k.A.	>5.200
5	Red Bull	6,28	6,03	+4,2	11.886
6	Mondi	6,18	6,27	–1,5	23.597
7	Andritz	5,90	6,04	–3,0	25.566
8	Swarovski Gruppe	3,50	3,37	+3,8	32.000
9	Alpla	3,40	3,25	+4,6	19.300
10	Wiener Stadtwerke	3,32	3,05	+8,9	16.071
11	Wienerberger	3,12	2,97	+4,9	16.297
12	Verbund	2,80	2,97	–5,6	2.952
13	Henkel Central Eastern Europe	2,71	2,70	+0,7	50.000
14	Siemens Österreich	2,68	2,52	+6,2	351.000
15	Agrana	2,56	2,48	+3,4	8.569
16	Liebherr	2,36	2,46	–4,3	42.000
17	Fritz Egger Gruppe	2,34	2,26	+3,4	7.785
18	Mayr-Melnhof	2,34	2,27	+2,8	9.933
19	Novomatic	2,29	2,09	+9,6	29.500
20	Lenzing	2,26	2,13	+5,9	6.218

Werte in Mrd. €. Mitarbeiterangaben weltweit. Basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© OMV

Rainer Seele

OMV-Generaldirektor

„Um die – kerngesunde – OMV größer und noch besser zu machen, setzen wir auf vier strategische Stoßrichtungen: Erstens richten wir unsere Wachstumsstrategie an unserem erfolgreichen, integrierten Geschäftsmodell aus. Zweitens werden wir Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von Öl und Gas merkbar internationalisieren. Drittens streben wir eine starke Position im europäischen Gasmarkt an. Viertens werden wir die Optimierung unserer Prozesse vorantreiben und unsere Performance weiter verbessern.“



© voestalpine

Wolfgang Eder

voestalpine-CEO

„Der Konzern profitiert von einer außerordentlich hohen Nachfrage aus seinen wichtigsten Kundensegmenten, allen voran der europäischen Automobilindustrie. In Verbindung mit konsequenter Qualitätsoptimierung über unser gesamtes Produktportfolio ist es gelungen, ein operatives Ergebnis auf annähernd dem Niveau des gesamten Vorjahres zu erzielen. Gleichzeitig trugen in den Verarbeitungsdivisionen Produkt- und Prozessinnovationen in Verbindung mit konsequenter internationaler Expansion zur hervorragenden Entwicklung bei.“



© Wienerberger/Kurt Keinrath

Heimo Scheuch

Wienerberger-CEO

„Auch 2018 wird die Wienerberger Gruppe weiter wachsen. Wir haben eine starke Bilanz, die uns die Möglichkeit gibt, unsere Ziele zu realisieren. Wir haben ein erfahrenes lokales Management, das den beschleunigten Wachstumskurs tragen und umsetzen kann. Und vor allem haben wir in all unseren Geschäftsbereichen – Infrastruktur, Wohnungsneubau, Renovierung – starke Plattformen, sowohl in Europa als auch in Nordamerika. Insgesamt rechnen wir daher mit einem bereinigten Konzern-EBITDA zwischen 450 und 470 Mio. Euro.“



© Agrana/www.lukasilgner.at

Johann Marihart

Vorstandsvorsitzender Agrana

„Agrana hatte zuletzt sehr zufriedenstellende Zahlen. Besonders erfreulich ist das deutlich gestiegene EBIT im Segment Stärke, das aufgrund von Produktivitätssteigerungen und höheren Notierungen für Ethanol das sehr gute Vorjahresergebnis erneut übertroffen hat. Während im Segment Zucker im Vergleich zum Vorjahr gestiegene Zuckerverkaufspreise unser Ergebnis verbesserten, konnten wir im Segment Frucht das EBIT durch erhöhte Absatzmengen sowohl bei Fruchtzubereitungen als auch im Fruchtsaftkonzentratgeschäft steigern.“

WIR WACHSEN JAHR FÜR JAHR



Rahofer.

PALFINGER AG · 5101 Bergheim, Österreich · E-Mail h.roither@palfinger.com

Dass die PALFINGER AG kontinuierlich wächst, liegt zum großen Teil an der erfolgreichen Internationalisierungsstrategie: Durch neue Partnerschaften wurden etwa der Markteintritt in China und ein gewaltiger Wachstumsschritt im Bereich Marine erzielt. Doch nur nachhaltiges Handeln – und zwar in sämtlichen Bereichen – ist die Wurzel für gesundes Wachstum und langfristigen Erfolg. Dann gedeihen die Geschäfte auch in Zukunft prächtig! **www.palfinger.ag**

PALFINGER

LIFETIME EXCELLENCE

Weltmarktführer

Mehr als ein Drittel der gesamten heimischen Industrieproduktion entsteht in den Bereichen Maschinen- und Anlagenbau sowie Metallerzeugnisse. Österreichweit sind rund 7.000 Firmen im Maschinen- und Anlagenbau tätig. Zahlreiche Unternehmen sind Hidden Champions, einige sogar Weltmarktführer.

Die 20 größten Maschinenbauer Österreichs

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Engel	1.360,0	1.250,0	+8,8	3.500
2	Wittmann Battenfeld	377,0	360,0	+4,7	778
3	Trumpf Maschinen	229,9	203,9	+12,8	600
4	Starlinger	210,0	162,2	+29,5	571
5	Emco	155,0	144,6	+7,2	346
6	Kostwein Maschinenbau	149,2	130,8	+14,1	996
7	Wintersteiger	140,6	138,9	+1,2	900
8	Fill	139,3	113,3	+22,9	667
9	Erema	138,0	132,0	+4,5	500
10	EV Group	122,1	121,9	+0,1	761
11	Stiwa Automation	116,6	109,2	+6,8	619
12	WFL Millturn	110,0	109,7	+0,3	340
12	Trotec Laser	110,0	101,2	+8,7	541
12	Felder	110,0	100,0	+10,0	600
15	Salvagnini	108,4	93,7	+15,7	370
16	Maschinenfabrik Liezen	100,0	110,0	−9,1	699
17	Linsinger	100,0	95,0	+5,3	500
18	Rosendahl	93,6	65,1	+43,7	314
19	M&R Automation	86,9	58,1	+49,6	312
20	SML	85,0	80,5	+5,6	238

Werte in Mio. €. Mitarbeiterangaben weltweit. Basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.


© Engel

Stefan Engleder
CEO der Engel Gruppe

„Wir sind mit der Geschäftsentwicklung sehr zufrieden und rechnen mit einem Umsatz von rund 1,5 Mrd. Euro für das laufende Geschäftsjahr. Vom ununterbrochenen, robusten Wachstum der kunststoffverarbeitenden Industrie seit nunmehr zehn Jahren profitieren wir überproportional und konnten sowohl in allen Regionen als auch allen relevanten Branchen weiter zulegen. Mit 55 Prozent macht Europa den Löwenanteil des Umsatzes aus; in Amerika erwirtschaften wir aktuell 24 und in Asien 20 Prozent des Umsatzes."


© Starlinger

Angelika Huemer
Geschäftsführ. Ges. Starlinger

„2017 war für uns ein äußerst positives Jahr, da wir den höchsten Umsatz in unserer Firmengeschichte erwirtschaften konnten. Erfreulich dabei ist, dass wir nun die Früchte der teilweise harten Arbeit der letzten Jahre ernten.
Starlinger ist im Segment ‚Schlüsselfertige Anlagen zur Erzeugung gewebter Kunststoffsäcke, Kunststoff-Recycling und -Veredelung' Weltmarktführer. Zurzeit werden mehr als 99 Prozent der hergestellten Maschinen in ca. 130 Länder auf sechs Kontinenten exportiert."


© Emco/Florian Stürzenbaum

Stefan Hansch
Geschäftsführer Emco Group

„Maschinen immer noch besser, effizienter und intelligenter zu entwickeln und zu bauen, damit sie den Produktionsanforderungen der Kunden möglichst zu 100 Prozent entsprechen – mit dieser Idee entwickeln und fertigen wir intelligente Anlagen für die zerspanende Fertigung; unsere Produktpalette reicht dabei von konventionellen Dreh- und Fräsmaschinen über CNC-Dreh- und vertikale Bearbeitungszentren sowie komplexen Automationsanlagen bis hin zu Hochgeschwindigkeits-Fräs-Bohr-Bearbeitungszentren."


© Wintersteiger

Florestan von Boxberg
CEO Wintersteiger

„Seit der Gründung 1953 legen wir einen besonderen Fokus auf Innovation und technisch anspruchsvolle Maschinen und Anlagen und sind in drei von fünf Geschäftsfeldern Marktführer. Die kontinuierliche Weiterentwicklung, Erweiterung und Anpassung des bestehenden Angebotsportfolios an sich ändernde Kundenbedürfnisse und Marktbedingungen stehen im Mittelpunkt der Bestrebungen in den Bereichen Business Development sowie Forschung und Entwicklung, für die wir jährlich rund acht Prozent des Umsatzes investieren."

| PC11-37aG |

Noch mehr Leistung auf noch weniger Raum.

Der Industrie-PC C6915 mit Intel®-Atom™-Technologie.



- Lüfterloser Industrie-PC für den raumsparenden Schaltschrankeinbau
- 3½-Zoll-Beckhoff-Motherboard mit Intel®-Atom™-CPU 1,1 GHz oder 1,6 GHz
- Arbeitsspeicher: bis zu 2 GB DDR2RAM
- Massenspeicher: Compact-Flash (optional: zweite CF oder HDD- bzw. SSD-Festplatte)
- Mini-PCI-Slot: 1 Slot frei für Feldbus-, Ethernet- oder NOVRAM-Karten
- Integrierte 1-Sekunden-USV zum Speichern der Anwendungsdaten
- Geringe Abmessungen: (B x H x T) 48 x 164 x 116 mm

www.beckhoff.at/C6915



SMART AUTOMATION AUSTRIA®

Österreich, Wien
Halle A, Stand 235

New Automation Technology **BECKHOFF**

Volatiler Markt

Gerade im Anlagenbaugeschäft kann es zu enormen Umsatzsprüngen kommen, wie aus dem Ranking ersichtlich ist. Ob traditionsreiche Familienfirmen oder Start-ups: Viele Unternehmen sind bei der Digitalisierung der Produktion ganz vorn mit dabei und modernisieren wichtige Industriesektoren.

Die 20 größten Anlagenbauer Österreichs

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Veränderung in %	Mitarbeiter
1	Andritz	5.889,1	6.039,0	−3,0	25.566
2	Doppelmayr	800,7	834,2	−4,0	2.720
3	Knapp	632,0	582,0	+8,6	>3.350
4	TGW Logistics	621,0	532,0	+16,7	1.356
5	Ortner	506,0	502,0	+0,8	3.253
6	Primetals Technologies Austria	381,2	708,7	−46,2	1.453
7	Lisec Gruppe	230,0	220,0	+4,5	1.300
8	Bilfinger VAM Anlagentechnik	228,0	228,0	–	707
9	Kremsmüller Industrieanlagenbau	220,0	208,0	+5,8	2.300
10	Engie	217,0	180,0	+20,6	1.062
11	Christof Holding	201,2	252,2	−20,2	1.317
12	Thöni Industriebetriebe	174,0	172,9	+0,7	488
13	Ebner Industrieofenbau	169,1	124,3	+36,0	577
14	Scheuch	163,8	140,4	+16,7	1.200
15	Hainzl	134,0	124,0	+8,1	750
16	Künz	130,0	108,0	+20,3	418
17	TMS Turnkey Manufacturing Solutions	110,5	220,9	−49,9	595
18	Integral-Montage Anlagen- und Rohrtechnik	103,3	63,7	+62,1	364
19	GAW Group	89,0	102,3	−13,0	350
20	Bertsch Holding	85,0	82,2	+3,4	359

Werte in Mio. €. Mitarbeiterangaben weltweit. Basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© APA/Hans Punz

Wolfgang Leitner
Andritz-Vorstandsvorsitzender

„Als einer der weltweit führenden Lieferanten von Anlagen, Ausrüstungen und Serviceleistungen für Wasserkraftwerke, Zellstoff- und Papierindustrie, metallverarbeitende Industrie und Stahlindustrie sowie die kommunale und industrielle Fest-Flüssig-Trennung gehen wir für das Geschäftsjahr 2018 von einer gegenüber dem Vorjahr unveränderten Projektaktivität aus und erwarten eine gute Geschäftsentwicklung. Wir sind für 2018 insgesamt positiv und erwarten aus heutiger Sicht einen stabilen Umsatz gegenüber 2017 und eine solide Rentabilität."



© Marija-M. Kanizaj

Gerald Hofer
CEO Knapp AG

„Wir gehören zu den globalen Marktführern unter den Anbietern intralogistischer Komplettlösungen und automatisierter Lagersysteme und haben uns auf die Kernbranchen Healthcare, Fashion, Retail, Food Retail und Industry spezialisiert. Knapp investiert jedes Jahr rund 30 Mio. Euro in Forschung und Entwicklung und hat mit innovativen Lösungen viele Male die Intralogistik geprägt. Bis Herbst 2019 realisieren wir in der Zentrale in Hart bei Graz ein modernes, sechsgeschossiges Bürogebäude mit Innovationszentrum."



© Lisec

Othmar Sailer
CEO der Lisec Gruppe

„Wir offeriereren seit mehr als 50 Jahren innovative Einzel- und Gesamtlösungen im Bereich der Flachglasverarbeitung und -veredelung. Wir entwickeln und fertigen Glaszuschnitt- und Sortiersysteme, Einzelkomponenten und komplette Produktionslinien für die Isolier- und Verbundglasfertigung sowie Glaskanten-Bearbeitungsmaschinen und Vorspannanlagen. Mit zuverlässiger Technologie und intelligenten Automationslösungen setzen wir Maßstäbe in Qualität und Technik und tragen damit maßgeblich zum Erfolg seiner Kunden bei."



© Scheuch/Andreas Balon

Stefan Scheuch
Geschäftsführer Scheuch GmbH

„Auch in Zukunft stellen wir uns dem Spannungsfeld aus spezifischen Kundenlösungen und standardisierten Produkten. Unser Unternehmen wird zunehmend international – gleichzeitig wird Scheuch eine stabile Größe in der Region Innviertel bleiben. Als kompetenter Partner haben wir uns im Luft- und Umwelttechnikbereich weltweit einen Namen gemacht und sind mit mehr als 50 Jahren Erfahrung, großem technologischen Know-how und hervorragender Beratungs- und Problemlösungskompetenz auch für 2018 bestens gerüstet."

Optimismus Die Verbesserung der Baukonjunktureinschätzungen setzt sich fort. Der Index der aktuellen Lagebeurteilungen stieg zuletzt um 5,9 Punkte und damit bereits zum neunten Mal in Folge. Der aktuelle Wert von 29,1 Punkten ist der höchste Wert seit mehr als 20 Jahren.

Die 20 größten Bauindustrieunternehmen Österreichs

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Strabag	14.620,9	13.491,0	+8,37	72.904
2	Porr	4.738,2	3.925,0	+20,7	13.878
3	Swietelsky	2.155,8	1.976,1	+9,09	5.011
4	Habau	1.194,0	1.074,0	+11,17	4.764
5	Rhomberg	690,0	605,5	+13,96	2.918
6	Granit	594,0	548,0	+8,39	2.200
7	Wolf	515,1	533,8	−3,50	2.690
8	Felbermayr	510,0	538,0	−5,20	2.750
9	Bodner	470,0	405,0	+16,05	2.550
10	i+R Bau Gruppe	400,0	350,0	+14,29	900
11	Leyrer + Graf	288,0	234,6	+22,76	1.800
12	Fröschl	250,8	215,0	+16,65	1.205
13	Lieb Bau Gruppe	236,5	220,0	+8,99	1.167
14	Gebrüder Haider	235,5	247,4	−4,79	1.003
15	Östu-Stettin	221,0	217,0	+1,84	473
16	Unger Stahlbau	206,0	207,0	−0,48	390
17	Waagner-Biro	193,9	250,4	−22,56	1.446
18	Pittel + Brausewetter	191,0	186,0	+2,69	910
19	Kirchdorfer	185,0	190,0	−2,63	1.265
20	Elk Fertighaus	166,7	142,0	+17,41	790

Werte in Mio. €. Mitarbeiterangaben weltweit. Basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Strabag

Thomas Birtel
CEO Strabag SE

„Unser Konzern hat im Geschäftsjahr 2017 eine Rekordleistung von 14,6 Mrd. Euro erwirtschaftet. Diese Aufwärtsbewegung ist insbesondere auf den deutschen Verkehrswegebau und eine Anzahl an mittelgroßen österreichischen Hoch- und Ingenieurbauprojekten zurückzuführen. Auch in den zentral- und osteuropäischen Kernmärkten des Konzerns war eine Zunahme des Geschäfts zu beobachten. Für das heurige Jahr stehen die Zeichen auf eine unverändert starke Nachfrage in fast all unseren Kernmärkten."



© Porr/Rita Newman

Karl-Heinz Strauss
CEO Porr

„Die Porr ist auf Kurs. Wir haben bewusst in Wachstum investiert. Gleichzeitig haben wir mit einem Rekord-Auftragsstand eine solide Basis für 2018 und darüber hinaus geschaffen. Das organische Wachstum von 12,3 Prozent profitierte vor allem von der klaren Positionierung auf den Heimmärkten Österreich, Deutschland, Schweiz, Polen und Tschechien. Durch Akquisitionen erzielte die Porr zusätzlich ein Wachstum von 8,4 Prozent. Eine deutliche Steigerung kam besonders aus dem Bereich Gewerbebau und internationalen Infrastrukturprojekten."



© Rhomberg Bau

Hubert Rhomberg
CEO Rhomberg Holding

„Dass in einem Familienunternehmen über viele Jahrzehnte hinweg bestimmte Werte weitergegeben und gelebt werden, ist kaum überraschend. Dass Innovationskraft dazu gehört, allerdings schon. Bei Rhomberg denkt man tatsächlich bereits seit 1886 visionär. Denn nur wenn man das Ganze betrachtet und Veränderung wahrnimmt, kann man mit neuem Denken über lange Zeiten erfolgreich sein. Heute agieren wir in den Geschäftsbereichen Bau, Ressourcen und Bahntechnik international und sorgen für Bewegung."



© Lieb Bau Gruppe/Oliver Wolf

Doris Enzensberger-Gasser
Lieb Bau Gruppe

„Unter der Dachmarke Lieb vereinen wir die Kompetenz in der Vielfalt rund um das gesamte Baugeschehen als Mehrwert für unsere Kunden. Als kompetentes Bauunternehmen bilden wir nach höchsten Qualitätskriterien vom Einzelgewerk bis zur Komplettlösung den gesamten Hochbau ab – vom Einfamilienhaus bis zum Tower. Eine führende Marktposition in Ostösterreich ist in Teilsparten erreicht, stabiles und nachhaltiges Wachstum sind in unserer Gesamtstrategie verankert, begleitet von ständigen Prozessoptimierungen."

Performance

Absatz- und expansionsbedingtes Wachstum kennzeichnet die Top 5-Performer in der Maschinen- ebenso wie in der Metallindustrie; die dritte Tabelle gibt einen Überblick über wirklich solide Bilanzpolitik.

Top 5-Performer in der Maschinenindustrie

Rang	Unternehmen	Veränderung in Prozent	Nettoumsatz 2017	Mitarbeiter 2017	Veränderung MA in Prozent
1	Viking	+37,65	266,90	414	+10,99
2	Ebner Industrieofenbau	+35,53	206,74	970	–10,52
3	Starlinger	+29,47	210,00	571	+1,42
4	Christof Industries	+21,33	182,00	1.760	–7,37
5	Trumpf Maschinen	+12,73	229,92	431	+3,61

Top 5-Performer in der Metallindustrie

Rang	Unternehmen	Veränderung in Prozent	Nettoumsatz 2017	Mitarbeiter 2017	Veränderung MA in Prozent
1	Hammerer Aluminium Industries	+12,17	424,90	1.003	+6,59
2	Schwarzmüller	+10,32	342,00	2.240	+1,82
3	Thöni Industriebetriebe	+7,64	246,70	594	–
4	Montana Tech Components	+6,63	763,43	5.510	+5,62
5	Blum	+6,44	1.655,83	6.849	+5,13

Die Supersoliden unter Österreichs Industrieunternehmen

Rang	Unternehmen	Eigenkapital-qu. '17 in %	Eigenkapital-qu. '16 in %	Nettoumsatz 2017
1	Linde Gas	90,21	88,56	178,60
2	Takeda Austria	90,19	86,42	491,70
3	Ganahl	77,71	81,53	298,50
4	Sappi Austria	74,50	67,71	634,80
5	Glock	73,34	77,67	709,50

Werte in Mio. € bzw. Prozent, basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Viking

Peter Pretzsch
Viking-Geschäftsführer

„Der konstant hohe Exportanteil von 98 Prozent zeigt, dass wir im europäischen Markt sehr gut verankert sind. Deutschland, Frankreich, die Benelux-Staaten, Polen, Großbritannien und Norwegen haben sich dabei am besten entwickelt. Die mehrfach ausgezeichneten Robotermäher der Serie iMow wurden immer mehr vom Lifestyle-Produkt zum Umsatzträger und trugen maßgeblich zum Umsatzwachstum bei. Auch die Nachfrage nach Stihl-Akkuprodukten stieg erneut deutlich an und wirkte sich positiv auf den Gesamtumsatz aus."



© IV OÖ/Krügl

Robert Ebner
CEO Ebner Industrieofenbau

„Wir verstehen Gegensätze wie z.B. ‚Standard-Produkte oder führende Spitzen-Technologie' bzw. ‚Erstbeste Lösungen oder zukunftsorientierte Innovationen' als tägliche Herausforderungen. Die Einstellung, diese Gegensätze aufzulösen, hat uns zum Weltmarktführer gemacht. Es ist seit mehr als sechs Jahrzehnten unsere Leidenschaft, mit dem weltweit umfassendsten Know-how für Wärmebehandlungstechnologien unseren Kunden entscheidende Vorteile zu bieten, mit denen sie im Wettbewerb klar vorn liegen."



© Trumpf

Nicola Leibinger-Kammüller
Geschäftsführerin Trumpf

„Die gegenwärtige Stärke der Weltkonjunktur verdeckt die investitionsfeindlichen Signale durch die Ankündigung protektionistischer Maßnahmen oder die britischen Austrittsverhandlungen aus der EU. Wir haben das abgelaufene Geschäftsjahr umso entschlossener genutzt, die Entwicklung des Digitalgeschäfts sowie die bauliche Erweiterung voranzutreiben. Für das laufende Geschäftsjahr gehen wir trotz der unsicheren geopolitischen Rahmenbedingungen von einer erneuten Steigerung bei Auftragseingang und Umsatz aus."



© Hammerer Aluminium

Rob van Gils
CEO Hammerer Aluminium

„Unsere Gruppe setzt sich bis 2025 ehrgeizige Ziele. Mit klarer Fokussierung auf definierte Kundensegmente und Wachstumsmärkte werden wir weiter den Umsatz bei zumindest gleichbleibender Profitabilität erhöhen. Gemäß unserer Konzernstrategie wollen wir in Zukunft vor allem durch eine weitere Vertiefung der Wertschöpfung in Richtung unserer Kunden wachsen. Wir gehen den eingeschlagenen Weg gemeinsam mit unseren Mitarbeitern und werden in Standorte und in den technologischen Ausbau unserer Anlagen investieren."



Industriegase

Messer ist aus Tradition DER zuverlässige und innovative Partner für Mensch & Technologie - in ganz Österreich.

Messer Austria verfügt über Gase Center und Abfüllanlagen in allen Bundesländern. Daher ist die Versorgung der österreichischen Betriebe mit Industriegasen zuverlässig und stets pünktlich.

MESSER
Gases for Life

Messer Austria GmbH
Industriestraße 5
2352 Gumpoldskirchen
Tel. +43 50603-0
Fax +43 50603-273
info.at@messergroup.com
www.messer.at

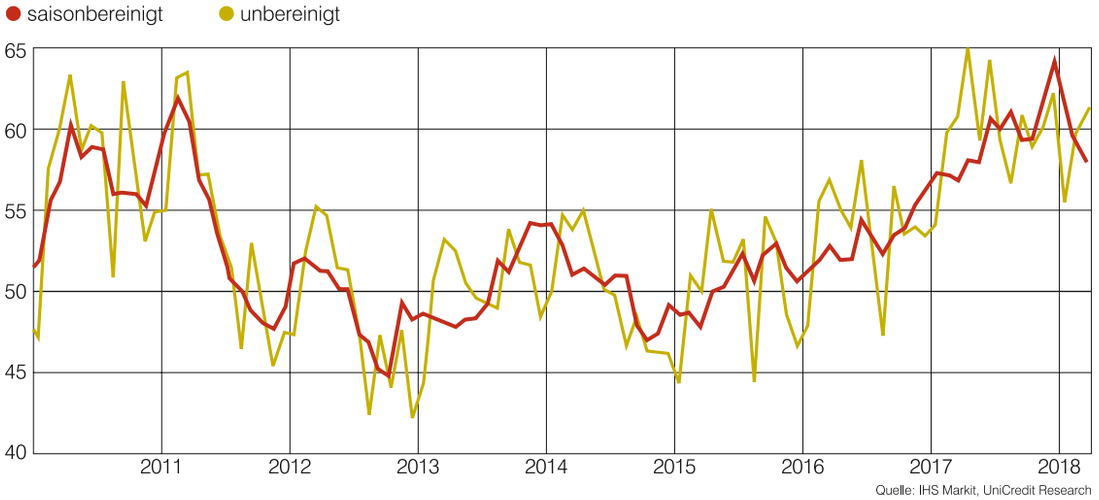
Part of the **Messer** World

Momentaufnahme

Die österreichische Industrie präsentiert sich im Frühling 2018 in sehr starker Verfassung.

Die Industrie zeigt Muskeln

Österreichs Industrie weiter sehr dynamisch, doch Risiken nehmen zu
Der UniCredit Bank Austria EinkaufsManagerIndex zeigt mit 58 Punkten weiter gutes Wachstum an



Quelle: IHS Markit, UniCredit Research

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Der UniCredit Bank Austria EinkaufsManagerIndex liegt mit einem aktuellen Wert von 58 weiterhin satt über der Marke von 50 Punkten, ab der ein Wachstum der österreichischen Industrie angezeigt wird.

„Der Indikator ist im März aber den dritten Monat in Folge zurückgegangen, allerdings ausgehend von dem Allzeithoch von 64 Punkten im Dezember 2017", sagt dazu UniCredit BA Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Die längste Aufschwungsphase
Der UniCredit BA EinkaufsManagerIndex liegt mittlerweile seit fast drei Jahren über der Wachstumsgrenze und unterstreicht damit die längste Aufschwungsphase der österreichischen Industrie seit Beginn der Erfassung im Oktober 1998 (!).

Auch zu Beginn des Frühlings ist die Industriedynamik weiter sehr stark. Bruckbauer: „Das Auftragsumfeld für die österreichische Industrie ist überdurchschnittlich günstig, und auch die Produktion zeigt weiterhin ein stärkeres Wachstums als im langjährigen Mittel."

EMI 2018
Dieser bisher äußerst verlässliche Indikator für die Industrieentwicklung in den kommenden drei bis sechs Monaten unterstreicht, dass die heimische Industrie nunmehr in ruhigeres Fahrwasser eintritt.

Die Rahmenbedingungen für die heimische Industrie sind im Frühjahr trotz einer gewissen Tempoberuhigung ausgezeichnet, was sich u.a. in einer weiteren Zunahme der Auftragspolster widerspiegelt.

Die Steigerung der Produktionskapazitäten im März hat offenbar nicht ausgereicht, um das dynamische Neugeschäft gänzlich abarbeiten zu können. Bereits seit mehr als zwei Jahren nehmen die Auftragsrückstände in der österreichischen Industrie zu. Sogar seit 4,5 Jahren verlängern sich die Lieferzeiten und im März sogar mit erhöhtem Tempo.

Noch mehr Jobs
Die heimische Sachgüterindustrie hat sich im März erneut als Jobmaschine der Wirtschaft erwiesen. Mit etwas geringerem Tempo als im Vormonat hat sich die Beschäftigung erneut stark erhöht: Im ersten Quartal 2018 ist die Beschäftigung im Sachgüterbereich um mehr als drei Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen; das entspricht einem Plus von mehr als 20.000 Beschäftigten.

Damit gehen rund 25% des Beschäftigungswachstums in der österreichischen Wirtschaft auf die Industrie zurück, obwohl der Anteil des Sektors an der Gesamtbeschäftigung nur rund 17% ausmacht. Zudem ist die Arbeitslosenquote in der Sachgüterindustrie in den ersten drei Monaten auf durchschnittlich 4,3 Prozent gesunken. Die Lage am Arbeitsmarkt in der Industrie bleibt damit auch deutlich günstiger als in der Gesamtwirtschaft, in der mit 8,8 Prozent eine mehr als doppelt so hohe Arbeitslosenquote im ersten Quartal 2018 zu verzeichnen ist.

Weiter gut auf Kurs
Darüber hinaus war auch die Ertragssituation der Betriebe im März tendenziell etwas günstiger als in den Vormonaten.

Der Index für die Produktionserwartungen verspricht mit aktuell 64,4 Punkten einen klaren Anstieg der Industrieproduktion für die kommenden zwölf Monate.

Angesichts des weiterhin sehr günstigen Wachstumsumfelds sieht Bruckbauer die österreichische Industrie unverändert auf Kurs zu einem Produktionsplus von rund 4,5 Prozent.

UniCredit BA EinkaufsManagerIndex (EMI)

Monat/ Jahr	EMI	Auftrags-eingang	Produktion	Beschäftigung
3/18	58,0	54,4	55,5	60,5
2/18	59,2	57,9	57,0	61,1
1/18	61,3	60,7	61,1	61,2
12/17	64,3	64,5	63,6	65,9
11/17	61,9	62,0	61,3	62,9

Quelle: UniCredit Bank Austria (Research), IHS Markt



© BMDW/APA-Fotoservice/Hörmandinger (2)

Die Innovationskraft der Austro-Firmen ist ein wesentlicher Faktor für die Entwicklung zum erfolgreichen Innovation Leader.

Zukunftsorientiert

Höchste staatliche Auszeichnung 2018 für innovative Unternehmen für „Primea Advanced Air".

••• *Von Paul Christian Jezek*

WIEN. Die W&H Dentalwerk Bürmoos GmbH hat den Staatspreis Innovation 2018 für das Projekt „Primea Advanced Air – ein Technologiesprung in der Zahnbehandlung" bekommen.

„Dentalturbine" ist der Fachausdruck für den gefürchteten „Bohrer" beim Zahnarzt. Diese Geräte hatten bisher eine fixe Betriebseinstellung und konnten nicht an die unterschiedlichen Behandlungssituationen angepasst werden. Das seit September 2016 erhältliche Produkt „Primea Advanced Air" von W&H lässt sich nun präzise – wie ein Elektromotor – für alle Arten von Zahnbehandlungen *anpassen*. Im Vergleich zu Elektromotorantrieben ist das pneumatische Turbinenantriebssystem wesentlich leichter, leiser und kostengünstiger. Dank der für die jeweilige Behandlung einstellbaren Drehzahl und Leistung sowie der schattenfreien LED-Ausleuchtung ist ein sehr effizientes und präzises Arbeiten möglich; dadurch können thermische Pulpaschädigungen und Weichgewebsverletzungen weitgehend vermieden werden.

Insgesamt hatten sich 438 Unternehmen um den Staatspreis Innovation beworben, der im Auftrag des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort von der aws organisiert wird und heuer zum 38. Mal vergeben wurde.

Staatspreis-Nominierungen

Neben der W&H Dentalwerk Bürmoos GmbH wurden weitere fünf Unternehmen mit einer Nominierung ausgezeichnet:

- Lindner-Recyclingtech GmbH, Spittal an der Drau – Projekt „Polaris – Der One Step Shredder": Ein neuartiger Abfallshredder vereint mehrere Stufen einer Zerkleinerungsanlage in sich und spart somit Platz, Energie und Kosten.
- Schwing GmbH, St. Stefan im Lavanttal – Projekt „Direct Drive – Schwenkantrieb 360° für Schwing Autobetonpumpen": 3D-Druck mit Beton – hydraulische 360° Schwenkantriebe ermöglichen es, Betonpumpen-Ausleger völlig neue Bewegungen ausführen zu lassen.
- g.tec medical engineering GmbH, Schiedlberg – Projekt „recoveriX – Die revolutionäre Schlaganfalltherapie": recoveriX ist ein Brain-Computer-Interface (BCI)-System, das zur motorischen Rehabilitation von Schlaganfallpatientinnen und -patienten eingesetzt wird.
- Inocon Technologie GmbH, Attnang-Puchheim – Projekt „Neue Oberflächen mittels atmosphärischer Plasmatechnologie": Feinste Pulver oder Dämpfe erzeugen neue Materialkombinationen umweltfreundlich und kostengünstig.
- SKF Österreich AG, Steyr – Projekt „High-Tech-Wälzkörper aus Keramik": Der Einsatz von Keramik statt Stahl verbessert die Performance von Wälzlagern massiv.

TOP-SONDERPREISE

Econovius und Verena 2018

WIEN. Der Sonderpreis Econovius an ein KMU, das sich durch besonders innovative Leistungen auszeichnet, ging heuer an die Nextsense GmbH aus Graz.

Für den Econovius waren folgende weitere Unternehmen nominiert:

- HI Total Healthcare Innovation GmbH
- STM Stein-Moser GmbH
- DirectSens GmbH
- SET Software Engineering Tschürtz GmbH
- Holo-Light GmbH.

Verena für voestalpine

Den vom Verbund gestifteten Sonderpreis Verena erhielt die Linzer voestalpine AG, die in Kooperation mit der Johannes-Kepler-Uni Linz ein Verfahren entwickelt hat, bei dem Lamellen aus Elektroband in einem Prozess gestanzt, verklebt und vermessen werden.

Für den Sonderpreis Verena waren folgende weitere Unternehmen nominiert:

- eologix sensor technology gmbh
- Heliotherm Wärmepumpentechnik Ges.m.b.H.



Verbund-Sonderpreis Verena
Übergeben wurde der Preis vom Verbund-Vorstandsvorsitzenden Wolfgang Anzengruber.



Die zukunft der digitalen Industrie gestalten
mit smarten Produkten von ABB.

Industrielle Produktionsverfahren befinden sich im Umbruch: Durch vernetzte Produktionsmittel lassen sich völlig neue Fertigungsmöglichkeiten realisieren, die signifikante Effizienzsteigerungen, Kosteneinsparungen und benutzerfreundlichere Bedienkonzepte ermöglichen. Mit innovativen Technologien, wie z.B. smarten Sensoren für einen optimalen Motorbetrieb, unterstützt ABB Industrieunternehmen schon heute dabei, diesen Umbruch erfolgreich zu gestalten. **www.abb.at**

ABB

destination

Dolce Vita *2017 urlaubten mehr Österreicher in Italien als im Heimatland* **152**

Rekord *Plus 10% bei Nächtigungen auf österreichischen Campingplätzen* **153**



© Panthermedia.net/Belchonock

City-Trips *Honkong war 2017 das beliebteste Ziel der Städtetouristen* **156**



© APA/Helmut Fohringer

Internationale Gäste brachten satte Zuwächse

Für die guten Ergebnisse im Sommer 2017 und im vergangenen Winter sorgten vor allem die Deutschen. 154

KONTINUIERLICHER AUFWÄRTSTREND

Wien zieht Touristen magisch an

WIEN. „Wien, Wien, nur du allein …" – die Anziehungskraft der Donaumetropole auf ausländische Gäste ist nach wie vor ungebrochen und nimmt – abgesehen vom Krisenjahr 2009 – auch kontinuierlich zu. Zwischen Jänner und Dezember 2017 konnte die Wiener Tourismusbranche über sieben Mio. Ankünfte und 15,5 Mio. Nächtigungen verzeichnen, was einem Plus von 3,1 bzw. 3,7% entspricht. Noch kräftiger fiel die Steigerung beim Nächtigungsumsatz (ohne Frühstück und Umsatzsteuer) aus; der lag mit 792 Mio. € um satte 7,2% über jenem von 2016.

Und auch das heurige Jahr hat, wie die Auswertung der ersten beiden Monate zeigt, äußerst Erfolg versprechend begonnen: 852.000 Ankünfte (+ 8,1%) und 1.731.000 Nächtigungen (+6%); die Bettenauslastung stieg auf 40,8% , (1–2/17: 39,8%), jene der Zimmer auf etwa 52% (1–2/17: rund 51%).

Der Nächtigungsumsatz, der aktuell erst nur für den Jänner vorliegt, gibt ebenfalls Anlass zur Freude: 42,5 Mio. € (+14,9%). *(red)*

GIPFELSIEG

Eidgenössische Kuriositäten



© photovf.com/Valentin Flauraud

ZÜRICH. Neben einer spektakulären Landschaft bietet die Schweiz schwindelfreien Gästen auch zwei besondere Attraktionen: Die steilste Seilbahn der Welt (110%) verkehrt zwischen Schwyz-Schlattli und Stoos, und die Charles-Kuonen-Brücke bei Zermatt ist mit 494 m die längste Hängebrücke der Welt. *(red)*



Auf & davon
2017 sind mehr Österreicher als jemals zuvor in die Ferien gefahren. Lieblingsziel für den Haupturlaub war Italien, auch Kroatien konnte stark zulegen. Inlandsziele werden vor allem bei Zweit- und Drittreisen angesteuert.

Die beliebtesten Reiseziele der Österreicher

Rang	Urlaubsdestinationen	Anteil in % 2017	Anteil in % 2015	Anteil in % 2014	Veränd. in % 2014/2017
1	Italien	20	14	14	+42,86
2	Österreich	19	24	27	−29,63
3	Kroatien	16	14	14	+14,29
4	Spanien	7	4	6	+16,67
5	Griechenland	5	6	3	+66,67
6	Deutschland	3	4	3	0,00
7	Türkei	2	6	5	−60,00
8	Afrika	3	4	4	−25,00
9	Asien	3	2	2	+50,00
10	Mittel- und Südamerika inkl. Karibik	2	3	1	+100,00
11	Nordamerika	2	2	3	−33,33

Reiseintensität

Rang	Urlaubsdestinationen	Anteil in % 2017	Anteil in % 2015	Anteil in % 2014	Veränd. in % 2014/2017
1	Nichtreisende	36	44	44	−18,18
2	nur Kurzreisen	26	30	33	−21,21
3	längere Reisen und Kurzreisen	22	17	15	+46,67
4	nur längere Reisen	16	8	8	+100,00

Quelle: Institut für Freizeit- und Tourismusforschung

2017 war ein starkes Reisejahr

Erstmals zeigen sich im Urlaubsverhalten der Österreicher deutliche Verschiebungen.

••• *Von Britta Biron*

WIEN. „Nach vielen Jahren des herbeigeschriebenen Reisebooms kann jetzt auch die Grundlagenforschung bestätigen: Die Österreicher verreisen im Urlaub wie nie zuvor", fasst Peter Zellmann, Leiter des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung, die Auswertung der Reisesaison 2017 zusammen. Seit Beginn der Analyse im Jahr 1995 ist der Anteil der Nichtreisenden im Vorjahr auf einen historischen Tiefstand von 36% gesunken.

Italien überholt Österreich
Wenig verwunderlich dabei ist, dass die Frage „Urlaub ja oder nein" stark von den finanziellen Mitteln abhängt. Während bei den Geringverdienern mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 1.500 € p.M. mehr als die Hälfte (53%) nicht verreist ist, waren es bei den Besserverdienern (über 3.000 € p.M.) nur 14%. Die Auswertung nach Bildungsgrad zeigt ein sehr ähnliches Bild: Je niedriger, desto seltener verreist man.

Deutliche Verschiebungen beim Haupturlaub gab es auch bei den Top-Destiantionen: Erstmals liegt nicht Österreich klar in Führung, sondern wird, wenn auch nur knapp, von Italien geschlagen.

Davon aber abzuleiten, dass Urlaub in der Heimat für die Österreicher generell uninteressanter wird, ist falsch. Immerhin weisen die Nächtigungszahlen der Statistik Austria für das Vorjahr auch bei den heimischen Urlaubern ein Plus aus, was vor allem an den vermehrten Zweit- und Drittreisen liegt, bei denen die Motive weniger Sonne und Strand, sondern Gesundheit, Erholung, Kultur und Sport sind.


© Fototeca ENIT/Paola Ghirotti
Bella Italia hat in der Gunst der österreichischen Urlauber stark zugelegt.

Weniger Türkeiurlauber
Kroatien bleibt weiterhin auf Rang drei und ist in der Gunst der Österreicher sogar noch weiter gestiegen.

An Attraktivität deutlich eingebüßt hat dagegen die Türkei: Während 2014 noch fünf und 2015 sogar sechs Prozent der Österreicher ihren Haupturlaub dort verbracht haben, waren es im Vorjahr nur noch magere zwei Prozent.

Fernreisen spielen mit insgesamt elf Prozent Anteil beim Haupturlaub weiterhin eine vergleichsweise kleine Rolle; an Beliebtheit zugenommen haben Ziele in Asien und Lateinamerika, eine gegenteilige Entwicklung zeigt sich für Nordamerika und Afrika.

Camping-Boom
Wohnwagen und Mobile Home statt Hotel – so lautet die Devise von immer mehr Urlaubern in Europa. Davon profitieren sowohl die Campingplätze als auch die Caravan-Hersteller.

Die besten Campingplätze in Europa

Rang	Unternehmen	Region	Land	Rang im Vj.
1	Grubhof	Salzburg	Österreich	1
2	Camping Hopfensee	Bayern	Deutschland	5
3	Genießer- & Komfortcamping Schlosshof****Superior	Trentino Alto Adige	Italien	3
4	Camping Village Marina di Venezia	Veneto	Italien	–
5	Panorama & Wellness-Campingplatz Großbüchlberg	Bayern	Deutschland	16
6	Naturcamping Spitzenort	Schleswig-Holstein	Deutschland	6
7	Camping Seiser Alm	Trentino Alto Adige	Italien	7
8	Campingpark Südheide – Winsen/Aller	Niedersachsen	Deutschland	8
9	Rosenfelder Strand Ostsee Camping	Schleswig-Holstein	Deutschland	13
10	Camping- & Freizeitpark LuxOase	Sachsen	Deutschland	4
11	Stadtcamping Schweinfurt	Bayern	Deutschland	11
12	Camping Murinsel	Steiermark	Österreich	20
13	Campingplatz "Auf dem Simpel"	Niedersachsen	Deutschland	14
14	Camping am Deich – Nordsee	Niedersachsen	Deutschland	23
15	Prümtal Camping Oberweis	Rheinland-Pfalz	Deutschland	21
16	Caravan Park Sexten	Trentino Alto Adige	Italien	9
17	Camp MondSeeLand	Oberösterreich	Österreich	26
18	CampingPark Lüneburger Heide	Niedersachsen	Deutschland	–
19	Campingpark Kalletal am Stemmer See	Nordrhein-Westfalen	Deutschland	41
20	Camping Resort Zugspitze	Bayern	Deutschland	72

Quelle: camping.info – die Wertung basiert auf 141.713 Bewertungen von rund 65.000 Gästen im Jahr 2017.

Der Urlaub im Nomadenstil boomt

2017 ist europaweit die Zahl der Campingurlauber sowie der Wohnmobile deutlich gestiegen.

••• *Von Britta Biron*

WIEN. 2017 verbuchten österreichische Campingplätze 1.573.757 Ankünfte – das ist ein Plus von knapp zehn Prozent zu 2016. Warum diese Urlaubsart so beliebt ist, hat der Österreichische Camping Club (ÖCC) Anfang 2018 bei der Befragung seiner Mitglieder herausgefunden. Knapp 80% schätzen die Flexibilität, im Urlaub mehrere Orte besuchen zu können und dennoch alle „sieben Sachen" dabei zu haben. Auf Platz zwei rangiert die Naturverbundenheit, gefolgt von der Möglichkeit eines direkten See- oder Meerzugangs.


© PantherMedia/Alfred Emmerichs

Caravan statt Zelt
Die Suche nach einem Campingplatz erfolgt überwiegend gezielt und rechtzeitig vor der Anreise, am häufigsten im Internet (82%) oder in gedruckten Campingführern (70%). Auf Empfehlungen von Freunden oder Bekannten verlässt sich etwa die Hälfte der Befragten – wobei sich Vielcamper deutlich häufiger (72%) auf persönlichen Rat verlassen als Gelegenheitscamper (48%).

Nur knapp jeder Fünfte sucht sich auf der Tour spontan einen Campingplatz (z.B. aufgrund der Beschilderung).

Der Kostenfaktor scheint eine weniger wichtige Rolle zu spielen: Für weniger als die Hälfte der Camper ist das günstige Preis-Leistungsverhältnis ein ausschlaggebendes Kriterium.

Das zeigt sich auch bei der Wahl des mobilen Urlaubsdomizils: Zwar besitzt jeder fünfte Camper ein Zelt, tatsächlich genutzt wird es allerdings nur von etwa acht Prozent. Die überwiegende Mehrheit geht per Caravan (60%) oder Wohnwagen-Gespann (40%) auf Reisen.

Sattes Plus für Fahrzeugen
Die wachsende Beliebtheit des Campingurlaubs zeigt sich auch bei den Neuzulassungen von Campingfahrzeugen sowie in den Verkaufszahlen von deren Herstellern: Europaweit wurden 2017 110.722 (+14,8%) Caravans und 79.758 (+8,4%) Wohnwägen neu zugelassen, und die Zahl der Verkäufe stieg um 12,1% auf 190,565 Fahrzeuge.

Besonders stark wächst laut der Marktanalyse des Europäischen Caravan Verbandes das Segment der ausgebauten Kastenwagen. Denn diese Fahrzeuge haben trotz komfortabler Ausstattung sehr kompakte Abmessungen und sind damit auch für Camping-Anfänger leicht zu handeln.

Neuzulassungen Wohnmobile in Europa

Fahrzeugtyp	Stückzahl 2017	Stückzahl 2016	Veränderung in %
Caravans	110.722	96.444	+14,8
Wohnwägen	79.758	73.545	+ 8,4
insgesamt	190.480	169.989	+12,1

Quelle: Verband der Europäischen Caravanhersteller

Urlaub in rot-weiß-rot

Das satte Plus, das der heimische Tourismus 2017 verzeichnen konnte, geht hauptsächlich auf das Konto der deutschen Urlauber.

••• *Von Britta Biron*

WIEN. Mit fast 24 Mio. Ankünften und 75 Mio. Nächtigungen war der Sommer 2017 die erfolgreichste Saison für den heimischen Tourismus seit 1993. Deutliche Steigerungen gab es auch in der vergangenen Wintersaison. Laut den vorläufigen Zahlen für November 2017 bis Februar 2018 stiegen die Ankünfte um 4,8% auf 13,3 Mio. und die Nächtigungen um 5,7% auf 49 Mio.

Top-Destination

Auch wenn die Österreicher ebenso wie fast alle anderen Nationen in Sachen Urlaub gern Flagge – im letzten Sommer zwar etwas weniger als bisher – zeigen, gehen die satten Steigerungen der letzten beiden Saisonen vor allem auf das Konto *ausländischer* Gäste, speziell der Deutschen, der mit Abstand größten Zielgruppe für den heimischen Tourismus. Immerhin gut 37% aller Nächtigungen entfallen auf unsere nördlichen Nachbarn.

Laut der aktuellen Reiseanalyse der Österreich Werbung liegt Österreich bei Reisen mit einer Dauer von mehr als fünf Tagen mit einem Marktanteil von 5,1% im Ranking der beliebtesten Auslandsreiseziele der Deutschen hinter Spanien (13,1%), Italien (8,3%) und der Türkei (5,7%) an vierter Stelle. Allerdings resultiert die trotz deutlicher Einbrüche nach wie vor gute Platzierung der Türkei in erster Linie auf den Heimaturlauben der in Deutschland lebenden Türken; rechnet man diese aus der Statistik heraus, rückt Österreich einen Platz nach vorn.

Bei den Kurzreisen hat Österreich im letzten Jahr zwar Marktanteile verloren (4,2 vs. 4,6%), konnte aber dennoch seinen Spitzenplatz als beliebtestes Auslandsziel vor den Niederlanden, Frankreich, Italien und Tschechien behaupten.

Top 10 Quellmärkte Sommersaison 2017

Rang	Nation	Nächtigungen	Anteil in %	Veränderung zu 2016 in %
1	Deutschland	27.822.136	37	+3,6
2	Niederlande	3.894.502	5,2	−0,7
3	Schweiz & Liechtenstein	2.700.223	3,6	−1,9
4	Italien	1.805.370	2,4	+1,8
5	Großbritannien	1.333.876	1,8	+0,9
6	VAE	1.166.748	1,6	+9,3
7	Belgien	1.151.633	1,5	−2,6
8	Tschechien	1.144.990	1,5	+5,6
9	Frankreich	1.046.640	1,4	+1,3
10	China	837.113	1,1	+23,2

Top 10 Quellmärkte Wintersaison

Rang	Nation	vorl. Winters. 2017/18*	Veränderung in %	Winter 2016/17
1	Deutschland	18.259.500	+7,8	25.488.916
2	Niederlande	4.372.500	+7,6	5.746.778
3	Schweiz & Liechtenstein	1.676.700	+0,6	2.353.675
4	Großbritannien	1.601.600	−1,2	2.397.148
5	Tschechien	1.165.600	−17,4	1.659.529
6	Belgien	1.066.000	+20,2	1.616.796
7	Polen	913.800	+4,6	1.223.910
8	Dänemark	863.700	−1,2	1.060.914
9	Italien	756.900	−1,8	1.090.754
10	Ungarn	804.000	+7,5	1.077.217

Quelle: ÖW/Statistik Austria; * November 2017–Februar 2018



© Salzburger Sportwelt

Die Deutschen schätzen Österreich als naheliegendes Ziel.

37%

Marktmacht
Die Deutschen sind die mit Abstand größte Touristengruppe in Österreich; auf sie entfallen sowohl in der Winter- als auch der Sommersaison 37% aller Nächtigungen.

Plus bei Haupturlauben

Von den insgesamt 3,5 Mio. Österreich-Reisen mit einer Dauer von mehr als fünf Tagen, die die Deutschen im Vorjahr unternommen haben, entfielen 1,9 Mio. auf den Haupturlaub und 1,6 Mio. auf Zweit- und Drittreisen. Damit konnte die Alpenrepublik bei der wichtigsten Reise im Jahr wieder zulegen. Die zusätzlichen Reisen stagnierten zwar, aber immerhin elf Prozent von diesen haben ein österreichisches Ziel. Zweitbeliebtetes Reiseland für Zwischendurch mit einem Anteil von zehn Prozent ist Spanien.

Klarer Sieger ist Österreich auch im Ranking der *alpinen* Destinationen, nachdem Bayern, bisher ebenbürtiger Konkurrent, im Vorjahr deutlich an Attraktivität und Marktanteilen (4,9 vs. 5,5%) eingebüßt hat. Die anderen Bergregionen konnten ihr Niveau zwar halten, sind aber zumindest aus Sicht der deutschen Urlauber keine wirkliche Alternative zu Österreich, wie die Zahlen belegen: Schweiz 1,0%, Südtirol 1,4%, norditalienische Alpen 0,2%.

Reisepläne für 2018

So erfreulich das vergangene Jahr auch war, auf den Lorbeeren ausruhen darf sich die heimische Tourismusindustrie nicht. Verschiedene Umfragen zeigen zwar, dass man auch heuer mit einer kräftigen Reisetätigkeit der Deutschen rechnen kann.

Allerdings verschieben sich die Präferenzen: Während im Jänner 2017 noch 30,9% der befragten Deutschen sagten, dass für sie innerhalb der nächsten drei Jahre ein Urlaub in Österreich ziemlich sicher bzw. generell infrage kommt, waren es ein Jahr später „nur" noch 30,6%.

Top 10 Ziele ausländische Urlauber

Rang	Ort/Region	Sommer 2017	Winter 2016/17
1	Wien	7.367.695	5.269.966
2	Salzburg	1.464.710	851.678
3	Mittelberg	884.892	780.172
4	Zell am See	697.291	717.697
5	Innsbruck	692.245	519.984
6	Eben am Achensee	623.150	353.168
7	Saalbach-Hinterglemm	589.302	1.263.813
8	Mayrhofen	581.103	841.462
9	Seefeld in Tirol	562.386	490.142
10	Neustift im Stubaital	499.257	799.823

Quelle: ÖW/Statistik Austria

Top 10 Ziele deutsche Urlauber

Rang	Ort/Region	Sommer 2017	Winter 2016/17
1	Wien	1.866.625	1.242.009
2	Mittelberg	799.800	628.719
3	Eben am Achensee	449.037	222.227
4	Saalbach-Hinterglemm	363.042	563.671
5	Salzburg	350.241	254.436
6	Mayrhofen	318.131	296.813
7	Ellmau	313.446	204.052
8	Schladming	297.147	288.836
9	Villach	287.099	37.991
10	Neustift im Stubaital	277.608	494.062

Da aber die Bevölkerungszahlen leicht gestiegen sind, bietet der deutsche Markt auch heuer wieder ein unverändert hohe Potenzial von 21,5 Mio. Feriengästen. Alle anderen Alpenregionen, mit Ausnahme der französischen, haben auch absolut verloren.

Im Wesentlichen ähneln die heurigen Reisepläne aber jenen des Vorjahres. 30% der Deutschen wollen ihren Haupturlaub im eigenen Heimatland verbringen, bei den Auslandszielen liegt Österreich nach Spanien und Italien auf Platz 3.

Erfreuliches Detail: Ein Viertel der Bundesbürger plant für heuer mehr Reisen als im Vorjahr, und fast ein Drittel will sich die Urlaube auch mehr kosten lassen.



© Christian Houdek/PID

Hotspot
Egal, aus welchem Land die Österreichurlauber kommen, in einem Punkt sind sich alle einig: Ein Besuch in Wien darf auf der Reise nicht fehlen.



Reiselust 2017 verzeichnete die globale Tourismusbranche eine der größten Zuwachsraten der letzten zwei Jahrzehnte. Vor allem das Segment der Städtereisen konnte mit plus 18% kräftig zulegen.

Top 10 International

Rang	Stadt	Ankünfte in Tsd. 2017	Ankünfte in Tsd. 2016	Veränderung in %	Rang ± vs 2016	Prognose 2020	Prognose 2025
1	Hongkong	25.696	26.553	−3,20	–	31.231	44.059
2	Bangkok	23.271	21.252	+9,50	–	28.510	39.888
3	London	19.843	19.190	+3,40	–	22.335	25.804
4	Singapur	17.619	16.604	+6,10	–	21.267	30.194
5	Macau	16.299	15.392	+5,90	–	19.715	27.908
6	Dubai	16.010	14.870	+7,70	–	20.271	26.788
7	Paris	14.263	14.392	−0,90	–	15.249	17.557
8	New York City	13.100	12.650	+3,60	–	14.060	17.135
9	Shenzhen	12.962	12.571	+3,10	–	15.332	20.504
10	Kuala Lumpur	12.844	12.290	+4,50	–	15.382	21.251

Top 10 Europa

Rang	Stadt	Ankünfte in Tsd. 2017	Ankünfte in Tsd. 2016	Veränderung in %	Ges. Rang ± vs 2016	Prognose 2020	Prognose 2025
1	London	19.843	19.190	+3,4	–	22.335	25.804
2	Paris	14.263	14.392	−0,9	–	15.249	17.557
3	Rom	9.566	9.396	+1,8	−2	10.404	11.952
4	Istanbul	8.642	9.174	−5,8	−4	9.541	11.622
5	Prag	8.551	8.183	+4,5	−2	9.552	11.363
6	Barcelona	7.624	7.038	+8,3	–	8.024	8.899
7	Mailand	6.883	6.695	+2,8	+1	7.434	8.489
8	Amsterdam	6.570	6.345	+3,6	−2	6.816	7.529
9	Antalya	6.457	6.173	+4,6	−2	7.057	8.605
10	Wien	6.044	5.868	+3,0	−5	6.533	7.429

Top 5 USA

Rang	Stadt	Ankünfte in Tsd. 2017	Ankünfte in Tsd. 2016	Veränderung in %	Ges. Rang ± vs 2016	Prognose 2020	Prognose 2025
1	New York City	13.100	12.650	+3,60	–	14.060	17.135
2	Miami	8.076	7.833	+3,10	−1	8.784	10.807
3	Las Vegas	6.688	6.742	−0,80	−3	7.374	9.194
4	Los Angeles	6.074	5.841	+4,00	−3	6.556	8.025
5	Cancún	6.761	5.829	+16,00	+5	7.603	9.094

Top 5 Asia-Pazifik

Rang	Stadt	Ankünfte in Tsd. 2017	Ankünfte in Tsd. 2016	Veränderung in %	Ges. Rang ± vs 2016	Prognose 2020	Prognose 2025
1	Hongkong	25.696	26.553	−3,20	–	31.231	44.059
2	Bangkok	23.271	21.252	+9,50	–	28.510	39.888
3	Singapur	17.619	16.604	+6,10	–	21.267	30.194
4	Macau	16.299	15.392	+5,90	−1	19.715	27.908
5	Shenzhen	12.962	12.571	+3,10	–	15.332	20.504

Quelle: Euromonitor, Top 100 Cities Destinations Ranking 2017

37%

Sicherheit
Die Angst vor möglichen Terrorangriffen beeinflusst zwar weiterhin die Wahl des Reiseziels, aber nur noch bei 37 statt 41% der Urlauber.

2017 war Rekordjahr für globalen Tourismus

Zahl der Auslandsreisen stieg auf 1,2 Milliarden – Trend hält heuer weiter an.

BERLIN/LONDON. Wichtigster Quellmarkt war 2017 laut dem aktuellen Wordl Travel Report Europa (+7%), gefolgt von Nord- und Lateinamerika (je +6%) und Asien (+5%) Prozent. Auch als Urlaubsziel konnte Europa mit einem Gästeplus von acht Prozent am stärksten vom internationalen Reiseboom profitieren.

Spanien konnte seine Top-Position als weltweit beliebteste Urlaubsland behaupten, danach folgen die USA, Deutschland, Frankreich und Italien

Massenbewegung
Bei den Urlaubsarten konnten Städtereisen den stärksten Zuwachs erzielen (+18%), Strand- und Badeurlaub, das größte Segment, legte um neun Prozent zu. Das Interesse an Rundreisen ist dagegen leicht gesunken (- 1%)

Für 2018 wird mit einer weiteren Zunahme der Auslandsreisen in der Größenordnung von fünf Prozent gerechnet.

Für besonders beliebte Destinationen wird sich die Problematik des Overtourism, der von einer wachsenden Zahl von Urlaubern und Einheimischen als störend empfunden wird (siehe Tabelle), damit aber noch weiter verstärken. *(red)*

Overtourism Hotspots

Rang	Destination	Quote
1	Chinesische Mauer, Skiregionen in den Dolomiten, Cinque Terre	über 25%
4	Mexico City	23%
5	Shanghai	22%
6	Venedig	20%
7	Peking	19%
8	Hongkong	18%
9	Istanbul, Florenz, Amsterdam	17%
12	Barcelona	16%

Quelle: IPK International

Ansichtssache
Mit einer Zunahme der Reiserisiken rechnen heuer nur mehr 52%, im Vorjahr waren es noch 57%. Deutlich pessimistischer sind die US-Bürger, von denen 63% mit einem höheren Gefahrenpotenzial rechnen.

Die sichersten Länder für Reisende

Rang	2018	2017
1	Dänemark	Dänemark
2	Finnland	Finnland
3	Grönland	Island
4	Island	Norwegen
5	Luxemburg	Schweden
6	Norwegen	Schweiz
7	Schweiz	Slowenien
8	Slowenien	–


© PantherMedia/Bigandt

Wichtigste Faktoren für Arbeitgeber bei Auslandseinsätzen

Rang	Kriterien	Angaben in % der Befragten
1	Sensibilisierung der Mitarbeiter für mögliche Risiken	53
2	Problemlose Kommunikation mit dem Mitarbeiter im Krankheits- oder Krisenfall	44
3	Sicherstellen, dass der Mitarbeiter im Vorfeld der Reise alle relevanten Informationen bezgülich möglicher Risiken gelesen hat	44
4	Erhalt laufender Informationen über den Reiseverlauf des Mitarbeiters	39
5	Über Ressourcen zu verfügen, um Krankheits- oder Krisenfälle zu managen	35

Quelle: International SOS und Control Risk, „Travel Risk Map 2018"

Wirklich sicher ist es nur in Europa

In vielen Regionen der Welt müssen Reisende mit zum Teil erheblichen Risiken rechnen.

••• *Von Britta Biron*

LONDON. Wer eine Reise macht, hat auch etwas zu erzählen – natürlich möchte man auf Reisen neue Eindrücke und Erlebnisse sammeln, aber abgesehen von der kleinen Gruppe echter Adrenalin-Junkies, die bewusst die Gefahr sucht, legt der Großteil der Reisenden keinen gesteigerten Wert auf echte Abenteuer und geht lieber auf Nummer sicher.

Landkarte des Reiserisikos
Wie sicher oder unsicher der Aufenthalt in den verschiedenen Ländern rund um den Globus ist, ermitteln International SOS und Control Risk anhand zahlreicher Kriterien wie Umwelt, medizinische Versorgung, Kriminalität, Verkehr oder soziale und politische Situation und veröffentlichen die Ergebnisse in der Travel Risk Map unter http://riskmap.controlrisks.com.

Die fünfstufige Skala reicht von „unerheblich" über „niedrig", „mittel" und „hoch" bis „extrem".

Als sicherheitstechnisch völlig unbedenklich werden weltweit derzeit nur acht Länder, allesamt in Europa, eingestuft, und zwar Dänemark, Finnland, Grönland, Island, Luxemburg, Norwegen, Slowenien und die Schweiz. Den restlichen europäischen Länder wird ein niedriges Sicherheitsrisiko attestiert, ebenso wie den USA, China, Australien, Thailand, Kanada, Neuseeland, Japan und Argentinien.

Etwas verblüffend ist der Umstand, dass sich in dieser Gruppe sogar einige Regionen in Afrika, das mehrheitlich mit dem Warnhinweis „hoch" bzw. „extrem" versehen ist, befinden. Zu den gefährlichsten Reisezielen zählen – wenig überraschend – Mexiko, Afghanistan, der Jemen, Lybien, Syrien, Somalia, die Zentralafrikanische Republik, der Südsudan sowie bestimmte Regionen in der Ukraine, in Pakistan oder Nigeria.



© AFP/Aizar Raldes
Neben Kriminalität und Terror birgt auch der Verkehr in fremden Ländern Gefahren.

Duty of Care-Awards
Typische Urlauber verschlägt es kaum in diese Gegenden, wohl aber Geschäftsreisende.

Alljährlich zeichnet International SOS Unternehmen, NGOs, Behörden und Institutionen aus, die sich für die Verbesserung von deren Reisesicherheit einsetzen, mit den Duty of Care-Awards. Vor Kurzem wurde die Shortlist der diesjährigen Wertung veröffentlicht.

Die Gewinner werden bei einer großen Gala in Chicago am 17. Mai bekannt gegeben.

Stilvoller Rahmen für Ihre Veranstaltung

BY **CONGRESS CASINO BADEN**



elegant	historische Kongress- und Eventlocation bis zu 500 Personen
stilvoll	perfekte Inszenierung in exquisitem Rahmen
kreativ	individuelle Betreuung durch unser dynamisches Team
geschmackvoll	Cuisino Gastronomie auf höchstem Niveau
spielerisch	im Casino Baden
nahe	25 km südlich von Wien

Adresse Congress Casino Baden • Kaiser Franz Ring 1 • A-2500 Baden
Kontakt Telefon: +43 2252 44540-10504 • E-Mail: congress.ccb@casinos.at
Web www.ccb.at • facebook.com/GrandCasinoBaden

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment

CASINO BADEN
Das Erlebnis.

careernetwork


© BFI Wien/Hans Hochstöger

Kaderschmiede *Österreichs Unis im internationalen Vergleich* **162**

Attraktiv *Österreich unter den besten Ländern für hochqualifizierte Fachkräfte* **164**

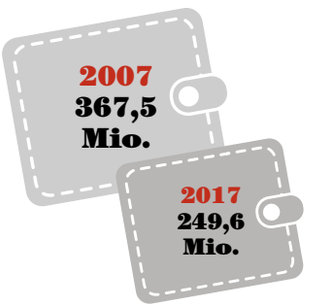
eLearning *Interesse an Online-Tutorials und Webinaren steigt* **165**


© PantherMedia/Fabrice Michaudeau

Leichter Anstieg bei der Zahl neuer Lehrlinge

Ein Plus von 4% ist zwar noch kein Boom, aber ein Indiz, dass das Interesse an Lehrberufen wieder zunimmt. 160

Zahl der Woche



Arbeitsentlastung
Laut den aktuellen Zahlen der Statistik Austria ist die jährliche Menge an Überstunden, die unselbstständig Beschäftigte in Österreich leisten, in den vergangenen zehn Jahren um rund 118 Mio. bzw. fast ein Drittel auf knapp 250 Mio. gesunken. Allerdings kritisiert die Arbeiterkammer, dass gut 45 Mio. davon weder finanziell noch in Form von Zeitausgleich vergütet werden.

MEHR TEMPO GEFRAGT

Recruitingprozesse dauern zu lang

WIEN. Zwar beklagen immer mehr österreichische Unternehmen, dass die Besetzung freier Stellen immer schwieriger wird, aber zum Teil ist das Problem, wie eine aktuelle Umfrage des internationalen Personaldienstleisters Robert Half zeigt, auch hausgemacht: Vor allem zu lange Bewerbungs- und Entscheidungsprozesse sowie schlechte Kommunikation führen dazu, dass die am besten qualifizierten Kandidaten das Interesse verlieren und abspringen.

„Die Ursachen für die langwierigen Verfahren sind vielfältig", weiß Robert Szvetecz, Country Manager bei Robert Half in Wien. „Oft ist der Ablauf zu kompliziert, die Ansprüche an die Kandidaten zu hoch oder es mangelt an Budgetfreigaben. Viele Unternehmen unterschätzen zudem die Geschwindigkeit, in der Bewerber agieren und sich entscheiden." Um die Chancen im Kampf um die besten Köpfe zu verbessern, sei es daher dringend notwendig, das Recruiting schneller und effizienter zu gestalten. *(red)*

Das nervt bei der Jobsuche am meisten

Rang	Unternehmen	Antworten in Prozent
1	Späte Rückmeldung über den aktuellen Stand im Bewerbungsprozess	53
2	Lange Entscheidungsprozesse	42
3	Schlechte Kommunikation über die Details des Einstellungsverfahrens	37
4	Mehrere Jobinterviews beim gleichen Arbeitgeber	32
5	Unklarheit bezüglich Gehalt und Zusatzleistungen	28
6	Änderungen bei den Stellenanforderungen während des Bewerbungsprozesses	27
7	Enttäuschende Vertragsbedingungen	26
8	Bei mehreren Stellenangebote den Überblick zu behalten	24
9	Schwierige Terminplanung der Bewerbungsgespräche	17

Quelle: Robert Half, Arbeitsmarktstudie 2017*



© voestalpine

Die Lehre gewinnt wieder an Attraktivität

2017 ist die Zahl der Lehranfänger leicht gestiegen, aber die duale Ausbildung in Österreich hat noch viel Verbesserungspotenzial.

••• *Von Britta Biron*

Die Lehrlingsausbildung in Österreich genießt weltweit einen sehr guten Ruf, und mittlerweile scheint sie für die Jugendlichen wieder an Attraktivität zu gewinnen. 2017 haben 29.690 Personen eine Lehre in einem Betrieben begonnen und 4.031 in einer überbetrieblichen Einrichtung (ÜBA). In Summe ist das ein Plus von 3,1% gegenüber 2016. Die Wirtschaftskammer spricht bereits von einer Trendwende.

Der kürzlich veröffentlichte Lehrlingsmonitor von Arbeiterkammer (AK) und dem Österreichischen Gewerkschaftsbund (ÖGB), für den österreichweit 6.024 Lehrlinge befragt wurden, zeigt aber ein differenziertes Bild.

Fast jeder zweite Lehrling hat während der Lehrzeit mindestens einmal über einen Ausbildungsabbruch nachgedacht, ein Fünftel hat das sogar ernsthaft und mehrfach in Betracht gezogen. Vier von zehn Lehrlingen wollen nach Ende der Ausbildung auf keinen Fall in ihrem Lehrbetrieb bleiben und sogar 31% nicht einmal im erlernten Beruf.

Allerdings hängt die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit stark vom Lehrberuf ab. Die

Top 10 Lehrberufe Burschen

Rang	Beruf	Lehrlinge 2017	Anteil in %
1	Metalltechnik	9.807	13,7
2	Elektrotechnik	8.383	11,7
3	Kraftfahrzeugtechniker	6.820	9,5
4	Einzelhandelskaufmann	5.019	7,0
5	Installateur & Gebäudetechniker	3.845	5,4
6	Maurer	2.820	3,9
7	Tischler	2.750	3,8
8	Koch	2.595	3,6
9	Mechatroniker	2.292	3,2
10	Zimmerer	1.594	2,2

Quelle: Wirtschaftskammer Österreich (WKO)

Top 10 Lehrberufe Mädchen

Rang	Beruf	Lehrlinge 2017	Anteil in %
1	Einzelhandelskauffrau	8.275	23,5
2	Bürokauffrau	4.025	11,4
3	Friseurin & Perückenmacherin	3.334	9,5
4	Köchin	1.221	3,5
5	Pharmazeutisch-kaufm. Assistenz	1.161	3,3
6	Restaurantfachfrau	1.160	3,3
7	Verwaltungsassistentin	1.111	3,2
8	Hotel- und Gastgewerbeassistentin	940	2,7
9	Metalltechnikerin	939	2,7
10	Konditorin	808	2,3

schlechtesten Bewertungen gab es unter anderem bei Friseuren & Perückenmachern, Restaurantfachkräften, Elektrotechnikern, Pharmazeutisch-kaufmännischen Assistenten sowie von Lehrlingen in der Hotellerie und dem Gastgewerbe. Interessant ist, dass die alle zu den aktuellen Top 10 Lehrberufen gehören.

Bekannte Kritikpunkte

Einer der am häufigsten genannten Kritikpunkte betrifft Lerninhalte und Tätigkeitsfelder. Nicht einmal die Hälfte der Lehrlinge wird im Betrieb ausschließlich für ausbildungsbezogene Tätigkeiten eingesetzt, fast jeder Dritte (29%) muss sogar häufig berufsfremde Tätigkeiten verrichten. 36% der unter 18-Jährigen geben an, Überstunden zu leisten – mehr als ein Drittel davon unfreiwillig. 60% bemängeln fehlendes Feedback zum Ausbildungsverlauf, und etwa jeder vierte Lehrling gibt an, bei neuen Arbeitsaufgaben zu wenig Zeit zum Ausprobieren zu haben.

Insgesamt scheint der Nachwuchs mit der Berufswahl aber zufrieden zu sein: Immerhin 70% der Lehrlinge sind der Überzeugung, gut auf die zukünftige Arbeit als Fachkraft vorbereitet zu werden, und immerhin 90% empfehlen diese Art der Berufsausbildung weiter.

Image verbessert sich

Dass sich das Image der Lehre verbessert hat, zeigt eine aktuelle Studie von willhaben.at, für die 2.000 Personen, die eine Lehre planen, absolvieren oder nach einer Lehre bereits aktiv im Berufsleben stehen sowie



© OMV

Fachkräfte
Unfreiwillige Überstunden und berufsfremde Tätigkeiten sind nach wie vor ein Problem, aber 70% der Lehrlinge fühlen sich gut auf ihr Berufsleben vorbereitet.

HR-Verantwortliche von Lehrbetrieben befragt wurden. 42,2% davon sind der Ansicht, dass die Berufsaussichten mit Lehre in den vergangenen Jahren besser geworden sind. Besonders stark ausgeprägt ist die Meinung bei den Salzburgern (57,8%) und Oberösterreichern (51,3%), bei den Wienern dagegen sind es nur 31,6%.

Befragt nach den Gründen, die in erster Linie für eine Lehre sprechen, gaben 43,8% der Lehrlinge das Interesse am jeweiligen Handwerk an, 38,7% das eigene Einkommen. Das Fehlen anderer Ausbildungsmöglichkeiten spielt mit 6,6% eine verschwindend kleine Rolle, ebenso wie Vorbilder im Freundeskreis oder die Möglichkeiten, den Familienbetrieb zu übernehmen (jeweils 5,6%).

–12%

Rückgang
In den vergangenen fünf Jahren sank die Zahl der Lehrlinge in Österreich um fast 12%.

Internationale Erfahrungen

In einer zunehmend globalen Wirtschaft wächst auch in Lehrberufen die Bedeutung internationalen Erfahrungen, und bereits seit 1995 organisiert der Internationale Fachkräfteaustausch (IFA) Auslandspraktika für Lehrlinge, Schüler, Facharbeiter und Ausbildner.

Die Wirtschaftkammer NÖ geht noch einen Schritt weiter und hat im Vorjahr das „Let's Walz-Programm" gestartet; heuer ist auch die Arbeiterkammer NÖ mit an Bord.

Die Kosten für die vierwöchigen, von der IFA organisierten Auslandspraktika werden von WKNÖ und AK Niederösterreich mit Unterstützung verschiedener Sponsoren sowie aus Mitteln des Programms Erasmus+ getragen. Für die Lehrlinge (Mindestalter 16 Jahre) ist die Teilnahme kostenlos.

Für September sind Praktika in Portsmouth (England), Freiburg (Deutschland), Pistoia (Italien) und Belfast (Nordirland) geplant, eine zweite Tranche folgt im Oktober in Glasgow (Schottland), Warschau (Polen), Mailand (Italien) und Cork (Irland). Die Bewerbungsfrist endet am 4. Mai, die Vergabe der Stipendien erfolgt Anfang Juli.

Immer weniger Lehrlinge

Jahr	Zahl der Lehrbetriebe	Lehrlinge gesamt	Lehrlinge in ÜBA	Lehrlinge am BFI
2017	28.866	106.613	9.101	4.626
2016	29.256	106.950	9.244	4.903
2015	30.269	109.963	9.328	4.724
2014	31.773	115.068	9.207	4.878
2013	33.481	120.579	9.178	4.886

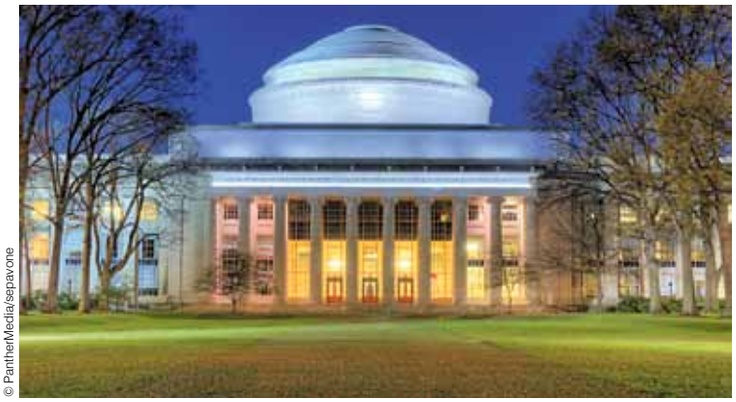
Quellen: Wirtschaftskammer Österreich (WKO), BFI-Lehrlingsstatistik.

Gute Noten Österreichische Universitäten erreichen im internationalen Vergleich in einigen Fachbereichen sehr gute Platzierungen, auch wenn die Bewertungskriterien Spezifika des heimischen Bildungssystems nicht berücksichtigen.

Top 20 Universitäten im Gesamtranking

Rang	Universität	Land	Punkte 2018	Rang 2017
1	Massachusetts Institute of Technology (MIT)	USA	100	1
2	Stanford University	USA	98,7	2
3	Harvard University	USA	98,4	3
4	California Institute of Technology (Caltech)	USA	97,7	5
5	University of Cambridge	Großbritannien	95,6	4
6	University of Oxford	Großbritannien	95,3	6
7	UCL University College London	Großbritannien	94,6	7
8	Imperial College London	Großbritannien	93,7	9
9	University of Chicago	USA	93,5	10
10	ETH Zürich	Schweiz	93,3	8
11	Nanyang Technological University	Singapur	92,2	13
12	Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne	Schweiz	91,2	14
13	Princeton University	USA	91,0	11
14	Cornell University	USA	90,7	16
15	National University of Singapore	Singapur	90,5	12
16	Yale University	USA	90,4	15
17	Johns Hopkins University	USA	89,8	17
18	Columbia University	USA	88,9	20
19	University of Pennsylvania	USA	88,7	18
20	The Australian National University	Australien	87,1	22

Quelle: QS Quacquarelli Symonds, „QS World University Ranking 2018"



© PantherMedia/sepavone

Das Massachusetts Institute of Technology ist die weltbeste Universität.

Österreichische Universitäten

Rang	Universität	Punkte 2018	Platz im Gesamtranking
1	Universität Wien	53,3	154
2	TU Wien	49,5	191
3	Universität Innsbruck	38,5	286
4	Johannes Kepler Universität Linz	–	471–480
5	Karl-Franzens-Universität Graz	–	471–480
6	TU Graz	–	501–550
7	Alpen Adria Universität Klagenfurt	–	751–800
8	Paris Lodron Universität Salzburg	–	751–800

Quelle: QS Quacquarelli Symonds, „QS World University Ranking 2018"

Akademische Eliteschmieden

Österreichische Hochschulen schlagen sich im internationalen Vergleich gut.

LONDON. In das kürzlich erschienene QS World University Ranking, das die weltweit besten Hochschulen auflistet, haben es acht österreichische Universitäten in die Gesamtwertung geschafft, weitere sechs konnten in einzelnen Fakultätsrankings punkten.

In acht der insgesamt 48 untersuchten Studienfächer wurde sogar eine Platzierung unter den Top 50 erreicht. Die Zahl der Top 100-Wertungen konnte gegenüber dem Vorjahr von 16 auf 25 gesteigert werden.

Dass österreichische Unis nicht besser abschneiden, hat weniger mit der akademischen Qualität als mit den Bewertungskriterien zu tun. Das größte Gewicht haben Befragungen von Wissenschaftern (40%) und Arbeitgebern (10%) – also subjektive Faktoren. 20% macht das Lehrende-Studierende-Verhältnis aus und in diesem Punkt können öffentliche Bildungseinrichtungen aufgrund der schlechteren finanziellen Ausstattung kaum mit reichen Privatuniversitäten mithalten.

Auch Soft Facts wie etwa die Lebensqualität der Städte wird von QS ebenfalls nicht berücksichtigt. *(red)*

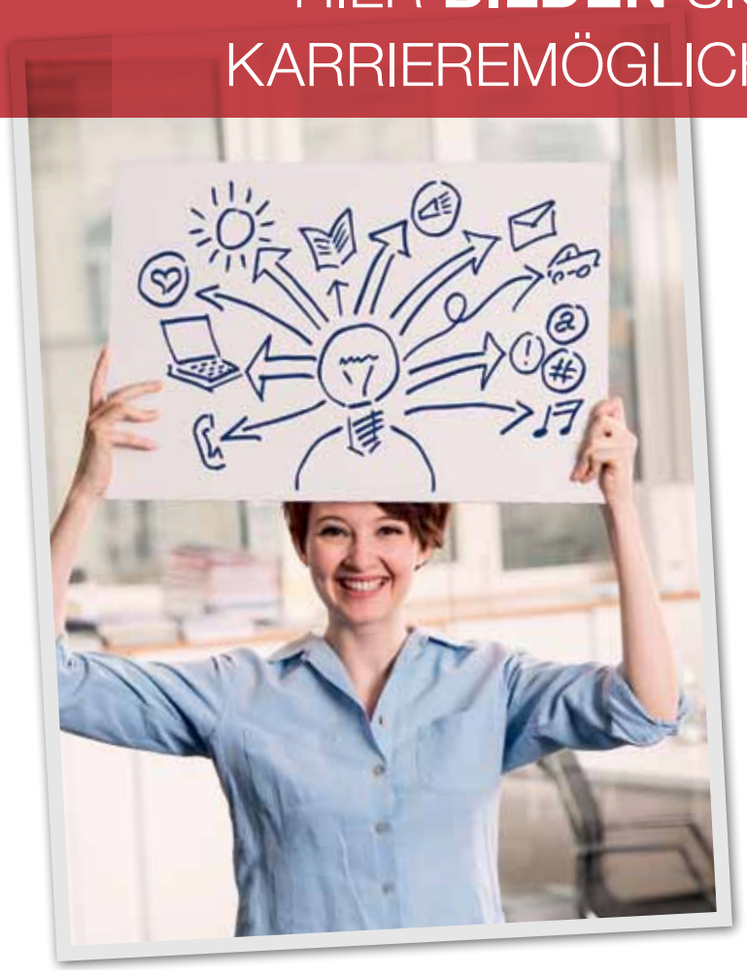


© APA/Hans Punz

Die Universität Wien liegt im Gesamtranking auf Platz 154.

HIER **BILDEN** SICH NEUE KARRIEREMÖGLICHKEITEN!

BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.





Employer Branding Specialist
Start: 14.05.2018

SEO - effektive und strategische Suchmaschinenoptimierung
Start: 14.05.2018

Grundlagen der Videoproduktion
Start: 24.05.2018

Online-Marketing
Start: 28.05.2018

Ausbildung Web Developer
Start: 04.06.2018

Praxisorientiertes Projektmanagement
Diplomlehrgang
Start: 11.06.2018

Projektmanagement in Non-Profit-Organisationen
Start: 11.06.2018

Ausbildung Game Developer
Start: 02.07.2018

Grafikdesign
Start: 02.07.2018

Innovationsmanagement
Zertifizierter Diplomlehrgang
Infoabend: 04.09.2018
Start: 05.10.2018

Jetzt informieren!
information@bfi.wien

Viele weitere kostenlose Info-Veranstaltungen und alles Wissenswerte rund um das umfassende Bildungsangebot des BFI Wien sind nur einen Klick entfernt: **www.bfi.wien**

Wettbewerb
Hochqualifizierte Fachkräfte sind ein wesentlicher Faktor für volkswirtschaftlichen Erfolg in einer globalisierten Welt. Für die hohe Attraktivität europäischer Länder sorgt vor allem ihr Schul- und Bildungssystem.

Top 30-Länder für Spitzenkräfte

Rang	Land	Investition & Entwicklung	Appeal-Faktor	Readiness-Faktor	Gesamt-Punkte	+/– Rang vs 2016
1	Schweiz	5	1	1	100	–
2	Dänemark	1	10	4	89,36	–
3	Belgien	2	16	12	83,80	–
4	**Österreich**	**3**	**15**	**16**	**83,63**	**+1**
5	Finnland	4	24	5	83,18	+1
6	Niederlande	15	7	3	82,86	+2
7	Norwegen	6	13	14	82,41	–
8	Deutschland	10	8	15	79,87	+2
9	Schweden	9	12	19	79,04	–5
10	Luxemburg	16	4	17	78,46	+1
11	Kanada	22	6	9	77,99	+1
12	Hongkong	24	11	6	77,90	–3
13	Singapur	41	17	2	75,63	+2
14	Irland	34	5	10	75,46	+3
15	Neuseeland	28	14	8	75,40	–1
16	USA	29	2	24	74,52	–3
17	Zypern	8	21	25	74,47	–
18	Island	11	20	21	74,07	–
19	Australien	36	18	13	71,09	–3
20	Israel	17	28	23	69,58	–1
21	Großbritannien	37	19	20	68,85	–1
22	Qatar	47	9	18	68,60	–
23	Taiwan	25	26	22	68,47	–
24	Portugal	7	36	31	67,89	+1
25	Vereinigte Arabische Emirate	58	3	7	67,09	+2
26	Saudiarabien	26	31	26	66,60	+1
27	Frankreich	20	29	28	65,76	+1
28	Malaysia	19	30	27	65,55	–7
29	Estland	14	38	35	63,74	–3
30	Kasachstan	23	37	32	61,60	+14

Quelle: Institute of Management Development (IMD), IMD World Talent Ranking 2017



© APA/Helmut Fohringer

Hohe Steuern und Lebenshaltungskosten kosten Österreich Punkte.

Die Schweiz ist das Fachkräfte-Paradies

Top 10 sind ausschließlich europäische Länder, Österreich liegt auf Platz 4.

LAUSANNE. Das Institute of Management Development (IMD) bewertet sei 2014 mehr als 60 Länder hinsichtlich ihrer Attraktivität auf in- und ausländische Fachkräfte. Wesentliche Kriterien sind Investitionen in das Schul- und Bildungswesen, das Gesundheitssystem oder F&E; der Punkt Attraktivität umfasst Lebensqualität, Lohnniveau und Steuern, und der Faktor Readiness bezieht sich auf Verfügbarkeit, Fertigkeiten und Kompetenzen der inländischen Fachkräfte.

Angeführt wird das Ranking wie bereits in den Vorjahren von der Schweiz; Österreich konnte sich gegenüber 2016 leicht verbessern und rangiert jetzt auf Platz 4.

Die Detailauswertung zeigt aber auch, in welchen Bereichen es noch ein Verbesserungspotenzial gibt. Schlechte Bewertungen gibt es etwa für die im internationalen Vergleich hohe Einkommenssteuer, die hohen Lebenshaltungkosten und den Mangel an qualifizierten Fachkräften, dessen Ursachen die Studienautoren vor allem darin sehen, dass die Wissenschaft an den österreichischen Schulen eine zu geringe Rolle spielt. *(red)*

Modern und mobil

Online-Tutorials, Lern-Apps und Webinare erleichtern den Zugang zur beruflichen Weiterbildung.

••• *Von Britta Biron*

WIEN. Dass die zunehmende Digitalisierung die Arbeitswelt grundlegend verändert, liegt auf der Hand – damit wächst auch die Notwendigkeit, sich in seinem Beruf laufend weiterzubilden. Dabei spielen digitale Methoden wie Smartphone-Apps, Online-Vorlesungen und Webinare eine immer größere Rolle.

Laut einer im Sommer des Vorjahres durchgeführten Umfrage des Deutschen Digital Verbands Bitkom haben 45% der deutschen Arbeitnehmer solche Formate bereits genutzt; in Österreich waren es, so eine IMAS-Studie, lediglich 27%.

Beim Berufsförderungsinstitut Wien (BFI) ist man aber überzeugt, dass das Interesse an eLearning steigen wird und rüstet das Angebot jetzt durch eine Kooperation mit der Videolearning-Plattform Lynda, einem Tochterunternehmen von LinkedIn, auf.



© BFI Wien/Hans Hochstöger

„Unser Ziel ist der verstärkte Einsatz von Blended Learning in unseren Kursmaßnahmen, also die Verschränkung von Präsenzunterricht mit eLearning-Elementen – dort, wo es zur Qualitätsverbesserung beiträgt. Digitale Lerninhalte bereichern die soziale Interaktion zwischen Lernenden und Lehrenden und erhöhen nachweislich den Lernerfolg“, so Franz-Josef Lackinger, GF des BFI Wien.

„Mit Lynda bieten wir die Möglichkeit, ergänzend zum Präsenzseminar auf eine praktisch unbegrenzte Menge an hochwertigen Erklärvideos zuzugreifen.“

In der Pilotphase stehen die Zugänge zur Online-Plattform für ausgewählte Kurse zur Verfügung; eine Erweiterung ist geplant, falls sich das Konzept bewährt.

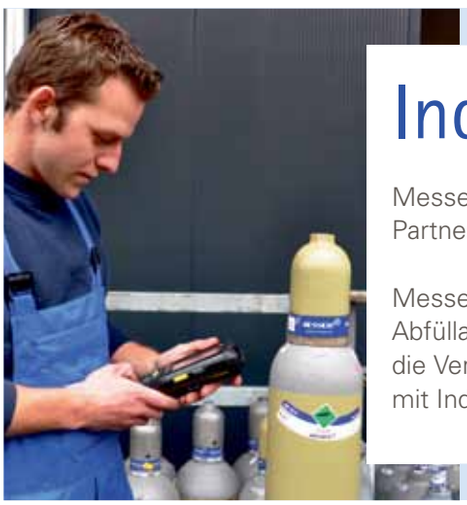
Dass das wahrscheinlich ist, legt eine aktuelle Studie des Schweizer Weiterbildungs-Experten Digicomp Academy nahe. Vor allem eLearning und das Lernen auf mobilen Geräten haben seit dem Vorjahr kräftig zugelegt.

Digitales Lernen liegt im Trend

Rang	Lernmethoden	2018 % der Befragten	2017 % der Befragten
1	Präsenzunterricht	43,0	38,0
2	Blended Learning	21,0	22,0
3	eLearning	10,0	13,0
4	Video-Learning	9,0	9,0
5	Mobile Learning	2,0	5,0

Quelle: Digicomp Academy, 2018

> *Die digitale Transformation erfordert neben neuen Aus- und Weiterbildungsprogrammen auch neue Formen der Wissensvermittlung.*
>
> **Franz-Josef Lackinger**
> *Geschäftsführer BFI Wien*



Industriegase

Messer ist aus Tradition DER zuverlässige & innovative Partner für Mensch & Technologie - in ganz Österreich.

Messer Austria verfügt über Gase Center und Abfüllanlagen in allen Bundesländern. Daher ist die Versorgung der österreichischen Betriebe mit Industriegasen zuverlässig und stets pünktlich.

MESSER Gases for Life

Messer Austria GmbH
Industriestraße 5
2352 Gumpoldskirchen
Tel. +43 50603-0
Fax +43 50603-273
info.at@messergroup.com
www.messer.at

Part of the Messer World

Misere Mehr als ein Drittel der österreichischen Mittelstandsbetriebe will aufgrund der guten Auftragslage neue Arbeitsplätze schaffen, hat aber zunehmend Probleme, qualifizierte Fachkräfte zu finden.

Fehlende Fachkräfte nach Unternehmensbereichen

Rang	Bereich	Anteil der Betriebe in %
1	Produktion	56
2	Marketing, Vertrieb, Kundendienst	28
3	Leitung technischer Bereich	21
4	IT/EDV	17
5	Produktentwicklung/Innovation, Projektmanagment	12
6	Forschung & Entwicklung	11
7	Finanzen	7
8	Geschäftsführung/Vorstand	3
9	Transport/Fahrer	2

Fachkräftemangel nach Branchen

Rang	Branche	sehr große Probleme beim Recruitung	große Probleme beim Recruitung	insg. vom Fachkräftemangel betroffen
1	Transport & Verkehr	37	49	86
2	Real Estate	38	45	83
3	Industrie	29	53	82
4	Handel & Konsumgüter	31	49	80
5	Life Science & Health Caret	26	46	72
6	Finanzen & Dienstleistung	20	44	65

Angaben in %; Quelle: EY Österreich

Fachkräftemangel bremst Wirtschaft

Vor allem in mittelständischen Betrieben bleibem immer mehr Stellen unbesetzt.

••• *Von Britta Biron*

WIEN. „Die Wirtschaft brummt, die Konsumbereitschaft ist groß. und die österreichischen Unternehmen haben volle Auftragsbücher. Die Zeichen für 2018 stehen auf Wachstum", kommentiert Erich Lehner, Managing Partner Markets bei EY Österreich und verantwortlich für den Bereich Mittelstand. So weit, so erfreulich – allerdings hat die Sache auch einen Haken: den Fachkräftemangel.

Umsatzverluste drohen

Die Problematik, dass freie Stellen immer schwerer zu besetzen sind, ist zwar nicht neu, hat aber vor allem für den Mittelstand, der bei der Personalsuche mit internationalen Großbetrieben und bekannten Global Playern konkurrieren muss, zum Teil dramatische Auswirkungen.

Laut einer aktuellen EY-Umfrage unter 900 österreichischen Unternehmen mit 50 bis 2.000 Mitarbeitern ist der Fachkräftemangel derzeit das größte Wachstumshindernis, noch deutlich vor dem härteren Wettbewerb oder hohen bzw. schwankenden Rohstoffpreisen. Seit 2015 ist der Anteil jener Betriebe, die große Probleme bei der Rekrutierung von Fachkräften haben, von 15% auf 30% gestiegen; weitere 49% geben an, dass ihnen die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern „eher schwer" fällt. Besonders kritisch ist die Situation in Westösterreich: In Salzburg haben 39% der Firmen große Schwierigkeiten, freie Stellen zu besetzen, in Wien dagegen „nur" ein Fünftel.



© PantherMedia/qu'ka

In der Produktion bleiben besonders viele freie Stellen unbesetzt.

Der höhere Aufwand in den Personalabteilungen ist natürlich nicht die einzige negative Auswirkung. Mehr als die Hälfte (56%) der befragten Unternehmen beklagen bereits Umsatzeinbußen, bei jedem achten beträgt dieser als fünf Prozent.

Vor allem Stellen in der Produktion können nicht nachbesetzt werden, aber auch im Marketing sowie im technischen Bereich fehlen Mitarbeiter.

Mehr Kreativität

Trotz der schwierigeren Rahmenbedingungen im Recruiting setzen die Betriebe weiterhin auf traditionelle Rezepte. Die Mund-zu-Mund-Propaganda wird am häufigsten (71%) eingesetzt; Werbung in Online- und Printmedien ist für 44% das bevorzugte Mittel.

„Die Unternehmen müssen erfinderischer werden, um wirklich jedes Potenzial zu nutzen", daher Lehners dringender Rat.

Online-Checks

Arbeitgeber-Bewertungen im Internet werden bei der Suche nach einem neuen Job immer relevanter.

••• *Von Britta Biron*

WIEN/BERLIN. Vor Kurzem präsentierte Great Place to Work die besten Arbeitgeber Österreichs. Basis der Wertung waren die Angaben, die 39.000 Personen über ihren derzeitigen Arbeitgeber gemacht haben. Insgesamt 44 Unternehmen, unterteilt in vier Größenkategorien, erhielten heuer das begehrte Gütesiegel. Sonderpreise wurden für die Themen betriebliche Weiterbildung, neue Arbeitswelt & Lebensqualität sowie Diversity & Inclusion vergeben.

Great Places to Work 2018 – Betriebe mit 20–49 Mitarbeitern

Rang	Unternehmen	Branche	Bundesland
1	Brichard Immobilien GmbH	Baugewerbe, Grundstücks- und Wohnungswesen	Wien
2	VBV – Vorsorgekasse AG	Finanzdienstleistung & Versicherung	Wien
3	SAS Institute Software GmbH	IT & Telekommunikation	Wien
4	Smith & Nephew	Gesundheitswesen	Niederösterreich
5	pixelart GmbH	Dienstleistung	Salzburg
6	SQS Group Management	IT & Telekommunikation	Wien
7	Coloplast GmbH	Gesundheitswesen	Wien
8	base-IT GmbH	IT & Telekommunikation	Oberösterreich
9	Anthentic Logistik GmbH	Transport & Fracht	Tirol
10	Erich Scheiblhofer GmbH	Land- und Fortwirtschaft	Burgenland
11	bluforce Group	Dienstleistungen	Salzburg
12	Top-Team Zentraleinkauf GmbH	Dienstleistungen	Oberösterreich

Quellen: Great Place to Work Institute.

Orientierunghilfe

Ein Stimmungsbild davon, wo Arbeit Lust oder Frust ist, geben neben solchen Benchmarkstudien auch Arbeitgeber-Bewertungen auf Job-Portalen. Und eine aktuelle Umfrage des deutschen Digital-Verbands Bitkom zeigt, dass diese an Relevanz gewinnen. Seit 2015 ist der Anteil der Jobsuchenden, die sich auf Websites wie kununu.de, jobvoting.de oder companize.com über potenzielle Arbeitgeber informieren, von 29 auf 36% gestiegen; bei den Berufstätigen, die einen neuen Job suchen, sind es sogar 45%.

„Ob zur groben Orientierung oder zur Überprüfung nach einem ersten Kontakt: Online-Rezensionen spielen in der Arbeitswelt genauso wie in anderen Bereichen – etwa bei Produkten, Hotels oder Dienstleistungen – eine immer größere Rolle", weiß Bitkom-Expertin Juliane Petrich. „Allerdings sollte man im Hinterkopf behalten, dass es immer subjektive Beschreibungen eines Dritten sind."

Und nicht nur von ehemaligen Mitarbeitern: Immerhin ein Viertel der Befragten (2015: 17%) gibt an, seine Meinung über den aktuellen Arbeitgeber auf einem Job-Portal bereits veröffentlicht zu haben.

Wichtiger Imagefaktor

Eine wertvolle Informationsquelle stellen Online-Bewertungen nicht nur für Personen dar, die sich beruflich verändern wollen, sondern auch für die Arbeitgeber: Einerseits zeigen sie, was sich Dienstnehmer wünschen bzw. worüber sie sich ärgern, andererseits sind die im Netz verbreiteten Meinungen ein nicht zu unterschätzender Imagefaktor. Denn immerhin 84% der Jobsuchenden geben an, dass Online-Bewertungen Einfluss auf ihre Entscheidungen haben.

Dabei zeigt sich, dass negative Rezensionen tendenziell mehr Gewicht haben als positive. 46% der Befragten (2015: 53%) wurden durch gute Bewertungen bei ihrer Jobwahl bestärkt, 54% (2015: 47%) haben wegen schlechter Kritiken davon Abstand genommen, sich bei einem bestimmten Unternehmen zu bewerben.

INNERES WACHSTUM - soft skills?
Ein Programm des ZKD in Kooperation mit der Belle Eremitage


Semier Insayif
Literatur & Performance


Ciro De Luca
Körpersprache


Alexandra Neumann-Klapper
Identität & Marke


Rudolf Greger
Design-Thinking

EINLADUNG
Donnerstag 19. April 2018
16:00 Uhr - Check In
16:30 Uhr - Programmbeginn
In den Pausen Flying Buffet

Belle-Eremitage
Matthäusgasse 9/6, 1030 Wien
www.belle-eremitage.at

u.A.w.g. bis 10.04.2018 an:
office@zkd.at

ZKD **Zentrum für Kommunikation und Dynamik seit 1980**
Kooperationsbüro der Fördergesellschaft für Europäische Kommunikation (FEK)
1030 Wien • Neulinggasse 29/2/7 • Tel: +43 (1) 715 10 10 • E-Mail: office@zkd.at • www.zkd.at

Wir freuen uns Ihnen ein interessantes Programm bieten zu können.

Upgrade-Studium

Diplom BetriebswirtIn[WU]

WU EXECUTIVE ACADEMY



Upgrade your Career

- **4 Semester akademische Managementausbildung**
- **Berufsbegleitend – geblockte Module Freitag Nachmittag und Samstag**
- **Job–Familie–Studium vereinbaren ► es ist möglich!**

- **Infoabend: Mittwoch, 18. April 2018, 18.00 Uhr**

Weitere Informationen
www.diplombetriebswirt.at

EFMD EQUIS ACCREDITED · AACSB ACCREDITED · ASSOCIATION AMBA ACCREDITED

plan_w

luxury brands&retail



Gute Zeiten *2017 ist die Nachfrage nach Luxusuhren wieder gestiegen* **171**

Flaute *Trotz Plus schwimmen Luxusyachten nicht auf der Erfolgswelle* **173**

Turbulenzen *Der Markt für Privatjets blieb 2017 weiter im Sinkflug* **174**

© Honda

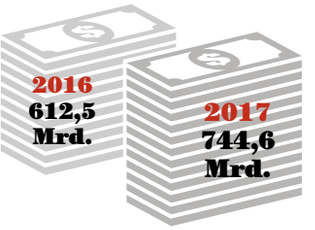


© Louis Vuitton

Den Luxusshoppern sitzt das Geld wieder locker

Bis auf einige wenige Ausnahmen konnten die großen Nobelmarken 2017 ihre Umsätze steigern. 170

Zahl der Woche



Üppiger Geldregen
2017 ist laut der alljährlichen Analyse des US-Wirtschaftsmagazins *Forbes* die Gruppe der Milliardäre weiter gewachsen, auf den Rekordwert von 2.208 Personen. Deutlich zugelegt hat auch deren Vermögen, plus 18% auf 9,1 Bio. USD und bei den Top Ten der Superreichen, die gemeinsam 744,6 Mrd. USD besitzen, ist das Plus mit 21,6% sogar noch üppiger ausgefallen.

EXPANSIONSBREMSE

Rückgang bei neuen Luxus-Boutiquen

LONDON. Die Kaufzurückhaltung der Luxusshopper im Jahr 2016 hat sich – nicht unerwartet – auf die Expansionspläne der Nobelmarken ausgewirkt. Laut einer Analyse des britischen Immobilienberaters Savills ist die Zahl der neuen Boutiquen von 470 auf nur mehr 350 gesunken, ein Minus von gut 25%. Allerdings betrifft dieser Rückgang nicht alle Regionen: Während 2016 noch 17% aller Neueröffnungen auf China und den Mittleren Osten entfielen, waren es im Vorjahr nur noch neun Prozent. Konzentriert haben sich die Brands v.a. auf die klassischen Ziele der Luxusshopper in Europa, den USA sowie dem Asia-Pazifik-Raum. Das Ranking führen Paris und Tokio ex aequo. Berücksichtigt man das Segment des „Affordable Luxury", das überproportional zugelegt hat – von 38,1% auf 44,9% –, dann schneidet die französische Hauptstadt mit einem Anteil von 6,9% deutlich besser ab. Gespart haben die Luxusmarken bei den neuen Stores aber nicht; die Durchschnittgröße ist trotz weiterhin hoher Mieten von 290 auf knapp 310 m² gestiegen.

Top-Standorte der Luxusmarken

Rang	Stadt	neue Stores	Anteil in %	Ø Jahresmiete pro m² in USD
1	Paris	21	5,9	1.636
1	Tokio	21	5,9	1.157
3	London	18	5	2.818
3	Mailand	18	5	1.418
5	Hongkong	16	4,7	1.535
6	New York	13	3,7	3.200
6	Los Angeles	13	3,7	700
8	Toronto	11	3,1	318
9	Shanghai	8	2,2	361
10	Sydney	6	1,6	723
10	Dubai	6	1,6	381
12	Seoul	2	0,6	642
12	Miami	2	0,6	350
12	Madrid	2	0,6	236
15	Sao Paulo	1	0,3	286

Quelle: Savills „Global Luxury Retail Report 2017"

Revival Nach einem Durchhänger 2016 war 2017 wieder ein gutes Jahr für die Luxusbranche. Die weltweiten Umsätze mit Designerkleidung und -accessoires, Nobelkosmetik, teuren Uhren und hochkarätigem Schmuck kletterten um 5% auf 262 Mrd. €.

Die umsatzstärksten Luxusunternehmen

Rang	Unternehmen	Umsatz 2017	Umsatz 2016	Veränd. in %	wichtige Marken
1	LVMH	42.636	37.600	+13,4	Louis Vuitton, Dior, Fendi, Tag Heuer, Zenith, De Beers, Krug, Pucci, Veuve Cliquot, Rimowa, Bulgari, Marc Jacobs, Céline
2	Kering	15.478	12.385	+25,0	Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato
3	Richemont**	8.724	11.076	+6,7	Vacheron Constantin, Baume & Mercier, Jaeger-LeCoultre, A. Lange & Söhne, Cartier, IWC, Piaget, Montblanc
4	Estée Lauder	9.570	9.114	+5,0	Aerin, Aramis, Clinique, Estée Lauder, La Mer, Lab Series
5	Luxottica	9.157	9.086	+0,8	Chanel, Coach, Dolce & Gabbana, Miu Miu, Prada, Ray Ban, Ralph Lauren, Valentino
6	L'Oréal Luxe	8.472	7.662	+10,6	Lancôme, Armani, Saint Laurent Beauté, Helena Rubinstein
7	PHV	7.500	6.623	+13,2	Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen
8	Swatch Group	6.810	6.461	+5,4	Breguet, Blancpain, Glashütte Original, Omega, Léon Hatot
9	Coty	6.179	3.514	−75,8	Bottega Veneta, Calvin Klein, Chloé, Marc Jacobs
10	Hermès	5.549	5.202	+6,7	
11	Tapestry (Coach)	3.625	3.628	+0,1	Coach, Kate Spade, Stuart Weitzman
12	Swarovski	3.500	3.370	+0,8	Swarovski, Atelier Swaroski, Cadenzza
13	Tiffany & Co	3.378	3.226	+4,7	
14	Burberry	3.121	2.837	+10,0	
15	Prada	3.056	3.184	−4,0	Prada, Miu Miu, Church's, Marchesi 1824, Car Shoe
16	Hugo Boss	2.733	2.693	+1,4	
17	Samsonite*	1.281	2.270	+31,8	Samsonite, Tumi, American Tourister, Hartman, High Sierra
18	Safilo	1.047	1.252	−16,4	Safilo, Carrera, Dior, Fendi, Givenchy, Marc Jacobs, Boss
19	Tod's	963	1.004	−4,1	Tod's, Hogan, Fay, Roger Vivier

Zahlen in Mio. €. auf Basis von Unternehmensangaben. Nennungen mit Stern* beziehen sich auf den Bericht für das 1. Hj. 2017, jene mit 2 Sternen auf die Zahlen der ersten drei Quartale 2017 und wurden nicht auf das Gesamtjahr hochgerechnet. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© APA/AFP/Eric Piermont

Bernard Arnault

Vorstandvorsitzender & CEO LVMH Group

„Die exzellente Performance, zu der alle unsere Geschäftsfelder beigetragen haben, resultiert einerseits aus einer allgemein wieder sehr lebhaften Nachfrage nach Luxusartikeln, aber vor allem auf der bemerkenswerten Kreativität und Innovationskraft unserer Marken und ihrer Fähigkeit, sich ständig neu zu erfinden und begehrenswert zu bleiben. Darauf können wir weiter vertrauen und 2018 unsere Führungposition weiter stärken."



© APA/AFP/Jean-Baptiste Lacroix

François-Henri Pinault

Vorstandsvorsitzender & CEO Kering

„2017 war für uns ein fantastisches Jahr. Wir haben den Umsatz um mehr als drei Mrd. Euro und das EBIT um über eine Mrd. Euro gesteigert. Die Entwicklung von Gucci kann man nur als spektakulär bezeichnen, Saint Laurent und Balenciaga verzeichnen starke Zuwächse, und auch alle unsere anderen Luxusmarken entwickeln sich sehr positiv. Daher rechnen wir auch für 2018 mit einem überdurchschnittlichen Plus."



© AFP

Patrizio Bertelli

CEO Prada Group

„Mit den Fortschritten, die wir 2017 gemacht haben, bin ich zufrieden, und wir sehen bereits erste positive Effekte der vielen strategischen Maßnahmen, die innerhalb der Gruppe gesetzt wurden, wie die Investitionen in unsere Boutiquen, die Erweiterung des Sortiments – vor allem die vielen Neuheiten bei den Lederwaren – und der Ausbau der digitalen Präsenz. 2018 hat vielversprechend begonnen, und ich bin sicher, dass die Gruppe jetzt wieder auf Wachstumskurs ist."



© APA/dpa/Franziska Kraufmann

Mark Langer

Vorstandsvorsitzender Hugo Boss AG

„Wir haben unsere Ziele für 2017 erreicht. Vor allem das Schlussquartal fiel erfreulich aus. Die starke Entwicklung im eigenen Einzelhandel zeigt, dass wir mit den Veränderungen in unseren Kollektionen & Stores auf dem richtigen Weg sind. Mit der Frühjahr/Sommer-Kollektion wird die neue Ausrichtung erstmals vollständig sichtbar. Auch das Onlinegeschäft ist auf Kurs und wird einen nachhaltigen Beitrag zum Konzernwachstum leisten."

Gute Zeiten Die Umsatzeinbrüche von 2016 sind zwar nicht vergessen, aber Geschichte. 2017 ist das Interesse an edlen Zeitmessern wieder gestiegen, und auch für das heurige Jahr sieht es gut aus.

Top 10 nach Verkaufszahlen 2017

Rang	Marke	Modell
1	Omega	Seamaster 300
2	Omega	Speedmaster Moonwatch Professional
3	Rolex	Submariner Date
4	Rolex	GMT-Master II
5	Breitling	Avenger Blackbird 44
6	IWC	Portugieser
7	Rolex	Explorer II
8	IWC	Pilot's Watch Chronograph
9	Breitling	Avenger II Seawolf
10	Rolex	Sea-Dweller Deepsea

Quelle: Chronext



© Omega

Top 10 Marken & Modelle 2017

Rang	Marke	Modell
1	Rolex	Datejust, Oyster Perpetual, Submariner
2	Omega	Speedmaster Moonwatch Seamaster Diver, Speedmaster Moonwatch Professional
3	Breitling	Colt, Avanger Blackbird, Avanger II
4	IWC	Portugieser, Portofino, Pilot's Watch
5	Tag Heuer	Formula 1, Aquaracer, Carrera
6	Tudor	Heritage Collection, Pelagos, Heritage Black Bay 36
7	Nomos	Tangente, Orion, Tangomat
8	Cartier	Tank, Ballon, Ronde
9	Longines	Flagship Heritage, Master Collection Gents, Conquest
10	Hublot	Classic Fusion, Big Bang Unico, Big Bang Aero Bang

Quelle: Chronext

Times are a-changing – zum Besseren

Zeitgemäße Modellpolitik und Vertriebskonzepte sorgen für neuen Schwung am Uhrenmarkt.

••• *Von Britta Biron*

KÖLN. Eins, zwei, drei im Sauseschritt, es läuft die Zeit, wir laufen mit – das gelingt manchmal besser, manchmal hat man Mühe, mit dem Lauf der Zeit Schritt zu halten. Wobei die Zeit selbst natürlich keine Schuld daran trägt, ob sie als gut oder schlecht empfunden wird. Es sind die jeweiligen Umstände bzw. die geopolitischen und ökonomischen Entwicklungen.

Es geht wieder aufwärts

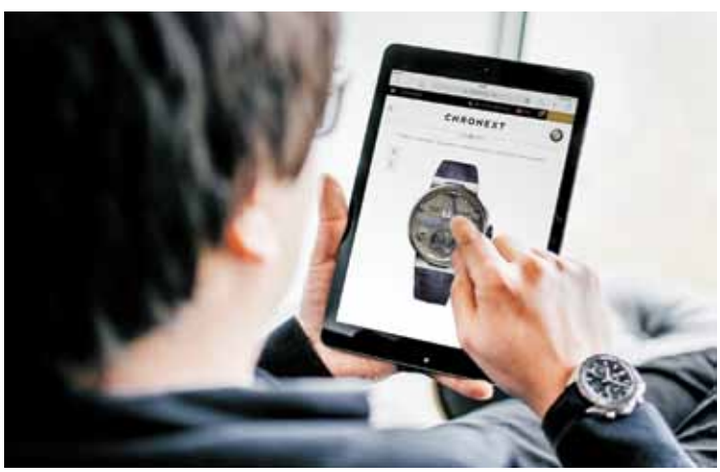
Die waren 2016 für die Uhrenhersteller schwierig. 2017 hat sich die Lage aber wieder deutlich verbessert. Einerseits sitzt den chinesischen Konsumenten der Yen wieder viel lockerer in der Tasche, und auch die Kauflaune der Chronometrie-Fans anderer Nationalitäten ist wieder gestiegen.

Aber die Uhrenhersteller haben auch selbst eine Menge dazu beigetragen, dass die Zeiten wieder besser werden und bewiesen, dass sie nicht nur die Komplikationen in den Uhrwerken beherrschen, sondern auch mit jenen auf den internationalen Märkten gut umgehen können.

Viele haben das Einsteigersegment stark ausgebaut, und auch der Salon International de Haute Horlogerie (SIHH) im Jänner 2018 hat gezeigt, dass das Konzept „viel Uhr für wenig Geld" auch weiterhin konsequent verfolgt wird.

Online-Geschäft wächst

Auch die einstige Scheu vor dem Onlinevertrieb werfen immer mehr Nobelmarken über Bord.



© chronext.com

Auf der Höhe der Zeit: Auch rare Sammlerstücke verkaufen sich online gut.

Und digitale Stores wie die Plattform chronext.com zeigen, dass Luxusuhren und eCommerce gut zusammenpassen. Und zwar nicht „nur" im Einstiegssegment. Pro Kauf geben chronext-Kunden rund 5.000 € aus, manchmal aber auch deutlich mehr.

So hatte ein Schweizer Kunde im September um 205.000 CHF (rd. 175.340 €) eine Grand Deck Marine Tourbillon aus dem Haus Ulysse Nardin erstanden. Das auf 18 Stück limitierte Modell, das die Watchhunter von chronext.com aufgetrieben hatten, wurde mit Kreditkarte bezahlt.

„Das ist die teuerste Uhr, die bislang europaweit online mit dem Smartphone bei uns gekauft wurde, und ein weiterer Beweis, dass sich das Haute Horlogerie-Geschäft vermehrt ins Internet verlagert", sagt Philipp Man, Co-Gründer und CEO von chronext.com.

Glanzlos
Schmuck steht zwar wieder hoch im Kurs, aber Diamanten sind für die Käufer nicht mehr die erste Wahl. Die Umsätze der sieben größten Minenbetreiber sind 2017 um mehr als 8% gesunken.

Die weltgrößten Diamantenproduzenten

Rang	Unternehmen	Fördermenge 2017 in Mio. Karat	Fördermenge 2016 in Mio. Karat	Veränderung in %	Umsatz 2017 in Mio. USD	Umsatz 2016 in Mio. USD	Veränderung in %
1	Alrosa	39,60	37,40	+5,88	4.680,00	5.503,00	−14,96
2	de Beers	33,40	27,30	+22,34	5.841,00	6.068,00	−3,74
3	Rio Tinto	21,63	17,95	+20,50	706,00	613,91	+15,00
4	Dominion Diamond	9,10	10,00	−9,00	571,00	721,00	−20,80
5	Petra Diamonds	4,00	3,70	+8,11	447,00	427,70	+4,51
6	Lucara Diamond	0,25	0,36	−30,56	220,80	295,50	−25,28
7	Gem Diamonds	0,12	0,11	+9,09	214,30	189,80	+12,91

Quelle: Diamond Producers Association



© PantherMedia/AnatolyM

Top 10 Rekord-Diamanten

Rang	Unternehmen	Rohgewicht in ct.	Fundjahr
1	The Sergio Diamond	3.167,00	1893
2	Cullinan	3.106,75	1905
3	Lesedi La Rona	1.111,00	2015
4	Excelsior	995,20	1893
5	Star of Sierra Leone	968,90	1972
6	Lesotho Legend	910,00	2017
7	The Imcomparable Diamond	890,00	1989
8	The Constellation	813,00	2015
9	Koh-i-Noor	793,00	13. Jhdt.
10	Millennium Star	777,00	1990
10	Woyie River	777,00	1945

Diamantenmarkt ist unter Druck

Mit einer großen Imagekampagne soll das Käuferinteresse wieder angekurbelt werden.

••• *Von Britta Biron*

ANTWERPEN. Während die Geschäfte für Hersteller von Nobelschmuck 2017 wieder glänzend liefen, hatte die Diamantenbranche mit Problemen zu kämpfen. Zwar stiegen die Fördermenge der sieben größten Minenunternehmen um rund zehn Prozent auf 148 Mio. Karat, die Umsätze dagegen sanken um 8,24% auf 12,7 Mrd. USD. Ein Minus von 3,4% auf 11,4 Mrd. USD verzeichnete auch das Antwerpener World Diamond Centre (AWDC) beim Export von geschliffenen Steinen.

Für die Misere verantwortlich waren mehrere Gründe, wie das generell schwache Schmuck-Geschäft 2016 und volle Lager in den Schleifereien. Diese beiden Faktoren sind nichts Ungewöhnliches für die Diamantenproduzenten und erledigen sich im Zuge eines Konjunkturaufschwungs meist ohnehin „von selbst". Schwerwiegender aber ist, dass sich der Geschmack und die Wertvorstellungen der Konsumenten geändert haben.

Vor allem für die junge Zielgruppe muss es bei Schmuck – selbst beim Verlobungsring – nicht mehr zwingend ein Diamant sein. Zusätzlich kratzt auch die wachsende Sensibilisierung hinsichtlich der ökologischen und sozialen Aspekte rund um die Diamantenförderung ordentlich am einst brillanten Image.

Durch verbesserte Verfahren steigt zudem die Qualität laborgezüchteter Diamanten, und last but not least steigt auch das Interesse an Second Hand-Steinen.



© diamondproducers.com

Für die Minenbetreiber liefen die Geschäfte mit Rohdiamanten 2017 schlecht.

Dieses Marktsegment hat sich Schätzungen zufolge seit 2008 auf eine Mrd. USD Umsatz verdoppelt.

Mehr Geld für Werbung

All diese Faktoren scheint die Diamantenbranche in dem Glauben, dass die im Jahr 1947 kreierte Imagekampagne „A Diamond is forever" sich auch weiterhin als zugkräftig erweist, lange Zeit ignoriert zu haben. Das legen zumindest die seit Anfang des Jahrtausends deutlich sinkenden Ausgaben für Marketing und Werbung nahe.

Im Vorjahr hat man allerdings die Marschroute geändert, das Werbebudget um 50% auf 150 Mio. USD erhöht und unter dem Motto „Real is Rare. Real is a Diamond" eine groß angelegte Imagekampagne gestartet. Angesprochen werden vor allem Frauen, die sich – wie Studien zeigen – Schmuck immer öfter selbst kaufen.

Downsizing Pure Größe scheint den Superreichen bei einer Yacht nicht mehr besonders wichtig zu sein. Die neuen Modelle erreichen bei Weitem nicht die Dimensionen ihrer Vorgänger.

Die größten neuen Luxusyachten

Rang	Name	Länge in Metern	Kabinen	Top-Speed in Knoten	Hersteller/Land
1	Al Lusail	123,0	–	–	Lürssen/D
2	Jubilee	110,0	15	18	Oceanco/NL
3	Black Pearl	106,7	6	–	Oceanco/NL
4	Amadea	104,0	–	–	Lürssen/D
5	Aviva	98,4	–	20	Abeking & Rasmussen/D
6	Faith	96,6	9	17	Feadship/NL
7	Barbara	88,5	–	18	Oceanco/NL
8	Areti	85,0	9	–	Lürssen/D
9	Aurora	74,0	6	18	Lürssen/D
9	New Secret	74,0	6	16	Amels/NL

Die größten Luxusyachten der Welt

Rang	Name	Baujahr	Länge in Metern	Kabinen	Top-Speed in Knoten	Hersteller/Land
1	Azzam	2013	180,0	–	–	Lürssen/D
2	Eclipse	2010	162,5	18	21	Blohm + Voss/D
3	Dubai	2006	162,0	24	26	Blohm + Voss/D
4	Dilbar	2016	156,0	–	22	Lürssen/D
5	Al Said	2008	155,0	–	–	Lürssen/D
6	Topaz	2012	157,3	–	–	Lürssen/D
7	Prince Abdulaziz	1984	147,0	32	22	Helsingor/DK
8	El Mahroussa	1865	145,7	–	13	Samuda Brothers/UK
9	Sailing Yacht A	2017	142,8	–	21	Nobiskrug/D
10	Yas	2013	141,0	–	30	Abu Dhabi MAR/VAE

Quelle: Boat International, 2018

Flaute am Markt für Luxusyachten

Den Einbruch von 2016 konnte auch der starke Zuwachs im Vorjahr nicht kompensieren.

••• *Von Britta Biron*

LONDON. Luxusartikel, wie eine Tasche von Hermès, eine Jacke von Chanel, ein Schmuckstück von Bulgari oder eine Uhr von Jaeger-LeCoultre sind längst nicht mehr nur den Reichen vorbehalten, und das Hauptgeschäft machen die Nobelmarken mit Kunden aus der Mittelschicht.

Aber die Demokratisierung der Luxusbranche hat auch ihre Grenzen. Und Luxusyachten liegen bzw. schwimmen eindeutig jenseits dieser.

Domäne der Superreichen

Schon die wöchentliche Chartergebühr einer kleinen, eher unspektakulären Yacht schlägt, wie ein Blick auf das Angebot der Online-Plattform Boat International zeigt, mit mindestens 20.000 € zu Buche, und die Modelle, die für Kaufpreise unter einer halben Mio. € zu haben sind, fallen durchwegs in



© APA/AFP/Valery Hache

die Kategorie „ganz nett, aber nicht wirklich luxuriös". Für einen schwimmenden Untersatz, der Eindruck macht, muss man deutlich tiefer in die Tasche greifen. Die derzeit teuerste Yacht im Angebot von Fraser, einem der weltweit größten Hersteller und Händler, ist – wenn man von jenen Schiffen ohne konkretes Preisschild absieht – die 104 m lange Project Infinity. Mit der wird man – um 185 Mio. € ärmer – allerdings erst 2020 in See stechen können. Für finanzkräftige Freizeitkapitäne gibt es aber zahlreiche, sofort verfügbare Alternativen.

Es scheint aber, als hätte das Interesse am eigenen Schiff nachgelassen. 2015 wurden laut dem Superyacht Annual Report 375 Yachten verkauft, 2016 waren es nur 132, und die Steigerung im Vorjahr auf 196 konnte den Einbruch auch nicht wettmachen.

Size does not matter

Vergleichsweise konstant entwickelte sich in diesem Zeitraum aber das Top-Segment mit Yachten über 90 m Länge; von diesen wurden 2017 fünf Stück verkauft, 2016 waren es vier und 2015 sechs.

Interessant dabei ist aber, dass die Megayachten insgesamt schrumpfen. Die Durchschnittslänge der zehn größten, neuen Yachten liegt bei 110 m, die größte von ihnen, die Al Lusail, kommt im Ranking der Top 200 „nur" auf Platz 21, und unter den Luxusschiffen, die derzeit in Bau sind, gibt es nur drei, die mit über 140 m Länge zu den Top Ten gehören.

Sinkende Stückzahlen

Jahr	Verkaufte Yachten	Durchschnitts- über 90 Meter	Größe	Größte Yacht
2017	196	5	106,80	123,00
2016	132	4	118,00	156,00
2015	375	6	105,10	123,20
2014	412	5	114,30	141,00
2013	355	2	140,00	180,00
2012	272	2	121,60	147,30
2011	266	1	134,00	134,00

Quelle: The Superyacht Annual Report

Turbulenzen
Während die Absatzzahlen von Nobelkarossen klar nach oben gehen, befinden sich jene von Privatjets im Sinkflug; das spiegelt sich auch in den Umsätzen der Hersteller wider.

Hersteller von Privatjets nach Absatzzahlen 2017

Rang	Unternehmen	Stückzahl 2017	Stückzahl 2016	Veränderung in Prozent
1	Cessna	180	178	+1,12
2	Bombardier	140	163	−14,11
3	Gulfstream	120	115	+4,35
4	Embraer	109	117	−6,84
5	Dassault	49	49	0,00
6	Honda	43	23	+86,96
7	Cirrus	22	3	+633,33
8	Boeing	7	4	+75,00
9	One Aviation	6	8	−25,00
10	Airbus	0	1	−100,00

Privatjet-Verkäufe nach Regionen

Rang	Unternehmen	Stückzahl 2017	Anteil in Prozent	Stückzahl 2016	Anteil in Prozent
1	Nordamerika	431	63,8	410	62,0
2	Europa	115	17,0	124	18,8
3	Asien/Pazifikregion	67	9,9	51	7,7
4	Lateinamerika	36	5,3	41	6,2
5	Mittlerer Osten/Afrika	27	4,0	35	5,3

Quelle: GAMA General Aviation Manufacturers Association Report 2018

Keine Höhenflüge für Privatjets

Mengenmäßig gab es 2017 zwar ein kleines Plus, aber beim Umsatz ein Minus von 4%.

••• *Von Britta Biron*

WASHINGTON, DC. Mobilität ist im Luxussektor weiterhin ein wichtiges Thema. Auch 2017 waren Nobelkarossen laut der Marktanalyse von Bain & Co wieder echte Überflieger mit einem Umsatzplus von sechs Prozent auf insgesamt 489 Mrd. €, was immerhin einem Anteil von 42% an den gesamten Umsätze im Luxussegment entspricht.

Der Trend geht zu …
Deutlich nachgelassen hat in den letzten Jahren dagegen offensichtlich das Interesse der Oberen Zehntausend am Fliegen, zumindest im eigenen Privatjet.

Zwischen 2014 und 2016 sanken laut der Statistik der General Aviation Manufacturers Association (GAMA) die Verkaufszahlen um rund 8,5% von 722 auf 661. Wertmäßig betrug das Minus sogar mehr als 17%, was die Vermutung nahelegt, dass die Käufer verstärkt zu günstigeren bzw. kleineren Modellen gegriffen haben – ein Trend, der sich auch 2017 fortgesetzt hat. Zwar verzeichnete die Branche insgesamt einen leichten Anstieg bei den verkauften Stück, die Umsätze befinden sich aber weiterhin im Sinkflug, wenngleich das Minus mit knapp vier Prozent deutlich weniger heftig ausgefallen ist als im Jahr davor.

… kleineren Flugzeugen
Dass zurzeit vor allem kleinere Maschinen gefragt sind, sieht man auch am Ranking der Hersteller. Cessna konnte seine Führungposition halten und bei den Stückzahlen sogar leicht zulegen. Honda hat von seinem Mini-Businessjet HA-420 fast doppelt so viele wie 2016 verkauft, und auch auf die SF50 Vision – ein Very Light Jet des amerikanischen Flugzeugherstellers Cirrus Design Corporation, einem ganz neuen Player am Markt der Privatjets – scheinen die Käufer zu fliegen.


© Cessna Aircraft

Gefragt sind vor allem kleine Jets wie die Citation Latitude von Cessna.

Umsatzentwicklung

Jahr	Umsatz in Mio. USD	Abw. in %
2017	17.990	−3,94
2016	18.727	−14,40
2015	21.877	−0,63
2014	22.015	+4,54
2013	21.058	+23,09
2012	17.108	−0,74
2011	17.235	−4,25
2010	18.000	+3,19

Quelle: GAMA General Aviation Manufacturers Association Report 2018

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von medianet

GRATIS DOWNLOAD
App für Android und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

ShoppingGuideAustria

www.volkswagen.at

Form folgt Faszination.



Der neue Arteon.

Der innovative Gran Turismo wurde vor allem nach einem Maßstab gebaut: Faszination. Entstanden ist eine völlig neue Form von Volkswagen. Er überträgt seine konsequente Linienführung auch auf die Straße. Dank Lane Assist bleiben Sie nämlich immer auf der Ideallinie. Und die Distanzregelung ACC kann nun sogar Navigationsdaten und Verkehrszeichen für eine vorausschauende Fahrweise berücksichtigen. Die weit öffnende Heckklappe und sein großes Gepäckraumvolumen von bis zu 1.557 Litern verstärken das großzügige Raumgefühl.

Wir bringen die Zukunft in Serie.

Volkswagen

Verbrauch: 4,2 – 7,3 l/100 km. CO_2-Emission: 110 – 164 g/km. Symbolfoto.


Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER
BEI UNS
BOOMT'S!
MIT HEROLD BOOM – BEST OF ONLINE MARKETING: WEBSITES, SUCHMASCHINEN-MARKETING, SOCIAL MEDIA U.V.M.
Mehr auf www.heroldboom.at
ICH BIN DER HEROLD!
HEROLD BOOM
BEST OF ONLINE MARKETING