WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES

medianet.at

medianet

19. Jahrgang
No. 2162

Euro 4,–

Freitag,
5. April 2019

ANZEIGE

Nachhaltigkeit ist unsere Natur ...

YUU'N MEE

finest Seafood – enjoy the Difference

with a **FRESH SMILE** *from Nature*



Eat responsible.
über den Tellerrand hinaus denken

GARNELEN
von Yuu'n Mee,
69 kcal/290 kJ,
16 % Protein,
0,5 g Fett,
0,0 g Zucker,
100 % nachhaltig*



Neu!

...jetzt mehr entdecken, im Tiefkühlregal

* pro 100g,
Nachhaltigkeit ist unsere Natur.
Mehr unter www.yuu-n-mee.at

Österreichische Post AG,TZ 02Z030468 T ••• medianet Verlag GmbH, Brehmstraße 10/4, 1110 Wien ••• Retouren an Postfach 555, 1008 Wien


ORF eins
ORF. WIE WIR.
WIR WECHSELN DEN BLICKWINKEL
HINTERGRÜNDE
INTERVIEWS
AUF AUGENHÖHE
MAGAZIN 1 ab MO 8. APRIL 18:10
ZIB 18 18:00
ZIB NACHT 23:00

WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR MARKETING & SALES | medianet.at

medianet

19. Jahrgang
No. 2162

Euro 4,–

Freitag,
5. April 2019

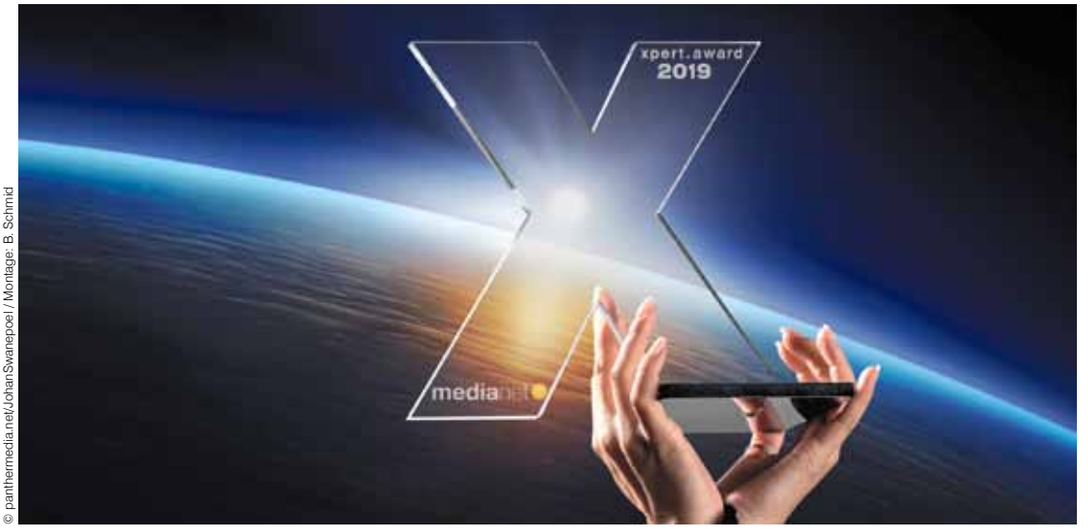


© Katharina Schiffl

Lebenswerk *xcellence.award 2019 für Direct Marketing-Pionier Fred Koblinger* **6**

Marktführer *Alexander Wrabetz leitet Österreichs größten Medienkonzern* **60**

Wachstumssieg *In der heimischen Handelslandschaft wird heftig um die Wachstumsführerschaft gerungen* **81**



© panthermedia.net/JohanSwanepoel / Montage: B. Schmid

Die hellsten Sterne im Marketinguniversum

rankingweek ’19: Sonderausgabe mit Ratings, Rankings, ausführlichen Analysen und Siegerinterviews.

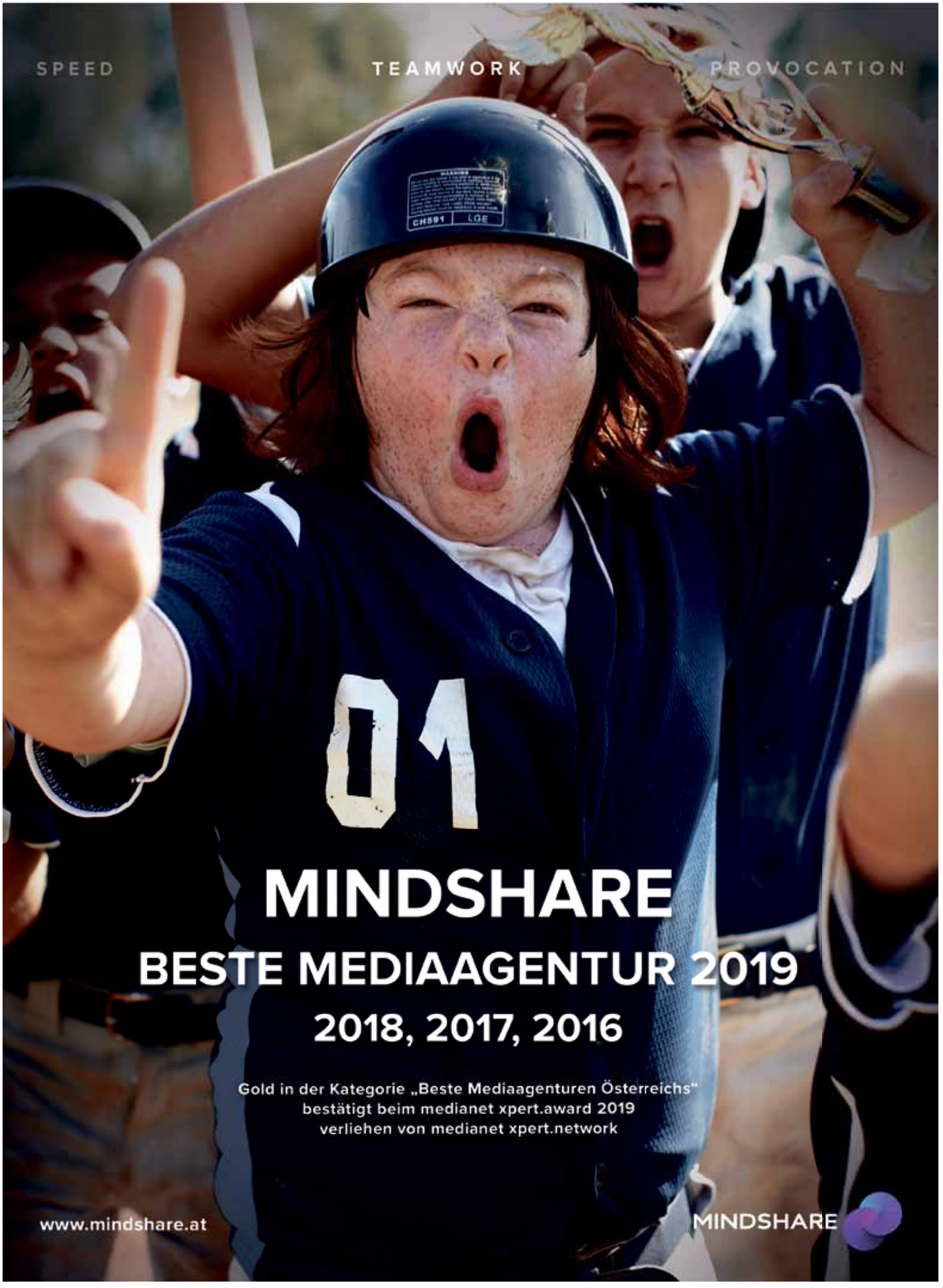


FOCUS.XPERT: DMB

Venerunt, viderunt, vicerunt …

WIEN. Rund 20 Jahre Erfolgsgeschichte stehen mit Demner, Merlicek & Bergmann in diesem Jahr erneut auf dem ersten Platz im Focus.xpert-Ranking der Full-Service-Agenturen. **46**




SPEED
TEAMWORK
PROVOCATION
01
MINDSHARE
BESTE MEDIAAGENTUR 2019
2018, 2017, 2016
Gold in der Kategorie „Beste Mediaagenturen Österreichs“
bestätigt beim medianet xpert.award 2019
verliehen von medianet xpert.network
www.mindshare.at
MINDSHARE

Unbestechliche – vom Markt bestätigte – Reihungen und Ratings zeigen die Besten der Besten (…).“

Zitat der Woche
Chris Radda, Gründungsherausgeber

Impressum

Medieninhaber:
medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at
Gründungsherausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis, Mag. Oliver Jonke
Geschäftsführer: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily
Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam: Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at), Stellvertreter der Chefredakteurin: 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

Redaktion:
Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Laura Schott (ls – DW 2163), Nicole Sziesz (nis – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:
redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz ***Grafisches Konzept:*** Verena Govoni ***Grafik/Produktion:*** Raimund Appl, Peter Farkas ***Fotoredaktion:*** Jürgen Kretten ***Fotoredaktion/Lithografie:*** Beate Schmid ***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



Höhepunkt des medianet-Jahres

Spezial-Ausgabe **rankingweek** 2019: Analysen und Bewertungen, Rankings und Reihungen.

Leitartikel
••• *Von Sabine Bretschneider*

START-ZIEL-SIEG. Die aktuelle Ausgabe von **media**net präsentiert das heimische Marketinguniversum des Jahres 2018 im Zeitraffer – und hat es einer gründlichen Analyse unterzogen. **media**net hat zum inzwischen 18. Mal Daten, Zahlen und Fakten der relevantesten Wirtschaftssektoren – und hier insbesondere der rot-weiß-rote Kommunikationsbranche – erhoben, recherchiert, sortiert und bewertet. Das Ergebnis finden Sie auf den folgenden über 170 Seiten.

Das integrierte Business-Network
Vor vier Jahren startete **media**net mit dem **media**net **xpert**. network das erste B2B-Branchenportal für Agenturen, Medien und Marketingdienstleister. Das Ziel: die Community mit intelligenten digitalen Dienstleistungen in der Bearbeitung ihrer Märkte zu unterstützen – und parallel dazu Angebot und Nachfrage, Anbietende und Suchende zueinander zu bringen. Rückblickend und in Kürze: Es ist gelungen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Sieger der diesjährigen **media**net **xpert**.awards in Werbung, PR, Media, Digital, Live- sowie Dialogmarketing und neuerdings auch Branding & Design sowie die Umsatzkaiser unter den Werbe-, PR- und Digitalagenturen. Das Focus Institut hat erneut und exklusiv für **media**net ein Ranking der Kreativagenturen erstellt, gereiht nach Bruttoumsatzspendings – und ein Ranking der Mediaagenturen nach Gesamtumsatz inklusive Online. Parallel dazu haben wir auch im Handelsbereich **media**net retail und in den Ressorts automotive, career, destination, finance, health, industrial und luxury das Jahr 2018 Revue passieren lassen, eine Bilanz des Vorjahres zusammengestellt wie auch einen Ausblick auf Trends des kommenden Jahres.

Ein besonderer Dank gilt den Experten, die der Redaktion wieder beratend zur Seite standen, den Unternehmen, die uns in die Zahlen haben schauen lassen, den vielen Jurymitgliedern, die das **media**net **xpert**-Rating durch ihre Expertise erst möglich machen, und den Partnern, die **media**net seit Jahren begleiten.

Inhalt

RANKING WEEK 2019

Ausgezeichnete Exzellenz **6**
Fred Koblinger im Gespräch über den Preis fürs Lebenswerk

AGENTUREN

Der vierte Strike in Folge **22**
Mindshare ist beste Werbeagentur

Premiere: Branding & Design **38**
e-dialog holt den Premierentitel

MediaCom takes it again **50**
Seriensieger bei den Focus **xpert**.award Media-Agenturen

MEDIEN

Im Angesicht des Erfolges **62**
ProSiebenSat.1 Puls 4 inkl. ATV

„Heute“: News out of the box **68**
Die Gratiszeitung verstärkt ihr Team für 2019

RETAIL

Big Seven im LEH **82**
Bilanz: Alle im LEH haben einen guten Job gemacht

Umbruch im E-Commerce **86**
Im Digital Retail ist alles offen

Kategorie Obst & Gemüse **95**
Frische und Convenience stechen

FINANCENET & REAL:ESTATE

Return of the Cash Machine **102**
Alle Großen im Finanzbereich legten feine Gewinne vor

Die Top Ten der Banken **106**
Der Kreditboom geht weiter

HEALTH ECONOMY

The next big thing **120**
Pflege entpuppt sich als echte Hürde für Sozialversicherung

AUTOMOTIVE BUSINESS

König der Neuzugelassenen **130**
VW hält 2018 die Spitze

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Ein Land der Erfinder **140**
Industrie braucht Innovationen und setzt auf Patente

DESTINATION

Rekordverwöhnte Branche ... **152**
Gute Zahlen, aber mit Vorbehalt

CAREERNETWORK

Fokus auf Fachkräfte **162**
Womit Österreich die High Potentials anzieht

LUXURY BRANDS & RETAIL

Edel & teuer verkauft sich **172**
Plus bei globalen Luxus-Umsätzen

Nichts geplant, aber auch nichts zufällig

Fred Koblinger, Direct Marketing-Pionier und leidenschaftlicher Werber, erzählt anlässlich der Verleihung des **media**net xcellence.award für sein Lebenswerk aus seiner über dreißigjährigen Karriere und warum er Werbung so liebt.

••• *Von Chris Radda*

Drei Jahrzehnte lang hat Fred Koblinger die Geschicke der österreichischen Werbeszene mitbestimmt, zuletzt als Geschäftsführer der BBDO-Gruppe. **media**net sprach mit ihm über Erfolge und Erfahrungen.

medianet: *Vielfach ausgezeichneter Agenturchef, Direct Marketing-Pionier, Gründer eines internationalen Networks, Qualitätsbefürworter und Krisenmanager … Fred Koblinger, lässt sich eine Karriere wie Ihre planen?*
Fred Koblinger: Ich denke nicht. Aber in meinem Leben hat sich ohnehin alles eher zufällig gefügt. Aber retrospektiv wirkt es natürlich so, als hätte alles genau so passieren müssen.

medianet: *Sie gelten als* der *Wegbereiter des Direct Marketing in Österreich. Wie kam es dazu?*
Koblinger: Ich musste als Geschäftsführer eines internationalen Touristikkonzerns auf Direktvertrieb umstellen. Und weil ich das autodidaktisch – niemand kannte damals Direct Marketing – sehr erfolgreich geschafft habe, wurde man auf mich aufmerksam.

So wurde ich engagiert, Österreichs erste Direktmarketing-Agentur aufzubauen – Ogilvy & Mather Direct. Als dann Martin Sorrell Ogilvy gekauft und mir die versprochenen Anteile verweigert hat, war die Zeit reif für meine eigene Agentur.



© Katharina Schiffl

Mit Max Palla habe ich 1992 Palla, Koblinger & Partner (PKP) gegründet und die Agentur mit Fokus auf Relationship Marketing im BTL-Bereich innerhalb von zwei Jahren zur Nummer eins in Österreich gemacht. Ziel war aber, die klassischen Agenturen in puncto Servicequalität zu überflügeln und den Bedarf zu antizipieren. So gründeten wir bereits 1996 eine der ersten Digitalagenturen.

medianet: *Wie haben die klassischen Agenturen auf die unerwartete Konkurrenz reagiert?*
Koblinger: Die haben uns zuerst nicht ernst genommen, denn ‚below the line' galt damals nicht als richtige Werbung. Für uns war diese Trennung in above und below the line aber immer schon Humbug. Wir haben unser Geschäft Relationship Marketing genannt – Kunden finden und Kunden binden. Und dazu braucht man *alle* Kanäle. Irgendwann haben unsere Kunden gesagt: ‚Könnt ihr auch

> *Die Werbebranche ist immer noch der beste Platz, um kreativ und strategisch zu gestalten.*

Anzeigen?' Und so sind wir dann langsam auch in das above the line-Geschäft hineingewachsen.

Nach knapp acht Jahren zählten wir dank Kunden wie Toyota und easybank schon 40 Leute. Das war zur Jahrtausendwende. In der überhitzten Dot.com-Zeit kam der erste Rückschlag.



> *Oberste Maxime war immer Kundenzufriedenheit – basierend auf guter strategischer Beratung und qualitativ relevanter Kreation.*
>
> **Fred Koblinger**

medianet: *Dafür hat sich eine andere Chance geboten …*
Koblinger: Richtig. Die BBDO hat uns gefragt, ob wir nicht Teil einer internationalen Agentur sein wollen. Nach anfänglichem Zögern haben wir uns dann entschlossen, 25 Prozent zu verkaufen. Wir waren dann aber so erfolgreich, dass der Buy-out für die Amerikaner sehr teuer war.

Wir haben damals acht von zehn Pitches gewonnen. Darum wollte die BBDO dann noch mehr. Und zwar eine Agentur neuen Stils. So, wie PKP, aber global. Das klang sehr spannend, weil ich ja immer schon über die Grenzen hinaus wollte …

medianet: *… was zur Gründung eines internationalen Agentur-Netzwerks geführt hat.*
Koblinger: Ja. Mit vier Agenturen – aus Deutschland, Frankreich, England und Spanien – haben wir in Wien Proximity gegründet und weiterentwickelt. Gemeinsam hatten wir damals mehr Preise gewonnen als alle anderen BTL Networks rund um den Globus zusammen. Heute sind weltweit 60 Agenturen im Proximity Network.

medianet: *Dann kam die Wirtschaftskrise 2008, die auch die Werbeagenturen getroffen hat.*
Koblinger: Beim zweiten Rückschlag unserer Geschichte habe ich wirklich schlecht geschlafen, weil ich nicht wusste, wie ich alle Mitarbeiter halten soll. Aber dann, im zweiten Halbjahr, ist das Geschäft richtig explodiert und es ging immer nur aufwärts – eigentlich bis heute.

medianet: *Anderen ging es weniger gut. Etwa der DDB Wien, die wie die BBDO zum Omnicom-Netzwerk gehört.*
Koblinger: Die war schwer unter Wasser. Der globale CEO hat mich angerufen ‚Fred, fix it?'. Mit enormer Energie und tollen Mitarbeitern ist es mir gelungen, die Agentur wieder nachhaltig auf Erfolgskurs zu bringen.

medianet: *… was auch zahlreiche Auszeichnungen belegen. Wie viele Awards haben Sie im Lauf ihrer Karriere eingesammelt?*
Koblinger: Geschätzte drei- bis vierhundert. Neben zahlreichen Effies auch vier Cannes Löwen – die haben auch nicht alle im Büro herumstehen.

medianet: *Und jetzt der excellence.award für ihr Lebenswerk. Zwei Begriffe fallen in ihrer Vita auf: Qualität und Respekt.*
Koblinger: Oberste Maxime war immer Kundenzufriedenheit – basierend auf guter strategischer Beratung und qualitativ relevanter Kreation. Die Menschen dahinter verdienen ein Umfeld, das von Wertschätzung und Respekt geprägt ist – für mich die Grundlage für unseren Erfolg.

medianet: *Und jetzt, Anfang des Jahres, haben Sie sich aus dem operativen Geschäft der BBDO zurückgezogen. Eine Frage zum Schluss: Würden Sie heute wieder in die Werbung gehen?*
Koblinger: Definitiv. Die Werbebranche ist immer noch der beste Platz, um kreativ und strategisch zu gestalten. Nichts ist emotional befriedigender, als in einem großartigen Team einen erfolgreichen Job zu machen.

Wenn diese Arbeit dann noch vom Kunden wertgeschätzt wird, fühlt sich das ziemlich gut an. Auch nach 30 Jahren.



© Katharina Schiffl (2)

Fred Koblinger im Gespräch mit **media**net-Herausgeber Chris Radda.

Meilensteine des Direct Marketing-Pioniers

Erste DM-Agentur
1987 baut Fred Koblinger mit Ogilvy & Mather Direct die erste Direktmarketing-Agentur Österreichs auf.

1992: PKP-Gründung
Mit Palla, Koblinger & Partner (PKP) gründet er 1992 seine eigene Direct Marketing-Agentur mit Fokus auf Relationship Marketing. Innerhalb von zwei Jahren macht er sie zur Nummer 1 im Below the Line in Österreich.

Verkauf an BBDO, Aufbau Proximity
2000 verkauft Koblinger einen Großteil von PKP an BBDO Worldwide und ist maßgeblich am Aufbau des internationalen Direct Marketing Networks Proximity beteiligt.

PKP BBDO
Bis Ende 2018 leitete Fred Koblinger die BBDO Holding, zu der auch die Agenturmarken BBDO und DDB gehören.

Gefragter Speaker und Juror
Als Österreichs führender Direct Marketing-Pionier ist Koblinger häufig gebuchter Referent bei internationalen Marketing- & Advertising-Kongressen. Zudem war und ist Fred Koblinger gefragtes Jury-Mitglied. Er war Juror und Jury-Präsident der Cannes Direct Lions, der Eurobest, der Dubai Lynx Awards und der Spikes Awards in Singapur.

Der xpert.award geht an …

Die Leistungsbewertung der heimischen Agentur-Szene ist abgeschlossen. Entstehungsgeschichte und Gewinner der diesjährigen **xpert**-Rankings.

WIEN. Seit nahezu 20 Jahren erarbeitet die **media**net-Redaktion tagesaktuellen Content für die **media**net-Community. Daraus entsteht jeden Freitag eine hundertseitige Fachzeitung und ein täglicher Newsletter für E-Abonnenten.

Digitale Innovationen
Im Zuge der Digitalisierung hat sich das **media**net-Geschäftsmodell in den letzten Jahren innovativ weiterentwickelt und ruht mittlerweile auf vier Säulen: den News, dem hochspezialisierten, kuratierten Marktplatz m-markets, dem Business Social Media-Network bizbook sowie einem immer umfangreicher werdenden Servicebereich für den Marketing-, Media- und den Dienstleistungssektor aller Lieferanten der Marketingszene – wie Druckereien, Marktforscher, Werbefilmer, Tonstudios, Werbeartikelhändler etc.

medianet night 2019
Tausende Unternehmen der heimischen Marketingszene bilden die Basis des Marktplatzes m-market und stellen dort ihre Leistungen und Produkte professionell dar.

Das Ergebnis der **media**net-Recherchen und Analysen sehen Sie in der heutigen Ausgabe auf insgesamt 176 Seiten: Unbestechliche und vom Markt bestätigte Reihungen und Ratings zeigen die Besten, die Größten, die Leistungsstärksten der Branche.



© www.360perspektiven.at

Die Sieger der **media**net **xpert**. awards und der Focus **xpert**. awards wurden am Donnerstagabend im Rahmen der **media**net night 2019 in der Bank Austria Halle im Wiener Gasometer ausgezeichnet.

Gala
Jedes Jahr holt **media**net die leistungsfähigsten Agenturen in diversen Gattungen vor den Vorhang.

Neue Kategorie
Neben dem Focus-Ranking und dem **bigX**-Ranking (klassisches Ranking nach Umsatzgröße unter Einbeziehung der digitalen Agenturleistungen) wird auch das **media**net **xpert** Rating präsentiert, der „Elchtest" für die Agenturen, der deren Konkurrenzfähigkeit zeigt und zwar *unabhängig* von ihrer Größe.

Hier gibt es übrigens in diesem Jahr auch eine neue Kategorie: Den Premieren-Sieg in der neuen Sparte „Branding & Design" holt e-dialog.

Top 3 medianet xpert Rating

Top 3	Platz 1	Platz 2	Platz 3
Werbeagenturen	VMLY&R	ghost.company	kraftwerk
PR-Agenturen	Himmelhoch	Ketchum Publico	Martschin & Partner
Media-Agenturen	Mindshare	Reichl und Partner Media	Mediaplus Austria
Livemarketing-Agenturen	Ideal Live Marketing	Himmelhoch	Fuchs Communications
Digital-Agenturen	kraftwerk	SMC	ghost.company
Dialogmarketing-Agenturen	SMC	W1 Omnichannel	Österreichische Post AG
Branding & Design	e-dialog	gosh!audio	MajorDesign

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



© SI.MA.pix

Höchste Konzentration
Zehn Minuten haben die Agenturen Zeit, um die Fachjury zu überzeugen – das verlangt auch dieser höchste Konzentration ab.

Ratings, Rankings, Punktevergaben

Jurysitzungen sind ein wichtiger Pfeiler des **xpert**.rankings; Modus und Punktevergabe sind hoch transparent.

WIEN. Wer sich am 4. April bei der **media**net **X night** über einen Award freuen durfte, darüber haben maßgeblich auch die in das **xpert**.ranking involvierten Juroren entschieden. An zwei Terminen konnten sie sich – allesamt hochkarätige Experten – im Rahmen der jeweils dreitägigen Jurysitzungen ein Bild von den teilnehmenden Agenturen machen, die sich und ihre Arbeit in zehnminütigen Präsentationen vorstellten.

100 Agenturen, 500 Juroren
2018/19 gab es einen neuen Rekord: Über 100 Agenturen präsentierten sich im Rahmen der Jurysitzungen, wobei die Präsentierenden fast ausnahmslos die jeweiligen Geschäftsführer bzw. Agentureigentümer waren. Auch seitens der Juroren herrschte reges Interesse: Über 500 Experten kamen an den beiden Terminen im November und Jänner ins Grand Hotel Wien.

Die Jurysitzungen stoßen auf viel Anklang: „Ich finde das Konzept der Jurysitzungen sehr gut, vor allem die Kürze der Präsentationen. In zehn Minuten kann man sehr wohl sehen, was eine Agentur kann, und das finde ich äußerst spannend", sagt Heidrun Engel vom Manz Verlag, die zum wiederholten Mal teilgenommen hat.

Neben dem Konzept, die Agenturen in sechs Kategorien zusammenzufassen und die Präsentationen auf zehn Minuten zu beschränken, begrüßen die Jurymitglieder auch die Möglichkeit, einen Branchenüberblick zu bekommen: „Bei den Sitzungen kann man sich ein gutes Bild von den Entwicklungen in der Branche machen und auch etwas fürs eigene Unternehmen dazulernen", sagt Wolfgang Layr von der Volksbank. Dieser Meinung ist auch Manuel Klabacher von Folyo: „Die Jurysitzungen sind wie ein schnelles Agenturscreening – man bekommt einen schönen objektiven Überblick über die Agenturlandschaft."

Modus und Berechnungen
Ziel der **media**net-Branchenportale ist es, Anbieter und Nachfragende, Agenturen und Werbetreibende zu vernetzen. In einer umfassenden Leistungsschau präsentieren sich die am Markt aktiven Agenturen. Das **media**net **xpert**-Ranking reiht Agenturen transparent und fair – 100%ig nachvollziehbar, innovativ und vollständig. 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.

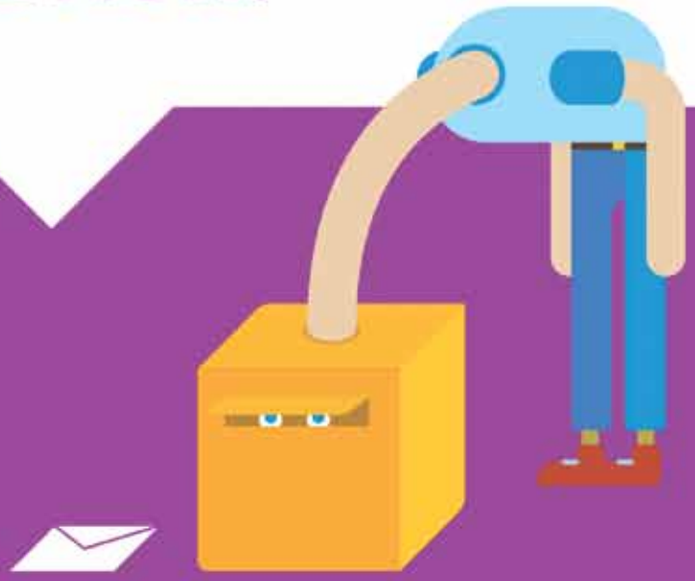
Basket 2 steht für „Kreation, Innovation & Strategie": „Wie überzeugend ist die Leistungsfähigkeit der Agentur bezüglich der Kundenbedürfnisse?" Dazu gehört auch die Punktevergabe, abgeleitet vom deutschen Art Directors Club für Auslandspreise, für Kreativpreise wie Cannes-Löwen, aber auch für regionale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

Aus dem *Basket 3* kommen 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 der Gesamt-Punktewert von maximal 100 Punkten errechnet (Anm.: **media**net berechnet die Ergebnisse der einzelnen Baskets und das Gesamtergebnis auf mehrere Kommastellen genau; dabei kommen zwei Kalkulationssysteme zum Einsatz, deren Ergebnisse ab der zweiten Stelle hinter dem Komma rundungsbedingt divergieren können; dadurch kommt es zu *keinen* Platzierungsverschiebungen). *(ls)*

Die genauen Angaben zur Punktevergabe finden Sie unter:
https://medianet.at/news/uploads/mediadaten/MEDIANET_XPERT_BASKETS.pdf

Die aktuellen **media**net-Ratings finden Sie online unter:
https://medianet.at/rating

Für alle, die Facebook-Posts im Briefkasten suchen.



Zeit für deinen Auftritt.

SOCIAL MEDIA COM

xpert.network & agenturen


© Himmelhoch

Demner, Merlicek und Bergmann *Erneuter Sieg beim Focus xpert.award* **46**

bigX *Umsatzgrößenranking in den Kategorien Digital, Fullservice und PR* **54**

Himmelhoch *schreibt dieses Mal an seiner Story als Sieger der Kategorie PR* **18**


© e-dialog

e-dialog holt ersten Award für Branding & Design

Erstmals wurde bei den **xpert**.awards eine Auszeichnung für die beste Agentur im Branding und Design vergeben. 38


© Nuno Felipe Oliveira

Ursula Arnold

CEO Mindshare

Im Oktober 2018 übernahm Ursula Arnold, die seit 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**

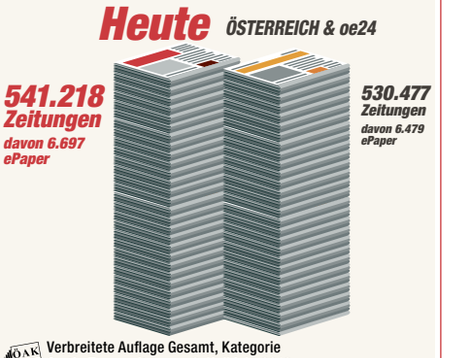
Österreich liest „Heute“!

„Heute“ ist die Nummer 1 der Gratis-Tageszeitungen bei der verbreiteten Auflage in Österreich! Die aktuellen Zahlen der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) weisen für das 2. Halbjahr 2018 täglich 541.218 und für das Gesamtjahr 2018 sogar täglich 553.314 „Heute“-Exemplare in der verbreiteten Gesamtauflage aus. Damit nimmt die Tageszeitung „Heute“ in der Kategorie der verbreiteten Auflage, welche die wichtigste Auflagenkategorie ist, wiederholt die Nummer 1 Position bei den Gratis-Tageszeitungen ein.


„Heute“-Herausgeberin **Eva Dichand**


„Heute“-Geschäftsführer **Wolfgang Jansky**

verbreitete Auflage – Österr. Auflagenkontrolle



ÖAK Verbreitete Auflage Gesamt, Kategorie Gratis-Tageszeitungen, 2. Halbjahr 2018

LeserInnen: die harte Währung für Zeitungen



INFO: Wie viele Zeitungen gedruckt bzw. vertrieben werden, gibt keine Auskunft darüber, ob ein Medium auch gelesen wird. Daher ist die Media-Analyse (Grafik oben) die eigentliche harte Währung im Zeitungsgeschäft.

Quellen: ÖAK Verbreitete Auflage 2. HJ 2018. Media-Analyse 2017/18, LpA. Die Reichweiten unterliegen einer statistischen Schwankungsbreite. Details zur Schwankungsbreite auf www.media-analyseat/Signifikanz

Heute bringt's auf den

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

MEDIAPPLAUS

Laut xpert Rating zählt Mediaplus Austria zum dritten Mal
zu den Top 3 Mediaagenturen Österreichs.



Die Medienbranche 2.0: ein Tummelplatz der Ideen

Nichts bringt mehr Innovation als der Zwang, sich zu verändern – auf kaum eine andere Branche trifft dies so sehr zu, wie auf die Medien.

Editorial

••• *Von Dinko Fejzuli*

AUSBLICK. Blickt man anlässlich eines solchen Kompendiums wie der **media**net **rankingweek** ein Jahr zurück, gibt es Dinge, die *immer* Thema sind und auch künftig sein werden. In der Medienbranche ist dies neben dem steten Kampf um Aufmerksamkeit aller, die sich in der Medien- und Marketingbranche bewegen, auch der stete (Konkurrenz)Kampf auf dem österreichischen Markt.

Der Feind von außen schweißt zusammen

Mal mit milderen und mal mit härteren Bandagen ausgetragen, geht es hier in der Regel meist um Medienunternehmen gegen Medienunternehmen und oft, eine Ebene darüber, Öffentlich-rechtlich gegen Privat.

Hier der ORF, dort die Privatsender, wobei bisher jeder in der Regel darum bemüht war, zu erklären, was man dem jeweils anderen wegnehmen soll, damit es einem selbst besser geht. Hier hat sich aber einiges getan. Natürlich auch weiterhin die eigenen Interessen vertretend und verteidigend, setzt sich langsam die Einsicht durch, dass, während man sich am österreichischen Markt gegenseitig aufreibt, der Konkurrent von *außen* in Form der großen digitalen Plattformen in etlichen Bereichen der *wahre* Konkurrent ist.

Der Gesetzgeber hinkt hinterher

Das Problem an der Geschichte aber: Weder der österreichische Gesetzgeber noch die handelnden Personen auf der Ebene darüber, also in Brüssel, sind derzeit in der Lage, zumindest gewisse *Spielregeln* aufzustellen, damit jene, die sich auf dem gemeinsamen Markt begegnen, auch den selben Spielregeln unterworfen sind. Aber selbst wenn wir Dinge wie die Frage der Besteuerung weglassen, gibt es ein Feld, welches aus meiner Sicht mittelfristig eine wirkliche Bedrohung nicht nur für die Wirtschaft, sondern für die Gesellschaft sein wird, weil gewisse Regeln fehlen, um dies zu unterbinden.

Denn: So lange internationale Giganten wie konkret Facebook unter anderem maßgeblich davon profitieren – Stichwort Clickbait – und mit Hass, Rassismus und Lügen Hunderte Millionen verdienen, weil sie um diesen gut besuchten Content *noch* besser Werbung verkaufen können und damit gleichzeitig unsere Gesellschaft spalten und zersetzen, so lange hat dieselbe Gesellschaft mittel- und langfristig ein echtes Problem.

Der Medienkonsum der Menschen wird sich nicht ändern – und das braucht er auch nicht. Doch *was* sich ändern muss, sind die Spielregeln, unter denen die neue Medienwelt funktionieren soll.

Denn nur weil es dank ausgeklügelter Algorithmen möglich ist, darf man nicht tatenlos zusehen, wie Trolle etwa Wahlen manipulieren und damit einen direkten Einfluss auf die Entwicklung unserer Gesellschaft nehmen.

Inhalt

VMLY&R: Mit neuem Namen zum Sieg **14**
VMLY&R ist der Gewinner des begehrten **media**net **xpert**.awards für die beste Werbeagentur 2019

Himmelhoch und darüber hinaus! **18**
Die Wiener PR-Profis schnappen sich den **media**net **xpert**.award in der Kategorie PR

Der vierte Strike in Folge **22**
Mindshare holt zum 4. Mal in Folge den **media**net **xpert**.award in der Kategorie „Media“



© Nuno Felipe Oliveira

Ideal(e) Performance **26**
Das Ideal-Team surft auch dieses Jahr auf der Erfolgswelle weiter

The digital No. 1 is kraftwerk! **30**
Die Agentur kraftwerk gewinnt 2019 den **media**net **xpert**.award als beste Digitalagentur

SMC: Beste Dialogagentur **34**
Markus Huber und Petra Huber-Ackerl erobern den Award als beste Dialogagentur Österreichs

Premiere in Branding & Design **38**
Die Agentur e-dialog holt den Sieg in der neuen Kategorie Branding & Design

Sieger bei Kreation/Innovation/Strategie **42**
Wer konnte beim Jury-Voting die ersten drei Plätze belegen?

Sieger beim Kunden-Voting **44**
Wer konnte beim Kunden-Voting die ersten drei Plätze in den Kategorien belegen?

DMB ist wieder am Stockerl **46**
Die Agentur ist Focus.**xpert**-Ranking-Sieger



© Mediacom 2019

MediaCom did it again **50**
Die Wiener Agentur ist wieder Erster beim Focus.**xpert**-Ranking „Mediaagenturen“

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



© VMLY&R

VMLY&R: Mit neuem Namen zum Sieg

VMLY&R – ist der Gewinner des begehrten **media**net **xpert**.awards für die beste Werbeagentur 2019 in Österreich.

Zusammen stärker
Nach dem Zusammenschluss mit VML ist Young & Rubicam unter dem neuen Namen VMLY&R weiterhin auf Erfolgskurs.

••• *Von Skender Fejzuli*



communication markets
companies we trust

Werber: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die drei besten Werbeagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus allen Baskets.

1 ranking — **VMLY&R** — 92,43 rating points

Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:
30,00 Pkt.	25,29 Pkt.	37,14 Pkt.

2 ranking — **ghost.company** — 92,28 rating points

Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:
30,00 Pkt.	23,36 Pkt.	38,92 Pkt.

3 ranking — **kraftwerk** — 91,29 rating points

Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:
30,00 Pkt.	21,29 Pkt.	40,00 Pkt.

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

VMLY&R darf sich ab sofort Gewinner einer der **media**net **xpert**. awards nennen. Die Agentur erhält den Preis für die beste Werbeagentur bei den **xpert**.awards. VMLY&R-Geschäftsführer Sebastian Bayer (CEO) und Alexander Hofmann (ECD) stellten sich im Siegerinterview den Fragen von **media**net um die Agentur und ihr besonderes letztes Jahr.

medianet: *VMLY&R steht dieses Jahr als beste Werbeagentur bei den* **xpert**.awards *ganz oben auf dem Siegerpodest. Was bedeutet das für Sie als CEO?*

> *Für uns sind alle Projekte spannend, die wir übernehmen, und das Schöne an unserem Job ist, dass Überraschungen jeden Tag dazugehören.*
>
> **Sebastian Bayer**
> *CEO VMLY&R*

Sebastian Bayer & Alexander Hofmann: Natürlich freuen wir uns sehr über diese Auszeichnung. Als wir – als neues Management – die Agentur vor fünf Jahren übernommen haben, waren wir weit weg davon, die beste Agentur des Landes zu sein – das hat einiges an Arbeit bedeutet. Wir mussten viele Dinge von Grund auf neu denken und für uns selbst verstehen, wer wir eigentlich sind und was wir eigentlich machen (wollen). Diese Ausgangslage hat uns sicher geholfen, dass wir heute da stehen können, wo wir stehen, und dass wir den Weg so gehen konnten, wie wir ihn gegangen sind.

An dieser Stelle ist es mir auch wichtig zu erwähnen, dass sowohl die Mitarbeiter, die uns dabei geholfen haben, die Agentur zu verändern, ein zentraler Bestandteil der Entwicklung sind, wie auch ganz stark unsere Kunden. Jede und jeder Einzelne, jede Marke, mit der wir in den vergangenen fünf Jahren zusammenarbeiten durften, hat uns weitergebracht – indem wir Vertrauen geschenkt bekommen haben für das, was wir vorschlagen, indem wir lernen durften, was funktioniert und was nicht funktioniert, und indem wir als Partner anerkannt wurden. Einmal mehr, einmal weniger – aber auch aus Fehlschlägen haben wir was gelernt … oft ganz schön viel. Und wir lernen jeden Tag weiter dazu.

medianet: *Die Agenturen Young & Rubicam und VML haben 2018 fusioniert. Was fällt Ihnen dazu ein und was hat sich außer dem Namen verändert?*
Bayer & Hofmann: Ja, technisch gesehen wurden zwei Agenturen, die davor schon in der gleichen Gruppe agierten (Y&R



© VMLY&R

Alexander Hofmann, ECD VMLY&R, und Sebastian Bayer, CEO VMLY&R.

Group) und sehr intensiv zusammenarbeiteten, fusioniert. Aber inhaltlich wurde mit VMLY&R eine neue Agentur gegründet – eine Agentur, die außerordentliches Marken-Know-how (Y&R) und große Experience Erfahrung (VML) verbindet. Als VMLY&R verfolgen wir seitdem einen Brand Experience-Ansatz, der zum Ziel hat, eine Beziehung zwischen Marken und ihren Kunden aufzubauen.

Unser Brand Experience-Ansatz geht weit über herkömmliche UX-Betrachtungen hinaus, die sich vor allem um ein friktionsfreies, effizientes Durchlotsen der Kunden durch die Consumer Journey kümmern. Uns geht es darum, innerhalb der Consumer Journey echte Wow-Erlebnisse zu schaffen, die etwas Bleibendes hinterlassen und dabei immer zu 100% auf der Marken-Story aufsetzen. Nur so wird die Marke für die Menschen erlebbar und begreifbar.

> *Die Brand Experience gibt den Media-Mix vor. Und die ist für jede Marke und jede Zielgruppe anders.*
>
> **Sebastian Bayer**

medianet: *Welche Highlights gab es noch für VMLY&R 2018 außer der Fusion?*
Bayer & Hofmann: Ein Highlight war sicherlich die Heirat mit VML und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten. Weitere Highlights waren sicher, dass wir mit vielen Kunden an völlig neuartigen Konzepten, die tief in ihr jeweiliges Business eingreifen, arbeiten durften. Und nicht zuletzt war der Umzug in unsere neuen Büroräumlichkeiten am Wiener Naschmarkt für uns auch ein Highlight, das viel positive Energie erzeugt hat und weiterhin erzeugt. Der tägliche Ausblick auf die Secession, die Akademie der Bildenden Künste und die außergewöhnliche Perspektive auf die Stände des Naschmarkts erfreuen uns jeden Tag aufs Neue.

medianet: *Bei so viel positiver Energie – entsteht da nicht ein Wunsch, etwas Besonderes umzusetzen?*
Bayer & Hofmann: Neben vielen anderen spannenden Aufgaben arbeiten wir derzeit an der Neuaufstellung der Wirtschaftsmarke Österreich. Unsere Marken-Positionierungs- und Branding Expertise für ein Projekt mit globalem Umfang einsetzen zu dürfen, macht natürlich sehr viel Freude.

medianet: *Das hört sich sehr interessant an. Welche Projekte oder Ziele verfolgen Sie aktuell im Jahr 2019 mit VMLY&R?*
Bayer & Hofmann: D Hauptziel ist weiterhin, für unsere Kunden die beste Agentur zu sein, die wir sein können. Mit unserem Brand Experience-Ansatz völlig neue Wege zu gehen, ist dabei sicher auch eines der konkreten Ziele für das laufende Jahr.

medianet: *Ein weiteres Ziel wird sicherlich das Dauerthema Akquise von neuen Kunden sein. Wie sieht es da bis jetzt im neuen Jahr aus?*
Bayer & Hofmann: Gut. Ein paar wenige Branchen haben wir noch frei. Bewerbungen werden angenommen (Hofmann und Bayer lachen).

medianet: *Das bedeutet, es gibt noch einiges zu tun in diesem Jahr. Wo sehen Sie die Herausforderungen in der Zukunft für VMLY&R, abgesehen davon, dass Sie noch einige wenige freie Branchen zu besetzen haben?*
Bayer & Hofmann: Für andere wollen wir das nicht beurteilen. Für uns ist die Zielsetzung klar: Wir wollen noch stärker über das herkömmliche Kommunikationsfeld hinaus als strategischer Business-Partner unserer Kunden und möglicher Kunden wahrgenommen werden.

Der Brand Experience-Ansatz liefert sicherlich einen wichtigen Beitrag dazu – wir sind aber natürlich trotzdem stark davon abhängig, wie gut es uns gelingt, die richtigen Talente anzuziehen und zu fördern. Letzten Endes hat die Marke einen so wichtigen Stellenwert für den Erfolg eines Unternehmens, dass wir überzeugt sind, dass wir dadurch einen großen Wert für unsere Kunden erzielen können.

xpert.Ranking Werbeagenturen

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Rating
1	VMLY&R	30,00	25,29	37,14	**92,43**
2	ghost.company	30,00	23,36	38,92	**92,28**
3	kraftwerk	30,00	21,29	40,00	**91,29**
4	Wien Nord	30,00	25,13	35,66	**90,78**
5	Heimat Wien	26,00	25,51	39,12	**90,63**
6	Cayenne	30,00	21,65	38,40	**90,05**
7	Reichl und Partner	30,00	23,15	36,07	**89,22**
8	Springer & Jacoby	29,25	22,41	37,10	**88,76**
9	Identum	29,25	20,25	38,07	**87,57**
10	PKP BBDO	30,00	21,36	36,09	**87,44**
11	Warda Network	23,25	23,88	38,80	**85,93**
12	Tunnel23	25,50	23,07	37,32	**85,89**
13	Sery*	29,00	17,69	38,00	**84,69**
14	Lunik2 Marketing	29,00	21,99	32,51	**83,49**
15	SPS Marketing	28,00	21,79	33,66	**83,44**
16	Good Life Crew	21,75	23,44	38,24	**83,43**
17	Since Today	25,00	16,75	38,67	**80,41**
18	Ambient Art	27,75	15,79	35,90	**79,44**
19	Omnes	23,25	15,12	39,20	**77,57**
20	Wanted	21,00	16,73	36,80	**74,53**
21	Follow	6,00	21,40	39,20	**66,60**
22	saintstephens	9,00	12,75	35,80	**57,55**
23	navissimo	2,00	12,23	38,00	**52,23**

MEANINGFUL BRANDS

powered by **HAVAS MEDIA**

GOOGLE, PAYPAL, MERCEDES-BENZ, WHATSAPP, YOUTUBE, JOHNSON & JOHNSON, GILLETTE, BMW, SAMSUNG, MICROSOFT, DANONE, AUDI, NIVEA, NESTLÉ, COLGATE, DISNEY, SAMSUNG, ÖAMTC, BILLA, HOFER, AUER, OMV, EVN, ÖBB, WIENER LINIEN, FROSCH, SILAN, JACOBS, NESPRESSO, KFV, LANDLIEBE, KIA, SWAROVSKI ...

UND – WO STEHT IHRE MARKE? HAVAS MEDIA KENNT DIE ANTWORT.
Für mehr als 1.800 Marken wurden alle relevanten Facetten erhoben. Dieses Jahr auch in und für Österreich. Also: Wie viel Sinn kann Ihre Marke aus Sicht der Konsumenten stiften? Und wie gut ist Ihr Content? Schreiben Sie uns. Wir geben gerne Antwort!

Mehr unter:
www.meaningful-brands.com
georg.feldmann@havasmedia.com

havas media



© Himmelhoch

Eva Mandl
Die Geschäftsführerin von Himmelhoch inmitten ihres erfolgreichen Teams.

Himmelhoch und darüber hinaus!

Die Wiener PR-Profis von Himmelhoch schnappen sich in diesem Jahr den **media**net **xpert**.award in der Kategorie PR.

••• *Von Skender Fejzuli*

Das Team von Himmelhoch, das sich im letzten Jahr noch mit dem zweiten Platz begnügen musste, holt sich dieses Jahr den Sieg in der Kategorie „PR". Im Sieger-Interview spricht Eva Mandl, die Geschäftsführerin der Agentur, mit **media**net.

medianet: *Was bedeutet diese Auszeichnung für Sie und Ihr Team?*
Eva Mandl: Diese Auszeichnung bedeutet uns sehr, sehr viel. Wir sind mächtig stolz und freuen uns riesig. Immerhin ist das **media**net **xpert**-Ranking ein echter Prüfstein für Agenturen, und man muss sowohl eine Top-Jury überzeugen, als auch bei den eigenen Kunden punkten. Kurz gesagt, das wichtigste Ranking in unserer Branche. Das ganze Himmelhoch-Team und ich sind überglücklich und dankbar. Dankbar vor allem auch unseren Kunden, die uns schon seit elf Jahren die Möglichkeit geben, großartige Projekte durchzuführen.

medianet: *Die Basis des* **xpert**.awards *ist das Jahr 2018. Wie ist das Jahr 2018 in der PR-Szene und für Himmelhoch aus Ihrer Sicht verlaufen?*

communication markets
companies we trust

PR: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die drei besten PR-Agenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus allen Baskets.

1 ranking	**Himmelhoch**	**Basket 1:** 33,00 Pkt.	**Basket 2:** 15,55 Pkt.	**Basket 3:** 38,52 Pkt.	87,06 rating points
2 ranking	**Ketchum Publico**	**Basket 1:** 30,00 Pkt.	**Basket 2:** 17,36 Pkt.	**Basket 3:** 36,03 Pkt.	83,38 rating points
3 ranking	**Martschin & Partner**	**Basket 1:** 35,00 Pkt.	**Basket 2:** 10,98 Pkt.	**Basket 3:** 37,24 Pkt.	83,23 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.).

Mandl: Die Bedeutung von PR wächst mit den verfügbaren Kommunikationskanälen. Social, mobile, offline, online – überall gibt es potenziell wunderbare Möglichkeiten für fokussiertes Storytelling, Content PR, Influencer PR, Blogger-Aktivitäten und klassische Medienarbeit. Breit gefächerte Aufgabenstellungen und spannende Projekte sind an der Tagesordnung. Gleichzeitig steigt aber auch das Anforderungsprofil für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Daher ist vor allem das Thema Aus- und Weiterbildung relevant. Es ist eine ständige Herausforderung, die ‚Best Heads' der Branche für das eigene Team zu gewinnen – und zu behalten. Wir freuen uns sehr, dass wir auch im abgelaufenen Jahr ein großartiges Team an hervorragend qualifizierten Mitarbeitern an Bord hatten und damit eine gute Basis für weiteres Wachstum schaffen konnten.

medianet: *Es scheint Ihnen gelungen zu sein, ein ganz besonderes Team zusammenzustellen, immerhin ist Himmelhoch rasant mit 13,8 Prozent Umsatzplus in das Jahr 2018 gestartet. Wie ging es 2018 weiter?*
Mandl: Erfreulicherweise war auch im letzten Jahr ein zweistelliges Umsatzplus möglich. Es war ein intensives und erfolgreiches Jahr. Wir haben, zusätzlich zu unseren bestehenden, teils langjährigen Kunden, neue, nationale und internationale Kunden aus unterschiedlichen Branchen gewonnen und auch neue Mitarbeiter aufgenommen. Einer der Schwerpunkte war der Auf- und Ausbau unserer Digital-Unit, die sich in der Praxis schon sehr gut bewährt.

medianet: *Bei einem so erfolgreichen Jahr, da gibt es sicher einige besondere Projekte. Welche waren für Sie besonders erwähnenswert?*
Mandl: Diese Frage ist gar nicht so leicht zu beantworten, da jedes Kundenprojekt für sich eine spannende Herausforderung ist. Für viel Aufmerksamkeit gesorgt hat beispielsweise unsere Zusammenarbeit mit Gregor Demblin von myAbility, der das Exoskelett nach Österreich gebracht hat – ein beeindruckender bionischer Anzug, der es Menschen mit Behinderung ermöglicht, wieder zu gehen. Sehr erfolgreich über die Bühne gegangen ist auch die Marxer Alm, das größte Winter-Opening der Bundeshauptstadt, das erstmals vom Salzburger Land und dem echo medienhaus initiiert wurde. Hier hatten wir die Ehre, die Kommunikationsagenden zu übernehmen und schon jetzt fiebern wir dem nächsten Event Ende des Jahres entgegen …

medianet: *Neben so vielen Kundenprojekten haben Sie aber auch ein sehr großes internes Projekt umgesetzt. ‚Himmelhoch PR verlegt Firmensitz nach Wien Wieden.' Wie gefällt Ihnen der Sinn dieses Satzes?*
Mandl: Seit dem 1. Oktober 2018 ist Himmelhoch in der Wohllebengasse 4, im Herzen des 4. Wiener Gemeindebezirks, ansässig. Auf 720 m² dürfen wir uns nun über doppelt so viel Platz mit großzügigen Arbeitsflächen, einladenden Meeting-Räumen und zahlreichen Rückzugsmöglichkeiten freuen. Der neue Standort ist jedoch nicht nur großzügig, sondern auch geschichtsträchtig, denn: Das Haus ließen die Gallias im Jahre 1913 bauen – eine bekannte Wiener Familie mit einer beachtlichen Kunstsammlung und Verbindungen zu Alma Mahler, Carl Moll und Gustav Klimt. Ich kann schon sagen, wir sind alle begeistert vom neuen, himmelhohen Büro. Mein Team und ich freuen uns sehr, nun mehr Raum für uns und unsere Ideen zu haben – und das auch noch an einem Standort, der noch zentraler und strategischer gelegen ist, als unser bisheriges Büro.

Neben der Übersiedlung nach zweijähriger Bürosuche haben wir auch die internen Strukturen optimiert und auf zukünftiges, kontrolliertes Wachstum ausgerichtet. Vor allem auch unser Qualitätsmanagement haben wir intensiviert und unsere bestehende ISO 9001-Zertifizie-



© Himmelhoch

Workspace Himmelhoch Auf 720 Quadratmeter ist viel Platz für Kreativität.

rung wurde nach einem ganztägigen Audit verlängert. Somit ist Himmelhoch weiterhin die einzige PR-Agentur Österreichs, die über dieses international anerkannte Qualitäts-Zertifikat verfügt.

medianet: *Wechseln wir in die Gegenwart. Was hat sich in den ersten Monaten dieses Jahres bei Himmelhoch getan?*
Mandl: Im Bereich der Akquise gehen wir weiterhin himmelhoch hinaus. Neu hinzugekommen sind etwa Nadja Nemetz, Alexander Ebhart und Isa Andric, die bei uns die Digital-Unit bilden. Ich freue mich sehr, dass wir somit erst kürzlich die 40 Mitarbeiter-Marke erreicht haben und auch weiterhin alle Zeichen auf Wachstum stehen. Was vor elf Jahren als One-Woman-Show begann, ist zu einem großen, starken Team an Kommunikationsexperten gewachsen, die Kunden aus *allen* Branchen – von Handel über Gastronomie, Tourismus und Gesundheit, IT, Bau, Finanz bis hin zu Mode – betreuen. Auch was die Kundenakquise betrifft, freuen wir uns regelmäßig über namhafte Neuzugänge, wie beispielsweise die Tourismusregion Stegersbach, Julius Meinl am Graben, Decathlon, 88.6, Jörg Knabl, Marcus Hofbauer (Teamarzt Austria Wien) oder Editel, um nur einige Beispiele zu nennen.

medianet: *Nach so einem ereignisreichen Start stellt sich die Frage nach den weiteren Zielen?*
Mandl: Wir wollen 2019 vor allem den Eventbereich stark ausbauen und uns auch personell verstärken. Wir sehen bei Events, so wie bei unserer Digital-Unit, eine stark zunehmende Bedeutung und strategische Entwicklung. Im Handel gibt es eine rasch zunehmende Tendenz, Einkaufserlebnisse zu schaffen. Diese Inszenierungen wollen wir mitgestalten und unsere Kunden in diesem Bereich noch stärker unterstützen.


© Himmelhoch

Eva Mandl, Geschäftsführerin der Agentur Himmelhoch.

medianet: *Gibt es bei so viel strategischer Entwicklung noch ein besonderes Projekt, das sie gern umsetzen, oder einen Kunden, mit dem Sie dieses Jahr noch zusammenarbeiten würden?*
Mandl: Unsere Strategie ist es von Anfang an, keine Branchen-Spezialisierung zu haben. Heute betreuen wir über 180 Unternehmen, Organisationen und Verbände unterschiedlicher Größe, Branchen und Kundenstruktur. Diese Strategie werden wir genauso weiterverfolgen, weil dadurch der Scheuklappeneffekt wegfällt und wir ständig Inspirationen erhalten, die wir tagtäglich im Sinne unserer Kunden nutzen können. Wichtig ist uns dabei aber auch, dass wir Top-Spezialisten beschäftigen, die besondere Erfahrung und Kenntnisse in ihren jeweiligen Fachgebieten haben.

So können wir sicherstellen, dass zum Beispiel Tourismus, Handel, Gastro, Mode, IT, Technik, Bau, Banken, Kunst & Kultur, usw. entsprechend den unterschiedlichen Anforderungen maßgeschneidert betreut werden können.

medianet: *Maßgeschneidert sind auch die Geschichten, die Himmelhoch für seine Kunden entwickelt. Kurz gesagt – Storytelling ist das Zauberwort der letzten Jahre bei allen PR-Agenturen. Was fällt Ihnen zu diesen Satz ein: ‚Storytelling über alles und was kommt dann?'*
Mandl: Ich bin nun seit mehr als einem Jahrzehnt als Geschäftsführerin von Himmelhoch tätig und kann sagen: Diese Branche steht niemals still. Die Relevanz von Storytelling bleibt weiterhin bestehen, ebenso wie die Herausforderung, die vielen neuen Möglichkeiten, die die fortschreitende Digitalisierung mit sich bringt, voll auszuschöpfen – genau deswegen setzen wir bei Himmelhoch derzeit auf den Ausbau unserer Digital-Unit. Des Weiteren sind wir davon überzeugt, dass eines unserer großen Steckenpferde, das Livemarketing, weiter an Bedeutung gewinnen wird. Dabei geht es darum, eine Marke erlebbar zu machen, die Zielgruppen zu informieren oder zu unterhalten und dabei die Unternehmensbotschaften nachhaltig in den Köpfen der Menschen zu verankern.

Storytelling war immer schon die Basis für gute PR. Wichtig ist uns bei Himmelhoch aber auch, dass wir klare Botschaften an exakt definierte Ansprechpartner platzieren. Effizienz und punktgenaue Kommunikation müssen ständige Begleiter der Story sein.

medianet: *Wenn wir schon von Stories reden, dann wäre es auch spannend, zu erfahren, wie sich die Story von Himmelhoch in den nächsten Jahren aus Ihrer Sicht weiterentwicklen soll?*
Mandl: Wir wollen weiterhin kontrolliert wachsen und für unsere anspruchsvollen Kunden die besten Köpfe des Landes beschäftigen.

Unser Anspruch ist es, eine Full-Service-PR und Eventagentur zu sein. One-Stop-Shopping, um für unsere Kunden Komplettlösungen anzubieten, und zwar in allen Content-Welten: Online, offline, social, mobile, digital und analog.

xpert.Ranking PR

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Rating
1	Himmelhoch	33,00	15,55	38,52	**87,06**
2	Ketchum Publico	30,00	17,36	36,03	**83,38**
3	Martschin & Partner	35,00	10,98	37,24	**83,23**
4	Reichl und Partner	30,50	16,01	36,13	**82,65**
5	P8	33,00	11,87	33,43	**78,29**
6	Bettertogether	29,75	9,42	36,96	**76,13**
7	Grayling	30,50	13,67	30,60	**74,77**
8	Milestones	27,75	9,79	35,05	**72,59**
9	Rottenschlager	28,00	8,31	34,60	**70,91**
10	massgeschneidert	20,25	9,59	36,80	**66,64**
11	Loebell Nordberg	22,50	11,98	31,27	**65,74**
12	Unique	10,75	9,07	32,27	**52,08**

XXXL-REICHWEITE. Das Flugblatt – was das alles hat!

post.at/aktion2019



Effiziente BUSINESS-LÖSUNGEN der Post

Das Flugblatt ist der Reichweitensieger in Österreich. Kein anderes Medium lesen 6,0 Mio. Konsumenten* Woche für Woche mit so großer Begeisterung, um sich gezielt über aktuelle Angebote zu informieren.

Wie Sie mit dem Flugblatt direkt erfolgreicher werden? Wir informieren Sie gerne.

*Quelle: FOCUS PROCOIN Studie 05/2017; Berechnung Durchschnitts-Reichweite: Auflagenhöhe × Leserate × Mitlesefaktor (mitlesen = durchblättern, verwenden); Schwankungsbreite +/- 7%



© Nuno Felipe Oliveira

„Quadruple“, der vierte Strike in Folge

Mindshare holt zum vierten Mal in Folge den **media**net **xpert**.award in der Kategorie „Media“ und behauptet damit die Vormachtstellung.

••• *Von Skender Fejzuli*

Mindshare Österreich erobert zum vierten Mal in Folge den Titel bei den **media**net **xpert**. Rankings in der Gesamtwertung Media mit dem dritten CEO an der Spitze der Agentur. **media**net bat Ursula Arnold, seit November 2018 neue Mindshare CEO- zum Interview.

medianet: *Was bedeutet für Sie diese Auszeichnung für Mindshare, die Sie zum ersten Mal als CEO der Agentur entgegennehmen dürfen?*
Ursula Arnold: Die Auszeichnung ‚Beste Mediaagentur‘ zum vierten Mal in Folge zu gewinnen, ist ein außergewöhnlicher Erfolg für Mindshare und alle Mitarbeiter.Sie zeigt, dass unsere Kunden sehr zufrieden mit unserer konstant hohen Leistung sind, die auf Vertrauen, Vision und Können aufbaut. Das ist der Verdienst von allen unseren top-ausgebildeten und talentierten Mitarbeitern.

medianet: *Wenn Sie jetzt zurückblicken auf das letzte Jahr, welche Highlights fallen Ihnen als erste ein?*
Arnold: 2018 war für Mindshare durch den Gewinn von Rewe als größten lokalen Kunden mit zehn Handelsmarken ein sehr wichtiges und spannendes Jahr, das uns zur drittgrößten Mediaagentur von Österreich macht. Wir wurden zum dritten Mal in Folge Sieger in der Kategorie Media beim **xpert**-Ranking. Die Transformation des Managements wurde innerhalb von Mindshare und auch vom Markt gut angenommen und wir haben zehn neue Mitarbeiter aufgenommen.

medianet: *Sie erwähnen gerade die Transformation bei Mindshare in einer Zeit des Wandels und der Neuorientierung. Wie entwickelt sich das Kundenportfolio bei Mindshare in diesem Umfeld?*
Arnold: Das Jahr hat sich bisher sehr gut entwickelt. Wir setzen unseren eingeschlagenen Weg weiter in Richtung Business- und

Mediaconsulting fort. Durch die zahlreichen Neukundengewinne haben wir die Struktur verändert und neue Managementpositionen geschaffen. New Business und Wachstum sind ein starker Fokus für die künftige Ausrichtung. Aktuell arbeiten wir an zwei großen New Business-Projekten. Wir erwarten uns, wieder lokale Kunden zu gewinnen und unsere Beratungsschiene weiter gut auszubauen.

medianet: *Welche Vorteile für Mindshare erwarten Sie sich durch die Strukturänderung und Erweiterung des Management Boards?*
Arnold: Wir sind mittlerweile über 80 Mitarbeiter. Damit waren auch neue Strukturen gefragt. Das neue Management kommt aus dem stark digital geprägten Nachwuchs der Agentur und bringt neue Ansätze und moderne Denkweisen mit ein, um Analoges und Digitales zusammenfließen zu lassen, damit auch weiterhin außergewöhnliche Arbeiten zusammen mit einem exzellenten Team mit dem besten Leadership entstehen.

medianet: *Es ist das erste Jahr, wo Sie von Beginn an mit dem neuen Managementteam loslegen. Wie ist der Start 2019 gelungen?*
Arnold: Sehr erfreulich. Mit 2019 beraten und betreuen wir 14 neue lokale Kunden zu den bestehenden. Wir hoffen, durch weitere New Business-Aktivitäten weitere österreichische Marken für uns zu gewinnen; zwei Projekte laufen diesbezüglich noch.

communication markets
companies we trust

Media: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die drei besten Mediaagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus allen Baskets.

1 ranking — Mindshare
Basket 1: 30,00 Pkt. | Basket 2: 24,82 Pkt. | Basket 3: 38,23 Pkt.
93,05 rating points

2 ranking — Reichl und Partner Media
Basket 1: 30,00 Pkt. | Basket 2: 25,89 Pkt. | Basket 3: 36,16 Pkt.
92,05 rating points

3 ranking — Mediaplus Austria
Basket 1: 30,00 Pkt. | Basket 2: 24,66 Pkt. | Basket 3: 35,32 Pkt.
89,98 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.).

medianet: *Das hört sich nach einer sehr positiven Entwicklung an. Wie sehen Sie die allgemeine Situation der Medien und welche Herausforderungen erwarten Sie in der Zukunft für die Branche?*
Arnold: Die Medien-Zukunft ist weiterhin von einer hohen Geschwindigkeit gekennzeichnet. Die digitale Transformation und neue Themen wie Voice, Visuality und AI werden unsere Kommunikation und das Einkaufsverhalten noch mehr verändern. Eine viel stärkere Ausprägung in der echten Media-Beratungsleistung halte ich daher für besonders wichtig. Als ideale Grundlage dafür dient uns Mindshare Loop, unsere innovative Denk- und Arbeitsweise, die durch Smart Data-Management zu besseren Business-Entscheidungen führt.

medianet: *Wenn wir von Entscheidungen sprechen, dann gibt es eine Frage, die sich immer mehr Kunden stellen, damit sie die richtige Entscheidung über ihren Mitteleinsatz treffen können.*
Es ist die Frage über den richtigen Mix beim Mitteleinsatz zwischen linearem- und online TV. Wie wichtig ist das online TV-Angebot im Vergleich zum linearen Fernsehen?
Arnold: Für einen effizienten Markenaufbau und Steigerung der Awareness behält TV weiterhin seinen starken Stellenwert im Mediamix. Je nach Strategie und Zielsetzungen der Kampagnen wird der Anteil unterschiedlich groß sein.

Durch die Transformation nutzen wir die Möglichkeiten der direkt beeinflussbaren Kommunikation wie Addressable TV. Die Verlängerung von TV-Kampagnen in Bewegtbild und TV-Theken gewinnt weiter an Bedeutung und wird fixer Bestandteil einer Bewegtbildstrategie sein. Bei älteren Zielgruppen ist Fernsehen immer noch das beliebteste Bewegtbild.

Im jüngeren Segment sind es immerhin noch 70 Prozent lineare Nutzung, der Rest entfällt schon auf Netflix, YouTube, Amazon Prime und Co. Die Weiterentwicklung des nationalen online TV-Angebots halte ich für sehr wichtig, um sich gegen die internationalen Subscription Video on Demand-Dienste durchzusetzen.



© Nuno Felipe Oliveira

Leopold Grübl, Managing Director Client Leadership, Sabine Auer-Germann, COO, Ursula Arnold, CEO, Christoph Truppe, Managing Director Digital Performance, und Niklas Wiesauer, Managing Director Innovation & Strategy (v.l.).

xpert.Ranking Media

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Rating
1	Mindshare	30,00	24,82	38,23	**93,05**
2	Reichl und Partner Media	30,00	25,89	36,16	**92,05**
3	Mediaplus Austria	30,00	24,66	35,32	**89,98**
4	Havas Media	30,00	19,02	39,20	**88,22**
5	Wavemaker	30,00	20,71	33,83	**84,55**
6	Pulpmedia	30,00	16,94	35,20	**82,14**
7	e-dialog	27,00	15,74	34,40	**77,14**
8	PHD Mediaagentur	19,00	17,78	37,00	**73,78**

Happy Birthday! 20 Jahre und 1 Traum

Als im ausgehenden Jahrtausend die stadt wien marketing gmbh gegründet wurde, erlebte die Wiener Eventkultur ihre erste Blüte ...

WIEN. Die „Szene“ in der liebenswerten, damals jedoch noch etwas verschlafenen Hauptstadt war bis weit in die 1980er-Jahre sehr überschaubar: Sie beschränkte sich weitgehend auf Heurigenkultur, Bermudadreieck und Donauinsel. Veranstaltungen im öffentlichen Raum fanden kaum statt, vielmehr wurde der Rathausplatz bis Anfang der 1990er-Jahre als Parkplatz genützt.

Bis Helmut Zilk die politische Bühne betrat: Der wortgewaltige Bürgermeister mit besonderem Gespür für Stadtmarketing traf Entscheidungen, welche die Wiener Eventkultur nachhaltig revolutionierten. Auf Initiative von Grete Laska, Zilks Nachfolgerin als treibende Kraft für die Belebung der „Szene“, wurde im März 1999 das städtische Veranstaltungswesen ausgegliedert und eine eigene Eventagentur ins Leben gerufen: Die stadt wien marketing war geboren. Ziel war es, das öffentliche Leben in der Bundeshauptstadt anzukurbeln und Wienern wie auch Gästen der Stadt einen einfachen und mehrheitlich kostenlosen Zugang zu qualitativ hochwertigen Veranstaltungen zu ermöglichen.

Film Festival und Silvesterpfad zählten zu den ersten Großprojekten der stadt wien marketing gmbh, 2001 kam die Themenjahr-Initiative „Bewegung findet Stadt“ hinzu, und schon drei Jahre später veranstaltete die städtische Eventagentur erstmals den Eistraum auf dem Rathausplatz.



© stadt wien marketing, stadt wien marketing/Johannes Wiedl (3), PID/David Bohmann

Einmalig – und Dauerbrenner

Eine Vielzahl an Veranstaltungen und Projekten hat stadt wien marketing seither im Auftrag der Stadt Wien umgesetzt bzw. mitgestaltet – darunter große, einmalige Events wie etwa die Fanzone zur Euro 2008, die Velocity 2013, die Eröffnung des Eurovision Song Contest 2015 oder die Fan Arena zur EM 2016. Dazu wiederkehrende, längst zu lieben Traditionen gewordene Veranstaltungen wie Mistfest, Weinwandertag, Forschungsfest oder Genussfestival im Stadtpark.

Parallel zur Größe und Anzahl der Veranstaltungen wuchs auch das Unternehmen: Aus ursprünglich zwei Mitarbeitern wurden 20, knappe Räumlichkeiten bald gegen ein größeres Büro am heutigen Standort im 9. Bezirk eingetauscht. Der Rathausplatz, für dessen Koordination die stadt wien marketing verantwortlich ist, verwandelte sich nach und nach in die bedeutendste Eventlocation im öffentlichen Raum in Wien. Die großen City-Events Film Festival, Silvesterpfad, Eistraum und der noch junge Weihnachtstraum sind nicht nur bei den Wienern äußerst beliebt, sondern auch wichtige Tourismusfaktoren, die das Image Wiens als lebenswerteste Stadt der Welt weit über die Landesgrenzen hinaus prägen.

Die heimische Veranstaltungsbranche profitiert von der Erfahrung der stadt wien marketing; auch internationale Metropolen von Berlin bis Tokio holen sich regelmäßig Anleihen und Inspiration bei den großartigen Events. In Davos und San Francisco gibt es sogar Eislaufplätze, für die der Wiener Eistraum Pate stand!



© stadtwienmarketing/Filip Anton Malinowski

Die Geschäftsführer Gerlinde Riedl und Michael Draxler

„Mach es zu Deinem Event“

Am 20. Geburtstag blickt stadt wien marketing stolz und dankbar auf ihre Erfolgsgeschichte zurück: „Es ist ein Privileg, für Bewohner und Gäste innovative und einzigartige Veranstaltungen zu kreieren – und ein wunderschönes Gefühl, jedes Jahr Millionen Menschen zu bewegen und zu begeistern!“

Das Jubiläum bringt frischen, neuen Wind in den Auftritt der stadt wien marketing gmbh: Ein neues Imagesujet illustriert Wien als Eventstadt mit allen Facetten und stellt die Besucher in den Mittelpunkt. Unter dem Slogan „Mach es zu Deinem Event“ werden persönliche Erlebnisse bei Veranstaltungen eingefangen.

Pünktlich zum Jubiläum ist auch die neue Website fertig:
www.stadtwienmarketing.at
fb.com/stadtwienmarketing

PROMOTION

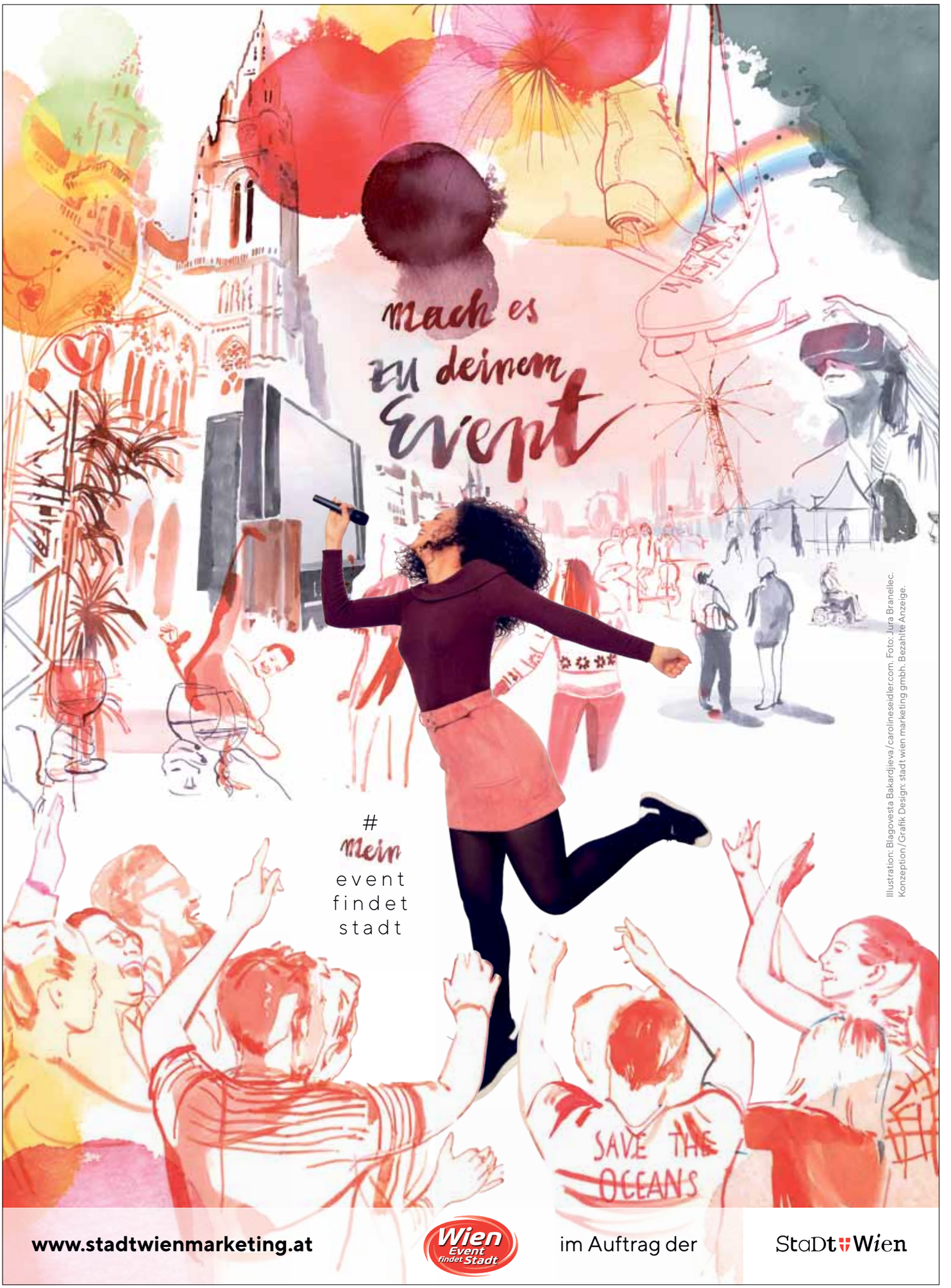


Illustration: Blagovesta Bakardjieva/carolineseidler.com. Foto: Jura Branellec.
Konzeption/Grafik Design: stadt wien marketing gmbh. Bezahlte Anzeige.

www.stadtwienmarketing.at

Wien Event findet Stadt

im Auftrag der

StaDt Wien



© Helmut Tremmel

Ideal(e) Performance zum Live xpert.award

Das Ideal-Team surft auch dieses Jahr auf der Erfolgswelle weiter und holt durch seine überzeugende Leistung zum wiederholten Mal den **media**net **xpert**.award im Livemarketing.

Ideal
So wird man zum Seriensieger! Die aktuellen Sieger des **xpert**.awards im Livemarketing auf dem Siegerfoto aus dem letzten Jahr.



communication markets
companies we trust

Live: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die drei besten Livemarketing-Agenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus allen Baskets.

		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	
1 ranking	**Ideal Live Marketing**	27,00 Pkt.	24,25 Pkt.	39,65 Pkt.	90,90 rating points
2 ranking	**Himmelhoch**	28,00 Pkt.	22,93 Pkt.	39,27 Pkt.	90,20 rating points
3 ranking	**Fuchs Communication**	24,75 Pkt.	25,47 Pkt.	39,07 Pkt.	89,28 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 entwickelt sich zum Seriensieger bei den **media**net **xpert**.awards. Wie schon im letzten Jahr erobert die Wiener Agentur auch in diesem Jahr den ersten Platz in der Kategorie „Livemarketing". Passend dazu, sprach **media**net mit Markus Wild, dem Geschäftsführer von Ideal, um mehr über das letzte Jahr der Agentur zu erfahren.

medianet: *Letztes Jahr konnten Sie zum ersten Mal über den ersten Platz bei den* **xpert**.awards *im Livemarketing jubeln. Was empfinden Sie, nachdem Sie Ihre Leistung im letzten Jahr wiederholen konnten und auch in diesem Jahr dafür ausgezeichnet werden?*
Markus Wild: Eine beeindruckende Bestätigung unseres Weges, unseres Engagements für das Thema Livemarketing an sich. Eine neutrale, von einer vielköpfigen Expertenjury, unseren Kunden und Fakten getroffene Bestätigung unserer *Gesamtarbeit* und nicht nur eines Projekts. Oder um einen Vergleich zum Skisport zu bringen: Die jährlich stattfindenden Austrian Event Awards und auch die VAMP Promotion Awards (wobei wir bei beiden erfolgreichste Agentur überhaupt sind) ähneln Weltmeisterschaften (nur eben auf nationaler Ebene): Hier werden einmalig Einzelprojekte in verschiedensten Disziplinen zum Sieger gekürt.

Der im Zwei-Jahrestakt stattfindende Österreichische Staatspreis Marketing, bei dem wir letztens den Sonderpreis Eventmarketing gewinnen konnten, entspricht dann der Olympiade – prestigeträchtig und singulär. Und der **xpert**.award bewertet die gesamte Performance das ganze Jahr über – er entspricht damit dem Gesamtweltcup und hat so große Aussagekraft. Bei all diesen Preisen jeweils die erfolgreichste Livemarketing-Agentur zu sein – und das über Jahre hinweg, ist natürlich ein Statement.



© Chris Steinbrenner

Wandertage Sportlich unterwegs: Das Ideal-Team organisierte mit großem Erfolg letztes Jahr die Intersport Wandertage als Imagekampagne.

medianet: *Die Jury und die Kunden bewerteten Ihre Projekte des letzten Jahres. Wie haben Sie selbst das Jahr 2018 als Geschäftsführer von Ideal erlebt?*
Wild: Livemarketing ist eben der Eventszene entwachsen und Teil moderner Marketingplanung und nicht bloß Almosenempfänger der Budgetreste. Bei Ideal haben wir uns über volle Auftragsbücher gefreut.

medianet: *Welche von den der Eventszene entwachsenen Kampagnen waren die spannendsten im vergangenen Jahr?*
Wild: Spannend ist jedes Projekt, weil es live im Hier und Jetzt geschieht. Und da kann bis zum Schluss Unvorhersehbares eintreten. Unser Job ist, mit allem zu rechnen und mit allem zurechtzukommen. Groß war die Eröffnung des Murparks in Graz und groß sind für uns auch



© Philipp Lipiarsk

Live Workout Party 2018
Ideal organisierte die Live Workout Party für Runtastic .

die kleinen Jobs. Ein sehr erfolgreiches Projekt, ein richtiges Musterbeispiel für Livemarketing und was es bewirken kann, waren unsere Intersport Wandertage: Als Imagekampagne beauftragt, entpuppten sie sich als unglaublich starke Umsatzbringer. Wir konnten damit nicht nur den Austrian Event Award und VAMP Award jeweils in der Kategorie ‚Gesamtkommunikation' und in Gold gewinnen, sondern wurden damit auch zum ‚Best Case' bei Intersport gekürt – und das weltweit aus dem kleinen Markt Österreich heraus!

medianet: *Der Erfolg hat bei Ihnen auch für Wachstum gesorgt. Welche Auswirkungen hatte diese Entwicklung?*
Wild: Wir haben nach langer Suche unsere Büroräumlichkeiten – genau hier an unserem geliebten Schmerlingplatz – erweitern können.

medianet: *Gibt es auch Neuigkeiten bei der Akquise?*
Wild: Wir kommen ja nicht wirklich dazu, aktiv Akquise zu betreiben, sondern sind bloß reaktiv unterwegs und geben für unsere Kunden das Beste. Wir freuen uns aber über die Neukunden SAP, Pearle, Oesterreichische Kontrollbank, Gerngross, hs art service, Teads und Skinceutical.

medianet: *Das sind einige sehr namhafte Neukunden, die Sie gewinnen konnten. Gibt es vielleicht einen Kunden, mit dem sie gern ein Projekt verwirklichen würden, es aber noch nicht geschafft haben?*
Wild: Im Sommer komm ich dazu: Ich darf ein privates Fest konzipieren und realisieren, wie es in hierzulande noch nicht zu sehen war und wie ich es immer schon einmal machen wollte – ich konnte dafür ein Team der Besten – auf europäischer Ebene – zusammenstellen. Das wird besonders!

medianet: *Zuletzt noch die Frage, die sich viele Menschen schon einmal gestellt haben. Zu welchen Events geht ein Eventprofi in seiner Freizeit?*
Wild: Zu allen Events, bei denen Menschen sowohl mit Herz als auch mit Engagement dahinterstehen – und das merken die Besucher dann auch sofort.



© Helmut Tremmel

Die Ideal Livemarketing GmbH gewinnt den Austrian Event Award 2018.

xpert.Ranking Live

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Rating
1	Ideal Live Marketing	27,00	24,25	39,65	**90,90**
2	Himmelhoch	28,00	22,93	39,27	**90,20**
3	Fuchs Communications	24,75	25,47	39,07	**89,28**
4	Koop Live Marketing	25,75	25,19	37,75	**88,69**
5	AFT Plus	27,00	23,87	37,27	**88,13**
6	Kesch Event & Promotion	26,00	24,75	35,13	**85,88**
7	Steiner Familyentertainm.	25,00	21,30	38,22	**84,53**
8	MCI Wien	28,00	16,79	39,60	**84,39**
9	SPS Marketing	28,00	21,22	34,80	**84,02**
10	Blu Donau Projects	26,00	18,72	37,36	**82,08**
11	Opus Marketing	30,00	10,99	37,75	**78,74**
12	Überall scene developm.	22,25	16,85	39,33	**78,43**
13	Since Today	24,00	17,39	35,20	**76,59**

MEDIAPLUSPLUSPLUS

Laut xpert Rating zählt Mediaplus Austria zum dritten Mal
zu den Top 3 Mediaagenturen Österreichs.



kraftwerk-Team Gerald Grossberger, Angelika Hammer, Jürgen Oberguggenberger, Heimo Hammer, Anna Wessely.

© kraftwerk

The digital No.1 is kraftwerk!

Die Wiener Agentur kraftwerk mit ihrem Geschäftsführer Heimo Hammer gewinnt 2019 den **media**net **xpert**.award als beste Digitalagentur Österreichs.

••• *Von Skender Fejzuli*

Das Team von kraftwerk macht seinem Namen alle Ehre und holt sich den Sieg in der Kategorie „Digitalagentur" bei den **media**net **xpert**.awards. **media**net nutzte die Gelegenheit und sprach im Rahmen des Siegerinterviews mit Heimo Hammer, Geschäftsführer der Wiener Agentur kraftwerk, über das letzte Jahr und die Entwicklung der erfolgreichen Digitalagentur, die zu einer ebenso erfolgreichen Werbeagentur ausgebaut wurde.



communication markets
companies we trust

Digital: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die drei besten Digitalagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus allen Baskets.

1 ranking	**kraftwerk**	**Basket 1:** 30,00 Pkt.	**Basket 2:** 25,24 Pkt.	**Basket 3:** 38,61 Pkt.	93,85 rating points
2 ranking	**SMC**	**Basket 1:** 30,00 Pkt.	**Basket 2:** 23,78 Pkt.	**Basket 3:** 39,71 Pkt.	93,49 rating points
3 ranking	**ghost.company**	**Basket 1:** 30,00 Pkt.	**Basket 2:** 23,82 Pkt.	**Basket 3:** 38,00 Pkt.	91,82 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.).

medianet: *Sie stehen dieses Jahr ganz oben auf dem Siegerpodest bei den* **media**net **xpert.** awards *und werden als beste Digitalagentur ausgezeichnet. Was bedeutet dieser Erfolg für kraftwerk?*
Heimo Hammer: Es macht mir Spaß, diesen Preis für alle Mitarbeiter, Freelancer, Partner und Kunden entgegennehmen zu dürfen. Denn durch die professionelle Vorgehensweise mit den drei Bewertungsbereichen (Baskets) wird *alles* abgedeckt: Die Kreativität, die Innovation, die Kundensicht, der finanzielle Erfolg und die Pitch-Bewertung. Umfassender geht's nicht.

medianet: *Dem award liegt das ganze letzte Jahr zugrunde. Wie ist dieses Jahr 2018 aus Ihrer Sicht für die digitale Agenturszene verlaufen?*
Hammer: Das digitale Marketing klettert je nach Kunden im Budget immer weiter nach oben. In England ist der digitale Anteil bei 58%, in Österreich im Schnitt bei 20%. Bei kraftwerk-Kunden liegt es ziemlich genau in der Mitte. Kunden, die digitale Werbung mit klassischer Werbung in einer guten Mischung wollen, haben vermehrt kraftwerk eingeladen und beauftragt.

medianet: *Wenn man jetzt diese Kunden, die letztes Jahr zu Ihnen kamen, genauer betrachtet, welches war dann das spannendste und welches das überraschendste Projekt 2018?*
Hammer: Das spannendste ist sicherlich die Stadt Wien, wo kraftwerk immer mehr klassisch *und* digital machen darf. Eine Stadt wie Wien, die anders ist und auch kommunikativ herausfordernd wie keine zweite. Das überraschendste Projekt war sicherlich Henkel, wo wir nunmehr die Digitalagentur für alle Marken geworden sind und bei Glem vital Fullservice machen dürfen. Jetzt kann man sagen, warum überraschend? Weil es sich um einen Digital- und Social Media-Etat für tolle Marken handelt, wo über diese Schiene klassische Werbung mitbeauftragt wurde.

medianet: *Wie hat sich das Kundenportfolio insgesamt bei kraftwerk entwickelt?*
Hammer: Wir betreuen zwölf Branchen, wo wir zuhause sind. Unser Kundenportfolio ist in den letzten Monaten mit Henkel, PSA Retail und Austria Trendhotels gewachsen, wobei es uns mehr um die Aufgabenstellung geht. Unsere Superkombi aus Digital und Klassik kommt gut an. Derzeit haben wir einige Markenentwicklungsprojekte im Haus, was für das Team ziemlich interessant ist.

medianet: *Wenn wir unseren Blick wenden und kraftwerk von innen betrachten, welche Entwicklung hat es in dieser Zeit intern gegeben, um nicht zu sagen, welche besonderen Highlights gab es sonst noch für kraftwerk 2018?*
Hammer: Eine Agentur, die im Jänner 29 Jahre geworden ist, weiß natürlich, dass es nicht nur Highlights gibt, sondern dass man sich ständig hinterfragen muss. Wir haben im Jahr 2018 im ersten Halbjahr damit gekämpft, uns bei allen drei Bereichen weiterzuentwickeln. Wir haben sehr stark ingesourced, um das Kreations- und Servicelevel zu heben. Das ist uns dann im zweiten Halbjahr sehr zugutegekommen. Es geht nichts



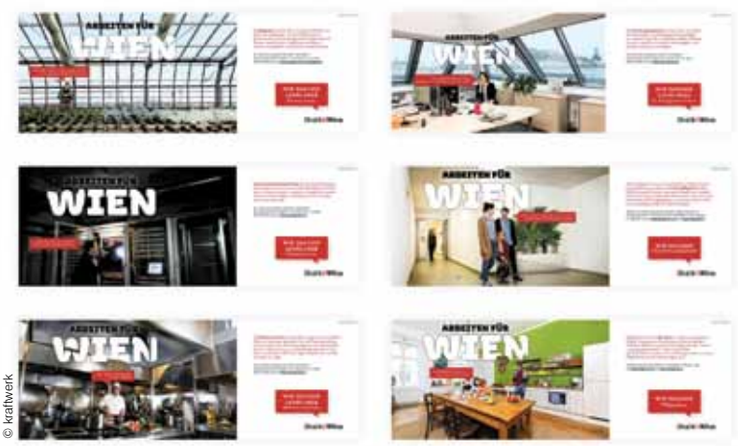
© kraftwerk

Wiener Wohnticket
kraftwerk gestaltete den klassischen und digitalen Auftritt der Stadt Wien zur Wohnoffensive.

über Menschen, die man schätzt und nicht verarscht. Man kann auch tolle Kollegen oder Mitarbeiter sagen.

medianet: *Gehen wir in das Jahr 2019. Gibt es ein besonderes Projekt, das Sie schon in Angriff genommen haben?*
Hammer: Viele Agenturen drehen sich im Kreis oder werden von der digitalen Schlange aufgefressen. Wir pushen neue Dinge und verlassen permanent die Komfortzone. Durch die Teilnahme an 08/15-Pitches hat sich noch keine Agentur weiterentwickelt. Wir vernetzen uns international, bilden unsere Kollegen in der kraftwerk Academy aus und starten selbst neue Projekte oder beteiligen uns an Start-ups.

medianet: *Sie machen ja noch einiges mehr. Was fällt Ihnen 2019 zum Beispiel bei ‚FastForwardForum: Drei Tage, acht Denker.' ein?*
Hammer: Das FastForwardForum wird heuer vom 6. bis 8. Oktober in Venedig stattfinden. Nach dem tollen Erfolg im Vorjahr haben wir uns die Latte hoch gelegt.



© kraftwerk

Arbeiten für Wien kraftwerk gestaltete auch die Gesamtlinie mit dem klassischen und digitalen Auftritt der Stadt Wien zur Karriereinitiative.

medianet: *Welche Ziele haben Sie sich ansonsten gesetzt, damit Sie im Jahr 2019 Ihren erfolgreichen Weg fortsetzen?*
Hammer: Das heurige Jahr lässt sich bisher gut an. Wir konnten schon einige neue Mitarbeiter und Neukunden begrüßen. Die Wirtschaftsforscher sagen uns ein langsameres Wirtschaftswachstum voraus, und viele Kunden werden jeden Euro zweimal umdrehen. Aber das ist normal. Derzeit laufen aber einige Pitches, demzufolge dürfte es nicht so schlimm werden.

Die Ziele von kraftwerk sind, in den drei Geschäftsfeldern Werbeagentur, Digitalagentur und Consulting stark zu wachsen und vermehrt internationale Kunden zu gewinnen. Die internationale Vernetzung mit dem FastForwardForum und die Beteiligung an internationalen Start-ups werden aktiv vorangetrieben.

medianet: *Sie sprachen von den Wirtschaftsprognosen. Wo sehen Sie die Herausforderungen für Ihre Branche, auch mit dem Hintergrund DSGVO bei der aktuellen Entwicklung?*
Hammer: Das Businessmodell der Werbeagenturen klassischen Stils gibt es nicht mehr. Der Kommunikationsmarkt ist heiß umkämpft, wo verschiedene Player um Projekte, Etats und Daten kämpfen. Man könnte auch sagen, dass wir uns in einem Red Ocean befinden. Mehrleistung bei sinkenden Stundensätzen will keiner, aber der Markt trennt gerade die Spreu vom Weizen. Die DSGVO ist ja erst der Vorläufer von Eingriffen im Kommunikationsmarkt. Es werden mehr Kontrollen, neue Steuern und unprofessionelle Pitches unser beruflichen Leben nicht gerade erleichtern.

medianet: *Es entstehen aber auch neue Technologien und Entwicklungen, die Sie bei Ihrer Arbeit unterstützen ...*
Hammer: Audiosteuerung, -search und Video sind derzeit bei jeder Ausschreibung gefragt. Die Themen predictive und realtime sind derzeit gerade im Durchbruch. eGames und neue mobile Werbeformate werden gerade wieder einmal neu erfunden.

medianet: *Wie sieht in dieser digitalen Welt der ideale Marketingmix für Ihre Kunden aus Ihrer Sicht aus?*
Hammer: Es gibt keinen richtigen Marketingmix im Digitalbereich. Digital bedeutet, die Spuren der Kunden richtig zu lesen und die Kunden so wenig wie möglich zu nerven. Performancemarketing = Kunden nerven, Werbedruck = Kunden mehr nerven, Programmatic = Kunden immer nerven;

medianet: *Wenn wir das Bewegtbild, ohne den Kunden zu nerven, betrachten, wie wichtig ist dann die richtige Strategie?*
Hammer: Eine Bewegtbildstrategie ist derzeit ein *Muss*. Bildchen und Textchen abwechseln zu lassen, ist zu wenig. Influencer und Blogger stehen derzeit unter Druck, weil nach der ersten Welle Kunden beinhart ‚Kommunikationsleistung' sehen wollen. Hier wird es auch zu einer Bereinigung kommen.

medianet: *Eine Marktbereinigung trifft jene, die nicht vorbereitet sind. Welche Reiseroute haben Sie vorgegeben?*
Hammer: Unsere zwei strategischen Ziele heißen Asterix und Pippi Langstrumpf:

Asterix – ganz Gallien ist erobert, nur *ein* Kommunikationsdorf leistet noch Widerstand = inhabergeführt und ohne Beteiligung.

Pippi Langstrumpf – wir machen, was uns gefällt, z.B. Start-ups, Eigenprojekte, FastForwardForum. In unserer Zeit muss man mit der Reiseplanung aufpassen, speziell in unserer Branche.

xpert.Ranking Digital

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Rating
1	kraftwerk	30,00	25,24	38,61	**93,85**
2	SMC	30,00	23,78	39,71	**93,49**
3	ghost.company	30,00	23,82	38,00	**91,82**
4	Elements.at	29,25	24,76	36,24	**90,25**
5	Mindshare	30,00	20,74	37,28	**88,02**
6	Reichl und Partner	29,75	21,58	36,23	**87,56**
7	PKP BBDO	30,00	21,65	35,11	**86,76**
8	Limesoda	29,25	19,54	37,88	**86,66**
9	Tunnel23	25,50	23,82	36,31	**85,62**
10	Identum	29,25	20,27	35,25	**84,78**
11	e-dialog	29,00	16,58	36,78	**82,36**
12	MajorDesign	22,00	20,22	38,55	**80,77**
13	SPS	25,25	18,78	35,87	**79,90**
14	Pulpmedia	28,50	16,49	34,39	**79,38**
15	create.21st Century	21,75	22,12	33,87	**77,74**
16	Zensations	22,25	15,59	39,18	**77,02**
17	Lunik2	29,50	17,86	29,61	**76,97**
18	Herold Business Data	12,00	15,84	37,12	**64,96**
19	brandReach	11,25	15,52	37,12	**63,89**

WER MARKENERFOLG WILL MUSS IN DIE TIEFE GEHEN



sery

BRAND COMMUNICATIONS
LINZ/MÜNCHEN EST. 1966

www.sery.com

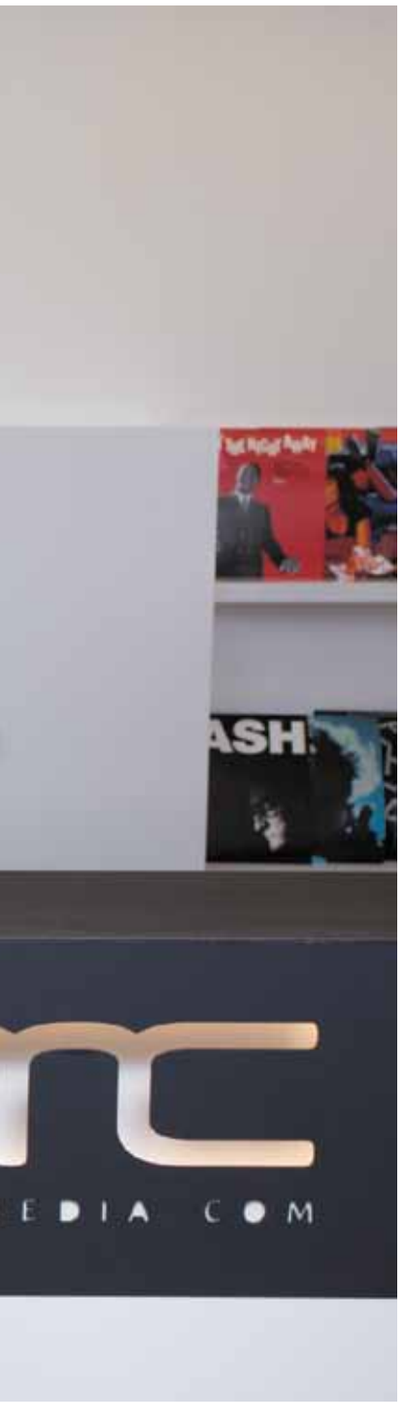


Markus Huber und Petra Huber-Ackerl
Das erfolgreiche Mastermind-Duo gewinnt mit seinem Team dieses Jahr das Ranking des **media**net **xpert**.awards im Bereich Dialog.

© SMC

SMC: Beste Dialogagentur

Die Wiener Agentur SMC Social Media Communications mit den Geschäftsführern Markus Huber und Petra Huber-Ackerl eroberte beim diesjährigen **media**net **xpert**.award den Titel der besten Dialogagentur Österreichs.



communication markets
companies we trust

Dialog: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Die drei besten Dialogmarketing-Agenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus allen Baskets.

		Basket 1:	Basket 2:	Basket 3:	
1 ranking	**SMC**	30,00 Pkt.	24,40 Pkt.	40,00 Pkt.	94,40 rating points
2 ranking	**W1 Omnichannel**	27,50 Pkt.	16,70 Pkt.	37,30 Pkt.	81,50 rating points
3 ranking	**Österreichische Post AG**	13,00 Pkt.	19,10 Pkt.	33,10 Pkt.	81,10 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*

Das Team von SMC Social Media Communications erhält die Auszeichnung „Gewinner" in der Kategorie „Dialogmarketing". Im ersten Interview nach dem Sieg spricht Markus Huber CEO SMC, mit **media**net über den Erfolg des letzten Jahres, die aktuellen Entwicklungen und die Pläne für die Zukunft der Wiener Agentur.

medianet: *Die Basis des* **xpert**. award *ist das Jahr 2018. Wie ist es aus Ihrer Sicht verlaufen?*
Markus Huber: 2018 war generell ein sehr spannendes Jahr mit vielen neuen Kunden und Projekten. Das Dialogmarketing wird von Jahr zu Jahr digitaler, was uns natürlich in die Hände spielt. Man lernt aus jedem Projekt und es entwickeln sich laufend neue Einsatzmöglichkeiten. Wir haben hierzu unseren eigenen Social Media Sales Funnel entwickelt. Wie in allen Bereichen des Marketings, aber auch generell der Wirtschaft, gilt: das höchste qualitative Niveau bieten. Höchste Qualität und echte Expertise zu bieten, ist unser A und O und zum Glück folgt so auch der Erfolg auf Schritt und Tritt.

medianet: *Dieser Erfolg, den Sie beschreiben, schlägt sich auch in diversen Projekten im Laufe des Jahres nieder. Welches war das spannendste und welches das auffälligste Projekt 2018?*
Huber: Grundsätzlich sind alle unsere Dialogmarketing-Projekte etwas ganz Besonderes und keines gleicht dem anderen. Ein sehr spannendes Projekt haben wir für eine österreichische Onlinebank gemacht, wo wir am Ende ganz genau wissen, was uns ein neuer Kunde über die jeweilige Aktivität kostet.

> *Wir stärken die Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden nachhaltig.*
>
> **Markus Huber**
> *CEO SMC*

medianet: *Neben den Kundenprojekten gibt es in den meisten Agenturen interne Projekte, die dafür sorgen, dass sie immer auf dem neuesten technischen Stand bleiben, ihre Methoden verfeinern und mit den aktuellsten Daten arbeiten können, damit sie sich stetig weiterentwickeln. An welchen Stellschrauben arbeitet SMC Social Media Communications in aktuellen internen Projekten?*
Huber: Wir arbeiten an der Weiterentwicklung unserer eigenen Tracking-Tools. Derzeit können wir mithilfe unserer Tools messen, was ein Neukunde, ein Einkauf auf einem Webshop, ein neuer Lead über welche Maßnahme kostet. Künftig wollen wir uns noch intensiver damit beschäftigen, was danach passiert, nachdem jemand Kunde ist. Hier hatten wir 2018 bereits ein Projekt, wo es über Loyalty-Projekte hinausging und wir uns intensiv damit beschäftigt haben, wie wir aus Kunden Ambassadors machen.

medianet: *Im letzten Jahr haben Sie also anscheinend an den richtigen Optimierungsmaßnahmen gearbeitet?*
Huber: 2018 hat sich der Anteil an Social Media-Dialogkampagnen verdoppelt, und ich rechne auch dieses Jahr wieder mit einem derartigen Anstieg der Kampagnen.

medianet: *Wenn wir unter Berücksichtigung der letztes Jahr eingeführten, aktualisierten Datenschutzgrundverordnung nach vorn schauen, wo sehen Sie die Herausforderungen in der Zukunft für Werbeagenturen und für SMC im Speziellen?*
Huber: Die große Herausforderung für uns Dialog- und

Digital-Agenturen wird es sein, dass wir vernetzter über alle Disziplinen der Kommunikation denken müssen, strategischer an Projekte herangehen müssen und da blicke ich sehr zuversichtlich in die Zukunft, da wir hierfür allerbeste Voraussetzungen haben.



Führungspitze Petra Huber-Ackerl und Markus Huber, Geschäftsführer SMC Social Media Communications.

© SMC

Für mich bedeutet Dialog Excellence, dass Mensch, Prozesse und Verständlichkeit im Einklang mit technologischem Fortschritt sind. Das bedeutet auch, Potenziale zu erkennen und Prozesse laufend zu optimieren.

Markus Huber

Die DSGVO hat sehr wohl Auswirkungen auf das klassische Dialogmarketing, daher musste im letzten Jahr, wenn es um die Speicherung und Dokumentation von Nutzerdaten ging, stark umgedacht werden: Wie anonymisiert man die Daten bestmöglich und kann trotzdem auf die Bedürfnisse eines Nutzers zugeschnitten Aktionen setzen; das geht mithilfe digitaler Medien auch besser, als mit alten herkömmlichen Datenbanken.

medianet: *Einer der Key-Faktoren in der Gegenwart und noch mehr in der Zukunft des Dialogmarketing wird die Künstliche Intelligenz sein. Hatten Sie schon Künstliche Intelligenz bei Ihren Projekten im Einsatz, und wenn ja, wie erfolgreich war die Umsetzung?*

Huber: Wir haben bereits einige Dialogkampagnen mit einer AI (einem Chatbot) durchgeführt. Hierbei handelt es sich um eine automatischen Voucher-Kommentar-Bot in Sozialen Medien.

Das war eine sehr erfolgreiche Aktion und ich freue mich auf viele ähnlich spannende Maßnahmen, die bereits in der Pipeline sind.

medianet: *Gehen wir technisch weiter. Wie sehen Sie das Potenzial bei Connected Cars als Instrument des Customer Relationship Managements im Dialogmarketing?*

Huber: Das wird noch ein extrem spannender Bereich werden. Stellen Sie sich einmal vor, Sie fahren mit Ihrem Auto in den Urlaub, stellen Ihren Wagen in einem Parkhaus ab und bekommen automatisch eine Empfehlung passender Restaurants im Umkreis angezeigt und diese sind dann vielleicht auch gleich noch auf Ihre Gewohnheiten abgestimmt.

Das wird aus meiner Sicht auch die zukünftige Einnahmequelle der Automobilhersteller werden.

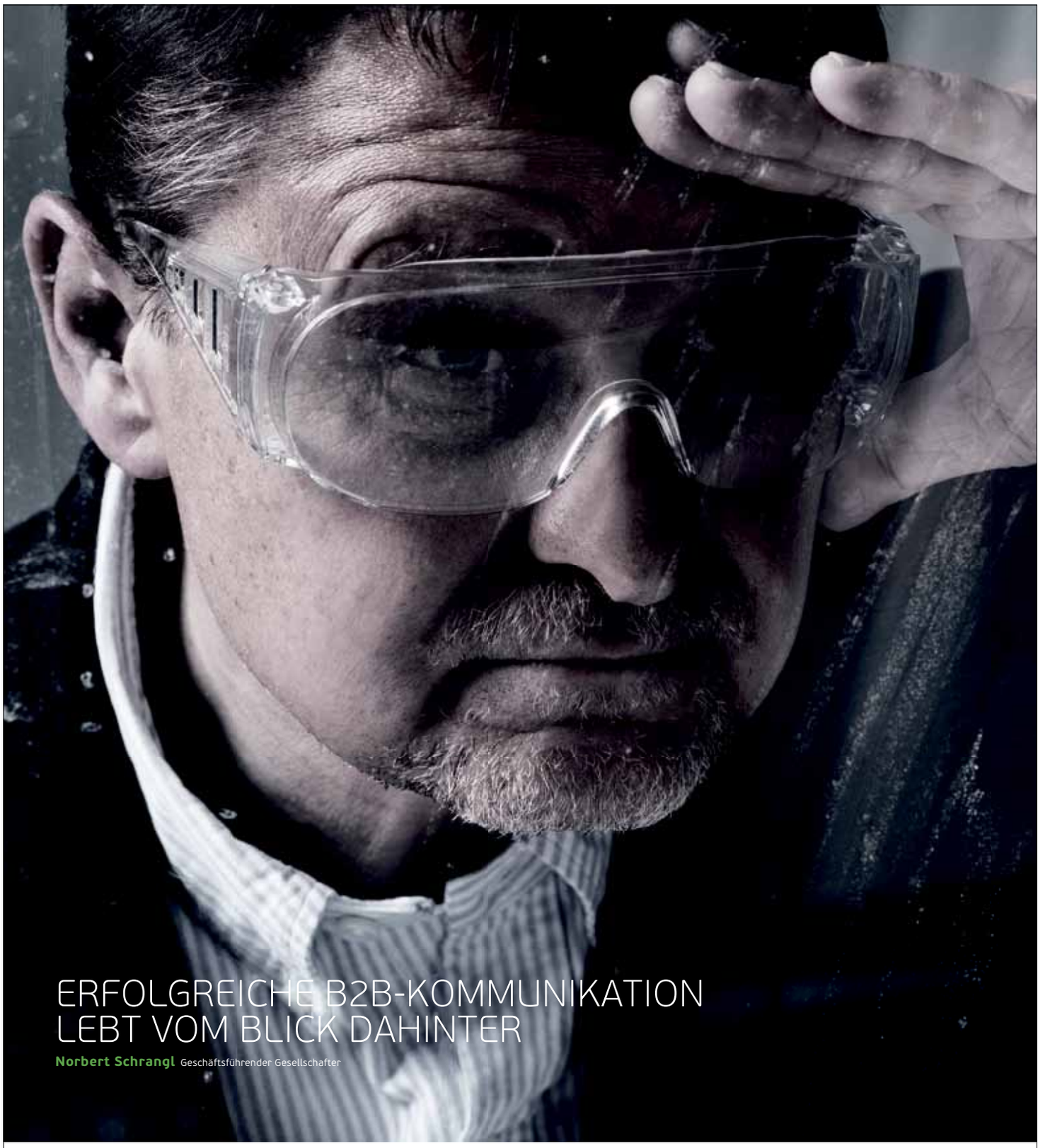
Daher: Die Hersteller werden künftig als Medium auftreten, so wie wir es heute bei Google oder Facebook gewohnt sind. Aus derzeitiger Sicht glaube ich hier, dass nicht Google künftig die Nase vorn haben wird, sondern, dass es die chinesischen Hersteller sein werden, die hier derzeit extrem viel im Entwicklungsbereich investieren.

medianet: *Zu guter Letzt, die wesentlichste aller Fragen für eine erfolgreiche Dialogagentur – wie sehen die Ziele von SMC Social Media Marketing für die Zukunft aus?*

Huber: Wir versuchen, die neuesten Trends zu erkennen und für die Kunden einzusetzen, wo es auch Sinn macht. Die Welt ist voller Möglichkeiten und diese gilt es für unsere Kunden und für uns als Agentur zu erkennen und zu nutzen.

xpert.Ranking Dialog

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Rating
1	SMC Social Media Com	30,00	24,38	40,00	**94,38**
2	W1 Omnichannel	27,50	16,67	37,28	**81,45**
3	Österreichische Post AG	29,00	19,08	33,06	**81,14**
4	Herold Business Data	13,0	19,65	36,80	**69,50**



SPS MARKETING
B 2 Businessclass

Wissen, Begeisterung und Komplettservice sind für uns die Basis herausragender B2B-Kommunikation. Um alles über Ihre Marke zu erfahren, gehen wir tief rein: in Ihre Produktion, in Ihre Reinräume und Labore oder auf Ihre Teststrecke und in Ihren Windkanal. So wird Komplexes einfach. So wird ein Versprechen für die Zielgruppe relevant. So wird B2B-Kommunikation überraschend und aufmerksamkeitsstark. Das alles macht uns zu dem, was wir für unsere Kunden sind:
Die treibende Kraft der B2B-Kommunikation.

SPS MARKETING GmbH | B 2 Businessclass | Linz, Stuttgart | agency@sps-marketing.com | www.sps-marketing.com | www.e3network.com

e-dialog holt ersten xpert Branding & Designaward

Die Profis von e-dialog können sich zu Recht freuen: Sie werden allen als erster Sieger des **media**net Branding und Design **xpert**.award in Erinnerung bleiben.



e-dialog
Das Team, das e-dialog Leben einhaucht und es zum Sieg im **xpert**.Ranking „Branding & Design" geführt hat.

© e-dialog

••• *Von Skender Fejzuli*

Zum ersten Mal wurde bei den **media**net xpert.awards ein Preis für Branding und Design vergeben und e-dialog ist der erste Gewinner in dieser Kategorie. **media**net ließ es sich nicht nehmen, mit e-dialog Geschäftsführer Siegfried Stepke über das erfolgreiche letzte Jahr und über die erfolgreiche Agentur zu sprechen.

medianet: *e-dialog ist der Gewinner in der Kategorie Branding & Design bei den* **media**net **xpert**-Rankings. *Was bedeutet dieser Sieg für die Agentur?*
Siegfried Stepke: Dass unser Zugang auch zu Branding über Daten erfolgt, ist keine Überraschung – dass wir damit aus dem Stand auf Platz 1 landen, dann doch etwas überraschend. Aber es ist auch eine Bestätigung unserer konsequenten Ausrichtung. Vor allem ist es ein positives (!) Signal an alle Brand-Verantwortlichen: Mit datengetriebenen Konzepten kann man mehr erreichen, bald wird es zur Pflicht.

Denn letztlich setzen sich nur Konzepte durch, die dem *User* gefallen, ihm einen Mehrwert bieten und ihn keinesfalls langweilen – individualisierte Botschaften erzeugen eine positive Customer Experience. Und natürlich ist es auch eine große Freude und Auszeichnung für mein Team und mich.

medianet: *Sie haben den Award aufgrund Ihrer Leistungen von 2018 gewonnen. Wie verlief das letzte Jahr für e-dialog?*
Stepke: Wir können nicht in den allgemeinen Katzenjammer einstimmen: Kunden suchen Expertise und partnerschaftliche Betreuung. Mit unserer Kombination aus Managed Service und Consulting, also Agenturgeschäft und Beratung, sind wir sehr gut für die Themen unserer Zeit aufgestellt.

medianet: *Welches Projekt war in dieser partnerschaftlichen Betreuung das spannendste und welches das kleinste Projekt 2018?*
Stepke: Am spannendsten war die Einführung eines voll programmatischen Display-Konzepts für einen großen Retailer. Auf Deutsch: Die Werbemittel wurden *dynamisch* – also personalisiert – an den einzelnen User angepasst: Kundenstatus, Kategorie-Präferenzen, seine Position in der Customer Journey, aber auch demografische Daten und Churn-Signale haben über 3.000 individuelle Banner erstellt, die damit sowohl ein Brand-Erlebnis als auch Performance produziert haben. Natürlich wurde die Ausspielung auch via RTB (Realtime Bidding) gesteuert und damit der optimale Kontaktpreis für jede einzelne Ausspielung errechnet – eine gewaltige Leistung, die mein Team hier mit dem Kunden vollbracht hat.

> *e-dialog steht für engagierte, kompetente Mitarbeiter, die für ihre Kunden das Beste herausholen – solange es datengetrieben ist.*
>
> **Siegfried Stepke**
> *CEO e-dialog*

Das kleinste Projekt sind immer Teilleistungen für Kunden: Da ein Werbemittel, dort eine Kampagne oder hier eine kurze Beratung. Das erfolgt in der laufenden Betreuung.

medianet: *Abseits der vielen erfolgreichen Projekte hatten Sie auch letztes Jahr einige andere Highlights zu feiern, wie Ihr 15-jähriges Bestehen.*
Stepke: Wir sind letzten Mai in unser neues, modernes Büro am Opernring gezogen und haben dort unser 15-Jahr-Jubiläum zum Einstand gefeiert. Wir sind also ein Grown-up in dieser Branche und sehen das als Vorteil für unsere Kunden: Erfahrung, Stabilität, Kontinuität in einem dynamischen Umfeld. Dass wir durch eine Mitarbeiterbefragung von Great Place to Work zu den 40 Top-Arbeitgebern Österreichs gekürt wurden, bestätigt unsere Ausrichtung auf Qualität, Ethik, Entwicklungsmöglichkeiten und Menschlichkeit – diese Auszeichnung und dieses Feedback hat mich besonders gefreut!

medianet: *Wenn wir nach dem besonderen letzten Jahr in die Gegenwart wechseln – wie sehen dann Ihre Ziele aus?*
Stepke: Wir bauen zwei Bereiche massiv aus: 1. Kreation und 2. Data Science, und ja – das hat viel miteinander zu tun! In der Kreation gehen wir nach der Personalisierung von Display-Bannern nun das Gleiche im Bereich Video an – und sind damit Vorreiter. Bewegtbild erzeugt derzeit einen der höchsten Impacts in allen Funnel-Stufen und ist auf vielen Kanälen buchbar – immer optimal getargeted und bis auf den Einzel-View messbar.

Data Science beschäftigt sich mit der Modellierung und Nutzbarmachung von Rohdaten. Wir bringen vielen Unternehmen gerade bei, dass wir dabei nicht von Excel- oder anderen aggregierten Datenquellen sprechen, sondern von sehr vielen und oft in Echtzeit verfügbaren Daten. Für unsere fortgeschrittensten Kunden entwickeln wir immer mehr Lösungen in diesem Bereich.

communication markets
companies we trust

Branding & Design

Top-Agenturen Die besten Branding- und Designagenturen, bezogen auf das kumulierte Ergebnis aus allen Baskets.

1 ranking	**e-dialog**	**Basket 1:** 25,00 Pkt.	**Basket 2:** 18,21 Pkt.	**Basket 3:** 36,90 Pkt.	80,11 rating points
2 ranking	**gosh!audio**	**Basket 1:** 18,00 Pkt.	**Basket 2:** 21,27 Pkt.	**Basket 3:** 39,27 Pkt.	78,54 rating points
3 ranking	**MajorDesign**	**Basket 1:** 14,00 Pkt.	**Basket 2:** 17,50 Pkt.	**Basket 3:** 36,00 Pkt.	67,50 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.).

medianet: *Sie bieten die Kompetenzen von e-dialog nicht nur Ihren Kunden an, sondern Sie präsentieren auch einen Einblick in Ihr Fachwissen bei Ihren Veranstaltungen. Haben Sie noch weitere besondere Projekte geplant, die e-dialog 2019 umsetzen will?*
Stepke: Wir veranstalten im April bereits die 8. Analytics-Konferenz im Schloss Schönbrunn und im Oktober die 4. Fachkonferenz für Programmatic Marketing, die ProgrammatiCon. Beide ziehen mittlerweile mehr als 50% Besucher aus Deutschland und der Schweiz an, was mich besonders stolz macht. Das besondere Projekt kommt aus dieser Division – und ist noch eine Überraschung.

medianet: *Wechseln wir doch einmal die Sichtweise von den Projekten zu den Kunden. Was gibt es Neues von Kundenseite oder genauer gesagt, welche Kunden sprechen sie als e-dialog besonders an?*
Stepke: Vor allem Unternehmen, die den Wert, den Nutzen und die Verpflichtung zu Data Ownership erkannt haben, wählen uns als ihren Partner. Wir empfehlen immer, dass Werbetreibende *selbst* die Lizenz für ihre Tools und Daten haben sollten – oft ist das Gegenteil der Fall und Unternehmen sind an ihre Agenturen gebunden. Manchmal sind wir so nur Bereitsteller von Lizenzen, manchmal Full-Service-Betreuer und oft etwas in der Mitte.

medianet: *Sie hatten gerade von Tools und Daten gesprochen. Im letzten Jahr gab es eine große Veränderung bei der Datennutzung mit der neuen Datenschutzgrundverordnung, kurz DSGVO. Wie sehen Sie die Herausforderungen in der Zu-*



© e-dialog

Freundlicher Empfang In den Geschäftsräumen der Agentur ist man immer „herzlich Willkommen".

kunft für Werbeagenturen und für e-dialog im Speziellen im Umgang mit Daten und welche Auswirkung hat die DSGVO für Ihre Arbeit?
Stepke: 2018 war geprägt von der DSGVO. Wir haben tatsächlich davon profitiert, gerade weil wir schon sehr lange konsequent und in der Tiefe mit Daten arbeiten – nicht erst seit Kurzem. Wir sprechen auch nicht nur von Cookies, sondern von der tiefen Integration von CRM, Datawarehouse und Digital Marketing. Damit müssen sich Marketer immer mehr auseinandersetzen und wir helfen, diesen Fremdwortjungel zu verstehen, sich mit ihrer IT zusammenzusetzen und so ihre Schätze zu heben.

Vor allem Unternehmen werden heuer noch erkennen, dass echtes, rechtssicheres *Consent-Management* statt der unzulänglichen Cookieboxen nötig sein wird – wenn sie harten Strafen entgehen und den Unternehmenswert erhöhen wollen.

medianet: *Neben der Umstellung der Daten mit der DSGVO, die letztes Jahr für sehr viel Lärm gesorgt hatte, gibt es mit der Künstlichen Intelligenz eine Entwicklung, die schleichend immer mehr Einzug in den Alltag der Agenturen hält. Wie viel KI steckt inzwischen schon bei e-dialog?*
Stepke: Tatsächlich sind wir eine der wenigen, die Zugriff auf eine große Menge an Rohdaten haben – die Voraussetzung für wirklich effiziente Machine Learning-Methoden, sei es in Recommendation Engines, Clustering, Prediction, Attribution Modeling und vielem mehr.

Das ist nicht so marktschreierisch, weil nicht sexy, aber enorm profitabel für unsere Auftraggeber. Hier entwickeln wir für Kunden eigene Lösungen und schaffen ganz individuell optimierbare Systeme – wesentlich besser, als wenn sie durch eine Black-Box lizenziert werden.

Neben diesen individuell entwickelten Lösungen haben viele der von uns eingesetzten Tools bereits AI-Algorithmen unter der Haube, etwa im Clustering, und damit personalisierten Ansprache der User oder auch in der Gebotsoptimierung für Werbeausspielungen.

medianet: *Wenn man das alles hört, dann stellt man sich automatisch die Frage, wie sich die Werbemaßnahmen der Unternehmen in Zukunft entwickeln werden. Wie sieht aktuell aus Ihrer Sicht der ideale Marketingmix aus?*
Stepke: Wir sind Spezialisten für digitale, datengetriebene Kanäle. Gern profitieren wir von klassischen Maßnahmen, aber in unserem Metier können wir je Buchung auf den Cent genau die Wirkung und den Erfolg nachweisen – nicht nur in einer singulären Betrachtung, sondern wie alle Maßnahmen zusammenspielen.

Das heißt Customer Journey-Analyse und Attributionsmodellierung. Der ideale Mix besteht aus einem optimalen Einsatz aller Kanäle in allen Stufen einer Funnel-Betrachtung. Branding, Awareness, Engagement und Abschluss.

Die Ausgewogenheit ist hier der Schlüssel, wobei als Grundregel immer die *Nachfrage* zuerst abgeholt werden muss – alles andere wäre Geldverschwendung.

medianet: *Sie hatten gerade auch Branding erwähnt. Wie erweckt e-dialog eine Marke zum Leben oder wie schaffen Sie Brand Excellence?*
Stepke: Wir können die Zielgruppe extrem genau erreichen, den Impact über die richtige Werbeform erzielen und die Effizienz mittels optimalem Werbedruck auf dem Individuum steuern – das heißt je Einzelperson. Damit sind wir extrem effizient. Darüber hinaus lernen wir ab dem ersten Tag von den Daten und optimieren laufend, können dem Kunden viel Feedback liefern.

medianet: *Das klingt schon sehr nach Digitalisierung im Brandmanagement und es zwingt sich einem förmlich die Frage nach Branding Automation auf. Was verstehen Sie unter Branding Automation?*
Stepke: Branding Automation ist der Horror für viele klassisch geprägte Menschen – die wollen aus Gewohnheit ja noch jedes Werbemittel, jeden Pixel einzeln freigeben.

Das ist in nächster Zukunft nicht mehr haltbar. Je mehr wir lernen, das große Ganze zu gestalten und steuern, desto mehr können Daten und Algorithmen die Details optimieren – besser als jeder Mensch.

medianet: *Können Sie uns zum Abschluss noch einen Einblick geben, wohin die Reise für e-dialog geht?*
Stepke: Automatisierung wird viele Arbeiten – in der Agentur wie auch beim Kunden – obsolet machen. Kompetente Konzepte auf der Basis von durchdachten Setups sind der Schlüssel dazu. Dafür rüsten wir uns und haben Gott sei Dank das beste Fundament dazu.

Weiters unterstützen wir immer mehr Kunden beim Insourcing – von der Strategie, über das Setup, Training und dann laufende Unterstützung dabei.



© Great Place to Work/Daniel Nuderscher

Top Arbeitgeber Die Agentur gehört zu den Top Ten von „Österreichs Besten Arbeitgebern 2019" in der Kategorie XS (20–49 Mitarbeitende).

ghost.company

Wir sind keine große Nummer.



2. Platz bei den Full-Service-Agenturen*

3. Platz bei den Digitalagenturen*

* Beim Medianet xpert-Ranking

communication markets
companies we trust

Kreation, Innovation, Strategie

Werbeagenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	**Heimat Wien**	**25,51**	**26,00**	**39,12**
2	**VMLY&R**	**25,29**	**30,00**	**37,14**
3	**Wien Nord**	**25,13**	**30,00**	**35,66**
4	Warda Network	**23,88**	23,25	38,80
5	Good Life Crew	**23,44**	21,75	38,24
6	ghost.company	**23,36**	30,00	38,92
7	Reichl und Partner	**23,15**	30,00	36,07
8	Tunnel23	**23,07**	25,50	37,32
9	Springer & Jacoby Österreich	**22,41**	29,25	37,10
10	Lunik2	**21,99**	29,00	32,51
11	SPS Marketing	**21,79**	28,00	33,66
12	Cayenne	**21,65**	30,00	38,40
13	Follow	**21,40**	6,00	39,20
14	PKP BBDO	**21,36**	30,00	36,09
15	kraftwerk	**21,29**	30,00	40,00
16	Identum	**20,25**	29,25	38,07
17	Sery*	**17,69**	29,00	38,00
18	Since Today	**16,75**	25,00	38,67
19	Wanted	**16,73**	21,00	36,80
20	Ambient Art	**15,79**	27,75	35,90
21	Omnes	**15,12**	23,25	39,20
22	saintstephens	**12,75**	9,00	35,80
23	navissimo	**12,23**	2,00	38,00

Digitalagenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	**kraftwerk**	**25,24**	**30,00**	**38,61**
2	**elements.at**	**24,76**	**29,25**	**36,24**
3	**ghost.company**	**23,82**	**30,00**	**38,00**
3	**Tunnel23**	**23,82**	**25,50**	**36,31**
4	SMC	**23,78**	30,00	39,71
5	Create.21st century	**22,12**	21,75	33,87
6	PKP BBDO	**21,65**	30,00	35,11
7	Reichl und Partner eMarketing	**21,58**	29,75	36,23
8	Mindshare	**20,74**	30,00	37,28
9	Identum	**20,27**	29,25	35,25
10	The MajorDesign	**20,22**	22,00	38,55
11	LimeSoda	**19,54**	29,25	37,88
12	SPS Marketing Digital	**18,78**	25,25	35,87
13	Lunik2	**17,86**	29,50	29,61
14	e-dialog	**16,58**	29,00	36,78
15	Pulpmedia	**16,49**	28,50	34,39
16	Herold Business Data	**15,84**	12,00	37,12
17	Zensations	**15,59**	22,25	39,18
18	brandReach	**15,52**	11,25	37,12

PR-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	**Ketchum Publico**	**17,36**	**30,00**	**36,03**
2	**Reichl und Partner PR**	**16,01**	**30,50**	**36,13**
3	**Himmelhoch**	**15,55**	**33,00**	**38,52**
4	Grayling Austria	**13,67**	30,50	30,60
5	Loebell Nordberg	**11,98**	22,50	31,27
6	P8	**11,87**	33,00	33,43
7	Martschin & Partner	**10,98**	35,00	37,24
8	Milestones in Communication	**9,79**	27,75	35,05
9	massgeschneidert	**9,59**	20,25	36,80
10	bettertogether	**9,42**	29,75	36,96
11	Unique	**9,07**	10,75	32,27
12	Rottenschlager	**8,31**	28,00	34,60

Mediaagenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	**Reichl und Partner Media**	**25,89**	**30,00**	**36,16**
2	**Mindshare**	**24,82**	**30,00**	**38,23**
3	**Mediaplus Austria**	**24,66**	**30,00**	**35,32**
4	Wavemaker	**20,71**	30,00	33,83
5	Havas Media	**19,02**	30,00	39,20
6	PHD	**17,78**	19,00	37,00
7	Pulpmedia	**16,94**	30,00	35,20
8	e-dialog	**15,74**	27,00	34,40

Livemarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	**Fuchs Communication**	**25,47**	**24,75**	**39,07**
2	**Koop**	**25,19**	**25,75**	**37,75**
3	**Kesch**	**24,75**	**26,00**	**35,13**
4	Ideal	**24,25**	27,00	39,65
5	AFT Plus Promotion Sales	**23,87**	27,00	37,27
6	Himmelhoch	**22,93**	28,00	39,27
7	Steiner Familyentertainment	**21,30**	25,00	38,22
8	SPS Marketing	**21,22**	28,00	34,80
9	blu donau	**18,72**	26,00	37,36
10	Since Today	**17,39**	24,00	35,20
11	Überall	**16,85**	22,25	39,33
12	MCI Wien	**16,79**	28,00	39,60
13	Opus	**10,99**	30,00	37,75

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

Dialogmarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	SMC	24,38	30,00	40,00
2	Herold Business Data	19,65	13,00	36,80
3	Österreichische Post	19,08	29,00	33,06
4	W1 Omnichannel	16,67	27,50	37,28

Branding- und Design-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	gosh!audio	21,27	18,00	39,27
2	e-dialog	18,21	25,00	36,90
3	The MajorDesign	17,50	14,00	36,00



© Panthermedia.net/Matej Kastelic

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

Die besten Agenturen aus Kundensicht

Werbeagenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	**kraftwerk**	**40,00**	**30,00**	**21,29**
2	**Omnes**	**39,20**	**23,25**	**15,12**
2	**Follow**	**39,20**	**6,00**	**21,40**
3	**Heimat Wien**	**39,12**	**26,00**	**25,51**
4	ghost.company	**38,92**	30,00	23,36
5	Warda Network	**38,80**	23,25	23,88
6	Since Today	**38,67**	25,00	16,75
7	Cayenne	**38,40**	30,00	21,65
8	Good Life Crew	**38,24**	21,75	23,44
9	Identum	**38,07**	29,25	20,25
10	Sery*	**38,00**	29,00	17,69
10	navissimo	**38,00**	2,00	12,23
11	Tunnel23	**37,32**	25,50	23,07
12	VMLY&R	**37,14**	30,00	25,29
13	Springer & Jacoby Österreich	**37,10**	29,25	22,41
14	Wanted	**36,80**	21,00	16,73
15	PKP BBDO	**36,09**	30,00	21,36
16	Reichl und Partner	**36,07**	30,00	23,15
17	Ambient Art	**35,90**	27,75	15,79
18	saintstephens	**35,80**	9,00	12,75
19	Wien Nord	**35,66**	30,00	25,13
20	SPS Marketing	**33,66**	28,00	21,79
21	Lunik2	**32,51**	29,00	21,99

Digitalagenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	**SMC**	**39,71**	**30,00**	**23,78**
2	**Zensations**	**39,18**	**22,25**	**15,59**
3	**kraftwerk**	**38,61**	**30,00**	**25,24**
4	The MajorDesign	**38,55**	22,00	20,22
5	ghost.company	**38,00**	30,00	23,82
6	LimeSoda	**37,88**	29,25	19,54
7	Mindshare	**37,28**	30,00	20,74
8	Herold Business Data	**37,12**	12,00	15,84
8	brandReach	**37,12**	11,25	15,52
9	e-dialog	**36,78**	29,00	16,58
10	Tunnel23	**36,31**	25,50	23,82
11	elements.at	**36,24**	29,25	24,76
12	Reichl und Partner eMarketing	**36,23**	29,75	21,58
13	SPS Marketing Digital	**35,87**	25,25	18,78
14	Identum GmbH	**35,25**	29,25	20,27
15	PKP BBDO	**35,11**	30,00	21,65
16	Pulpmedia	**34,39**	28,50	16,49
17	Create.21st century	**33,87**	21,75	22,12
18	Lunik2	**29,61**	29,50	17,86

PR-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	**Himmelhoch**	**38,52**	**33,00**	**15,55**
2	**Martschin & Partner**	**37,24**	**35,00**	**10,98**
3	**bettertogether**	**36,96**	**29,75**	**9,42**
4	massgeschneidert	**36,80**	20,25	9,59
5	Reichl und Partner PR	**36,13**	30,50	16,01
6	Ketchum Publico	**36,03**	30,00	17,36
7	Milestones in Communication	**35,05**	27,75	9,79
8	Rottenschlager	**34,60**	28,00	8,31
9	P8	**33,43**	33,00	11,87
10	Unique	**32,27**	10,75	9,07
11	Loebell Nordberg	**31,27**	22,50	11,98
12	Grayling Austria	**30,60**	30,50	13,67

Mediaagenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	**Havas Media**	**39,20**	**30,00**	**19,02**
2	**Mindshare**	**38,23**	**30,00**	**24,82**
3	**PHD**	**37,00**	**19,00**	**17,78**
4	Reichl und Partner Media	**36,16**	30,00	25,89
5	Mediaplus Austria	**35,32**	30,00	24,66
6	Pulpmedia	**35,20**	30,00	16,94
7	e-dialog	**34,40**	27,00	15,74
8	Wavemaker	**33,83**	30,00	20,71

Livemarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	**Ideal**	**39,65**	**27,00**	**24,25**
2	**MCI Wien**	**39,60**	**28,00**	**16,79**
3	**Überall**	**39,33**	**22,25**	**16,85**
4	Himmelhoch	**39,27**	28,00	22,93
5	Fuchs Communication	**39,07**	24,75	25,47
6	Steiner Familyentertainment	**38,22**	25,00	21,30
7	Koop	**37,75**	25,75	25,19
7	Opus	**37,75**	30,00	10,99
8	blu donau	**37,36**	26,00	18,72
9	AFT Plus Promotion Sales	**37,27**	27,00	23,87
10	Since Today	**35,20**	24,00	17,39
11	Kesch	**35,13**	26,00	24,75
12	SPS Marketing	**34,80**	28,00	21,22

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.

communication markets
companies we trust

Die besten Agenturen aus Kundensicht

Dialogmarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	SMC	40,00	30,00	24,38
2	W1 Omnichannel	37,28	27,50	16,67
3	Herold Business Data	36,80	13,00	19,65
4	Österreichische Post	33,06	29,00	19,08

Branding- und Design-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	gosh!audio	39,27	18,00	21,27
2	e-dialog	36,90	25,00	18,21
3	The MajorDesign	36,00	14,00	17,50



© Panthermedia.net/Pressmaster

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.

Veni, vidi, vici: Demner, Merlicek & Bergmann

Rund 20 Jahre Erfolgsgeschichte stehen mit DMB auf dem ersten Platz im Focus.**xpert**-Ranking der Full-Service-Agenturen.



© Felix Vratny

Kreativagenturen – Bruttoumsatzspendings

Rang 2018	Rang 2017	Unternehmen	Gesamtsumme
1	1	DMB	€ 197.274.004,13
2	2	Wirz Werbeagentur GmbH	€ 195.374.637,09
3	3	PKP BBDO Werbeagentur GmbH	€ 143.153.114,14
4	6	Jung von Matt / Donau Werbeagentur GmbH	€ 103.126.258,31
5	4	Wien Nord Werbeagentur GmbH	€ 97.382.004,17
6	11	GKK MullenLowe	€ 86.538.001,42
7	7	Reichl und Partner Werbeagentur GmbH	€ 85.448.773,56
8	8	Ogilvy & Mather GesmbH Austria	€ 71.160.429,30
9	12	VMLY&R Vienna GmbH	€ 66.071.700,18
10	9	kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation	€ 51.679.674,35
11	15	Virtue Austria GmbH	€ 47.474.454,83
12	10	Serviceplan Austria GmbH	€ 47.341.032,41
13	5	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	€ 44.649.733,96
14	13	isobar Werbeagentur GmbH	€ 43.920.222,96
15	16	We Love\TBWA	€ 40.505.229,63
16	17	FCB Neuwien Werbeagentur GmbH	€ 33.309.855,15
17	20	Kobza and the Hungry Eyes (KTHE)	€ 30.284.229,78
18	19	Springer & Jacoby Österreich GmbH	€ 27.832.763,88
19	21	Cayenne Marketingagentur GmbH	€ 24.380.683,88
20	14	Falknereiss GmbH	€ 22.551.351,60
21	–	Merlicek-Grossebner Werbegesellschaft mbH	€ 16.910.324,17
22	–	Move121	€ 16.468.109,09
23	22	Lunik2 Marketing Services GmbH	€ 16.106.774,54
24	18	Vorauerfriends Communications GmbH	€ 15.963.219,87
25	–	Heimat Wien / HMT Marketing GmbH	€ 11.336.811,13
26	28	Aandrs	€ 10.123.490,70
27	25	MMS + Habesohn, Doucha	€ 7.474.358,09
28	27	Gruber & Company Werbeges.m.b.H.	€ 6.329.466,22
29	24	Blink Werbeagentur GmbH & Co KG	€ 5.424.759,07
30	29	Fessler Werbeagentur GmbH	€ 4.810.374,28
31	–	Himmer, Buchheim & Partner GmbH	€ 1.860.336,36
32	31	Yellow Artgerechte Markenh. Lawiczak & Partner	€ 378.144,64

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

••• *Von Skender Fejzuli*

Vorjahressieger Demner, Merlicek und Bergmann, kurz DMB, steht zum wiederholten Mal an der Spitze der Focus **xpert**.rankings der Full-Service-Agenturen. Wie das so mit dem Erfolg ist, der die Agentur in den letzten Jahren begleitet, wollten wir im Siegerinterview mit DMB-Geschäftsführer Mariusz Jan Demner in Erfahrung bringen.

medianet: *Wie fühlt es sich an, ausgezeichnet zu werden?*
Mariusz Jan Demner: Wunderbar – wie übrigens schon in den letzten 20 Jahren.

medianet: *Der Award beruht auf dem Erfolg 2018. Wie ist das Jahr für DMB verlaufen?*
Demner: Wir gehen dazu über – und das zur vollsten Kundenzufriedenheit –, die Letztverantwortung mancher Etats nicht nur in den Händen von Harry Bergmann und Mariusz Demner zu belassen.

Davon profitieren alle: die Kunden, weil sie noch mehr bekommen, da sie zusätzlich zu den neuen Brand Captains weiterhin auf die Expertise von Mariusz Demner und Harry Bergmann vertrauen können. Und die Mitarbeiter, weil es sehr beflügelnd ist, für die großartigsten Kunden des Landes (und darüber hinaus) in verantwortungsvollerer Position tätig sein zu dürfen. Arbeitsintensiv: voll am Erfolg der Kunden zu arbeiten und gleichzeitig die Kraft für Veränderungen der eigenen Strukturen und Arbeitsweisen aufzubringen – da ist uns schon einiges gelungen.

medianet: *Verändert hat sich auch einiges, seitdem Bergmann DMB verlassen hat?*
Demner: Ich glaube, dass in den drei Monaten, seit er sich auf die strategische Beratung konzentriert, wir beide neu entdecken, was wir aneinander haben. Der Agentur und ihren Kunden sollte das zugutekommen.

medianet: *Zugute soll auch dem Kunden das neue Holding-Management-Team mit Moana Merzel, Melanie Rönnfeld und Joachim Krügel kommen. Damit haben Sie DMB von einer inhabergeführten zu einer inhabergelenkten Agenturgruppe entwickelt. Welche Auswirkungen hat diese Veränderung?*
Demner: Melanie Rönnfeld hat mit norddeutscher Gründlichkeit und Ausdauer den Change-Prozess vorangetrieben. Sie hat klugerweise – alle Hierarchien ignorierend – viele, auch sehr junge Mitarbeiter in Arbeitsgruppen geholt und so, gemeinsam statt einsam, Schienen für neue Arbeitsweisen hinsichtlich mehr Kooperation und digitale Ausrichtung gelegt. Innerhalb eines Jahres hat der Change-Prozess schon Früchte getragen: Die Kunden sind neugierig geworden auf ein integriertes Angebot. Große Ideen, über alle, besonders auch digitale Kanäle orchestriert, verschaffen ihren Marken mehr Magnetismus und beflügeln ihr Geschäft. Das wirkt stärker als die vielen fragmentierten Piepser, die heute vielfach die Halden an digitalem Content wachsen lassen. Nach dem Abgang von Harry Bergmann wurden Melanie Rönnfeld und Moana Merzel kürzlich zu Geschäftsführerinnen der Agenturholding bestellt. Und ich habe begonnen, mein tägliches 14-Stunden-Pensum in Richtung 12 Stunden zu reduzieren.



© DMB

Wiener Zucker
DMB gestaltete den Auftritt von Wiener Zucker.



© Emma Zimmel/DMB

Management
Mariusz Jan Demner mit Melanie Rönnfeld und Moana Merzel, Geschäftsführerinnen der Agenturholding.

Fragen Sie mich bitte in zwei Jahren, wie die Agentur in drei Jahren aussehen wird. Heute kann ich nur sagen …

und Hirn, mit Disziplin und viel Zustimmung ihrer Kunden Riesenschritte in Bezug auf die digitale Transformation geschafft. Die ist aber der Weg und noch lange nicht das Ziel. Wir gehen hier unbeirrt weiter.

medianet: *Wie ist das Jahr 2019 bis jetzt für Demner, Merlicek & Bergmann verlaufen?*
Demner: Gut. Nach dem Gewinn der AMA werden wir demnächst einiges an weiterem Neugeschäft bekannt geben können. Und einiges auch, das aus Zusatzaufgaben bestehender Kunden kommt. Zugenommen hat auch das Auslandsgeschäft, insbesondere in Italien, wo wir die ‚New Kids on The Block' sind und für Kunden wie Hausbrandt Kaffee, Marlene (VOG, Südtirol, Europas größter Vermarkter von Äpfeln) arbeiten, aber auch erfolgreich Publikumskampagnen für Darbo fahren.

… über 20 Leute arbeiten bereits in den digitalen Bereichen und der Trend wird sich verstärken.

Mariusz Jan Demner

medianet: *Im Gegensatz dazu haben Sie, gegen Mitte des letzten Jahres, die Erweiterung der Services und Kooperationen bei DMB in der Zeit der digitalen Umwälzung angekündigt. Wie viel ist davon schon umgesetzt?*
Demner: Wir haben viel digitales Projektgeschäft hereinholen können, sowohl von Kunden, teils aber auch New Biz, das wir mit gewachsener Kompetenz anziehen konnten. Und es ist vielleicht kein Zufall, dass wir nach einem auch awardträchtigen Jahr 2018 nicht nur den Staatspreis Werbung für die beste Gesamtkampagne holen konnten, sondern auch im soeben erschienen Digitalkreativranking mit DMB souverän Platz 1 belegen konnten und quasi als Draufgabe die Media 1 Platz 6 – als einzige Mediaagentur unter den Top 10. Man sieht, da geht was weiter. Die Gruppe hat mit Herz



© DMB

Nationalratswahlkampf
Für XXXLutz gestaltete DMB die Nationalratswahl-Kampagne.

invitario

SMARTER EINLADEN

Software für smartes Teilnehmermanagement:
von der Einladung bis zum Check-in am Event.



invitario.com | hello@invitario.com | (01) 361 361 0



© MediaCom 2019

MediaCom Management Andreas Vretscha (CEO), Andrea Kainz (CIO) und Omid Novidi (COO) freuen sich über den neuerlichen Erfolg.

MediaCom did it again!

Der Abo-Sieger schlug wieder zu: Focus weist MediaCom – gemessen am Bruttowerbeumsatz – als die größte Media-Agentur Österreichs aus.

••• *Von Skender Fejzuli*

Auch 2018 gab es einige Bewegung am heimischen Agenturmarkt, aber bei der Nummer eins gab es nach Focus keine Veränderung. Wir baten das Managementteam des Erstplatzierten, bestehend aus Andreas Vretscha (CEO), Andrea Kainz (CIO) und Omid Novidi (COO), alle MediaCom, zum Sieger-Interview.

medianet: *Gewinnen ist so eine Sache, die wir alle gern erleben, aber was bedeutet es für die MediaCom und ihr Team, den Erfolg zu wiederholen?*

Andreas Vretscha: Zuallererst möchten wir einen großen Dank an das ganze MediaCom Team aussprechen. Der Erfolg ist eine kollektive Leistung, und wir sind stolz, dass wir mit dem besten Team für unsere Kunden das beste und umfangreichste Service im Markt bieten können. Unser stetiges Wachstum, das in der Spitzenposition in diesem Ranking mündet, ist ein Beweis dafür, dass MediaCom der Branchenprimus ist. Für uns ist es auch eine Auszeichnung, dass wir uns als einzelne Agentur



Media-Agenturen – Gesamtumsatz inkl. Onlinewerbung

Rang 2018	Rang 2017	Unternehmen	Gesamtsumme
1	1	MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH	€ 602.663.828,19
2	2	Dentsu Aegis Network Austria GmbH	€ 540.451.989,44
3	3	OMD Group	€ 316.662.179,13
4	4	Mindshare GmbH & Co KG	€ 291.892.824,79
5	5	IPG Mediabrands	€ 280.491.969,39
6	7	Wavemaker GmbH	€ 183.103.606,39
7	8	Publicis Media Austria	€ 173.434.975,15
8	6	Media1 Mediaplanung und -einkauf GmbH	€ 164.184.799,34
9	9	Havas Wien GmbH	€ 121.759.011,84
10	11	Mediaplus Austria GmbH	€ 101.417.582,22
11	10	Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.	€ 82.926.369,95
12	12	PHD Austria GmbH	€ 43.137.332,60

Quelle: Focus Marketing Research; inkl. Online-Eigenmeldung der Agenturen, in €. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

ausweisen lassen und dennoch im Ranking vor jenen bleiben, die sich als Agenturgruppe darstellen.

medianet: *Der Erfolg war ja nicht nur national vorhanden, sondern MediaCom hat 2018 international, laut Comvergence New Business Barometer, das meiste Neugeschäft in der Höhe von 2,53 Milliarden Euro gemacht. Spiegelt dieses Ergebnis auch die Situation in Österreich wider?*
Omid Novidi: Das trägt natürlich zum Wachstum in Österreich bei. Es ist gut, Teil eines starken internationalen Netzwerks zu sein. Es ist noch besser, wenn man – wie wir – von diesem Netzwerk wunderbar profitiert und noch dazu lokal vollkommen selbstständig agieren kann. So begründet sich der Erfolg im Jahr 2018 im gleichen Ausmaß auf internationale wie nationale Kundengewinne.

medianet: *Wie ist das Jahr 2018 ansonsten für MediaCom Österreich verlaufen?*
Vretscha: 2018 war mit Sicherheit eines der stärksten Jahre in der Geschichte der MediaCom. Nach außen wird das durch die Nummer 1-Position in diesem Ranking deutlich. Nach innen und für unsere Kunden sind wir stolz darauf, dass sich ‚unser Produkt' signifikant weiterentwickelt hat. Wir haben Silos niedergebrochen, wir denken in Systemen, die unseren Kunden Erfolg via Kommunikation sichern.

medianet: *Wie weit hat MediaCom den Silogedanken im letzten Jahr abgerissen und in wieweit ist Ihre Agentur digitaler und mehr addressable geworden?*
Andrea Kainz: Wie gesagt, im Silo – sei es digital oder analog – wird Kommunikation niemals so erfolgreich sein, wie im System orchestriert. Unsere erfolgreichsten Kampagnen bedienen sich des Zusammenspiels der einzelnen Disziplinen. Wie ‚addressable' und wie ‚digital' eine Kampagne ist, hängt immer nur vom verfolgten Ziel ab.

medianet: *Eine immer größere Bedeutung bei Kampagnen bekommt die Messbarkeit der Kundenemotionen. MediaCom analysiert ja die Gefühle der User mit dem Sentiment-Crawler, genauer gesagt, damit werten Sie durch maschinelles Lernen und NLP Emotionen aus. Welche Vorteile hat der Werbekunde dadurch? Wie setzen Sie diese Informationen ein?*
Novidi: Werbung wirkt dann am besten, wenn sie Bedürfnisse der Konsumentinnen abholt und auf ihre Stimmungslagen eingeht. Zweiteres erledigt für uns der Sentiment-Crawler. Einerseits können wir damit Gefühlslagen verorten, andererseits ist es uns möglich, Werbemittel nach Sentiments auszuspielen. Damit eröffnen wir eine völlig neue Dimension des Targetings, die ohne zusätzliche Tracking-Pixel auskommt und dennoch effektiv und treffsicher ist.

medianet: *Dafür kommen schon sehr viel digitale Technik und enorme Datenmengen zum Einsatz. Wie viel mehr datengetriebene Automatisation im Marketing erwarten Sie in den nächsten Jahren?*
Vretscha: Der Automatisierungsgrad wird stärker steigen als die Datengetriebenheit. Wobei mit dem Wort ‚datengetrieben' durchaus eine negative Konnotation mitschwingt – wer lässt sich schon gern treiben. Wir sprechen vielmehr vom sinnstiftenden Einsatz von Datenkonzepten, von datengestützter Kommunikation. Zusammen mit Automatisierung ist das das Grundrezept von Erfolg. Ohne strategischen Background und ohne kreative Ideen werden Kampagnen trotzdem nicht erfolgreich sein. Automatisierung und Daten werden Menschen nicht ersetzen, nur den Fokus der Arbeit verschieben.

medianet: *Die Veränderung betrifft jetzt schon die Berufsplanung der nächsten Generation. Wenn wir uns aktuell diese Mitarbeiter und User der Zukunft ansehen, wie tickt denn die Generation Z (16 bis 23 Jahre) anders im Vergleich zur Generation Y (24 bis 35 Jahre) beim Medienkonsum?*
Vretscha: Die Generation Y konsumiert Medien in erster Linie digital; analoger und linearer Medienkonsum ist ihr dennoch nicht fremd. Die Generation Z lebt digital – zehn Millionen Zuschauer beim DJ Marshmello Konzert in der virtuellen Welt von Fortnite sind der beste Beweis dafür. Für uns ist das eine tolle Herausforderung, Kampagnen für diese Generation zu konzipieren, es ist extrem spannend und stellt viele Basics, von denen wir ausgegangen sind, auf den Kopf. Klassiker wie die TV-Kampagne mit sophistisch abgeleitetem GRP-Level oder ästhetische Printsujets haben hier ausgedient. Aber auch Influencer sind kein Allheilmittel in dieser Zielgruppe.

Es geht darum, mit Kommunikation Teil der Generation Z zu werden und sie in Brands zu involvieren. Man muss von seiner Marke etwas hergeben, um von der Generation Z etwas zurückzubekommen.



© MediaCom 2019

Führungstrio Omid Novidi, Andreas Vretscha und Andrea Kainz leiten als Trio erfolgreich Österreichs größte MediaAgentur.

medianet: *Damit drängt auch eine neue Generation in die Branche mit neuen Ideen und Lebensschwerpunkten. Viele Unternehmen verzeichnen bei der Suche nach frischen Kräften einen Engpass. Wie sieht es aus Ihrer Sicht in der Agenturszene aus?*
Vretscha: Hier ist von unserer Seite ein Umdenken nötig. Die Arbeitswelt, die wir bieten, muss flexibler werden. Die Determinante, die bleiben wird, ist die Serviceorientierung. Wir bieten eine Dienstleistung, ein Service an.

Das heißt, dass die Kundenorientierung im Vordergrund steht und auch in flexibleren Settings den Platz im Vordergrund behalten wird. Für das Management der Agentur gilt es, Rahmenbedingen zu schaffen, die diese beiden Dinge zusammenbringen. Wichtige Teile davon sind Automatisierung, Arbeiten mit Cloud-Lösungen und zielorientierte Mitarbeiter-KPIs. Und das mit Abstand wichtigste – für die junge Generation sowie für alle anderen Generation: ein Umfeld, das den Spaß an der Arbeit fördert!

medianet: *MediaCom hat eine neue Seite in seiner Nachwuchsarbeit gesetzt und ist als Partner für den Lehrgang ‚Datengestütztes Mediamanagement' eingestiegen. Hat MediaCom damit den ersten Schritt gesetzt, um seine Mitarbeiter, zumindest zum Teil, selbst auf das Agenturleben vorzubereiten?*
Kainz: Für uns ist das ein wichtiges Zeichen in den Markt und zeitgleich auch ein Appell an andere Agenturen, hier mitzumachen. Der Lehrgang bietet eine wunderbare Grundlage für den Start in unsere Branche, er ist wirklich empfehlenswert. Unsere Ausbildungsinitiativen enden natürlich nicht beim Lehrgang.

Derzeit läuft auch ein Trainee-Programm innerhalb der MediaCom. Wir geben jungen Nachwuchskräften die Chance, das Agenturbusiness von Grund auf zu lernen – eine Initiative, die sich hervorragend entwickelt und auf die wir weiter setzen werden. Initiativbewerbungen für die nächste Runde (Herbst 2019) werden gern angenommen.

> *Das mit Abstand Wichtigste – sowohl für die junge als auch für alle anderen Generationen – ist ein Umfeld, das den Spaß an der Arbeit fördert.*
>
> **Andreas Vretscha**
> *CEO MediaCom*

medianet: *Wichtig ist auch für die potenziellen zukünftigen Mitarbeiter, wie gut das Unternehmen läuft, in dem sie ihre Karriere beginnen wollen. Dementsprechend kann die nächste Frage nur sein, wie ist der Start 2019 für MediaCom auf Branchenebene, Kundenebene und monetär verlaufen?*
Novidi: Es wird uns auch heuer nicht fad. Wir sind mit dem Start in das Jahr 2019 sehr zufrieden. Natürlich schmerzt es, wenn langjährige und erfolgreiche Partnerschaften ein Ende finden, wie wir anhand von zwei Fällen spüren mussten. Es verbindet uns mit jedem Kunden eine starke Beziehung und wir reflektieren intensiv die Ursachen, wenn Beziehungen enden. Gleichzeitig freuen wir uns über neu entstandene Partnerschaften, eine Bestätigung für unseren systemorientierten Ansatz und unser Engagement. Dementsprechend blicken wir sehr erwartungsvoll ins weitere Jahr 2019.

Das Media-Agenturbusiness hat sich in den letzten Jahren stark transformiert, und es ist ein echtes Privileg, in diesem dynamischen Bereich arbeiten zu können und dann auch noch die Nummer 1 zu sein!

DIE WAHREN "ONE-STOP-SHOP" DIENSTLEISTER *


Palais Lichtenstein Wien, D4, Mastercard




Palais Hansen Kempinski Wien, DHK





SEG
we do much more


Messe Wien, Faza, Check Point

VIDEO
TON
LICHT
TRAVERSEN
KONFERENZ
IT
BÜHNENBAU
MESSESTANDBAU
SZENOGRAFIE
LOUNGEMÖBEL
BANKETTMÖBEL
DEKO & BLUMEN DESIGN
3D VISUALISIERUNGEN
SET DESIGN KONZEPTE

*Alle Dienstleistungen aus eigener Hand.

SEG EVENT SERVICES GMBH
DC Tower 30.OG 1220 Wien
vienna@seg.live
+43 650 802 80 22
+43 1 205 551 70 52
SEG.LIVE



© Panthermedia.net/Blanscape

bigX: Digital-Agenturen

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

Umsatz-Ranking basierend auf:
Dokumentierte Eigenangaben / Bestätigungen von Wirtschaftsprüfern / **media**net Bilanzrecherche 2017/18 [Umsatzerlöse laut GuV]

Digital-Agenturen

Rang	Agentur	Umsatz 2018
1	kraftwerk*	€ 17.300.000
2	Loop	€ 16.145.900
3	Virtue	€ 13.500.000
4	Elements.at	€ 11.181.439
5	e-dialog	€ 10.015.630
6	Reichl und Partner eMarketing	€ 6.500.000
7	Pixelart	€ 6.000.000
8	Lunik2*	€ 5.079.523
9	Pulpmedia	€ 5.068.874
10	Seso Media Group	€ 4.163.605
11	isobar*	€ 3.663.483
12	MMC	€ 3.094.000
13	Tunnel23	€ 2.600.300
14	LimeSoda	€ 2.527.000

* Gruppenumsatz; ** Hochrechnung aus Firmenbuch
Nehmen am Ranking nicht teil: Dialogschmiede, ecx.io, Emakina, IQ Mobile, DMC01, Fonda, Mörth&Mörth

bigX: Werbe-Agenturen

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

Umsatz-Ranking basierend auf:
dokumentierte Eigenangaben / Bestätigungen von Wirtschaftsprüfern / **media**net Bilanzrecherche 2017/18
[Umsatzerlöse laut GuV]

Werbeagenturen

Rang	Agentur	Umsatz 2018
1	Reichl und Partner*	€ 47.253.438
2	DMB* **	€ 38.150.000
3	Wirz* **	€ 29.226.750
4	GGK MullenLowe	€ 19.630.000
5	kraftwerk*	€ 17.300.000
6	PKP BBDO**	€ 14.000.000
7	Havas	€ 9.105.000
8	We Love\TBWA	€ 8.130.000
9	MMS Werbeagentur (Wien/Linz)	€ 7.474.358
10	Wien Nord	€ 6.484.753
11	VMLY&R (vormals Young & Rubicam)**	€ 5.500.000
12	ghost.company	€ 5.200.000
13	Lunik2*	€ 5.079.523
14	Unique Werbe	€ 4.680.000
15	Heimat Wien	€ 4.304.664
16	Springer&Jacoby	€ 3.773.586
17	isobar*	€ 3.663.483
18	Serviceplan	€ 3.500.000
19	Cayenne	€ 2.631.837
20	Tunnel23	€ 2.600.300
21	Sery Communications	€ 2.531.240
22	Identum	€ 2.396.087
23	SPS Marketing	€ 2.124.500
24	Wanted	€ 1.781.669
25	Zum Goldenen Hirschen	€ 1.453 224
26	Brokkoli (vormals Falknereiss)	€ 1.400.000
26	Since Today	€ 1.400.000

* Gruppenumsatz; ** Hochrechnung aus Firmenbuch
Nehmen am Ranking nicht teil: Silberball, DDFG, Jung von Matt, Blink

bigX: PR-Agenturen

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

Umsatz-Ranking basierend auf:
Dokumentierte Eigenangaben / Bestätigungen von Wirtschaftsprüfern / **media**net Bilanzrecherche 2017/18
[Umsatzerlöse laut GuV – Fremdkosten]

PR-Agenturen

Rang	Agentur	Umsatz 2018
1	Grayling	€ 5.273.000
2	Rosam	€ 4.075.000
3	P8	€ 4.045.866
4	ikp	€ 3.907.528
5	Skills Group	€ 3.100.000
6	Himmelhoch	€ 2.395.224
7	currycom	€ 2.120.000
8	Unique Public Relations	€ 2.015.334
9	bettertogether	€ 1.998.149
10	Milestones in Communication	€ 1.775.970
11	Rottenschlager	€ 1.632.686
12	Press'n'Relations	€ 1.600.000
13	clavis (vormals wikoprevent)	€ 1.506.000
14	Reichl und Partner PR	€ 1.213.000

Nehmen am Ranking nicht teil: Ecker&Partner, communication matters, Ketchum Publico, Kobza Integra

kronehit

Effizient

kronehit

€ 2,57

TKP*

Teuer

RMS Top Kombi

€ 3,63

TKP

Am teuersten

Hitradio Ö3

€ 3,91

TKP

Niedriger TKP* und weniger Streuverlust!

1.000 Kontakte kosten Sie in der RMS TOP Kombi um 41 % und bei Hitradio Ö3 um 52 % mehr als bei kronehit!

Mehr kronehit im Mix macht Ihre Kampagne effizienter!

*Durchschnittlicher Tausendkontaktpreis in der Zielgruppe 14-49, Mo-So 06:00 – 18:00 Uhr.
Quelle: Radiotest 2018_4, GfK/Ankordata, Basis Österreich, Tarif 2019

radiowerbung.at

medien



© Weekend

„Kleine Zeitung“ *Thomas Spann berichtet über wachsende Digitalabos* **69**

„Weekend“ *„Entertainment- und Entspannungsmedium“ richtet sich neu aus* **70**

Druckereien *Manager der Druckerbranche geben Einblick ins Jahr 2018* **76**



© SN/Richard Schnabler



© Kronehit

Ernst Swoboda

Kronehit

„Wir sind mit einer grundlegenden Veränderung unserer Außen- und Markenkommunikation ins neue Jahr gestartet und haben darauf erfreulich positive Resonanz verzeichnen können“, so der Medienmanager **65**

Print kann beides: Nische und Reichweiten

Die Digitalisierung hat in Österreichs Medien längst Einzug gehalten, Print ist aber weiterhin ein starker Erfolgsfaktor. 61



© ORF/Thomas Ramstorfer

ORF Sowohl im Radio als auch online konnte der Marktführer in 2018 zulegen. 63




» Ich biete Ihnen die beste Reichweite* kombiniert mit bester Servicequalität. «
MAG. MONIKA FUHRHEER
Geschäftsführung MediaPrint
Täglich die beste Reichweite* zum günstigsten TLP* in ganz Österreich – das kann die Krone.
Mag. Monika Fuhrheer garantiert Ihnen:
Eine Schaltung in der Kronen Zeitung rechnet sich.
Kronen Zeitung
*Quelle: MA 2018, Basis: Gesamtbevölkerung **Tageszeitungen,** SB Kronen Zeitung national +/- 0,7 %;



Viele Zahlen, Daten, Fakten und eine Ode an das Radio

In einem von vielerlei Themen geprägten Jahr schien in wirtschaftlichen Belangen für die Medienhäuser noch an vielen Tagen die Sonne.

Editorial

••• *Von Dinko Fejzuli*

REAL NEWS. Das letzte Jahr war in der österreichischen Medien-, Druckerei- und Agenturszene durchflutet mit Themen, die uns angeregt, aufgeregt oder nur mehr unterhalten haben – ob es um die DSGVO, die GIS-Gebühren, die Personalrochaden beim ORF, die immer weiter voranschreitende Digitalisierung, Digitalsteuer, die Affäre um die von Claas Relotius gefälschten *Spiegel*-Reportagen, Facebook als never ending Problem-Story und Social Media als Spielball für Fake News geht, um nur einige zu nennen.

Vertrauen und Wahrheit

Bleiben wir kurz bei den zuletzt erwähnten Fake News, die besonders gern politisch – als strategisches Propagandatool für Meinungs- oder Unmeinungsbildung – verwendet werden. Das Gefährliche an den Fake News ist, dass sie den Eindruck von Tatsachen und echten Nachrichten erwecken. Schon Mitte 2017 hatten 37% der Befragten laut einer EU-Studie angegeben, dass sie fast täglich mit Fake News konfrontiert werden; in der selben Studie wurden nach wie vor traditionelle Medien wie Radio 70%, TV 66% und Print mit 63% als am vertrauenswürdigsten genannt.

Was noch zählt

Nicht vergessen darf man an dieser Stelle die Menschen, also die viele Journalistinnen und Journalisten, die hinter den traditionellen Medien stehen und sie mit Leben erfüllen. Darunter sind sogar einige ganz besondere und mutige Menschen, die aus Liebe zur Wahrheit ihr Leben in Gefahr bringen: Allein 2018 wurden weltweit über 80 Journalisten ermordet, und 348 sind laut „Reporter ohne Grenzen" inhaftiert. Wir könnten ein ganzes oder sogar mehrere Bücher und viele Blogs füllen, wenn wir all die bisher angesprochenen Themen mit unseren Gesprächspartnern diskutieren würden; deswegen beschränkten wir uns bei unserem Rückblick auf die wirtschaftlichen Belange und neuen Entwicklungen bei den einzelnen Medien und Druckerein. Denn so banal sind die geschäftlichen Belange nicht.

Ohne das wirtschaftliche Umfeld, das die Medienhäuser bieten, könnten so besondere Menschen, wie die erwähnten Journalisten, ihrer Leidenschaft für die Wahrheit nicht in dieser Intensität nachgehen.

Was sie sagten

Dementsprechend sprachen wir mit den Geschäftsführern, Managern und Chefredakteuren der einzelnen Medienhäuser und Druckerein, die uns Antworten und Statements zu ihrem Jahr 2018 gaben – diese Antworten waren mehrheitlich positiv. Die Tageszeitungen konnten besonders im ePaper-Bereich zulegen; beim TV erreichten einige das beste Ergebnis seit Bestehen, und im Radio wurde das Lied des Wachstums gesungen.

Inhalt

ORF als Branchenmotor **60**
Ein starker Medienstandort benötigt auch einen starken ORF, da sind sich alle einig

UPC wurde zur T-Mobile-Marke **60**
T-Mobile erweiterte 2018 sein Portfolio mit UPC und bietet nun auch Festnetz – mit einem ultimativen Versprechen

Im Angesicht des Erfolges **62**
ProSiebenSat.1 Puls 4 inkl. ATV hatte 2018 das beste Jahr seit Bestehen der Sendergruppe



© Ernst Kainerstorfer

Loblied auf n-tv & RTLPlus **63**
IP Österreich spricht von erfreulichen Zahlen und gutem Start seiner zwei neuen Sender

Ö3: We try harder and succeed **64**
Der Radiosender hatte auch 2018 Erfolg mit Highlights & News und feierte seinen 50er

The Song of RMS: „Mehr Reichweite" **65**
RMS sang 2018 das Lied von Wachstum und trieb die Digitalisierung weiter voran

On Top, die „Kronen Zeitung" **66**
Die Tageszeitung steht in der Media-Analyse des Jahres 2018 ganz weit oben

„Heute": Erfolg aus der Box **68**
Die Gratiszeitung aus Wien verstärkt ihr Team für das Jahr 2019

„TT"-Dampfer auf Kurs **69**
Die *Tiroler Tageszeitung* gleitet auch 2018 auf dem Erfolgskurs mit positivem Umsatz

A touch of Magic: „Be outstanding" **70**
Magazine verleihen den Produkten Glanz

Jahresbilanz Wochenzeitungen **72**
Wie hat sich der Bruttowerbewert der Wochenzeitungen entwickelt?



© RMA

Product Special Investigation **74**
Wie hat sich der Bruttowerbewert der Fachmagazine entwickelt?

Das Jahr im Druck **76**
Die Manager der österreichischen Druckereien geben ihre Statements zum vergangenen Wirtschaftsjahr

T-MOBILE

UPC wurde zur T-Mobile-Marke

WIEN. 2018 war für die weitere Entwicklung von Breitband-Internet und Kabelfernsehen durch UPC ein großer Schritt: UPC Austria, bis dahin eine Tochter von Liberty Global, wurde vollständig von T-Mobile Austria übernommen und wird damit wichtiger Teil eines neuen, integrierten Anbieters von Internet, TV und Online-Entertainment sowie Telefonie.

Eine Marke der T-Mobile
Mit dem Vollzug des Zusammenschlusses im 2. Halbjahr 2018 besteht UPC nur noch als Marke von T-Mobile Austria. „2019 arbeiten wir mit großem Engagement daran, unseren Kunden die Vorteile der integrierten Angebote unter gemeinsamer Marke zu bringen. Unser ultimatives Versprechen: Wir werden Österreichs bestes Angebot bei Internet, Entertainment und Service sein", so Andreas Bierwirth, CEO T-Mobile Austria.



© T-Mobile/Marlena König

Andreas Bierwirth
CEO T-Mobile Austria.

Der Marktführer

Programm erweitern und Innovationen vorantreiben, und zwar bei sinkenden Budgets, das ist die Herausforderung.



© ORF/Thomas Ramstorfer

WIEN. Gefragt nach dem Verlauf des vergangenen Jahres aus seiner Sicht, sagt ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz: „2018 war für den ORF ein herausforderndes, aber erfolgreiches Jahr." Ins Detail gehend, meint er: „Der ORF konnte die Marktführerschaft im Fernsehen, Radio und Online behaupten. Gleichzeitig ist es uns gelungen, unser laufendes Einsparungs- und Restrukturierungsprogramm voranzutreiben und alle Etappenziele zu erreichen."

Jährlich 100 Mio. Entlastung
Ein Thema, welches den ORF sei mittlerweile zwölf Jahren begleitet, ist die Notwendigkeit, quasi jede Kostenstelle zwei Mal umzudrehen und nach Optimierungen zu suchen. Hier wurde Beachtliches geleistet; Wrabetz dazu: „Seit 2007 wurden mehr als 700 Stellen reduziert, das ORF-Budget jährlich um 100 Mio. Euro entlastet. Wir konnten unterjährig zusätzliche Mittel in unsere Programme investieren und wesentliche Schritte des Großprojekts ‚Medienstandort Küniglberg' umsetzen. Das Umfeld wird aber für den ORF und alle anderen österreichischen Medien vor allem durch die nahezu unregulierte Konkurrenz zu den Google, Facebook, Amazon und Co. jedes Jahr schwieriger."



© APA/Herbert Neubauer

Wesentliche Schritte des Projekts „Medienstandort Küniglberg" sind umgesetzt.

> *„2018 war für den ORF ein herausforderndes, aber erfolgreiches Jahr."*
>
> **Alexander Wrabetz**
> *ORF-Generaldirektor*

Wirtschaftsfaktor
Die heimischen Medienunternehmen sind ein wesentlicher ökonomischer Faktor.

Top 10 Medienunternehmen in Österreich

Rang	Unternehmen	2018	2017
1	Österreichischer Rundfunk (ORF)**	998	999
2	Red Bull Media House*	524	536
3	Mediaprint Gruppe***	425,8	428,5
4	Styria Media Group AG***	422	424
5	Moser Holding*	240	240
6	ProSiebenSat.1 Puls 4 (inkl. ATV)	180	175
7	Gewista Werbegesellschaft*	177	175
8	Sky Österreich*	173	173
9	IP Österreich*	143	146
10	Mediengruppe Österreich*	103	103

Eigenangaben, Zahlen in Mio. €;. * Schätzung **media**net ** vorläufiger Jahresabschluss *** 2016/2017

MediaPrint: „Perfektes Werbeumfeld“

MediaPrint-Gruppe erzielt bestes Ergebnis seit elf Jahren und forciert die Vermarktung.

WIEN. Die MediaPrint-Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2017/18 das beste Ergebnis seit elf Jahren und konnte somit auch im 30. Jahr ihres Bestehens ihre Marktführerschaft behaupten.

„Mit ihren starken Medienmarken ist die MediaPrint am hart umkämpften Lesermarkt ausgezeichnet positioniert“, erklärt Monika Fuhrheer, Geschäftsführerin der MediaPrint.

Anhaltender Erfolg

Der Erfolg gibt ihr Recht: Die seit 60 Jahren bestehenden *Kronen Zeitung* konnte mit zwei Mio. Lesern weiterhin ihren Titel der größten österreichischen Tageszeitung verteidigen. Und auch der *Kurier* zeigte eine solide Performance und zählte auch im letzten Jahr wieder zu den führenden Titeln im Qualitätssegment.

„Unsere Werbepartner wissen das zu schätzen“, sagt Fuhrheer und betont die solide Entwicklung der Vertriebs- und Anzeigenerlöse, die sich für das erste Quartal 2019 abzeichnet. In der Vermarktung laute die Strategie der MediaPrint auch für 2019 daher, mit Reichweite und Qualität das perfekte Werbeumfeld zu bieten.

„Wir werden uns noch mehr auf kundenindividuelle und kreative Kommunikationskonzepte konzentrieren sowie unser vielfältiges Produktportfolio weiter ausbauen“, präzisiert Fuhrheer. Seit über 30 Jahren bündeln der Krone- und der Kurier- Verlag ihre zeitungswirtschaftlichen Belange in einer gemeinsamen Tochtergesellschaft – der MediaPrint. Eine Entscheidung, die sich bewährt hat. Fuhrheer ist zuversichtlich, dass der Erfolg der letzten Jahre auch in Zukunft fortgeführt wird: „Wir sehen optimistisch in die Zukunft und freuen uns auf viele neue Projekte.“ *(red)*

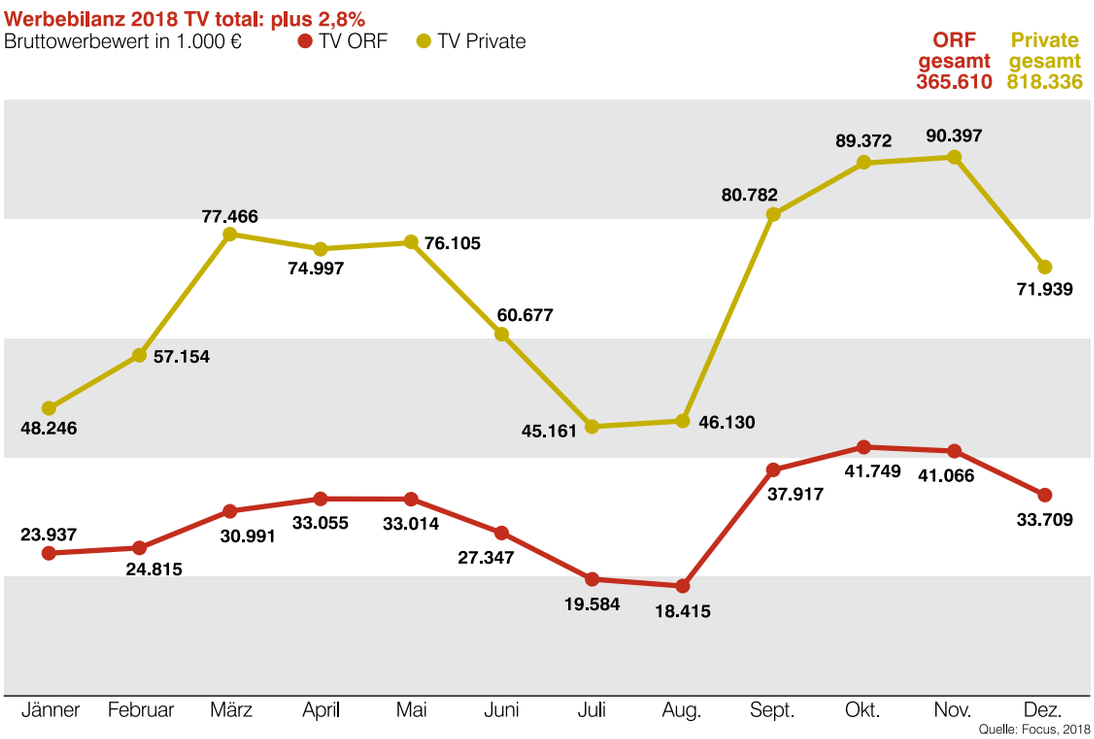


© Kronen Zeitung/Martin A. Jöchl

Monika Fuhrheer, Geschäftsführung MediaPrint, blickt optimistisch in die Zukunft.

TV Noch immer ein sicherer Hafen, wenn es darum geht, seine Zielgruppe treffsicher zu finden.

Entwicklung Werbeaufwand 2018 – TV total



Quelle: Focus, 2018

Im Angesicht des Erfolges

ProSiebenSat.1 Puls 4 inkl. ATV hatte 2018 das beste Jahr seit Bestehen der Sendergruppe.

WIEN. Die ProSiebenSat.1 Puls 4 und ATV Gruppe hat ein sehr erfolgreiches Jahr 2018 hinter sich: „Wir sind die einzige TV-Gruppe Österreichs, die in diesem Jahr signifikant zugelegt hat und können das Jahr 2018 als erfolgreichstes Jahr in der Geschichte der Gruppe verbuchen. Das Besondere daran: Wir steigern uns sogar überproportional. In der werberelevanten Zielgruppe liegen wir vor der ORF-Gruppe. Der große Vorteil ist, dass wir nicht nur bei den Reichweiten den Mitbewerb auf Abstand halten, auch in Sachen Qualität sind wir führend am TV-Markt. Wir bieten die Power-Kombination aus TV & Digital – unter anderem mit Addressable TV, Zappn und unserer neuen Live-Quiz-App Quipp“, so Michael Stix, Geschäftsführung ProSiebenSat.1 Puls 4 und ATV.

Unter den Highlights der Sendergruppe im letzten Jahr stand das 4Gamechangers Festival, das auch 2019 schon in den Startlöchern scharrt: „Erstmals unter dem Motto ‚Europe meets Asia‘ wird es noch größer, internationaler und vernetzter denn je“, betont Stix, der gleich zu weiteren Highlights übergeht: „Natürlich waren unsere erfreulichen TV-Zahlen 2018 ein besonderes Highlight. Zusätzlich zu diesen Rekord-Reichweiten haben wir es 2018 auch geschafft, neue Digital-Produkte zu launchen, mit großen Erfolg. Neben unserer Streaming App Zappn, die 2018 weiter stark gewachsen ist und die wir auch in Richtung Smart-TV ausbauen konnten, haben wir nun abseits unseres Streaming-Ökosystems Zappn eine starke Entertainment-Plattform aufgebaut. Entertainment ist für uns überall und steckt in unserer DNA, Quipp ist da ein erster Schlag aus dem ‚Mobile Entertainment‘-Bereich, auf den wir uns sehr freuen.“


© Ernst Kainerstorfer

Michael Stix, Geschäftsführung ProSiebenSat.1 Puls 4 und ATV.

Guter Start 2019

Sowohl für Puls 4, als auch für ATV, ist der Start 2019 mehr als geglückt betont Stix: „Wir konnten im Februar mit Puls 4 und 5,0 Prozent Marktanteil das beste Monat seit Bestehen erreichen, ATV schaffte im Februar mit 4,8 Prozent den besten Monat seit neun Jahren. Auch im digitalen Bereich ist uns gleich zu Jahresbeginn ein Coup gelungen: Für unser jüngstes Digital-Produkt, unsere neue Live-Quiz-App, konnten wir mit Peter Rapp als neuen Quipp-Master den besten Entertainer unserer Zeit mit an Bord holen, ein starkes Zeichen in Richtung digitaler Zukunft.“ *(skf)*

ORF als Branchenmotor

Q1 war für die TV-Vermarkter eher schwierig – umso wichtiger ist ein starker ORF für die Medienbranche als Ganzes.

WIEN. Kurzzeitig hat die Politik die Frage, wie der ORF künftig finanziert werden soll, für sich entdeckt und es gab Überlegungen, dies nicht mehr über eine Rundfunkgebühr zu tun, sondern gleich direkt aus dem Budget.



© ORF/Thomas Ramstorfer

Sowohl im Radio als auch Online konnten wir im Vergleich zum Vorjahr netto zulegen.

Oliver Böhm
CEO ORF-Enterprise

Auch wenn diese Diskussion, wie es aussieht, etwas abgeklungen ist, warf sie auch ein Spotlight auf die anderen Erlöse des ORF und diese sind vor allem die wichtigen Werbeeinnahmen. Lukriert werden diese über die ORF-Enterprise. Deren Chef Oliver Böhm zeigt sich, nach 2018 befragt, sehr erfreut: „Ich bin sehr stolz, dass es der ORF-Enterprise gelungen ist, 2018 sowohl im Radio als auch Online im Vergleich zum Vorjahr netto nochmals zuzulegen. Lediglich im TV sind wir knapp unter dem ‚Lang Time High' des Vorjahrs geblieben. Kumuliert konnten wir im Vergleich das sensationelle Niveau (bei TV, Hörfunk und Online national, Klassik und Sonderwerbeformen) halten. Im ersten Quartal 2019 sind wir im Radio und Digital über Vorjahr."

Loblied auf n-tv & RTLplus

IP Österreich spricht über erfreuliche Zahlen.

WIEN. „2018 war für die gesamte Gattung TV ein eher ungewöhnliches und nicht durchgehend einfaches Jahr. Umso mehr freut es uns, dass wir mit der IP Österreich zu Jahresende mit überaus erfreulichen Zahlen abschließen konnten. Dies verdanken wir u.a. dem sehr erfolgreichen Start von n-tv Austria und RTLplus Austria, welche wir Anfang 2018 gelaunch haben. Auch mit unseren etablierten starken Sendermarken haben wir 2018 nicht nur die Zuseher, sondern auch den österreichischen Werbemarkt überzeugen können. 2019 freuen wir uns auf Neuerungen innerhalb des IP Sender-Portfolios sowie den weiteren Ausbau unserer Angebote im Bereich Addressable TV, Display und TVnow", sagt Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich. *(red)*



© IP Österreich

GOLDBACH MEDIA

Mit zwei neuen Sendern in 2019

WIEN. „Die TV-Vermarktung lief 2018 stabil, wobei wir Ende des Jahres mit TLC und Sport1 gleich zwei neue Zielgruppensender dazugewinnen konnten; Comedy Central Austria zeigt seit Jänner 2019 24 Stunden Programm", so Josef Almer, Managing Director Goldbach Austria.

Beim Thema Onlinevideo und Programmatic ist Goldbach, laut Almer, ebenfalls gut aufgestellt. Zusätzlich vermarktet das Unternehmen seit Anfang 2019 mit Dailymotion die zweitgrößte Videoplattform in Europa und den USA. Hinzu kommt, dass Goldbach bereits 2018 sein Targetingangebot mit Zalando Media Solutions und mit „Smart Relevance", einem DSGVO-saven Targeting-Modell – signifikant ausbauen und so eine gute Basis für die Zukunft schaffen konnte. *(skf)*

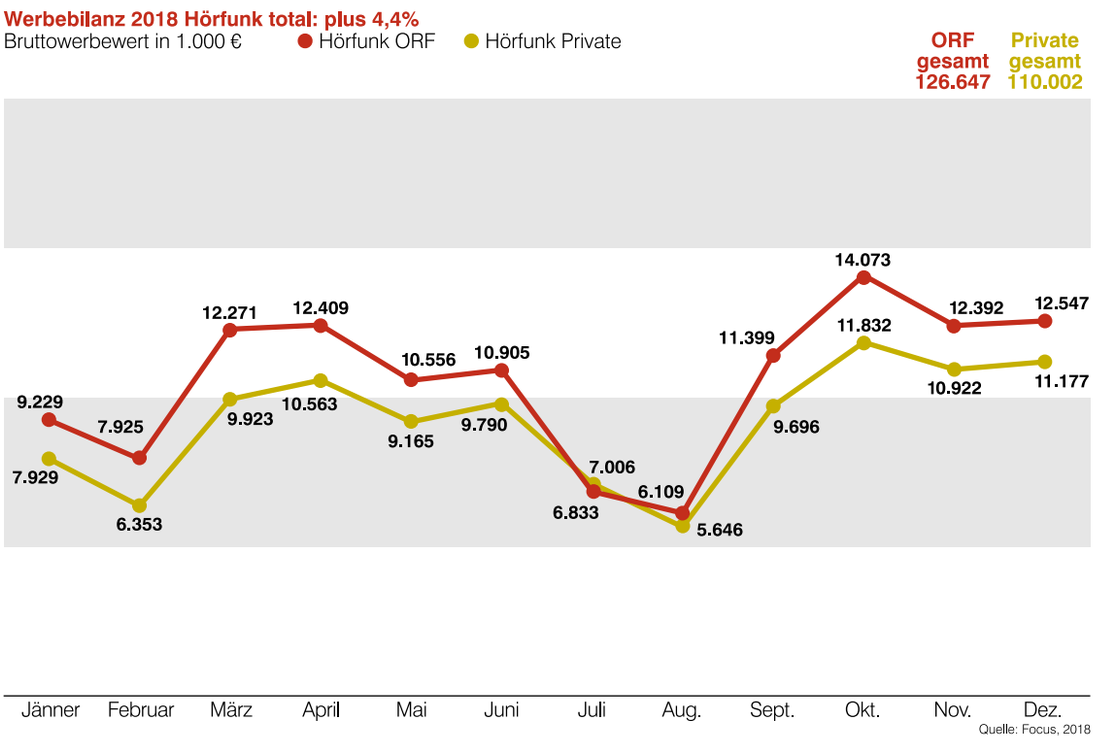
SKY ÖSTERREICH

Große Sportrechte zurück bei Sky

WIEN. Das Jahr 2018 lief für Sky Österreich mehr als rund. „Mit dem Erwerb der Premier League- und Formel 1-Rechte kehren zwei große Sportrechte zu Sky zurück und vervollkommnen das Angebot des größten Live-Sport-Anbieters in Österreich. Auch im fiktionalen Bereich, hier speziell bei Eigenproduktionen wie das ‚Das Boot', wurden die ohnehin hoch gesteckten Ziele übertroffen", vermeldet Sky.

Some live twice
Radio durchlebt seit einigen Jahren seine Renaissance und befindet sich weiterhin im Wachstum.

Entwicklung Werbeaufwand 2018 – Hörfunk total



Quelle: Focus, 2018

Ö3: „We try harder and succeed“

Der Radiosender hatte auch 2018 Erfolg mit vielen Highlights, News und einem Geburtstag.

WIEN. Für Georg Spatt, Ö3-Senderchef, war 2018 sehr erfolgreich: „Unsere Devise 2018 und auch heuer lautet: ‚We try harder‘. Ö3 hat in den letzten Monaten sehr stark auf die Entwicklung und Pflege vieler Formate gesetzt – von spektakulären Aktionen wie dem Ö3-Weihnachtswunder (3.750.497 Euro an Spenden für den ‚Licht ins Dunkel‘-Soforthilfefonds) über den Ausbau des täglichen Informations- und Serviceangebots.

Neue Wochenformate

Im März 2018 wurde eine neue wöchentliche Sendung („Treffpunkt Österreich – österreichische Musikerinnen und Musiker live bei Ö3“) eingeführt. Außerdem sendet Ö3 zwischen 8 und 16 Uhr keinen Song mehr doppelt.

Im April ist die neue Sendung „Ö3-Backstage“ gestartet: Nach den Ö3-Konzerten, die in ganz Österreich in den großen und kleinen Konzerthallen präsentiert werden, sendet Ö3 eine Sendung mit Live-Musik der jeweiligen Künstler – mit Interviews und Publikumsreaktionen. Im Juni wurde die Team Österreich-App präsentiert, mit Funktionen wie einem interaktiven Vorbereitungsassistenten, punktgenauen Warnungen im Katastrophenfall und der Möglichkeit, direkt vor Ort oder auch online über das Smartphone zu helfen“, so Spatt, der natürlich nicht vergaß, den 50sten Geburtstag des Ö3 Weckers zu erwähnen.


© Ö3/Roman Pfeifer
Ö3-Senderchef Georg Spatt, stets auf der Suche nach Trends im Radio.

Wenn der Senderchef an die Zukunft denkt, dann spricht er über die Mitbewerber um Aufmerksamkeit und von einer Vielzahl an neuen Medien sowie dem sich rasch ändernden Freizeitverhalten und den Formen der Mobilität: „Wir Radiomacher werden daher auch 2019 Diskussionen über neue Trends à la Podcasting, digitale Sprachassistenten und logarithmusgesteuerte oder userspezifische Programmierung und Formatierung führen – und es wird allen, denen dabei nicht ‚die Luft ausgehen‘ wird, viel Freude machen und einigen auch Erfolg bringen. Unser Fokus 2019 liegt auf unseren Hörern, die genau zu unterscheiden wissen, was sie sich von wem und wann wie erwarten und daher verfolgen wir auch in diesem Jahr den konsequenten Fokus auf die Stärken des Mediums: Topicality, Motivation und Begleitung.“ *(skf)*



© Raimo Rudi Rumpler (2)

Joachim Feher
Seit Mai 2017 Geschäftsführer der RMS.

The song of RMS: „Mehr Reichweite“

RMS sang auch im Jahr 2018 das Lied vom Wachstum und trieb die Digitalisierung voran.

••• *Von Skender Fejzuli*

WIEN. „Reichweitentechnisch auf Augenhöhe mit Ö3, ein deutlich zweistelliges Plus bei Neukunden, eine Reihe von Innovationen im Markt platziert, ein zum wiederholten Male erfolgreicher Radio Research Day und mit dem Sommerfest ‚Cheers to 20 Years‘ das Branchenhighlight des Jahres gesetzt – ich kann mit dem Jubiläumsjahr sehr zufrieden sein“, so Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria, der auch gleich auf das seit 2018 zu 100% programmatisch verfügbare Online-Angebot der RMS hinweist.

Das Angebot endet jedoch, laut Feher, nicht bei der individuellen Spot-Platzierung, sondern auch die Spots können für die User automatisiert in Real-Time individualisiert werden.

Für 2019 stehen zwei große Themen auf der Agenda des Geschäftsführers – die Aufnahme und Integration der DAB+ Sender in das RMS-Portfolio, die am 28. Mai auf dem bundesweiten Mux starten, und der Launch der ersten intelligenten Audio Data Management-Plattform in Österreich.

Radio wird interaktiv

„Audio wird interaktiv, auch ohne Click-Button – das belegen wir mit unseren aktuellen Produkten ‚Shake Me‘ und ‚Smart Speaker Special‘. Mit ‚Shake Me‘ können über Handybewegungen Gutscheine, Produktinfos, etc. direkt aufs Smartphone geschickt werden. Und mit dem ‚Smart Speaker Special‘ triggert sogar UKW den Dialog. So funktioniert Conversion im Zukunftskanal Audio“, ergänzt Joachim Feher.



Doris Ragetté, RMS Head of Research & Communications.

KRONEHIT

Entertainment als Gesamtangebot

WIEN. Kronehit konnte zum zweiten Mal in Folge seinen Umsatzrekord des Vorjahres übertreffen – kein Wunder, dass Ernst Swoboda, Geschäftsführer Kronehit, auf die Frage nach dem Geschäftsjahr 2018 ein erfreutes „Sehr gut“ sprach, dem der Hinweis auf die gesteigerten Reichweiten und Umsätze folgte.

Positive Resonanz

Bei der Frage nach den Highlights des Vorjahres wird die Mine des Geschäftsführers, der Kronehit weiter zu einem umfassenden Entertainment-Unternehmen ausbauen will, etwas nachdenklicher: „Aus meiner Sicht war das Highlight 2018 ausnahmsweise kein senderspezifisches, sondern die von Minister Blümel organisierte *Medienenquete*, weil diese den Anstoß zu einem dringend notwendigen Reformprozess, betreffend den Medienstandort Österreich und vor allem den ORF gegeben hat, von dem wir uns einen starken Impact für die Zukunft erwarten dürfen.“

Wenn es um Impact 2019 und die ersten Highlights geht, spricht Swoboda von der neuen Kronehit Kommunikationslinie 2019: „Wir sind mit einer grundlegenden Veränderung unserer Außen- und Markenkommunikation in 2019 gestartet und verzeichnen erfreulich positive Resonanz.“ *(skf)*



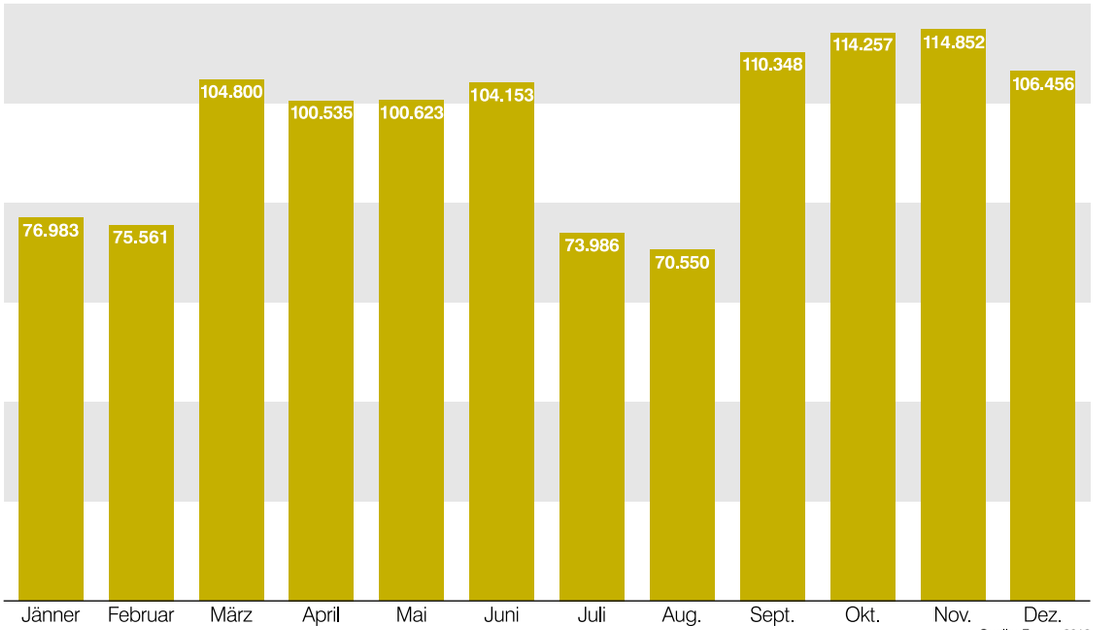
© APA/Hans Punz

Sag niemals nie
Im Jahr 2018 ist es den Tageszeitungen gelungen, in der Werbebilanz zuzulegen.

Entwicklung Werbeaufwand 2018 – Tageszeitungen

Werbebilanz Tageszeitungen 2018: plus 1,3%
Bruttowerbewert in 1.000 €

Gesamtaufwand 2018: 1.153.104



Quelle: Focus, 2018

Ganz oben, die „Kronen Zeitung“

Die Media-Analyse 2018 bestätigt die Reichweitenstärke der Tageszeitung.



© Kronen Zeitung/Reinhard Holl

Gerhard Valeskini, Geschäftsführung *Kronen Zeitung*.

WIEN. Es gab in den letzten Wochen und Tagen viel Lärm um die *Kronen Zeitung* und das nicht, weil die Tageszeitung im April ihren 60sten Geburtstag feiert, sondern weil der schon lange schwelende Streit zwischen den Eigentümern der *Kronen Zeitung*, der Familie Dichand und der Funke Mediengruppe, inzwischen in einen Machtkampf ausufert, in den auch René Benko durch seinen Einstieg bei der *Krone* letztes Jahr involviert ist.

Redaktionelle Kompetenz

Inmitten dieses Disputs kam die Veröffentlichung der Media-Analyse genau zum richtigen Zeitpunkt und bescherte dem Geschäftsführer der *Kronen Zeitung*, Gerhard Valeskini, Freude. Denn wie schon in der Vergangenheit steht die *Kronen Zeitung* laut dem Ergebnis der Media-Analyse mit 27,2% nationaler Reichweite und 33,4% am Sonntag mit der *Krone* und der *Krone Bunt* ganz oben, wenn es um die Leser bei den Tageszeitungen geht. Am 11. April feiert die *Krone* ihren 60sten Geburtstag – ein guter Grund, nicht nur selbstbewusst zurück, sondern auch zuversichtlich in die Zukunft zu blicken.

Im Jubiläumsjahr gilt ganz besonders: Redaktionelle Kompetenz und journalistische Verantwortung machen die *Krone* nicht nur zum Marktführer unter den Tageszeitungen, sondern vor allem zur Lieblingszeitung der Österreicher. Seit ihrer Gründung stehen die Herausgeber und das Team der *Krone* für Mut, Haltung und Unabhängigkeit. Das ist im „genetischen Code“ verankert. „Diese Grundwerte der Marke schätzen die mehr als zwei Mio. Leser der *Kronen Zeitung* und die fast 2,5 Mio. User von krone.at. Darauf sind wir stolz. Denn die Krone ist zuallererst ihren Lesern und Usern verpflichtet“, so der CEO.

Der digitale Klassiker

Was für andere Innovation bedeutet, ist bei uns bereits ein Klassiker. Gestalten Sie mit uns die Zukunft, statt auf sie zu warten. **#HelloTomorrow**
kraftwerk.co.at

kraftwerk

„ÖSTERREICH“

„Österreich/oe24“: Kombi erfolgreich

WIEN. Seit Juli letzten Jahres hat die Gratisausgabe der Tageszeitung *Österreich* einen neuen Namen: *oe24*. Die online und im linearen Fernsehen bereits etablierte Marke oe24 wurde somit um einen Printtitel erweitert.

Eine gute Entscheidung, wie die aktuelle Media-Analyse bestätigt: Die *Österreich/oe24*-Kombination – Gratis- und Bezahlausgabe werden in ihrer gemeinsamen Reichweite erfasst – erreicht eine Reichweite von 8,0% und verbessert sich damit gegenüber dem Vorjahreswert von 7,0% um 15%.

Weiterer Ausbau geplant

„Da die vorliegende Media-Analyse erst ein halbes Jahr der Titel-Umstellung erfasst, erwarten wir in der kommenden Media-Analyse 2019 noch einen deutlich höheren Zugewinn“, sagt Herausgeber Wolfgang Fellner.

Auch auf anderen Kanälen soll die Marke oe24 weiter etabliert werden: Mit Erhalt der bundesweiten Radiolizenz wächst das Angebot nun auch noch um einen Radiosender, der noch vor dem Sommer starten soll. *(red)*



© APA/Hans Punz

News out of the box

Die Gratiszeitung *Heute* erlebte ein gutes Jahr 2018 und verstärkt ihr Team, um sich 2019 digital und ökonomisch noch besser aufzustellen.

••• *Von Skender Fejzuli*

WIEN. Die Gratiszeitung *Heute* wird über mehr als 4.000 Entnahmeboxen in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und Burgenland distribuiert. Aus Sicht von Wolfgang Jansky, Geschäftsführer *Heute*, ist der Schwerpunkt somit der besonders werberelevante Osten Österreichs. „Die bekannten Heute-Entnahmeboxen sind an hochfrequentierten Stellen positioniert. Immer dort, wo viele Menschen sind, aber auch – und das ist ebenso wichtig –, wo es Gelegenheit zum Zeitungslesen gibt!“ so Jansky.



© Heute/Philipp Horak

Wolfgang Jansky, Geschäftsführer der Gratiszeitung *Heute*.

Erfolgreich mit Forschung

Als weiteren Erfolgsfaktor sieht der Geschäftsführer die Inhalte von *Heute*: „Wie unser Chefredakteur Christian Nusser und sein Redaktionsteam alle wichtigen und relevanten Themen des Tages aufbereiten, sorgt dafür, dass *Heute* auch 2018 die größte Gratistageszeitung Österreichs und mit großem Abstand die meistgelesene Tageszeitung Wiens war!“

Damit der Erfolg 2019 fortgeführt wird, ließ Jansky im Rahmen von Fokusgruppen und abgeleiteter Marktforschung 2018 das Mediennutzungsverhalten junger Menschen erforschen: „In ressortübergreifenden Strategieworkshops wurden eine Standortbestimmung und strategische Ziele für *Heute* Print sowie Online erarbeitet, um die positive Unternehmensentwicklung 2019 weiter voranzutreiben.“

Als Resultat erhielt heute.at eine eigenständige Redaktion, an deren Spitze seit Februar 2019 Jacqueline Büchi, Heute Online-Chefredakteurin, steht. Zusätzlich wurde mit Sonja Felber der Bereich Geschäftsleitung Business Development etabliert, um das Unternehmenswachstum auch ökonomisch weiter zu forcieren. Felber wird die Geschäftsführung in strategischen und operativen Aufgaben ressortübergreifend unterstützen.

Erfolgreich bei ePaper

Bei der *Presse* läuft es digital optimal.

WIEN. „Die ÖAK-Zahlen für das zweite Halbjahr 2018 sehe ich als Bestätigung, dass sich unsere Digitaloffensive perfekt in das aktuelle Mediennutzungsverhalten einfügt und wir auf dem richtigen Weg sind. Prozentuell führt die *Presse* das Ranking der ePaper-Abonnenten zu Print-Abonnenten am österreichischen Markt an – darauf sind wir sehr stolz. Da der Leser täglich mit einer enormen Menge an Nachrichten konfrontiert wird, ist es entscheidend, wertvolle und relevante Informationen zu bieten – Print wie Digital. Der beständige Anstieg unserer Digital-Abonnenten zeigt, dass Qualität auf *allen* Kanälen geschätzt und honoriert wird“, blickt Herwig Langanger, Vorsitzender der *Presse*-Geschäftsführung, auf das Jahr. *(red)*



© Die Presse/Martin Moravek

„TT“ Dampfer auf Kurs

Die *Tiroler Tageszeitung* bewegte sich auch 2018 erfolgreich auf dem positiven Umsatz- und Ergebnisniveau der letzten Jahre.

INNSBRUCK. 2018 war für die Medien der Moser Holding ein erfolgreiches Jahr, insbesondere für die *Tiroler Tageszeitung*. „Das Jahr war für die *Tiroler Tageszeitung* wie auch im vergangenen Wirtschaftsjahr sehr erfolgreich. Wir liegen im Geschäftsjahr 2017/18 bei Umsätzen und Ergebnis nahezu gleich wie im Geschäftsjahr 2016/17“.



© MOHO/Franz Oss

Hermann Petz, Geschäftsführer der *Tiroler Tageszeitung*.

Aufwärtsentwicklung

Das gelte für die gesamte Moser Holding, so Petz. „Dies zeigt, dass wir mit unserem Medienangebot am regionalen Markt wieder den Anforderungen unserer Leser und Kunden entsprechen konnten. Und dass es uns gelungen ist, so manche Einbußen, die es bekanntlich im nationalen Anzeigenmarkt generell gegeben hat, zu kompensieren. Was erfreulicherweise dazukommt, ist die Leserentwicklung der *TT*: Wir konnten unsere klare Nr.1-Position unter den Tageszeitungen in Tirol nicht nur halten, sondern ausbauen.“

Neben ihren digitalen Reichweiten hat die *TT* auch bei der Print-Reichweite zuletzt Leser dazugewonnen. Das schönste Signal für uns sind jedoch die Leserzahlen bei den ganz Jungen: Hier liegt die *TT* laut der letzten Media-Analyse (2017/18) bei einer Reichweite von 44%; das stimmt uns auch für die Zukunft der gedruckten Zeitung sehr positiv“, resümiert Petz.

Sportliche Highlights

2018 stand Tirol unter anderem mit der Rad- und Kletter WM im Zeichen der großen Sportevents, sagt der Geschäftsführer: „Hier konnte die *Tiroler Tageszeitung* ihre besondere Kompetenz im Sportbereich zusätzlich stärken, sowohl was die redaktionelle Arbeit betrifft (*TT*-Redakteure waren quasi rund um die Uhr live vor Ort und haben vielfach exklusiv über verschiedene *TT*-Kanäle berichtet), als auch im Bereich Marketing, wo die Marke TT auch an den Veranstaltungsorten allgegenwärtig war.“

Auch 2019 startete mit dem Hahnenkammrennen und der Nordischen WM in Seefeld für die Tageszeitung sportlich. „Nicht zuletzt diese Highlights haben der *TT* höchst erfreuliche Zugriffszahlen beschert. Aber nicht nur sportlich gesehen hat das neue Jahr bereits am 1. Jänner volle Fahrt aufgenommen“.



© Jeff Mangione

Trimedial zum Ziel

Leser- und Vermarktungsumsätze 2018 konstant.

WIEN. Permanente Evaluierung der Produkte, als auch regelmäßiger Kontakt von Martina Salomon, die im Herbst 2018 die Chefredaktion des *Kurier* übernahm, mit den Lesern sowie ein aktuell etablierter Leserbeirat sorgen für Glaubwürdigkeit und Wettbewerbsfähigkeit, so Thomas Kralinger, Geschäftsführer *Kurier*. 2019 wird der *Kurier* im engsten Sinne des Wortes noch mobiler werden. „Den ständig wachsenden digitalen Reichweiten, die dem *Kurier* eine Rekord-Leserzahl attestieren, werden wir mit einem durchgängigen Branding auch auf den *mobilen* Seiten begegnen. Gemeinsam mit unserem Fernsehsender SchauTV konnten wir im letzten Jahr immer mehr Kunden von trimedialen Kommunikationskonzepten überzeugen“, so Kralinger. *(skf)*

„KLEINE ZEITUNG“

Stabilität im Süden

GRAZ. Die *Kleine Zeitung* kann 2018 Stabilität vorweisen. „Das Jahr 2018 war ein sehr solides, gutes Jahr mit stabilen Umsätzen, wobei zu beobachten ist, dass der digitale Umsatzanteil von Jahr zu Jahr steigt. Wir konnten durch den Zuwachs im Bereich der Digitalabos eine kombinierte Auflage von fast 270.000 Stück (ÖAK, Durchschnitt 2. Hj. 2018) erreichen. Hinsichtlich der Digitalabonnenten, die aktuell lt. internem Reporting inklusive unserer Smartphone-App-Abos bei rund 32.500 liegt, sind wir österreichweit führend. Seit zwei Jahren verfolgen wir erfolgreich unsere Paid Content-Strategie und können stolz behaupten, dass unsere Erwartungen übertroffen wurden. Gleichzeitig war es für den Werbemarkt sehr wichtig, den Traffic auf unserer Website zu steigern; dieser ist jetzt bereits höher als vor der Einführung von Paid Content“, so Thomas Spann, *Kleine* GF.

Neue Formate

2019 möchte Spann weiterhin stark an seiner Digitalstrategie arbeiten, um in diesem Bereich zusätzliches Wachstum zu generieren. „Auch im Werbemarkt stehen neue digitale bzw. kombinierte Produkte und Formate im Fokus. Weiters setzen wir im Verkauf stärker denn je auf regionale Marktbearbeitung“, so der Geschäftsführer. *(skf)*



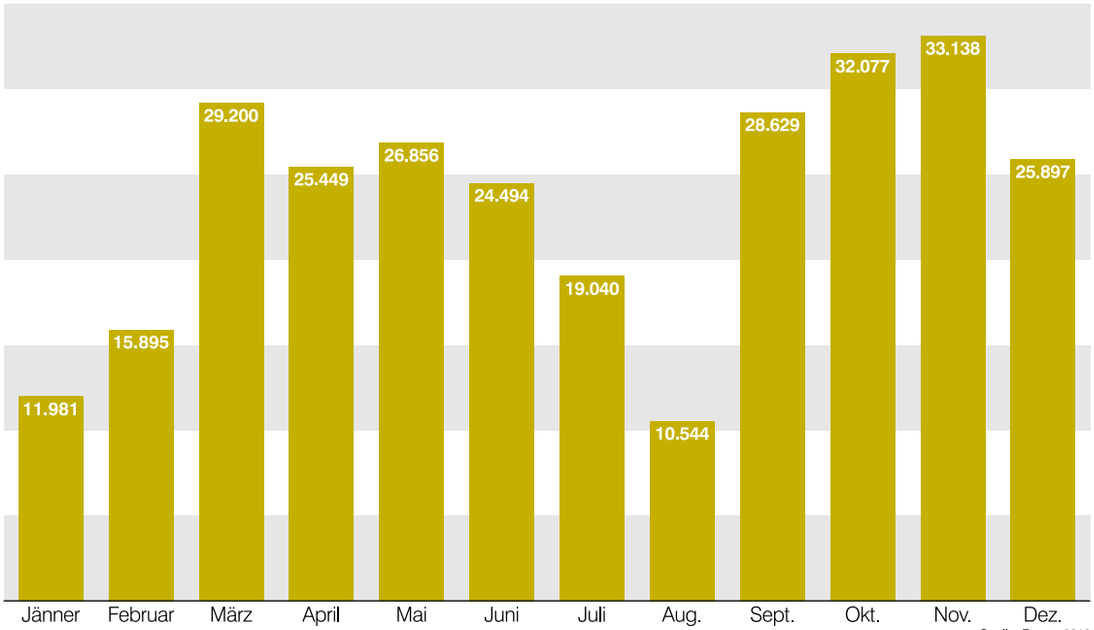
© ballguide Fotoservice/Hiebl

A touch of Magic: „be outstanding“
Magazine vermitteln den Produkten, die sie als Werbeträger nutzen, noch immer einen Hauch von mehr.

Entwicklung Werbeaufwand 2018 – Illustrierte/Magazine

Werbebilanz Illustrierte/Magazine 2018: minus 3,0%
Bruttowerbewert in 1.000 €

Gesamtaufwand 2018: 283.199



Quelle: Focus, 2018



© Weekend

Christian Lengauer
Geschäftsführer Weekend

„Das *Weekend Magazin* ist Marktführer in einem besonders umkämpften Umfeld, in dem einige Magazine immer wieder mit Rückläufen zu kämpfen haben. Deshalb haben wir uns, in Zeiten stark steigender Smartphone-Nutzung, zu einer Neuausrichtung entschlossen. Wir positionieren uns als ‚Entertainment- und Entspannungsmedium‘ – im Gegensatz zur weit verbreiteten Negativwelt vieler Medien. Das neue Motto ‚Menschen, Fakten, Emotionen‘ spiegelt sich auch im Layout wider: klarer, lesbarer, aufgeräumter. Wir haben das ‚neue‘ *Weekend* wertvoller und interessanter gemacht. An der starken Regionalisierung wird auch weiterhin nicht gerüttelt. Mit unseren Bundesland-Ausgaben bieten wir der Werbewirtschaft publizistische Kraft sowie das Know-how und das Verständnis für die jeweilige Region. Und auch 2019 können die knapp 1 Mio. *Weekend Magazin*-Leser das Haptische eines Printmagazins und das ‚Angreifen‘ genießen, das zum Entspannen einlädt.“



© Moser Holding/Bernhard Aichner

Andreas Eisendle
Geschäftsführer Bundesländerinnen

„Laut aktueller MA lesen 369.000 Österreicher, das entspricht 4,9% der Bevölkerung, die Magazine der *Bundesländerinnen.* Gegenüber der MA 2017 bedeutet dies ein Plus von 6,5%. *Woman* hat hingegen im Vergleich zur Vorjahres-MA 8,5% an Reichweite verloren und erreicht laut aktueller MA 349.000 Österreicher. Nach fast sieben Jahren harter Arbeit haben wir ein Etappenziel erreicht und können den Beweis erbringen, dass die Strategie mit unseren regionalen Frauenmagazinen voll aufgeht und viel Potenzial nach oben hat. Wir freuen uns über das Vertrauen unserer neuen, aber auch der vielen treuen Leser. Als größte Lifestyle-Magazinredaktion Österreichs haben sich die *Bundesländerinnen* über die Jahre einen ganz besonderen USP erarbeitet: Wir schöpfen aus der Vielfalt des Regionalen und haben gleichzeitig hochwertigen internationalen und nationalen Lifestyle-Content in unseren Ausgaben.“

Die *Bundesländerinnen* sind ein Unternehmen der Moser Holding (74,9%) und Styria Media Group (25,1%).

druck at

Preisdrücker

Die budgetschonende Art zu drucken

NEU!

250 Stück Visitenkarten ab

€ 24,–

inkl. Ust.*



Jetzt scannen & entdecken!

www.druck.at/preisdruecker

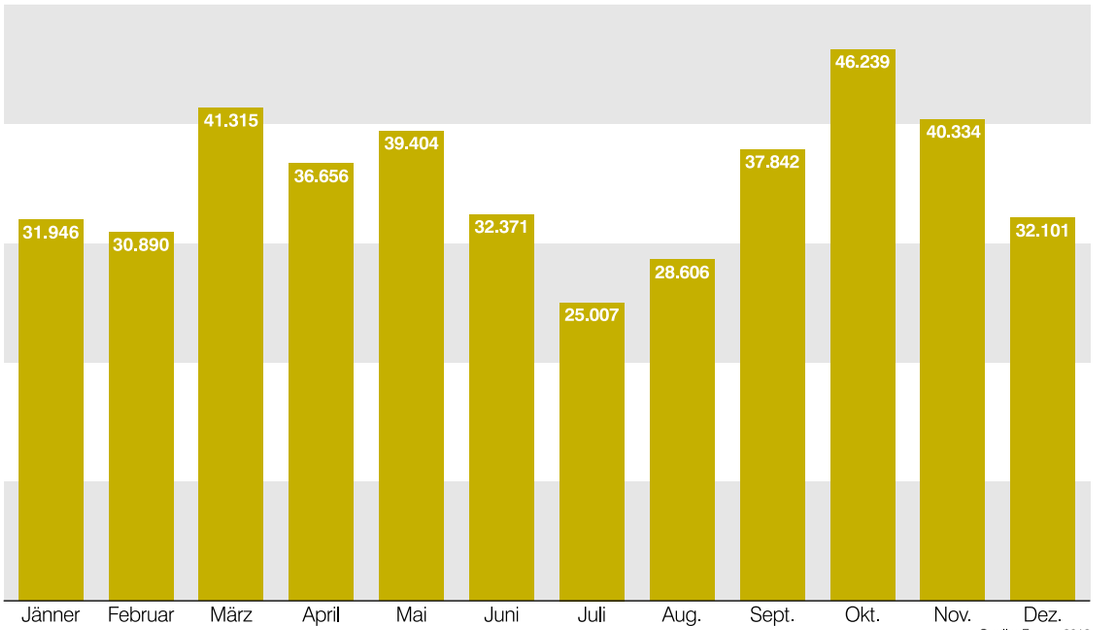
**250 Stück ECO-Preisdrücker Visitenkarten, 85 x 55mm, 4c/0, 350g Kunstdruckkarton matt*

Total lokal Die Strategie, die schon seit Bestehen der Lokal-Medien zu deren Erfolg geführt hat, erweist sich auch im Jahr 2018 als Garant für ein positives Feedback aus der Branche der österreichischen Regionalmedien.

Entwicklung Werbeaufwand 2018 – Regionale Wochenzeitungen

Werbebilanz Regionale Wochenzeitungen 2018: plus 3,2%
Bruttowerbewert in 1.000 €

Gesamtaufwand 2018: 422.711



Quelle: Focus, 2018



© Erich Marschik

Friedrich Dungl
GF NÖ Pressehaus

„Im Herbst haben wir den *NÖN* eine neue Blattstruktur gegeben, die die gesamte Lebenswelt unserer Leser von der Gemeinde bis zu internationalen Themen noch besser abbildet. In Vitis ist der erste regionale Newsroom entstanden – ein Modell, das wir auf ganz NÖ ausrollen werden. Den Aboumsatz konnten wir 2018 bei *NÖN* und *BVZ* steigern, der Einzelheftverkauf bleibt schwierig. Die Digitalumsätze mit ePaper und eigenvermarkteter Online-Werbung sind deutlich gewachsen. 2019 steht im Zeichen der Vorbereitung auf Paid Content."



© RMA

Ewald Schnell
GF Bezirksblätter NÖ

„2018 war für die *Bezirksblätter Niederösterreich* sowohl wirtschaftlich als auch am Lesermarkt ein gutes Jahr und schloss sich nahtlos an den positiven Trend der Vergangenheit an. Dank gezielter redaktioneller und werbetechnischer Maßnahmen gelang es, am Leser/User- und am Kundenmarkt voll zu punkten. Gerade unsere Regionalität stellt sich dabei als Erfolgsgarant heraus, der wir auch in Zukunft mit unseren 29 Lokalausgaben Rechnung tragen wollen.
Für 2019 sind wir ähnlich optimistisch."



© Tips

Josef Gruber
GF und Chefredakteur Tips

„2018 ist für *Tips* hervorragend gelaufen. Nicht nur mit dem Umsatz sind wir sehr zufrieden, *Tips* ist und bleibt die meistgelesene und somit Lieblingszeitung der Oberösterreicher. Unsere Redakteure sind regional stark vernetzt. Schlägt man unsere Zeitung auf oder informiert sich online unter tips.at, findet man zahlreiche exklusive Nachrichten aus der Region aus erster Hand. Mit NÖ und mehr als einer Million treuen Lesern befindet sich *Tips* weiterhin auf Erfolgskurs; ich freue mich über ein gelungenes Jahr 2018."



© RMA

Christine Tamegger
GF Kärntner Regionalmedien

„Das Jahr 2018 war – gefolgt auf 2017 – das wirtschaftlich erfolgreichste Jahr in unserer Geschichte. Die seit 25 Jahren regional verankerte Berichterstattung und die klare Fokussierung auf das breit gefächerte Service für unsere Leserinnen und Leser sind ganz klar die Basis für unseren Erfolg. Seit Beginn gilt für uns der Slogan ‚Mehr Heimat hat keiner' als Leitfaden, sowohl am Lesermarkt als auch in der Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Für 2019 sehen wir wirtschaftlich als auch in der Leserreichweite eine weiterhin positive Tendenz."

LOVE SELLS

SHIFT HAPPENS

TECHNOLOGIEN ÄNDERN UNSER TÄGLICHES LEBEN SCHNELLER UND NACHHALTIGER, ALS VIELE ES SICH WÜNSCHEN. WIR BEI PKP BBDO NUTZEN DIESEN DIGITALEN SHIFT, UM PSYCHOLOGISCH FUNDIERTE INSIGHTS MIT FAKTEN IN ECHTZEIT ZU BEREICHERN. DAHER HABEN WIR STRATEGIE UND DIGITAL GEBÜNDELT – UND KÖNNEN DIE MENSCHEN UND IHRE LEBENSWELTEN JETZT NOCH BESSER VERSTEHEN. GENAU SO, WIE SIE TATSÄCHLICH SIND. NICHT, WIE WIR SIE UNS WÜNSCHEN. WIR NENNEN DAS:

#REALITYFIRST

REALITYFIRST.PKP-BBDO.AT

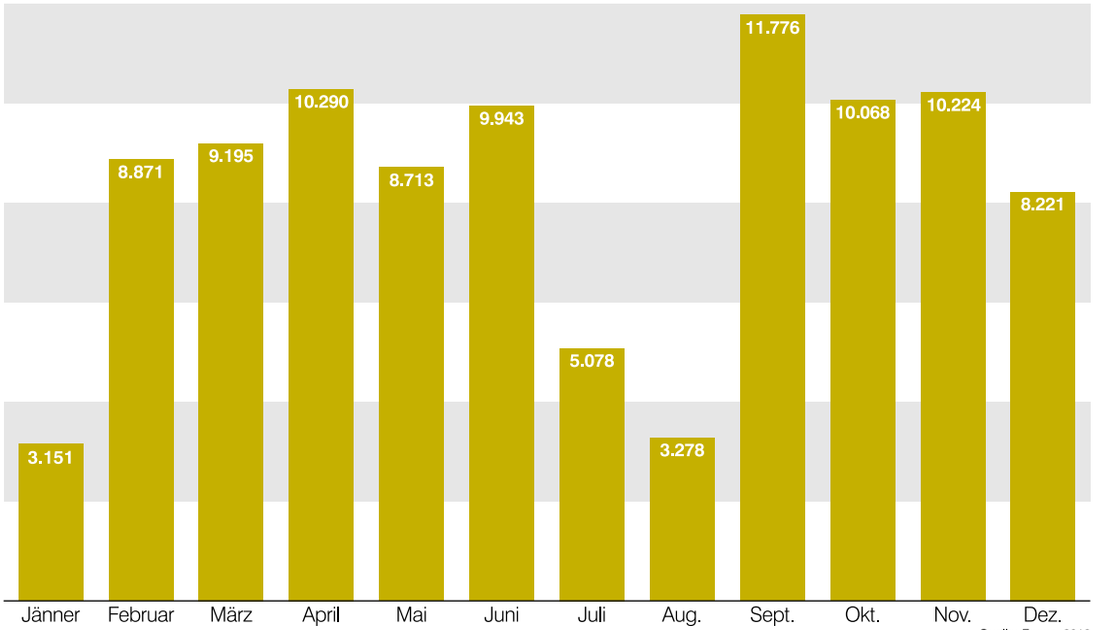
PKPBBDO

Spezialisten Wer seine Hausaufgaben erledigt hat, sieht auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Das gilt auch für Medien der Gattung Fachzeitschriften.

Entwicklung Werbeaufwand 2018 – Fachzeitschriften

Werbebilanz Fachzeitschriften 2018: minus 6,3%
Bruttowerbewert in 1.000 €

Gesamtaufwand 2018: 98.808



Quelle: Focus, 2018



© privat

Sabine Bretschneider
Chefredakteurin medianet

„Die im Sommer des Vorjahres publizierte Focus Fachzeitschriftenstudie 2018 bestätigte **media**net erneut die Marktführerschaft bei Österreichs Marketing-Entscheidungsträgern. Das sehen wir als Bestätigung des vor einigen Jahren eingeschlagenen Kurses, profunde Fachinformationen in Print und online mit hochwertigen Digitalangeboten zu verbinden – und auf unserer Reise vom Contentprovider zum Branchendienstleister permanent weitere digitale Innovationen und Services zu entwickeln."



© Claudio Martinuzzi/Rolling Pin Media

Jürgen Pichler
Founder & CEO Rolling Pin

„Ich bin immer wieder über die Einfallslosigkeit mancher Marktbegleiter überrascht. Vielen fehlt nicht nur redaktionelle Tiefe und ein spannendes Layout, sondern auch ein Businesskonzept, um die nächsten fünf Jahre zu überleben. *Rolling Pin* ist auf fünf Säulen aufgebaut: Magazin, Online, Social Media, Events & Network. Und damit sind wir 2018 wieder um 15 Prozent gewachsen. Jeden Verlag, der nicht schon voll in der Transformation ist, den wird es in fünf Jahren nicht mehr geben."



© Thomas Topf/WEKA/ Industrie Medien

Florian Zangerl
GF Industriemagazin

„2019 ist für uns das Jahr des Content Marketings, in dem wir uns mit viel Erfolg engagieren. Das funktioniert deshalb so gut, weil wir Content Marketing perfekt einbetten können. Wir als Verlag haben nicht nur das Know-how für die Kreation, sondern können die Inhalte auch über unsere Plattformen zielgruppengenau ausspielen. Wir können aus vielen einzelnen Teilen, die allein vielleicht nicht die nötige Wirkung erzielen würden, ein Ganzes kreieren, das besser ist."



© A&W Verlag

Stefan Binder
Geschäftsführer A&W Verlag

„Wer uns liest, führt – dafür steht A&W Media. Nicht nur in Print, auch mit unseren Onlinemedien und Apps haben wir die Nr. 1 Position in der Automobilbranche gefestigt. Grundlage hierfür sind Kompetenz, Qualität und journalistische Leidenschaft. Mit der Kombination aus exakter Zielgruppenansprache und einem breiten Medienportfolio mit hoher Akzeptanz beim Leser sehen wir uns für die Zukunft gut aufgestellt."



DIE KURIER LESER*INNEN SCHAFFEN FAKTEN!

Die Media-Analyse erhebt, wie viele Menschen den KURIER lesen. Die Zufriedenheit unserer LeserInnen und die Zahlen bestätigen das tägliche Vertrauen in den KURIER.
Das verschafft Ihren Produkten und Dienstleistungen ein optimales Werbeumfeld auf höchstem Niveau.

KURIER:	**556.000 LeserInnen***
KURIER am Sonntag:	**681.000 LeserInnen***
FREIZEIT:	**462.000 LeserInnen***
Ergibt:	**1.699.000 Kontakte**

*Quelle: MA 2018, Basis Gesamtbevölkerung, Schwankungsbreiten KURIER und KURIER Freizeit +/- 0,4 %, KURIER Sonntag +/- 0,5 %
Details zur Schwankungsbreite finden Sie auf www.media-analyse.at/Signifikanz

KURIER

**GUTE FRAGEN.
GUTE ANTWORTEN.**

Volatilität bei den Ergebnissen

Die Umsatzentwicklung zwischen den einzelnen Unternehmen variiert deutlich.

Österreichische Druckereien

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Walstead Leykam Druck (inkl. Walstead NP Druck)*	267,6	278,9	−4,0	867
2	Ferdinand Berger & Söhne GmbH	62,2	61,1	+1,8	248
3	Styria Print Group	47,6	49,8	−4,4	221
4	druck.at Druck und Handelsgesellschaft mbH*	40,8	39,3	+3,8	276
5	Print Alliance GmbH*	38,0	38,0	+0,0	160
6	Kbprintcom.at Druck + Kommunikation GmbH*	34,9	35,8	−2,5	200
7	Gerin GmbH&Co KG	25,0	25,7	−2,7	128
8	Herold Druck und Verlag AG*	18,3	17,8	+2,8	67
9	Samson Druck Ges.m.b.H.	17,8	17,4	+2,3	112
10	Trevision Groß.Bild.Technik.Gmbh*	13,9	11,8	+17,8	65
11	Bellutti Gruppe (Inkl. Plakativ Werbetechnik)**	12,9	12,6	+2,4	120
12	Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG	10,1	8,3	+21,7	47
13	Ing. H. Gradwohl GesmbH*	9,1	9,0	+1,1	87
14	Druckerei Hans Jentzsch & Co GmbH*	6,7	6,8	−1,5	42
15	eclipse GmbH	6,4	5,9	+8,5	6
16	Druckerei Mittermüller GmbH	3,3	3,3	+0,0	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; ** Bellutti Gruppe inkl. Plakativ Werbetechnik exkl. Real Estate Business,



© Let's Print Holding

Gerhard Poppe

CEO & Vorstandsvorsitzender Leykam Let's Print Holding

„Wie man an unserer Entwicklung sehen kann, bin ich der festen Überzeugung, dass gedruckte Medien einen dauerhaften Platz bei den Konsumenten haben und unseren Kunden einen messbaren, vertrauenswürdigen und zuverlässigen Vertriebskanal bieten. Weitere Konsolidierungen innerhalb der mitteleuropäischen Druckindustrie werden dafür sorgen, dass Print ein umfassendes und wirtschaftliches Kommunikationsmedium bleibt, das den Herausforderungen der digitalen Welt weiterhin gerecht wird."



© Alrun Anraschek

Peter Berger

Geschäftsführer Ferdinand Berger & Söhne

„Die Druckerei Berger ist heute die zweitgrößte Rollenoffsetdruckerei Österreichs und blickt stolz auf ihre besondere Firmengeschichte zurück – 150 Jahre in Familienbesitz und eigentümergeführt. Das Unternehmen positioniert sich erfolgreich als Komplettanbieter von Pre-Press, Digitaldruck, Bogen- und Rollenoffsetdruckerei bis hin zur industriellen Endfertigung. Laufende Investitionen in modernste Technologien unterstützen die Nähe zum Kunden in Sachen Qualität und Service."



© Styria Media Design

Christian Wilms

Geschäftsführer Styria Print Group

„Mit der Investition von 30 Millionen Euro in neue Druck- und Versandraumanlagen katapultiert sich die Styria Print Group in eine neue Dimension des Zeitungs- und Werbemitteldrucks. Ab sofort sorgen hoch automatisierte, intelligente Maschinen und unsere perfekt geschulten Mitarbeiter dafür, dass sich die Unternehmensgruppe endgültig in der Weltelite der Druckindustrie etablieren wird. Schon bisher findet sich die Druck Styria unter den Top Ten im Qualitätsranking des Weltverbandes WAN-IFRA wieder."

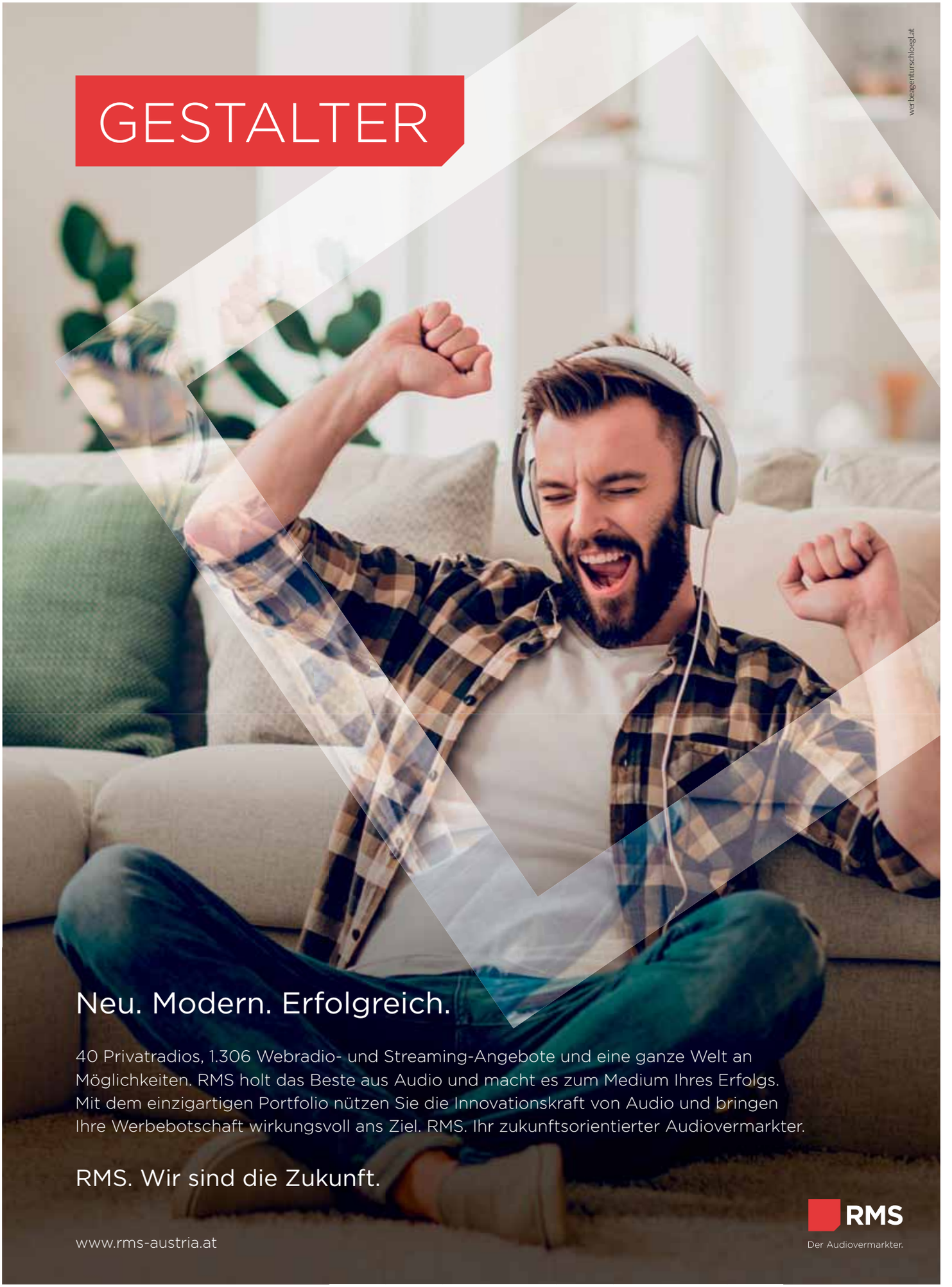


© Bouchra Assarar

Emily Shirley

Managing Director druck.at

„2018 haben wir in unserem Online-Shop die magische 100.000er-Hürde bei Werbe- und Printprodukten erreicht. Wir personalisieren und individualisieren dabei alle nur erdenklichen Drucksorten, Werbeartikel, Etiketten sowie Verpackungen und auch hochwertige Textilien wie T-Shirts und Kappen.
Dazu kommt der klassische Offset-, Digital- und Großformatdruck.
Im Vorjahr haben wir weiter in neueste Technologien investiert, die uns noch schneller und wettbewerbsfähiger machen."


GESTALTER
werbeagenturschloegl.at
Neu. Modern. Erfolgreich.
40 Privatradios, 1.306 Webradio- und Streaming-Angebote und eine ganze Welt an Möglichkeiten. RMS holt das Beste aus Audio und macht es zum Medium Ihres Erfolgs. Mit dem einzigartigen Portfolio nützen Sie die Innovationskraft von Audio und bringen Ihre Werbebotschaft wirkungsvoll ans Ziel. RMS. Ihr zukunftsorientierter Audiovermarkter.
RMS. Wir sind die Zukunft.
www.rms-austria.at
RMS
Der Audiovermarkter.

06. MAI 2019 // WIEN

SPORT & MARKE

KOMMUNIKATION. INNOVATION. SPONSORING

Lars Stegelmann



nielsen

Peter Felsbach



voestalpine
ONE STEP AHEAD.

Birgit Becher



mastercard.

Hans-Peter Trost



ORF

Nina Burger



ÖFB

Stefan Müllner



3 Business

Ticket sichern auf SPORT-MARKE.AT

Premium Partner

DRUCKEREI BÖSMÜLLER
WWW.BOESMUELLER.AT

CONCEPT SOLUTIONS
Veranstaltungstechnik GmbH

nielsen

Veranstalter

ESB MARKETING NETZWERK

sport & recht

m retail

E-Commerce *Die große Revolution oder doch nur Schall und Rauch?* **86**

Top 50 *Das Auf und Ab bei den Größten in der Lebensmittelindustrie* **90**



© Rewe Group/Harson

Die Nummer 1 *Marcel Haraszti präsentierte die Rewe-Bilanz 2018* **81**



© Spar/Helge Kirchberger

Heftiges Rangeln um die Wachstumsführerschaft

Spar (Bild: Gerhard Drexel) dreht 2018 auf, die Rewe antwortet – und will im Wachstum Nr. 1 werden. 81

RANKING WEEK 2019

Wer geht vor und wer rutscht aus?

WIEN. Auf den folgenden Seiten finden Sie wieder unsere alljährlichen Rankings von Handel und Lebensmittelindustrie im Rahmen der **media**net **ranking**week. Wie immer ist sie vollgepackt mit den wichtigsten Zahlen & Daten der Branche, abgerundet mit den Statements der wichtigsten Player in Handel und Industrie.

Die großen Verhebungen und Verschiebungen sind diesmal eher ausgeblieben, im Handel sind die Plätze gut bezogen, und auch die Industrie hat sich trotz zunehmender Widrigkeiten gut aufgestellt – oder ist erfolgreich in den Export geflüchtet.





MIT JEDER FLASCHE RECYCLING-HELD WERDEN.

Alle neuen Römerquelle PET-Flaschen bestehen zu **100 % aus recycelten PET-Flaschen.**



RÖMERQUELLE®

Römerquelle® ist eine eingetragene Marke der Römerquelle Trading GmbH.



Spar prescht vor, und die anderen ziehen nach

Die Spar AG hat diesmal deutlich vorgelegt, für 2019 sollte die Antwort der Mitbewerber für dynamische Handelsverhältnisse sorgen.

Editorial

••• *Von Christian Novacek*

VOR DEM STURM? Traditionsgemäß ist die Spar AG die erste, die mit Zahlen zum laufenden Geschäftsjahr rausrückt. Dabei ist oft ein Wachstumsführer mit im Gepäck, nicht ganz leise, aber auch nicht allzu auffällig trapsend. Doch 2019 war das anders: Da eröffnete Spar mit einer Expansionskraft von vier Prozent Wachstum – in einem Markt, der im Schnitt nur 1,6% hergab. Der Rückschluss auf die Marktanteilssituation geriet deftig: von 31,2 auf 31,9% erhöhte der Händler mit Sitz in Salzburg den Marktanteil – für einen Branchenriesen ist das definitiv ein ordentlicher Schritt. Entsprechend bezeichnet Handelsexperte Peter Schnedlitz Spar denn auch als „Fels in der Brandung" (siehe Seite 84). Aber was ist dann bei den anderen los? Bröckeln die?

Mitnichten: Lidl schafft ebenfalls ein kleines, aber feines Wachstum, Rewe International AG wächst marktkonform, und auch bei Hofer steigert sich der Erlös von 4,1 auf 4,2 Mrd. Euro – und die nicht rasende Expansion ist noch lange kein Leisetreten. Hofer-Chef Horst Leitner bezeichnet sein Unternehmen denn auch selbstbewusst als „der größte Lebensmitteleinzelhändler in Österreich und mit 22,6% in der Bundeshauptstadt weiterhin die Nummer 1 der Wiener". In strenger Vertriebsformat-Denke liegt er damit zumindest mal nicht falsch. Bleibt letztlich die Frage, wo nun wirklich Marktanteile gebröckelt und Umsätze abgeflaut sind – aber die war in Österreichs LEH ja schon mehr als einmal etwas mysteriös in der Beantwortung.

Alles offen im E-Commerce

Während im stationären Handel also durchaus ein Stein auf dem anderen bleibt und nur der Verputz da und dort bröckelt, ist die Situation im Digital Retail völlig anders: Da dominieren zwar ebenfalls Giganten wie Amazon und Zalando, aber speziell im Lebensmittelhandel hat noch keiner den Stein der Weisen gefunden – wiewohl es im Ausland einige positive zu kopierende Ansätze gäbe; Stichworte dazu: Flaschenpost und Picnic.

Die Regalmeter sind nicht aus Gummi

Stabile Verhältnisse im Handel sollten normalerweise auch für stabile Verhältnisse in der Industrie sorgen – ist natürlich nicht ganz so: Weil gut aufgestellte Händler ihre Eigenmarken immer nonchalanter ins Regal stellen, lassen die heimischen Produzenten oft Federn. Wo früher zwei, drei Industriemarken Platz fanden, heißt es jetzt: Eine Handelsmarke an der Preisspitze, eine unten und dazwischen zerreiben sich die Marken. Zusammenschlüsse wie jener von LGV und Seewinkler Sonnengemüse machen in dem Kontext Sinn; in anderen Branchen wie den Süßwaren und Snacks sind die längst passiert. Lediglich die Fleischer trotzen allen Widrigkeiten: Sie sind österreichisch bis aufs Blut und trotzen Ernährungstrends mit konstanten Zuwächsen.

Auf hohem Niveau stabil

Rewe International AG präsentierte eine solide Bilanz.

WIENER NEUDORF. Für die Rewe Group in Österreich war es nach außen hin ein stabiles, dahinter gar ein emsiges Jahr 2018: „Wir haben hinter den Kulissen wie geplant enorm viel in Richtung Zukunftsfitness unseres Unternehmens auf den Weg gebracht bzw. bereits umgesetzt", berichtet Marcel Haraszti, Vorstand der Rewe International AG. Er ist sicher: „Wir sind gleichzeitig wie in den vergangenen Jahren auf einem hohen Niveau stabil weitergewachsen."



© Rewe International/Gergely

Der Gesamtbruttoumsatz stieg dabei von 8,53 Mrd. € auf 8,66 Mrd. € (+ 1,51%), der Lebensmittelhandel (LEH) legte marktkonform um + 1,68% zu; damit konnte Rewe auch den Marktanteil mit 34,1% stabil halten. Das Investitionsvolumen lag 2018 bei rd. 300 Mio. €; 1.221 Arbeitsplätze wurden neu geschaffen. Damit stieg die Zahl der Mitarbeiter in Österreich auf insgesamt 44.109, davon rund 1.700 Lehrlinge. „Wir machen unser Unternehmen jetzt für die Zukunft fit", erläutert Haraszti, „und wir haben unsere Ziele für die nächsten Jahre klar definiert: Wir wollen als Gesamtunternehmen im österreichischen Lebensmittelhandel Wachstumsführer und die Nr. 1 in der Kundenwahrnehmung werden und unsere Marktanteile damit noch ausbauen." *(red)*

Inhalt

Stabile Verhältnisse **82**
Rewe und Hofer sind stabil, Spar und Lidl legen zu

Gretchenfrage E-Commerce **86**
Die Onlineriesen dominieren den Markt in Österreich; unbeweglich ist das mitnichten

Top 50-Player der Food-Branche **88**
Ranking der Top-Produzenten: Wer hat das Sagen und wer verliert?

Alles in Butter bei der Milch? **90**
Die Molkereiwirtschaft hat einmal mehr ein ambitioniertes Jahr hinter und vor sich

Fleisch ist nicht unterzukriegen **94**
Allen Veganern zum Trotz: Der Umsatz der Fleisch-Produzenten wächst stetig

Frisches Gartenlüfterl **95**
LGV und Seewinkler Sonnengemüse auf dem Weg in die neuen Frische-Dimension

Süß & salzig **96**
In der Süßwarenbranche halten sich Innovationen und Altbewährtes die Waage







© Spar/Werner Krug; Hofer; Billa/Dusek

Alle im LEH machen einen guten Job

Zwar gibt es mit Spar einen klaren Wachstumssieger, aber schmerzhafte Einbußen musste 2018 keiner hinnehmen.

••• *Von Christian Novacek*

WIEN. Als Branchenprimus hat man's nicht leicht – das galt in 2018 für die Rewe International AG und sie hat das Jahr genutzt, um einiges an Hausaufgaben zu erledigen: „Wir haben hinter den Kulissen wie geplant enorm viel in Richtung Zukunftsfitness unseres Unternehmens auf den Weg gebracht bzw. bereits umgesetzt", kommentiert das Rewe-Chef Marcel Haraszti. Für 2019 prognostiziert er: „Wir wollen als Gesamtunternehmen im österreichischen Lebensmittelhandel Wachstumsführer und die Nr. 1 in der Kundenwahrnehmung werden und unsere Marktanteile damit nicht nur langfristig absichern, sondern noch ausbauen. Und die Richtung stimmt – wie erste positive Effekte bereits zeigen."

Wachstumssieger Spar

Auf die Frage, wer wächst prozentual am deutlichsten, gibt es in 2018 eine klare Antwort: Spar. Der Salzburger Händler legt mit vier Prozent Wachstum die Latte hoch und macht auch im Marktanteil einen Schritt nach vorn, nämlich von 31,2 auf 31,9%. Spar-Präsident Gerhard Drexel spiegelt das mit dem Branchenwachstum von 1,6% wider: „Das heißt, Spar wächst zweieinhalb Mal stärker als die Branche. Oder, anders formuliert: Ohne Spar ist die Branche 2018 nur um circa 0,7 Prozent gewachsen."

Das aktuelle Erfolgsrezept des Händlers bringt Handelsexperte Peter Schnedlitz auf den Punkt: „Spar macht nicht jede Mode mit, ist aber offen für Neues." Speziell dürfte er damit das beim Salzburger Händler in überschaubarer Dimension angelegte E-Commerce-Engagement meinen.

Alles gut gemacht

Trotz Jubel bei Spar: Die Mitbewerber beherrschen ihren Job ebenso. Bei Rewe fällt im Detail auf, dass die nicht ganz leicht zu bedienende Diskontschiene Penny Österreich diesmal mit einem klaren Umsatzplus von 2,42% heraussticht. Dass es Diskonter schwer und immer schwerer haben, unken Branchenauguren zwar vernehmlich – allein die Zahlen geben aber keinen Anlass, hier ein Schwächeln zu diagnostizieren: Lidl legt mit drei Prozent auf 1,35 Mrd. € klar zu, und auch Hofer ist mit einem Plus von 2,5% mehr als nur stabil. Hofer bezeichnet sich als Branchenprimus – was heruntergebrochen auf Vertriebstyp bzw. Handelslogo stimmig sein mag, denn unter dem Rewe-Dach versammeln sich u.a. Merkur, Billa, Adeg und Penny, und unter Spar firmieren Kaufleute neben Filialen, große neben kleinen Flächen.

Neu & besser aufstellen

Als Verlierer würden sich im LEH auch jene nicht bezeichnen, die unter dem Branchenwachstum rangieren. Bei Nah&Frisch fällt genauso wie bei Unimarkt das Stichwort „Strukturbereinigung". Und tatsächlich hat es bei beiden Gewicht. „Der Umsatz resultiert auf der Schließung von Standorten, die nicht mehr zur strategischen Ausrichtung passten", heißt es von Unimarkt-Chef Andreas Haider. Und für Nah&Frisch reklamiert Hannes Wuchterl: „Wir werden die Nahversorgung in Österreichs Gemeinden in den nächsten Jahren nachhaltig verbessern!"

Lebensmitteleinzelhandel

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Veränderung in Prozent	Filialen
1	Rewe International	7.680	7.550	+1,7	1.964
2	Spar Österreich	6.880	6.610	+4	1.560
3	Hofer	4.200	4.100	+2,5	>500
4	Lidl	1.350	1.300	+3	246
5	MPreis	900	877	+2,7	277
6	Nah&Frisch	297	296	+0,4	479
7	Unimarkt	284	287	−2,1	125

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.


© Spar/Helge Kirchberger

Gerhard Drexel
Spar AG

„2018 war ein äußerst erfolgreiches Jahr für Spar! Der Bruttoverkaufsumsatz der Spar-Gruppe belief sich auf 15,05 Mrd. Euro, was ein großartiges Plus von 4,7% bedeutet. In Österreich ist es uns gelungen, das neunte Jahr in Folge Wachstumsführer im Bereich Supermärkte und Hypermärkte zu sein. Die beliebten Spar-Eigenmarken erreichen mittlerweile einen Umsatzanteil von über 40%, und das Umsatzwachstum betrug 2018 knapp +6,0%. Da kann man nur zufrieden sein!
2019 werden wir unsere Marktposition durch konsequente Erneuerung, Wachstum und Evolution stärken und weiter ausbauen! Spar ist ein modernes mitteleuropäisches Handelsunternehmen, das sich stets an den Wünschen und Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden sowie unserer Mitarbeitenden orientiert. Wir streben danach, Benchmarks zu setzen."


© Rewe Group/Harson

Marcel Haraszti
Rewe International AG

„Wir sind mit dem Geschäftsjahr 2018 zufrieden und in Österreich auf hohem Niveau stabil gewachsen. Es ist erfreulich, dass wir nach wie vor die klare Nummer eins im Lebensmitteleinzelhandel sind und auch unseren Marktanteil nahezu gleich halten konnten.
Wir konnten im vergangenen Jahr viele Meilensteine umsetzen, haben ein starkes Team aufgebaut und sind als Gesamtunternehmen stärker zusammengewachsen. Zentral ist dabei die Rückbesinnung auf unsere Kaufmannstugenden und der Fokus auf Kernkompetenzen und Basisleistungen wie Frische, Qualität und Verfügbarkeit im Sortiment.
Unser Ziel ist es, in der Wahrnehmung unserer Kundinnen und Kunden an erster Stelle zu stehen – darauf legen wir unseren Schwerpunkt jetzt und in Zukunft."


© Hofer

Horst Leitner
Hofer KG

„Frische, Regionalität und Produkte in Top-Qualität zu günstigen Preisen: Auf dieses Dreiergespann konnten sich unsere Kunden in der Vergangenheit verlassen und daran halten wir auch in Zukunft fest. Unsere Kunden zählen auf diese konstanten Werte und vertrauen auf uns, was sich u.a. im ‚Branchenbarometer Kundenzufriedenheit' widerspiegelt. Von rund 340.000 Kunden auf Platz 1 gewählt zu werden, ist ein großartiges Zeugnis für unsere Bemühungen. Mit einem Marktanteil von 20,6% ist Hofer nach wie vor der größte Lebensmitteleinzelhändler in Österreich und mit 22,6% in der Bundeshauptstadt weiterhin die Nummer eins der Wiener. Unser Ziel ist, dass wir diese Spitzenposition halten und kontinuierlich Umsatz und Marktanteil steigern."


© Lidl Österreich

Christian Schug
Lidl Österreich

„Trotz eines herausfordernden Jahres haben wir unseren Umsatz auf 1,35 Mrd. Euro gesteigert und als einer der wenigen sogar unseren Marktanteil ausgebaut. Im neuen Geschäftsjahr haben wir wieder viel vor. Wir werden rund 150 Mio. Euro investieren –- ein neuer Rekordwert. Im stationären Handel bauen wir weiter auf Frische und Regionalität. Fast die Hälfte aller verkauften Lebensmittel in den Filialen stammt bereits jetzt von heimischen Betrieben, pro Jahr immerhin über 350 Mio. Produkte. Ein weiterer Schwerpunkt dieses Jahr ist die Umsetzung unserer Plastik-Vermeidungs-Strategie. Wir haben hier schon sehr viele Maßnahmen erarbeitet und umgesetzt, wie beispielsweise weniger Verpackung bei Bio-Bananen und Waschmitteln, umweltfreundliche Zellulosenetze und biologisch abbaubare Obst- und Gemüsesackerl. Weitere Maßnahmen werden folgen und wir werden damit den Plastikverbrauch in den nächsten Jahren um 20% reduzieren."


© Christian Spadt/WU

Peter Schnedlitz
Handelsexperte

„Die Spar ist inzwischen so etwas wie ein Fels in der Brandung im heimischen LEH geworden. Man macht nicht bei jeder Mode mit, ist aber wachsam für Neues. Der Klamauk mit dem Roboter Pepper passt jedenfalls nicht in diesen Kontext. Dass Rewe so stark auf Self-Check-Out setzt, überrascht mich. Als langjähriger Kunde registriere ich, dass sich die Stimmung in den Läden verschlechtert hat. Alte Männer mit viel Freizeit und mit weniger als fünf Artikeln im Einkaufswagen sind die Hauptnutzer. Bleiben noch die zwei Diskonter Hofer und Lidl. 20% Marktanteil zu erreichen, wie das bei Hofer der Fall ist, wird in ganz Europa registriert. Die 20% auf Dauer zu halten, wird nun noch schwieriger. Lidl hat sich in den letzten Jahren vom ‚Schmuddelkind' zum ‚Good Guy' gemausert. Sensationelle Umsatzsprünge sind im heimischen LEH für das Jahr 2019 aber nicht zu erwarten."


© Stephan Doleschal

Rainer Will
Handelsverband

„Mehr als neun Zehntel aller Umsätze im Handel werden hierzulande auf der Fläche erwirtschaftet. In Bezug auf die Verkaufsfläche und den Einzelhandelsumsatz pro Kopf liegt Österreich im europäischen Spitzenfeld. Der künftige Bedarf an stationären Flächen wird sehr stark von den Omnichannel-Strategien der heimischen Händler abhängen. Während der Lebensmitteleinzelhandel heuer und in den kommenden fünf Jahren stabil bleiben dürfte, rechnen wir im Mode- und Möbelhandel mit deutlichen Umsatzverschiebungen Richtung Onlinehandel. Auf politischer Ebene braucht es daher eine „Entdiskriminierung der stationären Händler", die in Österreich 600.000 Arbeitnehmer beschäftige. Der Handelsverband empfiehlt ein Standortpaket für den stationären Handel, das u.a. eine Modernisierung der Raumordnung, die Abschaffung der Mietvertragsgebühr, die Ausweitung von Tourismuszonen auf Wien, eine Senkung der Lohnnebenkosten sowie eine Reform des Kollektivvertrags beinhaltet."


© Unimarkt/Michael Hügel

Andreas Haider
Unimarkt

„Die Unimarkt Gruppe ist gut unterwegs und hat das Geschäftsjahr 2018/19 mit einem Gewinn von rund 3 Mio. Euro bei einem Umsatz von rund 421 Mio. Euro abgeschlossen. Der Umsatz resultiert auf der Schließung von Standorten, die nicht mehr zur strategischen Ausrichtung passten. Daher hat die Unimarkt Gruppe nun rund zehn Lieferstandorte weniger, als im letzten Jahr, kann sich aber dadurch mehr auf die Kerngebiete konzentrieren, wie z.B. die regionale Ausrichtung. So sind wir stolz, bei Unimarkt schon 17% des Umsatzes mit regionalen Produkten zu erzielen. Darüber hinaus setzen wir bei Unimarkt seit März auf 100% österreichische Schmankerl an der Bedienungstheke. Dies ist einzigartig im österreichischen Einzelhandel, sichert die Wertschöpfung in der Region, sorgt aufgrund kurzer Lieferwege für absolute Frische und schont die Umwelt."


© Katharina Schiffl

Hannes Wuchterl
Nah&Frisch

„2018 war für Nah&Frisch und seine Kaufleute ein sehr gutes Jahr. Im 35. Jahr des Bestehens, hat Nah&Frisch konsequent seine Position als der echte Nahversorger am Land weiter etabliert. 23 Neueröffnungen und 16 Neuübernahmen standen 2018 am Programm. 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. Mit über 1.500 echt lokalen Produkten österreichweit unter der Marke „aus'm Dorf", die sie direkt im Dorf einkaufen, setzten die Nah&Frisch Kaufleute ein klares Bekenntnis zu echter Lokalität und Nachhaltigkeit, das weit über den viel strapazierten und überdehnten Begriff „Regionalität" hinausgeht. Nah&Frisch ist für 2019 strategisch ausgezeichnet aufgestellt. Wir werden die Nahversorgung in Österreichs Gemeinden in den nächsten Jahren nachhaltig verbessern."

NACHHALTIGE KOMMUNIKATION DENKT IHREN ERFOLG WEITER.

limettenblau.at

AMA, Aral, Bio Austria, Bundesdenkmalamt, Bundeskanzleramt Österreich, Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz, Bundesministerium für Land-, Forst- und Wasserwirtschaft, Epson, Fonds Gesundes Österreich, Forum Anthropozän, Fritz Mauthner Firmengruppe, Gemeinwohl-Ökonomie, Gesellschaft der Ärzte in Wien, Hypo Bank Niederösterreich, International Wood Culture Society, Japan Tobacco International, Kirchliche Pädagogische Hochschule Wien/Krems, Kompost und Biogasverband Österreich, Land&Forst Betriebe Österreich, Landwirtschaftliche Bundesversuchs-Wirtschaften, Mariazeller Advent, Nusser & Partner, Oead, Ökosoziales Forum, Österreichische Diabetes Gesellschaft, Österreichische Gesellschaft für Dermatologie und Venerologie, Österreichische Gesellschaft für Internistische Angiologie, Österreichische Gesellschaft für Senologie, Österreichische Trafiken, Österreichischer Komponistenbund, Österreichischer UniversitätsprofessorInnen Verband, Österreichisches Akademisches Institut für Ernährungsmedizin, PEFC Austria, Probstorfer Saatzucht, Rechtsanwaltskammer Wien, Rotary International, Samsung, Tullner Gartentage, Vichy, Vino Versum Poysdorf, Volkskultur Niederösterreich, Wagramer Lössfrühling, 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



© APA/dpa/Uli Deck

Im E-Commerce ist noch alles möglich

Während im stationären Handel die Positionen starr bezogen sind, sind die Karten im Digital Retail noch nicht verteilt.

••• *Von Christian Novacek*

Er ist immer noch das Rennpferd in der Handelslandschaft: der E-Commerce. Aktuell (im Februar 2019) erzielt er in Deutschland ein reales Plus von 9,2 Prozent – dieses Wachstum wird sich fortsetzen. Auch in Österreich, wo Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will konstatiert: „Der Onlinehandel wächst in Österreich zehn Mal so schnell wie der stationäre Handel, und eine baldige Stagnation ist nicht in Sicht." Jeder dritte Euro könnte im heimischen Handel laut Will künftig online verdient werden.

Für viele Unternehmen ist der Digital Retail das Aushängeschild schlechthin. Mit ihm lässt sich (speziell im Lebensmittelhandel) wenn schon nicht reichlich Umsatz, so doch ordentlich Image gewinnen. Die Rolle, die er in Zukunft spielen wird und spielen soll, ist dabei reichlich umstritten. Denn während er aus den Bereichen Mode und Elektro nicht mehr wegzudenken ist, macht er bei Lebensmitteln derzeit noch wenig Appetit – sowohl in Österreich als auch in Deutschland beläuft sich der Anteil der Lebensmittel-Online-Umsätze am Gesamtkuchen auf ein sehr überschaubares Prozent.

Österreich-Umsätze

Online-Händler	Mio. €
amazon.at	643,0
Zalando	230,0
Universal	133,6
Otto	84,7
e-tec.at	52,6
electronic4you	51,8
Tchibo/Eduscho	51,0
Media Markt	50,8
Apple	49,6
H&M	47,5

Quelle: Statista/EHI Retail Institute; Umsätze beruhen überwiegend auf Statista-Hochrechnungen; Erlöse aus 2017

Alles ist möglich

Zum Vergleich: In England liegt der Anteil zwischen sieben und acht Prozent. Aus der Onlineperspektive positiv zu sehen ist mithin in Sachen Lebensmittel, dass hier die Positionen wenn, dann nur sehr wackelig bezogen sind.

Die Märkte sind noch nicht so verteilt, wie sie es im stationären Handel längst sind. Die Onlineangebote sind schlichtweg noch nicht so marktreif, dass sie schon wirklich bedeutsam wären – hier ist noch jede Überraschung möglich.

Im Schatten des Riesen

Stichwort Onlineriesen: Amazon, Zalando und Unito dominieren die E-Commerce-Erlöse made in Austria; der Wunsch, speziell Erstgenannten an die Leine zu nehmen, ist daher nur allzu verständlich.

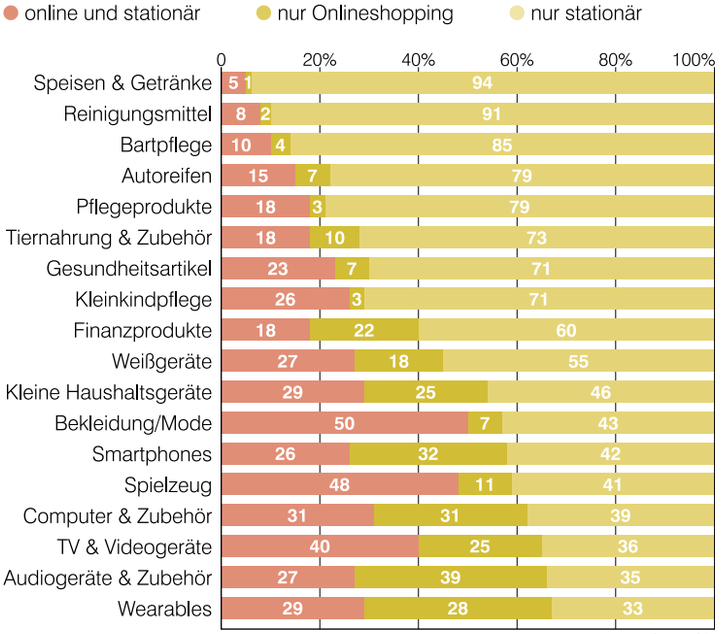
Zur Größendimension: Amazon hat es in den letzten drei Jahren von Rang 10 auf Rang 4 der weltweit größten Händler geschafft. Das entschlossene Vorgehen des Riesen, wenn er neue Gefilde betritt, könnte noch einige Geschäftsfelder durchpflügen – wie zum Beispiel den Möbelhandel. Dass Amazon indes auch stationär in der Alpenrepublik punkten will – das bleibt ferne Zukunftsmusik. Denn: Wenn ein Riese stationär geht, dann stapft er erstmal die großen Metropolen ab, und selbst wenn man Wien mit viel Goodwill als große Metropole bezeichnen mag – wie viel Märkte sollen hier welchen großen Retailer wie stark kratzen?

Überfallsartiger Eintritt?

Interesssanter wäre hier die Alternative: Amazon übernimmt einen stationären Player. Doch während am deutschen Markt die Supermarktkette „real" vernehmlich „Nimm mich!" schreit, gibt es hierzulande wenig Echo. „In Österreich ist mit Zielpunkt wahrscheinlich der letzte kauffähige Händler vom Markt", meint Andreas Unruhe, Head of Consumer Goods bei den Beratern von Horvath & Partners. Ergo bleibt hier noch ein wenig Zeit, die eigenen Online-Strategien zurechtzufeilen.

Was wird wo gekauft?

Konsumenten-Einkaufsgewohnheiten nach Kategorien
Bei Mode und Non Food ist E-Commerce nicht mehr wegzudenken



Quelle: GfK



© Stephan Doleschal

Rainer Will
Handelsverband

„Der Onlinehandel wächst in Österreich zehn Mal so schnell wie der stationäre Handel und eine baldige Stagnation ist nicht in Sicht. Im Gegenteil, künftig könnte jeder dritte Euro im heimischen Handel online erwirtschaftet werden, was viele Chancen mit sich bringt. Aktuell liegt der Umsatzanteil je nach Studie bei 7 bis 10%, wobei Online-Shopping eine Altersfrage ist: Je jünger die Konsumenten, desto häufiger shoppen sie im Netz – und zwar bevorzugt am Smartphone und auf den Marktplätzen von Amazon und Alibaba. Bereits heute landet hierzulande fast die Hälfte aller E-Commerce-Ausgaben bei Amazon. Die Konsequenz? Der Datenschatz des weltgrößten Online-Händlers wird immer größer. Mittlerweile besitzt Jeff Bezos die Kundendaten von 93% aller Austro-Online-Shopper. Das dynamische Wachstum und die steuerliche wie abgabenrechtliche Bevorzugung globaler Plattformen ist für den heimischen Mittelstand eine enorme Herausforderung. Gegen dieses Ungleichgewicht wächst der Widerstand. Es braucht *FairCommerce.* Nun sind Regierungen gefordert, Mut für einen *New Digital Deal* aufzubringen."



© Christian Jungwirth

Harald Gutschi
Unito

„Unsere erfolgreiche Transformation vom Katalogversender zum E-Commerce-Player mit 93% Online-Anteil basiert vor allem auf einem dynamischen Konsumentenverhalten, das sich primär digital orientiert. Wir haben die Zeichen der Zeit früh erkannt, der Print-Katalog dient heute nur mehr als Inspirationsquelle, als physischer Input. Seit mittlerweile 10 Jahren erreichen wir ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 10% per anno. App Shopping entwickelt sich zu einem Magneten, der das mobile Kaufverhalten prägt. Zwar ist die Frequenz sehr hoch, allerdings sinkt der durchschnittliche Bestellwert. Grundsätzlich ist zu sagen, dass der Supersommer Spuren hinterlassen hat, 2018 die großen Innovationsschübe in der Unterhaltungselektronik ausgeblieben sind, der Markt etwas stagniert – auch diesen Übergangsphänomenen müssen sich Online-Händler stellen. Dem gegenüber stehen unsere Vorhaben für die Zukunft: der Ausbau der Plattform, Investitionen in Technologie, IT und Logistik und vor allem eine Internationalisierung unserer Leitmarke Otto Österreich."

Wandel! Laut Standort+Markt geht der Kahlschlag vor allem bei den Modeflächen munter weiter – ihr Shopflächenanteil sinkt kontinuierlich.

Die größten Einkaufsstraßen und Citylagen in Österreich 2018

Rang	Unternehmen	Verkaufsfläche	Shops	A-Lage Fläche	A-Lage Shops	Leerstandsrate
1	Wien – Mariahilfer Straße	222.300	798	129.900	273	2,8%
2	Wien – City	204.500	1.412	78.800	260	2,4%
3	Graz	180.200	860	64.500	189	3,4%
4	Linz	144.100	835	81.600	326	5,1%
5	Innsbruck	115.900	743	64.800	304	3%
6	Klagenfurt	94.800	600	43.700	216	13,2%
7	Wien – Landstraßer Hauptstraße	81.600	466	53.900	258	4,1%
8	Salzburg	73.000	639	25.900	242	2,3%
9	Wien – Favoritenstraße	71.500	447	53.300	189	15,1%
10	St. Pölten	56.700	252	13.200	63	3,7%
11	Wels	49.900	331	11.000	71	2,9%
12	Villach	43.800	388	10.700	73	8,5%
13	Dornbirn	41.800	255	14.600	83	1,9%
14	Wien – Meidlinger Hauptstraße	38.800	243	25.600	152	1,7%
15	Leoben	36.000	201	25.500	115	9,8%
16	Wr. Neustadt	29.900	231	19.800	121	15%
17	Krems	27.900	232	21.500	134	8,6%
18	Bregenz	26.400	269	13.400	103	4%
19	Feldkirch	25.200	228	8.800	72	5,8%
20	Steyr	24.100	196	7.500	58	6,8%
21	Baden	22.800	271	11.300	122	5,4%
22	Eisenstadt	19.700	163	13.300	90	9,5%
	Gesamt	**1.630.900**	**10.060**	**792.600**	**3.514**	**5,1%**

Flächenangaben in Quadratmeter, Quelle Standort+Markt Beratungsgesellschaft, Baden; S+M Dokumentation City Retail Österreich, Edition 2018/2019



© Wels Marketing &Touristik

Peter Jungreithmair
Wels Marketing & Touristik

„Mit dem Wirtschaftsservice Wels konnten wir die Aktivitäten für den Standort Wels zielgerichtet auf die Bedürfnisse der Betriebe und der Interessenten ausrichten. Der Stadt Wels, der WKO, dem Biz-Up, der WBA, der WMT und vor allem dem starken Unternehmertum ist es zu verdanken, dass Wels bei den Leerständen mit einem Vermietungsgrad von 97,1% in der Welser Innenstadt angekommen ist und im Vergleich der 18 größten Städte Österreichs mit 2,9% Leerstandsquote auf den dritten Rang vorrückt. Der Ansatz und die Erfolge des WSW zeigen, dass es in den Regionen außerhalb von Weltmetropolen immer wichtiger wird, sich im Standortwettbewerb, der Betriebsansiedelung und im Standortmarketing auch auf öffentlicher Ebene professionell auseinanderzusetzen. Wels hat es hierbei geschafft, ohne neue Strukturen aufzublähen, eine optimale Plattform der Kooperation zu etablieren. Der strategisch gesamtheitliche Ansatz der Neupositionierung der Stadt Wels mit der gemeinsamen Markenstrategie und den daraus beschlossenen Maßnahmen brachten eine deutliche Steigerung der Attraktivität in die Innenstadt zurück."



© Rahmanovic/cityfoto

Hannes Lindner
Geschäftsführer Standort+Markt

„Bereits zum sechsten Mal wurde das jährliche S+M City-Research durchgeführt. Durch die Shop-genaue Analyse der 22 größten innerstädtischen Geschäftsbereiche mit insgesamt 72,5 km Geschäftsstraßenlänge und 10.060 Shops auf 1,63. Mio m² Verkaufsfläche können nun leichter gemeinsame Problemfelder der österreichischen Cities identifiziert werden. Der zu beobachtende Kahlschlag bei den Modeflächen geht munter weiter: Lag der Shopflächenanteil im Modehandel Ende 2013 noch bei 33,8%, ist er jährlich um durchschnittlich 2,3% auf derzeit nur mehr 31,5% gefallen. Spannend ist auch, dass sich die Gesamtheit der City-Shopflächen des 22 Innenstadtbereiche umfassenden Samples erstmals seit Beginn der Erhebungen geringfügig (–0,3 %) reduziert hat – der Shopflächen-Markt schrumpft bzw. trennt sich von nicht vermietbaren Flächen. Die Leerstandsquote ist in den ‚großen Cities' weniger angespannt (5,1%) als im neu aufgelegten Kleinstädtesample – der Durchschnittswert von 16,8% ist ein Hilfeschrei."

Qbo

Create your coffee

Kaffeegenuss wie vom Barista



100%
FREI VON ALUMINIUM

Das Beste von Tchibo

Genüsslich Die Österreicher setzen auf Tradition und Qualität. Auch Themen wie Convenience und Nachhaltigkeit werden immer bedeutsamer. Dies spiegelt sich auch beim Kaufverhalten wider.

Food & Beverages 1–25

Rang		Umsatz 2018	Umsatz 2017	Mitarbeiter
1	Red Bull (Konzern)	5.541	5336	12.239
2	Agrana (Konzern)	2.569*	2566,3	8.678
3	Berglandmilch	950	910	1.500
4	Rauch	941*	902	1.830
5	Vivatis Holding AG	817	882	2.695
6	Brau Union	712	710	2.400
7	Mars Austria OG	398	398	500
8	NÖM AG	395*	389	735
9	Ennstal Milch eGen	361*	350	1.410
10	Nestlé Austria Holding	360	337	850
11	Coca-Cola Austria*	337	336	1.000
12	Tchibo/Eduscho Österreich	330*	325	1.100
13	Unilever Austria OG*	293	292	280
14	Steirerfleisch	290*	280	730
15	Hermann Pfanner Getränke GmbH	289	262	900
16	S. Spitz GmbH Gruppe	251	251	700
17	VOG AG	245*	244	475*
18	Ottakringer Getränke AG	227*	218	700
19	Salzburg Milch	221	207	329
20	Josef Manner & Comp AG	204*	203,5	710
21	Rudolf Ölz Meisterbäcker	203*	202,8	911
22	Radatz&Stastnik	194	188	890
23	Wiesbauer	189	190	825
24	Rupp AG	187	177	470
25	Gmundner Molkerei*	185	175	328

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.



© Spitz/Robert Maybach

Walter Scherb
GF S. Spitz GmbH Gruppe

„Als oberösterreichisches Traditionsunternehmen operiert Spitz seit mehr als 160 Jahren als erfolgreicher Lebensmittelproduzent – Nachhaltigkeit gehört dabei ebenso zu den fest verankerten Unternehmenswerten wie die Kundenorientierung, die Technologieführerschaft und die Wertschätzung der Mitarbeiter als wichtiges Kapital. Wir sind stolz darauf, 100 Prozent unserer Wertschöpfung in Österreich zu erbringen und dabei primär heimische Rohstoffe und Ressourcen zu nutzen."



© Coca Cola Austria

Philipp Bodzenta
Communications Director Coca Cola Austria

„Coca-Cola produziert und erfrischt seit 1929 in Österreich. Grund genug für uns, dieses ‚90 Jahre Coca-Cola in Österreich'-Jubiläum groß zu feiern – mit der österreichischsten Coke-Kampagne aller Zeiten, die unter dem Motto ‚Miteinand' steht, die aber auch den Beitrag des Coca-Cola-Systems für die heimische Gesellschaft betont. Die Erfolgsgeschichte von Coca-Cola war auch nur miteinand möglich – durch unsere Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden und natürlich die Konsumenten."



© Kotányi/Stephan Huger

Erwin Kotányi
GF Kotányi

„Eine positive Entwicklung sehen wir auch in den asiatischen Exportmärkten. Mit unserer Erfolgsinnovation, der Gewürzmühle, ist uns der Markteintritt in Südkorea gelungen. Aber auch in China rechnen wir dank einer beginnenden Zusammenarbeit mit Alibabas Handelskette Hema mit weiterem Wachstum. Wir beobachten eine immer stärkere Nachfrage an ‚spicy' Gewürzen und Gewürzmischungen. Daher haben wir unser Gewürzmühlen-Sortiment aktuell um vier neue Chilisorten erweitert."



© Tchibo

Harald J. Mayer
GF Tchibo/Eduscho Österreich

„Als Marktführer am heimischen Röstkaffeemarkt blicken wir auf ein positives Geschäftsjahr 2018 zurück. 2019 werden wir unsere Position weiter ausbauen. Einen besonderen Fokus legen wir hierbei auf das Thema Nachhaltigkeit, denn Nachhaltigkeit ist bei Tchibo/Eduscho als wesentliches Ziel der langfristig ausgelegten Geschäftsstrategie definiert. So werden wir wieder mit zahlreichen Überraschungen im Sortiment begeistern und das Einkaufserlebnis für Kunden noch angenehmer gestalten."

Fresh & Clean

Die Konsumenten interessieren sich für Bio und Clean Eating – wer solche Produkte anbietet, kann punkten.

Food & Beverages 26–50

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Mitarbeiter
26	backaldrin	175	174	950
27	United Snacks/Kelly	173*	171	320
28	Mondelez	172*	170,5	470
29	VFI (Vereinigte Fettwaren Industrie)	170	165	160
30	Kotányi	165	157	570
31	Julius Meinl Kaffee	165*	163*	700
32	PEZ International AG	158	157	174
33	Resch&Frisch	152,7*	142,8	1.690
34	Fleischwaren Berger	144	140	550
35	Efko Frischfrucht	139,9	152,8	656
36	A. Darbo AG	139*	138	375
37	Handl Tyrol Gruppe	137,7	127,6	544
38	Schlumberger Wein- und Sektkellerei GmbH	132	129	95
39	Gebrüder Woerle	127*	127	300
40	Greisinger Fleisch	123*	121,5	550
41	Froneri Austria*	120	120	k.A.
42	Ströck*	118	117	1.600
43	Ankerbrot	113,6	97*	1.500
44	Pinzgau Milch	111*	109	207
45	SanLucar	106	109	70
46	Kärntner Milch	105*	104	190
47	Iglo Austria GmbH*	104	103	80
48	Hochreiter Fleischwaren*	104	102	300
49	Obersteirische Molkerei*	102	100	180
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.



© Schlumberger

Walter Wallner
Geschäftsführer Schlumberger Österreich

„Schlumberger ist Österreichs traditionsreichste Wein- und Sektkellerei. Seit 1842 wird Premium-Sekt hergestellt. Mit den Sektmarken Schlumberger, Goldeck und Hochriegl bündelt das Unternehmen umfangreiches, österreichisches Sekt Know-how und setzt sich die höchste Qualität zum Ziel. 2018 war für Schlumberger, Marktführer in Österreich in Gastronomie und Handel sowie auch Deutschlands bester Sekt, wieder ein erfolgreiches Jahr sowohl mit den eigenen Top-Produkten als auch mit den zahlreichen renommierten internationalen Marken im Exklusivvertrieb. Mit Sparkling Spring in einer Limited Edition und mit einem Schwerpunkt auf dem Rosé-Trend ist man schwungvoll ins Jahr 2019 gestartet und sehr zuversichtlich, Konsumenten wie Gäste mit höchster Qualität auch in Zukunft prickelnd und mit Genussmomenten zu begeistern."



© Berglandmilch

Josef Braunshofer
Geschäftsführer Berglandmilch

„Das Jahr 2018 war geprägt von einer sehr gegenläufigen Milchanlieferungsentwicklung: Im ersten Halbjahr erhielten wir deutlich mehr Milch als saisonüblich, im zweiten Halbjahr war genau das Gegenteil der Fall. Viele unserer Milchbauern waren im abgelaufenen Jahr durch widrige Witterungsbedingungen besonders gefordert, sei es durch Hitze und Trockenheit oder auch durch punktuell starke Niederschläge im Süden Österreichs. Auch absatzseitig gab es im vergangenen Jahr am Milchmarkt gegenläufige Entwicklungen. Die bunte Palette ist den Absatz betreffend nach wie vor unter Druck; Naturjoghurt, Käse und Butter entwickelten sich dagegen positiv. Berglandmilch nahm Mitte 2018 die neu errichtete Käserei Voitsberg sowie zu Jahresende die Mozzarellablock-Produktion in Aschbach in Betrieb. In unserem Werk in Wörgl starteten wir im Mai mit Milch und Joghurt im Glas."

Gestiegene Milchexporte

Auch beim Gesamtumsatz kann sich die österreichische Milchwirtschaft über ein Wachstum im Jahr 2018 freuen.

WIEN. 2017 bescherte der österreichischen Milchwirtschaft einen preislichen Höhenflug. Nach der zweijährigen Krise war dieser damals dringend nötig. 2018 gibt es nun wieder Grund zur Freude: Der Gesamtumsatz der österreichischen Milchwirtschaft lag im Jahr 2018 bei 2,8 Mrd. €; 2017 belief sich dieser auf 2,7 Mrd. €, somit konnte ein Plus von 3% erwirtschaftet werden.

Der Export von österreichischer Milch ist ebenfalls gestiegen. Die heimischen Molkereien konnten im Jahr 2018 Milch und Milchprodukte im Ausmaß von 1,23 Mrd. Euro exportieren. Das ist ein Plus von 48 Mio. Euro oder 4,1% im Vergleich zum Vorjahr.

„Dies zeigt, dass es der österreichischen Molkereiwirtschaft im letzten Jahr gelungen ist, mit heimischer Qualitätsware auch im Ausland zu punkten", erklärte der Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter (VÖM), Helmut Petschar.



© Paul Gaudriault/Unsplash

> *Hohe Standards müssen auch abgegolten werden, denn nur so können diese dauerhaft gesichert werden.*
>
> **Helmut Petschar**
> *VÖM*



© VÖM/Sissi Furgler

Wachsender Importteil

Ebenfalls gestiegen sind die Importe von Milchprodukten. Diese erreichten einen Gesamtimportwert von 831 Mio. Euro, wodurch ein leicht gestiegener positiver Außenhandelssaldo von 401 Mio. Euro erzielt werden konnte.

„Der wachsende Importteil zeigt allerdings, dass der Außenhandel keine Einbahnstraße ist, sondern Österreich auch ein sehr begehrtes Absatzland für ausländische Milchproduzenten ist", so Petschar.

Das wichtigste Außenhandelsprodukt ist Käse. Hier wurden 152.000 Tonnen um 617 Mio. Euro exportiert und 121.000 Tonnen im Wert von 476 Mio. Euro importiert. Einen mengenmäßigen Zuwachs gab es sowohl bei den Ein- als auch bei den Ausfuhren, wobei die Durchschnittserlöse im Export leicht zulegen konnten und die Importpreise etwas zurückgingen.

Die zweitwichtigste Gruppe bei den Ausfuhren sind flüssige Milchprodukte, wo allerdings ein Rückgang auf 655.000 Tonnen oder 289 Mio. Euro verzeichnet wurde. Besonders die Versandmilchmengen waren rückläufig, was auf eine höhere Verarbeitungstiefe in Österreich hinweist. Die Importe erhöhten sich hingegen auf 207 Mio. Tonnen oder 111 Mio. Euro.

Kräftiger Erfolg
Käse ist das wichtigste Außenhandelsprodukt Österreichs. Die heimische Qualitätsware punktet auch im Ausland, weiß VÖM-Präsident Helmut Petschar.

Hohe Qualitäten

Die wichtigsten Exportländer waren insgesamt Deutschland, Italien sowie Australien und auch bei den Hauptimportländern lagen Deutschland und Italien voran, gefolgt von den Niederlanden. Der hohe Exportanteil in der österreichischen Milchwirtschaft zeige, wie wichtig die Wettbewerbsfähigkeit auf den internationalen Märkten ist, hier konnte Österreich vor allem durch seine hohen Qualitäten punkten, diese habe viele Ursachen.

Sie beginne bei einer verantwortungsbewussten Produktion am Bauernhof mit durchschnittlich 20 Kühen und dem EU-weit geringsten CO_2 Fußabdruck, heißt es beim VÖM. Neben dem sorgsamen Umgang mit Tieren, dem Verzicht auf bedenkliche Pflanzenschutz- oder Futtermittel, wie Soja aus Übersee und Palmölprodukte, wird auch auf Gentechnik verzichtet. Die Verarbeitung der Milch erfolgt gemäß den Vorgaben des österreichischen Lebensmittelbuchs, das AMA-Gütezeichen gewährleistet eine durchgehende Kontrolle.

„Diese hohen Standards müssen auch abgegolten werden, denn nur so können diese dauerhaft gesichert werden", erklärt Petschar. *(gs)*

Exporte aus Österreich 2018

Bereiche	Mio. €
Milch und Rahm, nicht eingedickt	655.804
Milch und Rahm, eingedickt	20.548
Buttermilch, Jogurt, … (fermentierte Milch)	127.546
Molke, eingedickt	105.373
Butter	3.689
Käse und Topfen	151.759

Quelle: Statistik Austria



Great Place To Work.®

Beste Arbeitgeber

ÖSTERREICH 2019

DANKE AN DIE BESTEN MITARBEITER

ZUM 6. MAL IN FOLGE GREAT PLACE TO WORK
JETZT BEWERBEN BEI EINEM DER BESTEN ARBEITGEBER ÖSTERREICHS:
WWW.LIDL.AT/KARRIERE

LIDL

Lidl lohnt sich.

Durchwachsen

Die meisten Unternehmen konnten auch heuer ihren Umsatz wieder steigern. Trends in Richtung Convenience sowie die Verbundenheit zu regionalen Produkten bleiben nach wie vor im Fokus.

Fleisch & Wurst

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Mitarbeiter
1	Steirerfleisch*	290	280	730
2	Radatz&Stastnik	194	188	890
3	Wiesbauer	190	189	825
4	Fleischwaren Berger	144	140	550
5	Handl Tyrol Gruppe	137,7	127,6	544
6	Greisinger Fleisch-, Wurst-, Selchwarenerzeugnisse	123*	121,5	550
7	Landena*	91	90	450
8	Landhof*	57	57	180
6	Schirnhofer	33*	32	200
10	Andrä Hörtnagl Produkt und Handel GmbH	25*	24	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 & Stastnik/Harald Eisenberger

Franz Radatz

GF Radatz und Stastnik

„Wir sind stolz darauf, dass trotz aller modernen Technik immer noch die Handarbeit unserer Mitarbeiter an erster Stelle steht. Ihr Wissen, ihr Gespür und ihre Erfahrung sind ein wichtiger Erfolgsfaktor und wesentlich für unsere Produktqualität und -sicherheit. Trotz unserer Größe sind wir mit Herz und Seele ein Familienbetrieb, in dem das Fleischerhandwerk seit Jahrzehnten gepflegt wird. Erfolgreich wurde vor Kurzem ein Hühner-Käse-Leberkäse für die Heiße Theke auf den Markt gebracht – hier wurde ein aktueller Ernährungstrend gemeinsam mit unserem langjährigen Partner sehr erfolgreich umgesetzt. In dieser Richtung wird es demnächst auch weitere Innovationen geben."



© Handl Tyrol

Karl Christian Handl

GF Handl Tyrol

„Wir konnten im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 544 Mitarbeitern einen Umsatz von 137,7 Millionen Euro erwirtschaften. Die Entwicklung war in allen Geschäftsfeldern sehr positiv. Ein Meilenstein für weiteres gesundes Wachstum war die letztjährige Inbetriebnahme unseres neuen Produktionsstandorts Haiming, wo seither unser Tiroler Speck g.g.A. hergestellt wird. Auch am Hauptsitz in Pians haben wir in moderne und energieoptimierte Kaltrauchanlagen investiert, um der steigenden Nachfrage nach unseren Rohwurst- und Snackartikeln gerecht zu werden."



© Wiesbauer/Lupi Spuma

Thomas Schmiedbauer

GF Wiesbauer

„Das Jahr 2018 stand bei Wiesbauer unter der Zielsetzung der Konsolidierung. Das bedeutete eine unter dem Motto ‚Umsatz nicht um jeden Preis' stehende, mit Augenmaß vollzogene Produktstraffung. Natürlich schmerzt es mich, Produkte, die noch vor wenigen Jahren erfolgreich waren, auflassen zu müssen. Das ist aber aufgrund der derzeitigen Marktsituation notwendig und wird auch im Jahr 2019 von uns fortgesetzt. Ich sehe das aber auch als Chance für weitere neue Produktideen. Weiterhin sehr gut entwickelt haben sich unsere laufend ergänzten Sous Vide-Fleischspezialitäten, die sich aufgrund ihrer hohen Qualität und einfachen Zubereitung bei den Konsumenten größter Beliebtheit erfreuen."



© Gabriele Moser/Berger Schinken

Rudolf Berger

GF Fleischwaren Berger

„Der namensgebende Schinken ist nach wie vor ein Bestseller. Wir punkten mit unserer Vielfalt im hochwertigen Schinken-Segment und saisonalen Highlights. Was uns besonders freut: Unser Regional-Optimal Schinken – der zweifelsohne der ‚regionalste Schinken Österreichs' ist – verzeichnete ein vierprozentiges Plus und wächst damit stärker als der Markt. Auch heuer widmen wir uns den Bereichen Tierwohl, Regionalität und Umweltschutz: Vorverpackter Schinken aus dem sogenannten Selbstbedienungs-Regal boomt. Um die Umwelt nicht unnötig zu belasten, beschäftigen wir uns mit Möglichkeiten zur Einsparung unnötiger Folie. Aktuell testen wir biogene Verpackungsstoffe."

Frischepartner

Der Trend zur gesunden Ernährung hält weiter an. Dennoch sehen sich einige Player mit einem Umsatzrückgang konfrontiert. 2019 möchte man weiterhin auf die Themen Frische und Convenience setzen.

Obst & Gemüse

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Mitarbeiter
1	Frutura Obst&Gemüse Kompetenzzentrum GmbH	276*	275*	430
2	Efko Frischfrucht und Delikatessen	139,9	152,8	656
3	SanLucar	106	109	70
4	Greenyard Fresh Austria	96*	94	74
5	LGV Frischgemüse Wien	61,2	64,6	68
6	Perlinger Gemüse GmbH*	61	61	250
7	Opst Leopold Handels GmbH*	37	36	78
8	Fruchtexpress Grabherr GmbH & Co KG	36*	36	105
9	Zeiler Gemüsevertrieb GmbH	28*	27,5	300
10	Seewinkler 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.



© Efko Frischfrucht

Klaus Hraby

Geschäftsführer Efko Frischfrucht und Delikatessen

„Wegen des durchwegs heißen Sommers 2018 hatten unsere Landwirte mit schwierigen Rahmenbedingungen zu kämpfen. Dennoch blicken wir höchst zufrieden auf das erfolgreiche Geschäftsjahr 2018 mit einem Umsatz von 139,9 Millionen Euro zurück. Insgesamt wurden in der efko Gruppe rund 90.000 Tonnen Rohware verarbeitet und veredelt. Diese Leistung ist dank der engagierten efko-Landwirte möglich, die trotz schwieriger Erntebedingungen hervorragendes Obst und Gemüse liefern und damit beste Qualität für unsere Produkte garantieren, sowie unseren Mitarbeitern, die mit ihrem Einsatz täglich hinter efko stehen. Auch zukünftig werden wir efko weiterentwickeln und am Puls der Zeit bleiben. Das Thema Frische und Convenience hat in den letzten Jahren bei den Konsumenten an Bedeutung gewonnen und hält noch viel Potenzial bereit."



© LGV Frischgemüse

Josef Peck

GF Seewinkler Sonnengemüse Vertriebsgesellschaft mbH und LGV

„Mit der größten Erzeugergemeinschaft Österreichs können wir als wichtiger Partner für den Handel der steigenden Nachfrage nach frischem heimischen Gemüse mit großer Flexibilität begegnen. Die große Vielfalt unserer Mitgliedsbetriebe ermöglicht es uns, beste heimische Qualität bei bis zu 90 frischen Gemüsesorten anzubieten. Ich freue mich sehr, meine Arbeit für die Gärtnerfamilien, aber auch die Partnerschaft mit dem Handel fortzusetzen und die Präsenz für die Gemüsesorten der LGV-Frischgemüse und Seewinkler Sonnengemüse auszubauen. Mit den Synergien aus beiden Erzeugerorganisationen schaffen wir eine schlanke und flexible Vertriebsstruktur mit höchster Effizienz. Unser Fokus liegt weiterhin darauf, mit Produktinnovationen unser Angebot zu verbreitern und zukunftsfit zu machen."



© SanLucar/www.reneedelmissier.com

Alexander Thaller

Geschäftsführer SanLucar Österreich

„Obst und Gemüse bieten auch ohne weitere Zubereitung eine farbenprächtige Vielfalt, guten Geschmack und gesundheitsfördernde Wirkung. So gesehen, kann man diese gerne als natürliche Convenience-Heroes bezeichnen. Vor allem Eltern von Kindern sehen sich ständig mit dem bunten Angebot von Süßwaren, Knabbergebäck oder Fast-Food konfrontiert. Wenn die SanLucar-Optik und Qualität noch nicht Argumente genug für kindliche ‚Lust auf Obst und Gemüse' sind, so haben wir uns in den letzten Jahren auf regelmäßige Filmkooperationen mit bekannten Leinwand-Helden spezialisiert. Wem das ganze Stück Obst noch nicht convenient genug ist, dem werden wir 2019 aus der SanLucar-Manufaktur einzigartige und spezielle Ready to Eat-Konfektionen im LEH anbieten. Unter ‚Fresh Fruit' wird frisch geschnittenes Obst in unterschiedlichen, ganz besonderen Rezepturen in bester SanLucar-Qualität zum sofortigen Genuss ausgeliefert."

Süß & salzig

Die Branche setzt auf Altbewährtes gleichermaßen wie auf Produktinnovationen. Die Umsatzentwicklungen zeichnen ein positives Bild.

Süßwaren & Snacks

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Mitarbeiter
1	Bahlsen	542	559	2.880
2	Mars Austria OG	400*	398	500
3	Nestlé Austria Holding	360	337	750
4	Josef Manner & Comp AG	204*	203,5	710
5	United Snacks/Kelly	173*	171	320
6	Mondelez Österreich	172*	170,5	460
7	PEZ International AG/Ed. Haas*	158	157	174
8	A. Loacker AG*	56	55	218
9	Storck KG*	33	33	30
10	Ludwig Schokolade	19*	18,4	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.



© Mondelez

Daniel Bsteh
Managing Director Mondelez Austria

„Wir konnten 2018 eine stabile Entwicklung im Kerngeschäft verzeichnen. Überaus zufrieden waren wir mit dem Kekssortiment, wo vor allem TUC zeigen konnte, welches Potenzial noch im Markt steckt. Auch unsere Innovationen, wie Milka Oreo Sandwich und Milka Erdnuss Crisp, haben sich gut entwickelt. Mondelez hat die Mission, den richtigen Snack für den richtigen Moment, auf die richtige Art und Weise gemacht, anzubieten. Deshalb gibt es heuer noch mehr Neuheiten: TUC Baked Bites Cheese & Onion und TUC Baked Bites Salted für den TV-Abend sowie die Milka Moo Küchlein für die Jause oder zum Kaffee."



© Studio Huger

Eva Aichmaier
Geschäftsführerin Bahlsen Austria

„Mit unseren starken Marken, ausgezeichneten Produkten und der gezielten Marktbearbeitung haben wir es auch in 2018 wieder geschafft, uns in einem fordernden Wettbewerbsumfeld zu behaupten. Entgegen der leicht rückläufigen Entwicklung des Keks- & Waffelmarkts konnten wir als Hersteller unsere Marktanteile halten. Wir kennen unsere Konsumenten – wer in Österreich an Kekse denkt, hat Bahlsen Messino und Leibniz Produkte im Kopf. Auch in 2019 werden wir verstärkt unsere Heroes unterstützen – mit neuen Launches und massiver Kommunikation."



© Manner/Noll

Alfred Schrott
Vorstand Marketing & Vertrieb Josef Manner & Comp AG

„Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung des vergangenen Jahres. Der neue Manner Trink-Cacao konnte den Konsumenten überzeugen; das freut uns, sind wir doch mit dem Neuprodukt in eine für Manner neue Kategorie gegangen. Weitere Neuprodukte waren die Manner Snack Minis und Manner Knuspinos – auch hier erhalten wir zahlreiches positives Feedback von Manner-Genießern. Bei Casali haben wir einen neuen Werbespot, der aktuell zu sehen ist. Auch die Modernisierung des Werks in Hernals ist 2018 einen großen Schritt vorwärtsgegangen und erste Erfolge konnten erzielt werden. 2019 haben wir mit einer Werbeoffensive gestartet, bei der wir z.B. auf die Vorzüge der Manner Vollkornschnitten oder auf unsere aktuelle Aktion hinweisen: Mannerschnitten mit lustigen Botschaften wie ‚Haun wir uns auf ein Packerl?'."

Krosse Umsätze

Die Liebe zum Brot bleibt groß, und in der Branche herrscht durchwegs positive Stimmung; das zeichnet sich auch in den Umsatzentwicklungen ab.

Brot & Gebäck

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Mitarbeiter
1	Ölz	202,8	202,8	911
2	backaldrin	178,5	174	1000
3	Resch&Frisch	152,7	142,8	1.690
4	Ströck*	119,0	117	1.600
5	Ankerbrot	113,6	94,5	1.500
6	Haubis	81*	80	800
7	Der Mann	65*	64	800
8	Pfahnl Backmittel	62*	61,5	150
9	Felber*	28	27	460
10	Joseph Brot*	9	8	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

Harald Deller

GF backaldrin

„Wir sind mit dem vergangenen Geschäftsjahr sehr zufrieden. Die Entwicklungen waren in allen Ländern positiv, und 2018 war eines der erfolgreichsten Jahre der Unternehmensgeschichte. Wir konnten in Österreich wie auch international weiteres Wachstum erzielen und werden den Expansionskurs weiter halten. In der Branche herrscht ebenfalls positive Stimmung, wie die führende Bäckereifachmesse iba im September 2018 gezeigt hat und mit deren Verlauf wir sehr zufrieden waren. Mit dem Fokus auf Weiterentwicklung beantworten wir auch künftig die Nachfrage mit besten Qualitätsprodukten."



© Ankerbrot/Katharina Schiffl

Walter Karger

GF Ankerbrot

„Wir blicken auf ein wichtiges und erfolgreiches Jahr für Ankerbrot zurück. Die Expansion und die Modernisierung im Bereich der Filialen konnte weiter vorangetrieben werden. Zusammen mit unserer innovativen Sortimentsgestaltung freut es uns, alle Kundinnen und Kunden Tag für Tag zu begeistern. Ankerbrot hat sich im Jahr 2018, wie auch schon in der Vergangenheit, weiter als verlässlicher Partner für den österreichischen Handel bewiesen. Daher sind wir zuversichtlich, dass wir auch in der Zukunft mit unseren hochwertigen Produkten dies weiter unter Beweis stellen werden."



© Joseph Brot

Josef Weghaupt

GF Joseph Brot

„Mit der konsequenten Umsetzung und dem Fokus auf unsere Grundwerte haben wir unsere Standards gesetzt und es im Zuge dessen geschafft, das Kundenbewusstsein wieder dahingehend zu öffnen, dass Tradition, Handwerk und Qualität wertgeschätzt und nachgefragt werden. Wir verfolgen keine Trends, sondern erfüllen einen weiteren wesentlichen Unternehmenswert, nämlich traditionelle Produkte innovativ auf höchstem Qualitätsniveau zu entwickeln und dabei die Kundenbedürfnisse und -wünsche zu berücksichtigen und unser Sortiment entsprechend weiterzuentwickeln."



© Resch & Frisch

Josef Resch

GF Resch&Frisch

„Wir setzen weiterhin auf unsere österreichische Rohstoffpolitik mit rund 350 regionalen Landwirten und verstärken die Initiative Ernährung mit Mehrwert durch unseren neuen Sortimentsbereich ‚Superfood', welcher in jeder unserer drei Vertriebsbereiche großen Anklang findet. Unsere Qualitätsphilosophie mit Nachhaltigkeit und Transparenz soll unseren Kunden garantieren, dass wir wissen, wo unsere Rohstoffe herkommen, wie diese verarbeitet werden und was diese im Körper bewirken."





EIVIE

EIVIEVODKA.COM

financenet & real:estate

Börse *Womit sich seit Anfang 2019 am besten verdienen ließ* **104**

Banken *Nachfrage an Unternehmenskrediten bleibt ungebrochen hoch* **106**

Versicherungen *Rückblick und Vorschau in heimische Assekuranz-Szene* **107**

Doppel-Gold für EHL.
Die Auszeichnung für höchste Qualität.
www.ehl.at
Wir leben Immobilien.
EHL



© Österreichische Nationalbank

Immo-Zahl



Gewinn mit Immo-Aktien
Die Aktien der CA Immo AG legten in den letzten zwölf Monaten um fast ein Fünftel – oder exakt 19,78% – zu. Damit holt sie sich die Goldmedaille im Ranking der heimischen Immobilien-Aktien. Silber geht an die S Immo AG mit saftigen plus 11,39%, und mit 4,66% Wertzuwachs war mit den Papieren der Immofinanz noch immer ganz deutlich mehr als am Sparbuch zu holen.

Die Rückkehr der Cashmaschine

Alle großen Unternehmen im Finanzbereich legten – auch dank guter Geschäfte im Osten – feine Gewinne vor. 102



© Panthermedia.net/Pandionhiatus3

Sexy Real Estate Die Wohnimmobilienpreise legten in Österreich über EU-Schnitt zu. 110




WIENER STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP
Demner, Merlicek & Bergmann
LEBE DAS LEBEN
Mit unserer Pensionsvorsorge
IHRE SORGEN MÖCHTEN WIR HABEN



Die Finanzindustrie am Scheideweg

Die Digitalisierung stellt Banken und Versicherungen weltweit vor neue Herausforderungen – Konkurrenz kommt mit gänzlich neuen Methoden.

Editorial

••• *Von Reinhard Krémer*

ZEITENWENDE. Jahrhundertelang war das Bankgeschäft eine sichere Sache: Geld für Zinsen entgegennehmen, Geld für höhere Zinsen verleihen. Basta. Doch mit dem Wachstum der Branche wurden die Anlageinstrumente, vor allem in den letzten 30 Jahren, immer profitabler – und komplexer. Mache davon brauchten eine mehrseitige „Betriebsanleitung" und waren trotzdem nur von Fachleuten zu verstehen. Die Finanzkrise hat diesem Unwesen zum größten Teil ein Ende gesetzt.

Die Branche strotzt vor Kraft …

Die Krise wiederum wurde von fast allen Versicherungen gut überstanden. Sogar vom US-Versicherer AIG, der als einer der Hauptauslöser für die weltweite Finanzkatastrophe gilt. Erst deren Folgen machten dann den Assekuranzen zu schaffen, denn als die Zinsen ins Bodenlose fielen, blieb für die Erlebensversicherung nichts mehr übrig. In Deutschland musste man reihenweise hochverzinste Altverträge kündigen, weil man die Erträge in der kargen Zinswüste nicht mehr erwirtschaften konnte.

Doch die Unternehmen haben auch das, wenn auch zähneknirschend, überlebt. Der Aufschwung der Wirtschaft während der letzten Jahre füllt jetzt bei Banken und Versicheren wieder die Kassen; Rekordgewinne blühen allerorten.

… doch dunkle Wolken ziehen auf

Doch nun droht neues Ungemach an einer neuen – und für die etablierten Unternehmen mit teils riesigen Apparaten – gänzlich ungewohnten Front: *FinTechs* sind dabei, die Börsel der Generation Smartphone zu erobern. Einfach muss es heute sein – und schnell. Konto eröffnen, Unfall- und Haushaltsversicherung noch schnell am Check-In am Flughafen abschließen – alles am Handy. Einfachheit und Bequemlichkeit, Transparenz und Mobilität – alles in allem subsumiert unter dem Kriterium einer guten „User Experience". An allen Ecken und Enden schießen Start-ups aus dem Boden, die diese Bedürfnisse nur zu gern erfüllen. Diese Unternehmen kann man nicht mit den klassischen Methoden schlagen; neue Ideen müssen her.

Das Anpassungs-Gen

Aber die Riesen der Finanzindustrie hätten nicht Jahrhunderte unbeschadet überdauert, wenn sie nicht auch das Gen zur Anpassung in ihrem Erbgut trügen. Und so stellen die Vifen bereits die Weichen für die Zukunft: Manche Unternehmen mit dicken Brieftaschen starten Kooperationen mit den stets geldhungrigen Newcomern, andere kaufen sie auf und wieder andere gründen Start-ups unter ihrem eigenen Brand, manchmal auch als Ergebnis firmeninterner Wettbewerbe. Heimische Finanzunternehmen, die schon bei der Ostöffnung ihre Chancen genutzt haben, könnten auch diesmal wieder vorn mit dabei sein.

Am Bau alles bestens

Die Branche prosperierte sogar im letzten Winter.

WIEN. Das Niedrigzinsumfeld hat auch der heimischen Bau- und Immobilienwirtschaft einen lang andauernden Lenz verschafft. Der Optimismus am Bau hat in Österreich sogar zugelegt, während sich in anderen Bereichen, besonders in der heimischen Industrie wegen des internationalen Exportumfelds, ein flaues Gefühl breitmacht.

Gutes Wetter half im Winter

Für den Vergleich auf Jahresbasis fehlten für 2018 zum Redaktionsschluss noch die Zahlen, doch ein Blick auf einzelne Monate lässt auf ein gutes Jahr schließen. So lag das Plus im August des Vorjahres bei 6,6%, im September stieg es auf 7,9% und im Oktober waren es dann sogar 8,5%.

Auch im sonst schwachen November lag der Zuwachs bei 2,8%, und sogar im Dezember war noch eine leichte Zunahme von 1,4% zu verzeichnen. Von Jänner 2018 bis Jänner



© APA/dpa/Unbekannt

2019 ging die Bauproduktion in der Eurozone um 0,7% zurück. Die EU verzeichnete dagegen einen Anstieg um 0,7%. Am schlechtesten lief es in Tschechien (–13,3%) vor Rumänien (–5,1%) und Deutschland (–3,5%). Ungarn hingegen punktete mit sagenhaften +29,2%; es folgen die Niederlande (+5,5%) und Slowenien (+4,3%). *(rk)*

Inhalt

Weit vorn **102**
Österreichs Bankenszene strotzt vor Kraft und liefert wieder feine Gewinne

Mit Sirenen Gummi geben **104**
Womit sich seit Anfang 2019 am besten verdienen ließ und was zu erwarten ist

Der Kreditboom geht unbeirrt weiter **106**
Nachfrage an Unternehmenskrediten bleibt ungebrochen. Und es wird heftig investiert

Was 2018 war und wie 2019 sein wird **107**
Ein Rückblick und eine Vorschau auf die österreichische Versicherungswirtschaft

Sexy Real Estate **110**
Die Preise der Wohnimmobilien legten in fast ganz Europa zu

Immobilienaktien im Fokus **112**
Was Analysten zu Österreichs Immo-Aktien meinen

The Winner takes it all **114**
Bei den Investmentfonds konnten hierzulande nur die Immofonds zulegen

Weit vorn

Österreichs Bankenszene strotzt vor Kraft und liefert wieder feine Gewinne am laufenden Band.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Das abgelaufene Jahr liefert ein aussagekräftiges Röntgenbild der heimischen Finanzwirtschaft: Alle großen Institute legten, auch dank der Geschäfte im Osten, gute Gewinne vor, bei manchen wurden sogar Rekorde gebrochen.

So zeigte Andreas Treichl, Vorstandsvorsitzender der Erste Group Bank AG, zum Abschied noch einmal, was er kann. In seiner letzten Bilanz als CEO der Bank legte er einen Rekord-Nettogewinn von 1,8 Mrd. € auf den Tisch – knapp ein gewaltiges Drittel mehr als im Jahr zuvor.

„Es ist", so Treichl, „nicht nur das beste in unserer Geschichte, sondern auch ein Geburtstagsgeschenk an unsere Gründer, die vor 200 Jahren ein Geschäftsmodell entwickelt haben, welches die Region, in der wir heute wieder aktiv sind, stark verändert hat." Die Dividende wird auf 1,40 € pro Aktie erhöht.

Bei der RBI läuft's rund …

Auch unterm Giebelkreuz lief's rund: Die Raiffeisen Bank International (RBI) hat ihren Konzerngewinn 2018 um 13,8% auf 1,27 Mrd. € angehoben. Das freut auch die Aktionäre, denn der Erfolg wird sich auch in einer von 62 auf 93 ct je Aktie erhöhten Dividende niederschlagen; dafür will die Bank bis zu 306 Mio. € lockermachen.

Besonders fein: Für notleidende Kredite musste im Vorjahr erneut deutlich weniger zur Seite gelegt werden – das heißt, die Zahlungsmoral im RBI-Einzugsgebiet steigt, das Umfeld ist gut. Das ist auch für die zukünftige Geschäftsentwicklung wichtig.

„Wir sind mit dem Geschäftsjahr 2018 sehr zufrieden. Wir haben das sehr gute Vorjahresergebnis deutlich übertroffen, unsere Kapitalquoten signifikant verbessert und die NPL Ratio (Non Performing Loans = faule Kredite; Anm.) gesenkt", sagte RBI-CEO Johann Strobl. Und, so der RBI-CEO: „Wir können der Hauptversammlung deshalb eine wesentlich höhere Dividende vorschlagen als im vergangenen Jahr." Die Aktionäre werden sich somit über eine Dividende von 0,93 ct pro Aktie freuen können.



© APA/Hans Klaus Techt

RBI glänzt
Um knapp 14% konnte Raiffeisen International unter CEO Johann Strobl ihren Konzerngewinn im letzten Jahr steigern.

… auch die Bawag legte zu

Der seit Oktober 2017 börsennotierten Bawag Group geht es bestens: Das Institut hat 2018 gut verdient, der Gewinn vor Steuern legte 2018 um 14% auf 573 Mio. € zu. Damit nicht genug, erwartet man auch heuer und 2020 jeweils ein Gewinnwachstum von über sechs Prozent.

Damit diese Ziele erreichbar werden, hat man sich zuletzt auch die Schweizer Zahnärztekasse zugelegt. Mit ihr will man ins Factoring-Geschäft, ein Nischensegment, einsteigen sowie neue strategische Partnerschaften in der Schweiz vorantreiben, so Bawag-Chef Anas Abuzaakouk.

Die Bank will auch ihre Aktionäre verwöhnen und für 2018 eine Dividende von 2,18 € je Aktie, das wären in Summe 215 Mio. € Ausschüttung, auszahlen. Außerdem wird über den Rückkauf von Aktien aktiv nachgedacht, was sich am Ende positiv auf den Kurs auswirken sollte.

Hypo NOE mit Gewinnplus

Auch die Hypo NOE Landesbank für Niederösterreich und Wien hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2018 deutlich mehr Gewinn geschrieben als ein Jahr davor. Der Konzernüberschuss nach Steuern war mit 36,4 Mio. € um gleich ein Viertel höher als 2017; auch der Zinsüberschuss stieg um 2,8%.

Auf Ebene der Aktiengesellschaft steht für das Vorjahr ein Jahresüberschuss von 25,2 Mio. €, 2017 waren es „nur" 16,9 Mio. € in der Bilanz. Für den Eigentümer, das Land Niederösterreich, bleibt die Ausschüttung aber gleich.

„Mit 1,4 Mrd. Euro konnten wir mehr neue Kredite als im Vorjahr vergeben und sind damit einmal mehr wichtiger Teil des Konjunkturmotors in der Region", erläutert Wolfgang Viehauser, Vorstand Markt und Sprecher des Vorstandes.



© APA/Robert Jäger

Letzter Tango
Erste Group-CEO Andreas Treichl lieferte in der Bilanz 2018, seiner letzten, einen Rekordgewinn ab.



Gute Geschäfte
Das Kreditgeschäft brummt, vor allem bei Wohn- und Konsumkrediten. Die gute Konjunktur macht sich auch in den Bilanzen bemerkbar.

© Panthermedia.net/Benis Arapovic

ATX-News* Das global tätige, biopharmazeutische Unternehmen – Marinomed Biotech zieht in den ATX prime ein. Do & Co rückt im September 2018 wieder in den Leitindex ATX auf und verdrängt die Porr, die ihrerseits im Juni die Buwog ersetzt hatte. Wolford „übersiedelt" vom ATX prime in den WBI.

* per 10.3.2019

ATX-Unternehmen

Rang	Unternehmen	Kursveränd. 1 Jahr in %*	52-Wochen-Hoch	52-Wochen-Tief	Marktkapitalisierung**
1	Verbund	+101,32	45,40	21,12	7.265,6
2	Do & Co	+47,89	91,50	44,70	699,6
3	CA Immo	+17,10	32,94	25,10	3.017,6
4	Immofinanz	+15,71	23,48	18,97	2.492,8
5	S Immo	+11,85	18,64	13,92	1.149,6
6	Flughafen Wien	+5,22	36,55	31,20	3.049,2
7	OMV	−1,38	55,36	37,27	15.002,2
8	Uniqa Versicherungen	−2,71	10,67	7,685	2.720,7
9	Mayr-Melnhof Karton	−5,85	131,00	105,60	2.384,0
10	Valneva	−5,99	4,185	2,99	306,8
11	Strabag	−8,42	36,95	25,30	3.349,5
12	Bawag Group	−10,54	46,40	34,08	4.056,0
13	UBM Development	−11,33	43,90	33,00	275,0
14	Österreichische Post	−11,55	42,24	29,12	2.318,4
15	Wienerberger	−11,87	24,32	17,40	2.210,7
16	Telekom Austria	−13,00	8,02	5,90	4.359,1
17	Lenzing	−13,82	111,60	75,35	2.359,0
18	Warimpex	−16,07	1,525	0,992	63,4
19	Andritz	−17,03	53,50	38,44	4.185,0
20	Vienna Insurance Group	−17,70	27,50	19,86	2.785,3

Quelle: comdirect.de, wienerboerse.at; * Veränderung in %, Kurse: 1 Jahr per 8.3.2019; ** Zahlen in Mio. Euro, von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Mit Sirenen Gummi geben

Womit sich seit Anfang 2019 am besten verdienen ließ und was noch zu erwarten ist.

••• *Von Helga Krémer*

WIEN. Der erfolgreichste Mix seit Jahresbeginn: Ein Rosenbauer International-Feuerwehrauto mit Semperit-Reifen und OMV-Sprit. Year-to-Date per 8.3.2019 konnte mit Rosenbauer International-Aktien 26,43% verdient werden, gefolgt von Semperit mit 22,49% und der OMV mit 19,84%.

Tatütata, die Feuerwehr ist da

Der oberösterreichische Feuerwehrausrüster Rosenbauer konnte im Geschäftsjahr 2018 Umsatz und Gewinn kräftig steigern – nach vorläufigen Zahlen stieg der Umsatz von 847,6 auf 900,1 Mio. €, der Betriebsgewinn (EBIT) von 21,1 auf beachtliche 47,9 Mio. €.

Die letzten drei Monate des Jahres 2018 seien mit einem Umsatz von 345,9 Mio. € das stärkste Einzelquartal in der Unternehmensgeschichte gewesen, heißt es bei Rosenbauer. Im abgelaufenen Jahr verzeichnete der Konzern mit 1,11 Mrd. Mio. € (2017: 970 Mio. €) einen Rekord-Auftragseingang. Den größten Beitrag zum Wachstum leistete dabei die Region MENA (Nahost und Nordafrika).

Der Auftragsbestand belief sich zum 31.12.2018 auf 1,05 Mrd. €, nach 882,6 Mio. € vor einem Jahr. Für 2019 wird von Rosenbauer ein weiterhin stabiles Wachstum des Konzernumsatzes bei gleichzeitiger Steigerung der Profitabilität erwartet. Die Analysten der Baader Bank, der Raiffeisen Centrobank und von Kepler Cheuvreux raten Rosenbauer daher mit „Hold".



© APA/AFP/Joel Saget

Feuerwehr und -ausrüstung brachte seit Jahresbeginn ein Plus von 26,43%.

Restrukturierung bringt's

Im Herbst 2017 hat der Restrukturierungs- und Transformationsprozess der Semperit Gruppe begonnen – geplanter Abschluss: 2020. Laut Analysten läuft die Restrukturierung in die richtige Richtung, Investoren wird aber Geduld bis Ende 2020 angeraten.

Die Erste Bank stufte kürzlich auf „Hold" hinauf, die Baader Bank ratet mit „Buy" und Kepler Cheuvreux mit „Hold".

Mit OMV Gas geben

Die Strategie 2025 der OMV, größer und wertvoller zu werden, kommt gut an – auch bei den Analysten. So sprechen die Wertpapieranalysten der Erste Bank, der Landesbank Baden-Württemberg, der Raiffeisen Centrobank und der Citigroup – um nur einige zu nennen – eine Kaufempfehlung für die OMV-Aktie aus. Macquarie ratet mit „outperform", Barclays mit „over weight".

Bezahlte Anzeige



Wer länger in Wien lebt, soll auch einen Vorteil davon haben!

Mit dem Wien-Bonus profitieren Wienerinnen und Wiener jetzt von vielen Vorteilen. Sie kommen schneller zu geförderten Wohnungen, Lehrstellen und auch Jobs – besonders ältere ArbeitnehmerInnen. Die Wiener Unternehmen werden mit dem Wien-Bonus ebenfalls gefördert: Sie haben ab sofort höhere Chancen bei der Vergabe öffentlicher Aufträge. Informieren Sie sich jetzt unter **www.wien.at/wienbonus**

StaDt Wien

Rekordergebnis
Die Erste Group feiert nicht nur ihren 200sten Geburtstag, sondern auch Rekordgewinne. Die Bawag liegt, wie 2017, beim RoE ganz vorn. Die CET1-Quote ist bei allen im dunkelgrünen Bereich.

Die zehn größten Banken Österreichs

Rang	Unternehmen	Bilanzsumme*	Bilanzsumme 2017	Return on Equity in %	CET1-Quote in %
1	Erste Group Bank AG**	236.792	220.659	13,4	13,5
2	Raiffeisen Bank International AG – RBI**	140.115	135.146	11,6	13,4
3	UniCredit Bank Austria AG	100.118	102.148	k.A.	19,2
4	Bawag**	44.698	46.056	14,4	14,5
5	Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG	40.690	40.319	k.A.	14,9
6	Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG	26.947	25.712	14,3	17,4
7	Oberbank AG	21.438	20.830	8,8	15,8
8	Steiermärkische Sparkasse	15.460	15.007	k.A.	15,4
9	Raiffeisenlandesbank Steiermark	15.430	14.714	6,6	18,8
10	Hypo NOE	13.908	14.368	7,9	19,0

Zahlen in Mio. €; Quelle: eigene Recherche. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht. * Bilanzsumme zum 30.6.2018 Halbjahres-Geschäftsbericht, ** vorläufige Zahlen zu 2018

Kreditboom geht unbeirrt weiter

Nachfrage an Unternehmenskrediten bleibt ungebrochen. Und es wird heftig investiert.

••• *Von Helga Krémer*

WIEN. Bereits seit Anfang 2003 führen die Zentralbanken des Euroraums – in Österreich die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) – gemeinsam mit der Europäischen Zentralbank (EZB) quartalsweise eine Umfrage über das Kreditgeschäft im Euroraum durch. Sinn und Zweck der Survey ist die Verbesserung ihres Informationsstandes betreffend das Kreditvergabeverhalten der Banken, die Kreditnachfrage von Unternehmen und privaten Haushalten sowie sonstige die Geldpolitik betreffende Themen. Dabei werden rund 150 führende Banken aus allen Ländern des Euroraums befragt, darunter acht Institute aus Österreich.


© PantherMedia/Boris Zerwann

Die starke Investionstätigkeit österreichischer Unternehmen will finanziert sein.

Konjunktur bringt Kredite
„Die expansive Kreditentwicklung in Österreich, die sich bereits seit Ende 2016 in den Umfrageergebnissen zeigt, vollzieht sich vor dem Hintergrund eines kräftigen Konjunkturaufschwungs", sagt Gerald Hubmann von der OeNB, Abteilung für volkswirtschaftliche Analysen. Dessen Höhepunkt sei laut OeNB-Analyse zwar bereits überschritten, dennoch gehen aktuelle Prognosen noch bis mindestens 2020 von einem vergleichsweise guten Wachstum der österreichischen Wirtschaft aus – trotz steigender Risiken für die Weltwirtschaft. Laut OeNB-Prognose wurde für die Jahre 2018 bis 2020 ein Wachstum des realen BIP von 2,7%, 2,0% und 1,9% erwartet.

„Bereits seit über zwei Jahren melden die an der Umfrage teilnehmenden Banken ein anhaltendes Wachstum der Nachfrage nach Unternehmenskrediten", so Hubmann. Ein Blick in die erhobenen Daten lässt einen bei den langfristigen Krediten im Beobachtungszeitraum viertes Quartal 2017 bis Mitte 2018 aufmerken. Denn da zeigt sich diese Entwicklung besonders ausgeprägt. „Der wesentliche Grund dafür ist ein gestiegener Finanzierungsbedarf für die anhaltend starke Investitionstätigkeit der österreichischen Unternehmen", erklärt der OeNB-Statistiker und räumt gleich mit einem Mythos auf: „Vom niedrigen Zinsniveau gingen dagegen in den letzten Jahren kaum zusätzliche Impulse für die Kreditnachfrage der Unternehmen aus."

Worin investiert wird
Dröselt man die angesprochene Investionstätigkeit und die dynamische Kreditnachfrage der letzten Jahre auf, so geht aus den Umfrageergebnissen ein stark steigender Finanzierungsbedarf für Anlageinvestitionen hervor. Zudem wurden von den befragten Banken Ausgaben für Betriebsmittel, den Aufbau von Lagerbeständen, Restrukturierungen und Übernahmen von Unternehmen sowie die Refinanzierung und Umschuldung bestehender Kredite als Faktoren der gestiegenen Nachfrage genannt. Für das erste Quartal 2019 erwartet die OeNB bei Unternehmen jedoch keinen weiteren Anstieg der Kreditnachfrage.

Unbeeindruckt von NPL-Quote
Seit Juli 2018 werden von der OeNB auch die Auswirkungen der non-performing-loan-Quote, kurz NPL-Quote, auf die Kreditvergabepolitik erhoben. Erfreuliches Ergebnis: Die Kreditvergabepolitik österreichischer Banken zeigt sich weitgehend unbeeinflusst von notleidenden Krediten.

„Der Anteil notleidender Kredite ist in Österreich niedriger als im Euroraum sowie in der EU insgesamt, was für eine im Vergleich umsichtige Kreditvergabe bzw. eine gute Bonität der österreichischen Kreditnehmerinnen und Kreditnehmer spricht", fasst Hubmann zusammen.

Was 2018 war und wie 2019 sein wird

Ein Rückblick und eine Vorschau in die österreichische Versicherungswirtschaft.

••• *Von Helga Krémer*

WIEN. Erste Berechnungen des österreichischen Versicherungsverbandes VVO zeigen für das Geschäftsjahr 2018 sowohl in der Krankenversicherung wie auch in der Schaden-Unfallversicherung ein Prämienwachstum, in der Lebensversicherung jedoch einen Rückgang der Prämienentwicklung (siehe Grafik). „Insgesamt vermerkt die österreichische Versicherungswirtschaft im vergangenen Jahr ein Wachstum der Prämieneinnahmen um 1,2 Prozent auf 17,3 Milliarden Euro", so VVO-Generalsekretär Louis Norman-Audenhove.

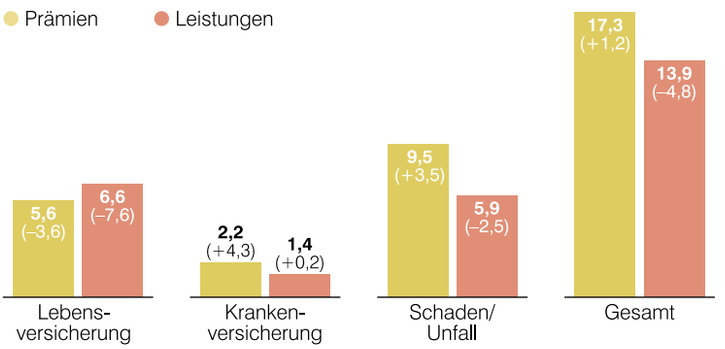
Rund 50 Mio. aufrechte Verträge haben wir Österreicher laut VVO bei heimischen Versicherungen abgeschlossen, 13,9 Mrd. € an Leistungen aus unseren Verträgen ausbezahlt bekommen – aus Lebensversicherungen, aus einer privaten Krankenversicherung oder als Wiedergutmachungen für entstandene Schäden.

Für heuer geht der VVO bei den gesamten Prämieneinnahmen von einem Anstieg um 1,5% auf rund 17,6 Mrd. € aus. Am kräftigsten dürfte erneut die Krankenversicherung wachsen, in der ein Anstieg um 3,5% erwartet wird. Für die Schaden- und Unfallversicherung prognostiziert der VVO einen dreiprozentigen Zuwachs, in der Lebensversicherung wird mit einem Einnahmenrückgang um 2% gerechnet.

Versicherungen – Jahresbilanz 2018

Prämienentwicklung nach Sparten

Werte in Milliarden Euro, 2018 vorläufig, Veränderungen zum Vorjahr in Prozent



Prämienentwicklung – Prognose 2019

Lebensversicherung	Krankenversicherung	Schaden/Unfall	Gesamt
-2,0%	+3,5%	+3,0%	+1,5%

Quelle: APA/VVO

Prämien und Leistungen der einzelnen Versicherungssparten für 2018.



© APA/Vienna Insurance Group /APA-Fotoservice/Richard Tanzer

Elisabeth Stadler

Vienna Insurance Group

„Mit den vorläufigen Ergebnissen für 2018 liegen wir bei allen wichtigen Kennzahlen deutlich über unseren Prognosen. Der Vorstand hat daher den Gremien für das Geschäftsjahr 2018 erneut eine deutliche Erhöhung der Dividende von 90 Cent auf 1 Euro pro Aktie vorschlagen. Das bedeutet im aktuellen Zinsumfeld eine attraktive Dividendenrendite von 4,9 Prozent." Die Combined Ratio konnte auf ausgezeichnete 96,0% gesenkt und dadurch der Gewinn (vor Steuern) mit 485,4 Mio. € gegenüber dem Vorjahr um rund 10% gesteigert werden.



© Uniqa

Andreas Brandstetter

Uniqa

„Wir haben in unseren 18 Ländern neue Kunden gewonnen und sind gewachsen. Wir haben die Combined Ratio, auch wegen verhältnismäßig geringer Unwetterschäden, weiter auf 96,8 Prozent verbessert und konnten das Konzernergebnis um mehr als 70 Millionen Euro auf 243 Millionen Euro steigern. Basierend auf diesem plangemäßen Ergebnis und unserer international starken Kapitalquote von mehr als 250 Prozent, können wir mit 53 Cent die siebente Dividendenerhöhung in Folge vorschlagen."



© Helvetia/Christian Husar

Otmar Bodner

Helvetia Österreich

„Es ist gelungen, das Top-Ergebnis des Vorjahres erheblich zu verbessern und einen Rekord in unserer 160-jährigen Geschichte zu erzielen. Helvetia Österreich hat sich damit innerhalb der Helvetia Gruppe als sehr erfolgreicher Ländermarkt positioniert." Das Gesamtprämienaufkommen von Helvetia Österreich ist 2018 mit 494,3 Mio. € auf dem hohen Vorjahresniveau geblieben (2017: 494,9 Mio. €). Und: Erstmals kommt die Combined Ratio mit 89,2% (IFRS netto) unter die 90-Prozent-Marke (2017: 91,0%).



© Oberösterreichische Versicherung

Josef Stockinger

OÖ Versicherung

„Rundum-Serviceleistungen wie Pannenhilfe im Auto, Handwerkerservice, Schlüsseldienst oder der neue ‚Schutzengel digital' sind für viele unserer Kunden heute bereits ein Teil ihres Versicherungsschutzes." Die Oberösterreichische Versicherung profitiert auch 2018 von der guten Konjunktur. Wie schon 2017 legen die Schaden-Unfall-Sparten deutlich zu. Die verrechneten Prämien erhöhen sich gegenüber dem Vergleichszeitraum 2017 um 4,1%. Insgesamt nimmt die Oberösterreichische 2018 im Nicht-Leben-Bereich rund 335 Mio. € ein."

Abgesahnt Wer auf weltweite Investitionen in Rohstoffunternehmen setzte, liegt mit über 180% im Plus. Bei den „Alternativen“ ist, wie 2017, ein Single Strategy Hedgefonds, der überwiegend in britische Unternehmen investiert, auf Platz 1.
Bei den Mischfonds liegen Anleihen und Geldmarktinstrumente vorn. China und/oder Technologie lassen in den letzten Monaten Aktienfonds prosperieren.

Top 5 Fonds

Rang	Unternehmen	Performance 3 Jahre	Performance 1 Jahr	Performance 6 Monate
1	Commodity Capital Global Mining Fund	181,39%	−5,88%	9,10%
2	JPM US Technology A(Dis)GPB	134,80%	15,68%	−2,55%
3	BZ Fine Funds BZ Fine Infra A EUR	129,15%	0,23%	−3,94%
4	Polar Capital Global Technology Fund GPB	128,29%	11,32%	−3,81%
5	JPM US Technology C(Acc)USD	123,06%	10,24%	−0,98%

Top 5 Alternative Investments

Rang	Unternehmen	Performance 3 Jahre	Performance 1 Jahr	Performance 6 Monate
1	Polar Capital UK Absolute Equity R EUR H	56,49%	−4,32%	−12,44%
2	GAM Star Alpha Technology USD Inc	46,43%	9,87%	1,61%
3	BSF European Opport.Extension F.A4 GBP	46,35%	0,67%	−6,43%
4	Pictet Total Return-Mandarin-I USD	45,75%	−0,52%	0,77%
5	SGAIA Egerton Equity C Dis GBP	37,71%	−5,50%	3,05%

Top 5 Mischfonds

Rang	Unternehmen	Performance 3 Jahre	Performance 1 Jahr	Performance 6 Monate
1	EquityFlex Y USD	53,35%	1,11%	−6,32%
2	ACATIS Datini Valueflex Fonds A	52,80%	−9,03%	−10,26%
3	Allianz Income and Growth AM H2 ZAR	51,52%	4,67%	−1,07%
4	JPM Total Em.M.Income X(Acc)GBP	42,49%	0,41%	4,79%
5	BS Best Strategy UL Fds.-Trends&Value CHF	40,05%	−1,86%	0,05%

Top 5 Aktienfonds im letzten Monat

Rang	Unternehmen	Performance 1 Monat	Performance 1 Jahr	Performance 6 Monate
1	L&G E Fund MSCI China A UE EUR	19,26%	−6,87%	18,80%
2	Lyxor Fortune SG MSCI China A(DR)UE	19,25%	−11,63%	18,05%
3	Xtrackers CSI300 S.UE. 1C	18,17%	−5,60%	21,10%
4	iShares MSCI China A U.E.USD A	14,96%	−12,52%	15,62%
5	Metzler China Equity RMB Fund	14,23%	−3,67%	14,76%

Top 5 Aktienfonds in den letzten 3 Monaten

Rang	Unternehmen	Performance 3 Monate	Performance 1 Jahr	Performance 6 Monate
1	L&G E Fund MSCI China A UE EUR	24,72%	−6,87%	18,80%
2	Abaris Technology Opportunities A EUR	24,16%	−6,78%	−6,80%
3	Xtrackers CSI300 S.UE 1D	24,00%	−5,92%	21,10%
4	Lyxor Fortune SG MSCI China A(DR)UE Acc	22,91%	−11,63%	18,05%
5	Commodity Capital Global Mining Fund P	22,45%	−5,88%	9,10%

Quelle: Eigenrecherche; Stand: 10.3.2019



© APA/AFP/Wang Zhao

Mit China im Portfolio sind auch Technologiewerte abgedeckt.

Top-Performer bilden MSCI China nach

Wer auf Technologie setzen will, sollte einen Blick ins Land des Lächelns werfen.

WIEN. „Für Investoren, die von den neuen Tech-Titanen der Welt profitieren möchten, ist China unvermeidlich geworden“, meint Chanchal Samadder, Head of Equity ETFs Lyxor Asset Management. Der MSCI China-Index ist seines Erachtens dafür am besten nutzbar.

Laut dem Kleiner Perkins Bericht „Internet Trend 2018“ sind 9 der 20 weltweit führenden Internetunternehmen (nach Marktbewertung) in chinesischer Hand. Auf dem börsennotierten Markt haben chinesische Technologietitel eine doppelt so hohe Gewichtung wie die japanischen und europäischen Technologiesektoren gemeinsam. Die chinesischen Technologiewerte sind, basierend auf MSCI-Daten, sogar größer als Korea, Taiwan und Indien zusammen.

Der Experte schätzt ETFs auf den MSCI China A – börsengehandelte Indexfonds, die die Wertentwicklung des MSCI China A abbilden. Der Index besteht aus A-Aktien von großen und mittelgroßen Unternehmen mit Sitz in China. A-Aktien notieren an den Börsen von Shanghai und Shenzhen und werden in chinesischer Währung (Renminbi) gehandelt. *(hk)*



© Panthermedia.net/Nattanan Srisut

Langsamer
Die heimische Konjunktur verliert an Fahrt. Trotzdem bleibt unterm Strich noch Wachstum übrig.

Der Blick in die Glaskugel

Die Zukunft kommt früh genug, meinte Albert Einstein. **media**net fragte nach, wie's werden könnte.

••• *Von Reinhard Krémer*

WIEN. Die vergangenen Jahre liefen für Österreich recht rund. Die Frage ist: Wie geht´s weiter? Nicht so schlecht, ist der Tenor der Experten. Zwar lässt die Konjunkturstimmung weiter nach, meint UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer, doch: „Die Auswirkungen der andauernden Verschlechterung des Exportumfelds werden durch die optimistische Stimmung im Inland abgefedert."

China geht vom Gas

2020 kommen dann mit der weiteren Verlangsamung der Dynamik in China und einer voraussichtlich spürbaren Abschwächung der Konjunktur in den USA noch zwei belastende Faktoren hinzu, sodass eine weitere Verringerung der Konjunkturdynamik im Raum steht, sagt Bruckbauer

Weitere Prognosen: Die Inflation übersteigt 2019 und 2020 mit 1,8 bzw. 1,9% weiter den Vergleichswert im Euroraum. Trotzdem ist Österreichs Wirtschaft im Export weiterhin sehr erfolgreich. Die Arbeitslosenquote wird 2019 auf 7,3% sinken, obwohl der Verbesserungstrend Mitte des Jahres ausläuft.

Und was macht die Börse?

Die gute Nachricht für Kreditnehmer: „Im aktuellen Konjunkturumfeld sind Anhebungen der Leitzinsen in weite Ferne gerückt und auch nicht sinnvoll. Wir erwarten bis Ende 2020 keine Veränderung der aktuellen Zinssätze", sagt der UniCredit Bank Austria-Experte.

„Es gibt Argumente, dass 2019 ein gutes Aktienjahr wird. Es wird nicht so steil aufwärts gehen wie vor zehn Jahren. Es wird auch nicht gradlinig sein. Die großen Risiken sind die politischen Entwicklungen sowohl in den USA als auch in Großbritannien", sagt Martin Hüfner, volkswirtschaftlicher Berater der Hello bank!.

Wenn es um einzelne Sektoren am Aktienmarkt geht, setzt man bei der Raiffeisenbank International auf Getränke, Pharma, IT, Versorger und Energie.

An der Währungsfront bleibt alles ruhig: „Wir gehen daher unverändert davon aus, dass sich Euro/US-Dollar in den nächsten Monaten weiter tendenziell in der unteren Hälfte einer Spanne zwischen 1,12 und 1,18 bewegen wird", sagt Jörg Angele vom Raiffeisen Research. Auch bei den Schweizern tut sich wenig – und Ruhe ist diesfalls nie schlecht: „Der Franken scheint auch im laufenden Jahr nicht aus dem mittlerweile gewohnten Schwankungsband von 1,12 bis 1,15 zum Euro hinauskommen zu wollen", meint Raiffeisen Research-Analystin Lydia Kranner.

Öl wird wieder teurer

Nicht ganz so gute Nachrichten gibt´s für Autofahrer: Beim Ölpreis könnte es weiter nach oben gehen. „Die saisonale Analyse deutet darauf hin, dass die Rohöl-Lagerbestände aus den USA fallen könnten. Sollte ein saisonaler Rückgang früher einsetzen, könnte dies ein Signal für einen weiteren moderaten Anstieg der Ölpreise sein", meinen die Analysten von X-Trade Brokers. Und: „Saudi-Arabien deutet auf weitere Produktionskürzungen hin, die derzeitigen Grenzen der Produktion könnten bis in die zweite Jahreshälfte verlängert werden."

Gold glänzt in absehbarer Zukunft wieder: „Nach einem kurzfristigen Ausverkauf der Goldpreise sind nun wieder Anstiege zu beobachten", so die X-Trade Brokers-Analysten. Preissteigerungen in Richtung 1.400 USD sind möglich.

Sexy Real Estate

Wohnimmobilienpreise prosperieren – eine einstmals als fad verrufene Branche ist eine heiße Nummer.

Stark & stärker
Die Preise der Wohnimmobilien stiegen in der gesamten Republik rund um den Stephansdom mit plus 8% stärker als in der EU, wo der Durchschnitt bei 4,3% liegt.

••• *Von Reinhard Krémer*

Immobilien galten in früheren Zeiten als eine sichere Bank – aber langweilig. Nun, Letzteres gilt heutzutage nicht mehr. In einem Umfeld niedriger Zinsen hat sich die Branche im Zuge der Nachwirkungen der Finanzkrise zum guten Renditebringer mit schönen Erträgen gemausert.

Dies gilt nicht nur für Geschäftsflächen, die ihr Tief längst überwunden haben – dem Wirtschaftsaufschwung sei Dank! –, sondern auch für Wohnimmobilien, deren Preisentwicklung nur eine Richtung zu kennen scheint: aufwärts.

Diese positive Entwicklung verzeichnet auch die Oesterreichische Nationalbank (OeNB) in ihrem jüngsten Immobilienbericht.

Die Wohnimmobilienpreise, so die OeNB, sind in Österreich im dritten Quartal 2018 gegenüber dem Vorjahresquartal mit acht Prozent weiter kräftig angestiegen. Der Preisauftrieb in Österreich lag deutlich über dem EU-Durchschnitt, der sich bei plus 4,3% bewegt.

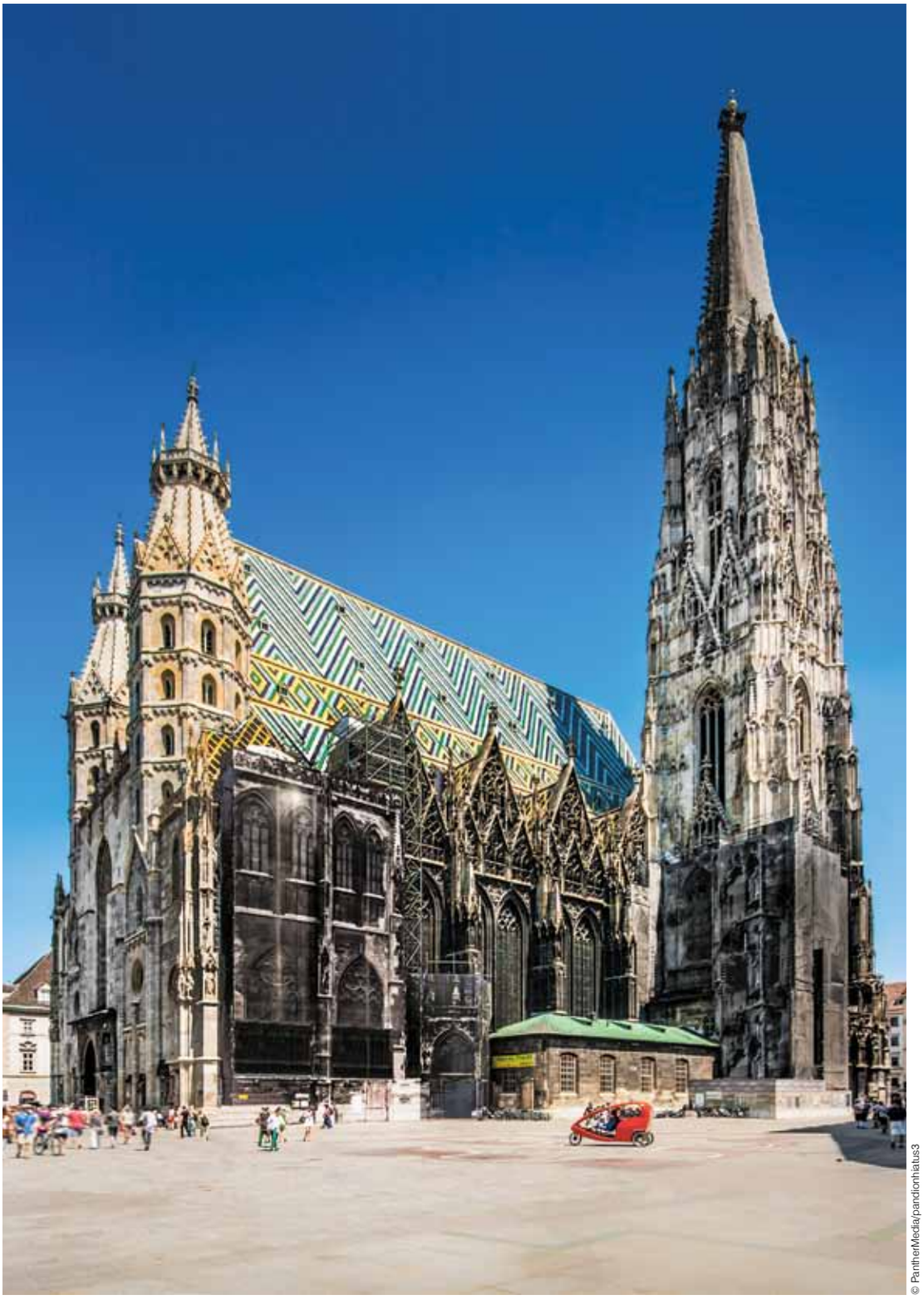
Aufwärts auch in Wien
Besonders stark war der Preisanstieg in den Bundesländern (ohne Wien) mit fast zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Es geht nach oben

Veränd. Vorjahr	3/18	2/18
Österreich	+8,0%	+5,0%
Österreich ohne Wien	+9,7%	+6,0%
Wien	+6,5%	+4,2%

Veränd. Vorquartal	3/18	2/18
Österreich	+2,8%	+0,6%
Österreich ohne Wien	+2,6%	+0,5%
Wien	+2,9%	+0,7%

Entwicklung der Wohnimmobilienpreise; Quelle: OeNB



© PantherMedia/pandionhiatus3

Wohnimmos in Europa

Veränd. Vorjahr	3/18
Slowenien	+15,2%
Niederlande	+10,2%
Irland	+9,1%
Tschechien	+8,7%
Lettland	+8,6%
Portugal	+8,5%
Spanien	+7,2%
Ungarn	+7%

wegen methodischer Unterschiede nicht mit den Österreich-Daten in der Tabelle vergleichbar. Quelle: OeNB, Eurostat, EZB



© PantherMedia/Dalibor Brlek

Nummer eins Slowenien – im Bild Laibach – holte sich mit +15,1% die gesamteuropäische Krone beim Preiszuwachs der Wohnimmobilien.

Aber auch in Wien hat sich das Immobilienpreiswachstum – nach einigen Quartalen mit vergleichsweise moderater Teuerung – im dritten Quartal 2018 mit einem Plus von 6,5% im Vorjahresvergleich beschleunigt.

Der Kern legt weniger zu

Vor diesem Hintergrund belief sich im Dezember 2018 das Wachstum der Wohnbaukreditvergabe – bei unverändert günstigen Konditionen – auf 4,9% (im Jahresabstand).

Die OeNB wirft via Eurostat-Zahlen aber auch einen Blick über den Zaun zu den Nachbarn: In den meisten CESEE-Ländern (Central, Eastern and Southeastern Europe; Anm.)legten die Immobilienpreise laut Eurostat-Daten im zweiten und dritten Quartal 2018 deutlich stärker zu als der EU-Durchschnitt.

Die hier verwendeten Daten internationaler Organisationen sind übrigens aufgrund von methodischen Unterschieden nicht mit den Österreich-Daten in der Tabelle vergleichbar.

Die Region prosperiert

Die positiven Rahmenbedingungen in der Region wie das starke Einkommenswachstum, historisch niedrige Arbeitslosenquoten und relativ optimistische Wachstumsaussichten in Verbindung mit weiterhin günstigen Finanzierungsbedingungen zeigen sich in der hohen Nachfrage nach Wohnimmobilien, so die OeNB.

Zudem wird die Nachfrage in vielen Ländern weiterhin durch zielgruppenspezifische Subventionsprogramme unterstützt.

Und so holte sich auch ein Land aus der CESEE-Region die Goldmedaille beim Preisanstieg der Wohnimmobilien: Slowenien schlug mit plus 15,2% alle anderen Länder auf dem Kontinent.

Neben Österreich und den CESEE-Ländern wiesen auch die Niederlande, Irland, Portugal, Spanien und Luxemburg dynamisch steigende Wohnimmobilienpreise im zweiten und dritten Quartal 2018 auf.

+4,3 Prozent

Europaschnitt Der EU-Durchschnitt beim Zuwachs der Wohnimmobilienpreise lag im zweiten und dritten Quartal 2018 bei 4,3%. In den meisten CESEE-Ländern legten die Immobilienpreise deutlich stärker zu.

Italien ging in die Knie

Das stärkste Preiswachstum der kerneuropäischen Staaten war in den Niederlanden mit plus 10,2% zu verzeichnen. In Irland legten die Preise um 9,1% und in Portugal um 8,5% zu. In Deutschland ging's um 5,4% nach oben, in Frankreich nur um 2,8%. Schlusslicht blieb Italien, wo im gleichen Zeitraum die Preise sanken; hier gingen die Preise im Quartalsvergleich um 0,8% zurück.

Der Report der Nationalbank

Immobilien aktuell – international

Die neueste Immobilienmarktanalyse der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) untersucht die steigenden Wohnimmobilienpreise in Österreich, in Zentral-, Ost- und Südosteuropa (CESEE) sowie in den übrigen EU-Mitgliedsstaaten. Die weiterhin starke Nachfrage nach Wohnimmobilien in Österreich und die gute Konjunkturlage in Osteuropa sorgen für eine Preissteigerung.

IATX-YTD* Aufs Jahr gesehen liegt die CA Immo vorn; year-to-date sind alle im Plus: Die S Immo führt mit 23,80% vor der CA Immo mit 17,09% und der Warimpex mit 17%. Die UMB kommt auf 9,88% und die Immofinanz auf 5,26% Kursgewinn.

* per 29.3.2019

IATX-Unternehmen

Rang	Unternehmen	Kursveränd. 1 Jahr in %*	52-Wochen-Hoch	52-Wochen-Tief	Marktkapitalisierung**
1	CA Immobilien Anlagen AG	19,78	33,50	26,82	3.169,8
2	S Immo AG	11,39	18,64	13,92	1.223,2
3	Immofinanz AG	4,66	23,48	19,58	2.472,6
4	UBM Development	−10,49	43,90	33,00	275,0
5	Warimpex	−12,03	1,525	0,992	63,2

Quelle: comdirect.de, wienerboerse.at; * Veränderung in %,. Kurse: 1 Jahr per 29.3.2019; ** Zahlen in Mio. Euro, von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Immobilienaktien im Fokus

Was Analysten zu Österreichs Immo-Aktien meinen.

WIEN. In der kürzlich vorgestellten 2018er-Bilanz der CA Immo war vom höchsten Konzernergebnis der Unternehmensgeschichte mit 305,3 Mio. € (+28%) die Rede – Daten, die die Analysten bereits Anfang März vermuten ließen. So stufte Baader Helvea die CA Immo neu mit der Empfehlung „hold", SRC Research mit „buy" und HSBC bestätigte „buy".

Auch die vorläufigen Ergebnisse der S Immo gefallen den Analysten: SRC Research bleibt bei der Kaufempfehlung und erhöht ihr Kursziel auf 21 €. Die Erste Bank „steht der S Immo positiv gegenüber" und sieht sie bei 20 € (18,28 € per 29.3., Anm.)

Die Immofinanz wird durchwegs mit „hold" geratet, nur die Société Générale empfiehlt „sell", Kepler Cheuvreux hingegen „buy".

Für fundamental günstig bewertet hält die Erste Bank die UBM-Aktie, RCB rät zu „hold", SRC Research zu „buy".

Die Warimpex erhielt im Jänner von der RCB eine Kaufempfehlung – wer ihr folgte, darf sich über ein Plus von rund 17% (YTD) freuen. *(hk)*



© APA/Hans Klaus Techt

Andreas Quint
CEO der CA Immo

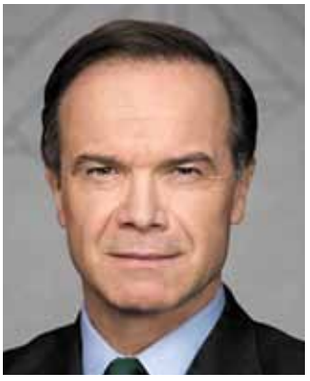
„Unsere aktive Wachstumsstrategie hat der CA Immo 2018 ein neuerliches Rekordergebnis beschert. Wir konnten unseren Immobilienbestand um sieben hochwertige Immobilien erweitern, wovon wir vier Gebäude selbst entwickelt haben. Dieses Portfoliowachstum wird unsere Mieterlöse und dadurch das nachhaltige Ergebnis in den kommenden Jahren weiter erhöhen. Auf Basis unseres starken operativen Ergebnisses können wir der Hauptversammlung ein weiteres Jahr in Folge eine deutliche Erhöhung der Dividende anbieten."



© Immofinanz Group/Martina Draper

Dietmar Reindl
COO der Immofinanz

„Unsere klare Markenpolitik als Garant für Qualität und Verlässlichkeit sowie unsere hohe Kundenorientierung sind die Basis für den erneuten Anstieg des Vermietungsgrads auf Rekordniveau. Derzeit arbeiten wir an der weiteren Ausrollung unserer Büromarke myhive in Wien, Düsseldorf und Bukarest auf dann insgesamt 26 Standorte und wollen unsere Positionierung als führender Retail Park-Betreiber in Europa durch weitere Zukäufe und Eigenentwicklungen von Stop Shops festigen."



© UBM Development

Thomas G. Winkler
CEO der UBM

„Mit 2018 stellen wir die Nachhaltigkeit unserer Ertragskraft endgültig unter Beweis." UBM Development hat 2018 in jeder Beziehung ein Rekordjahr abgeliefert: Mit einem vorläufigen Gewinn pro Aktie von 5,30 € und einem Ergebnis vor Steuern von 55 Mio. € markiert 2018 ein neues Rekordjahr. Finanziell zeigt sich die UBM mit einer Eigenkapitalquote von 35% so stark wie noch nie. Investitionen in die Zukunft kamen auch nicht zu kurz: 2018 investierte die UBM einen Rekordwert von rund 300 Mio. € alleine in neue Projekte.



© Thomas Smetana

Friedrich Wachernig
Vorstand der S Immo

„Mit der Fertigstellung und gleichzeitigen Vollvermietung des Einsteinova Business Center erweitern wir unser Portfolio um eine weitere Erfolgsgeschichte. Dieses Projekt beweist einmal mehr, dass unsere Strategie funktioniert – immer wieder auch Grundstücke auf Reserve zu kaufen, um genau dann zu entwickeln, wenn die Zeit reif dafür ist." Auf rund 11.600 m² Grund ist ein modernes, nachhaltiges Büro mit einer vermietbaren Fläche von rund 23.500 m² entstanden, das nach den höchsten Green-Building-Standards gebaut wurde.

Schreien, war gestern...

SMILE TRANSLATIONS



... unsere Dolmetscher können (auch) flüstern!

SMILE-Translations Organisation GmbH
Zögernsee 23 | A-2000 Stockerau/Wien
T: +43 (0)2266 / 72041 | **M:** +43 (0)699 / 105 39 607
E: office@smile-translations.at | **W:** www.smile-translations.at |

Grafikstudio | Raster und Punkt

Starke Nachfrage Den stärksten Zuwachs an Fondsvolumen konnte die LLB Immo KAG mit 22,29% verbuchen. Schlusslicht im Wachstum ist die Bank Austria Real Invest, sie hat aber das höchste Fondsvolumen.

Österreichischer Immobilien-Investmentfondsmarkt

Rang	Unternehmen	Fondsvolumen 2018*	Fondsvolumen 2017*	Wachstum
1	Bank Austria Real Invest Immobilien KAG	3.728,88	3.464,73	+7,62%
2	Erste Immobilien KAG	2.041,68	1.879,68	+8,62%
3	LLB Immo KAG (vorm. Semper Constantia Immo Invest)	1.142,84	934,57	+22,29%
4	Union Investment Real Estate Austria AG	926,99	780,34	+18,79%
5	Raiffeisen Immobilien KAG	500,87	412,01	+21,57%

Quelle: VÖIG (Vereinigung Österr. Investmentgesellschaften); * Zahlen/Volumen in Mio. €, von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

The Winner takes it all

Immobilienfonds können als einzige wachsen.

WIEN. Über das Jahr 2018 konnten im österreichischen Fondsmarkt lediglich Immobilienfonds mit einem Plus von 10,8% bzw. +0,8 Mrd. € ein positives Wachstum erzielen. Alle anderen Fondskategorien mussten, insbesondere aufgrund von Kursverlusten, negative Ergebnisse hinnehmen. Nach Veranlagungsstrategien aufgegliedert, beträgt das Fondsvermögen zum Jahresende 2018 bei Immobilienfonds 8,5 Mrd. €.

Ende des Vorjahres erhielt der Erste Responsible Immobilienfonds das Österreichische Umweltzeichen in der Kategorie „Finanzprodukte". „Die Auflage des ersten nachhaltigen Publikums-Immobilienfonds in Österreich war eine Pionierleistung", sagt Peter Karl, CEO der Erste Immobilien KAG, dazu. „Erstmals wurde dem Wunsch umweltbewusster Investoren nach einer Anlage in der Anlageklasse Immobilien Rechnung getragen. Dieser Schritt und die konsequente Ausrichtung des Fonds auf die strengen Kriterien wurden nun von staatlicher Seite mit dem Gütesiegel bestätigt." *(hk)*

Sichere Bank Im Jahresvergleich schnitt folgende Strategie am besten ab: Global, in börsennotierte Aktien von Unternehmen aus dem Immobiliensektor investiert.

Top 8 Immobilienfonds – global

Rang	Unternehmen	Performance 1 Jahr	Performance 6 Monate	Performance 1 Monat
1	AXA World Fd.Fr.Gl.R.Es.Sec.I Dis GB H	25,96%	11,59%	5,10%
2	AB SICAV I AB Gl.Real Estate Se.Pf.I EUR	25,39%	11,67%	5,66%
3	J.Henderson H.Gl.P.Eq.Fd.I3 Inc EUR	25,27%	11,76%	5,50%
4	Parvest Real Estate Sec.Pacific I EU	24,91%	18,08%	6,87%
5	Amundi Ind.FTSE EPRA NAREIT Gl.IE D	24,80%	11,96%	5,33%
6	Amundi IS Sic.In.FTSE EP.NA.GL.UE.DR EUR	24,65%	11,89%	5,32%
7	Fidelity Fd.Glob.Property Y Acc EUR	23,42%	11,68%	4,23%
8	Invesco Gl.Real Est.Sec.Fd.I Acc EUR	23,23%	11,93%	6,01%

Quelle: Eigenrecherche; Stand: 31.3.2019



© PantherMedia/arnaudmartinez

Mit globalen Immobilienfonds könnte man am Immo-Boom mitnaschen.

Weltweit in „Beton-Gold-Aktien" anlegen

Wer in größeren Dimensionen denken will, könnte auf Immofonds schauen.

WIEN. Selber auf der ganzen Welt in Immobilien zu investieren, könnte den eigenen Nerven nicht zupasskommen – besser wäre, mit den Großen mitzuschwimmen oder überhaupt die Experten schwimmen zu lassen.

Immobilienfonds bieten sich dafür besonders an. Gut gingen im letzten Jahr Fonds, die entweder global oder in Asien in Unternehmen aus dem Immobiliensektor investierten; die den FTSE EPRA/NAREIT Developed Index nachzubilden versuchten oder Fonds, die hauptsächlich in Anteile sogenannter Real Estate Investment Trusts (REITs) sowie in sonstige immobilienbezogene Wertpapiere anlegten.

FTSE EPRA/NAREIT Developed Index ist dabei ein Aktienindex, der börsennotierte Immobiliengesellschaften und REITs weltweit repräsentiert. Ein REIT ist quasi eine Anlageform, die eine Investition in Immobilien auf Basis von börsengehandelten Aktien ermöglicht. Das kann ein an der Börse gehandelter Immobilienfonds sein oder auch ein an der Börse gehandeltes Unternehmen mit ganz speziellen Anforderungen, das Immobilien besitzt, betreibt oder finanziert. *(hk)*



© Böhringer Friedrich/Wikimedia/CC BY-SA 2.5.

Hot Spot
Da wollen offenbar alle wohnen – Dornbirn; dort stiegen die Angebotspreise für Wohnungen im Eigentum 2018 um ganze 28%.

Teures Wohnen im Eigentum

Angebotspreise für Eigentumswohnungen stiegen am meisten in Vorarlberg – Rückgänge in Pannonien.

••• *Von Helga Krémer*

WIEN. Die Angebotspreise für Eigentumswohnungen sind 2018, laut willhaben.at, erneut gestiegen. Die Angebotspreise wohlgemerkt – etwaige zu hoch gegriffene Vorstellungen sind also auch darunter.

Für die Auswertung wurden Angebotspreise für ganz Österreich für das Jahr 2018 mit jenen von 2017 verglichen. Dazu wurden all jene Inserate von willhaben herangezogen, die im Betrachtungszeitraum online waren. Um Dubletten bereinigt, wurden schließlich mehr als 120.000 Anzeigen untersucht. Im Großteil der analysierten Bezirke – mehr als 83% – zogen die durchschnittlichen Quadratmeterpreise erneut an.

Nicht ganz Wien wird teurer
Waren in der vergangenen willhaben.at-Marktübersicht noch alle Bezirke in Wien gestiegen, so zeigt sich im Vergleich 2017 zu 2018 ein neues Bild: In zwei Bezirken gab es nicht nur keine Preissteigerung, da gingen die Preise sogar zurück, nämlich in Wieden (–4,3%) und in der Donaustadt (–0,5%).

Nur ein Bezirk schafft es über die 10%-Marke, einer landet exakt darauf – Neubau bringt es auf +11,8% und Ottakring auf eben genau 10%. Alle anderen liegen im einstelligen Bereich, von den Steigerungen um die 20% der letzten Übersicht also ziemlich entfernt. Im Wien-Gesamtschnitt legten die Angebotspreise um rund 5% zu.

Spitzenreiter aus dem Ländle
Am stärksten haben die Angebotspreise für Eigentumswohnungen im Vorarlberger Dornbirn zugelegt, +28%. Dahinter folgen Krems Land (NÖ) mit einem Plus von 26,7%, Rohrbach (OÖ) +25%, Bregenz (wieder Vorarlberg) +22,9% und Voitsberg (Steiermark) +20,2%. Was die restlichen Landeshauptstädte angeht, so gab es der willhaben.at-Analyse zufolge, bis auf St.Pölten mit +16%, eher moderate Anstiege: +8,7% in Linz, +7,9% in Innsbruck, +5,6% in Eisenstadt, +4,2% in Salzburg-Stadt, +3,9% in Klagenfurt und 3,7% in Graz.

Die stärksten Rückgänge waren im Burgenland zu finden: –18,4% in Oberpullendorf und –13,1% im Bezirk Eisenstadt-Umgebung. An drittletzter Stelle der günstiger gewordenen Bezirke liegt das Tirolerische Reutte mit –12,6%.

Bundesländer high vs. low
- *Burgenland:* Mattersburg +12,6%, Oberpullendorf –18,4%.
- *Kärnten:* Villach Land +18%, Klagenfurt Land –9,7%.
- *Niederösterreich:* Krems Land +26,7%, Scheibbs –10,3%.
- *Oberösterreich:* Rohrbach +25%, Steyr –2,9%.
- *Salzburg:* Zell am See +10,4%, Tamsweg –2,1%.
- *Steiermark:* Voitsberg +20,2%, Hartberg-Fürstenfeld –6,9%.
- *Tirol:* Kitzbühel +14,3 %, Reutte –12,6%.
- *Vorarlberg:* Dornbirn +28%, Bludenz –5,9%.
- *Wien:* Neubau +11,8%, Wieden –4,3%.



© Pan Péter/Saját kép/Gemeinfrei/Wikimedia

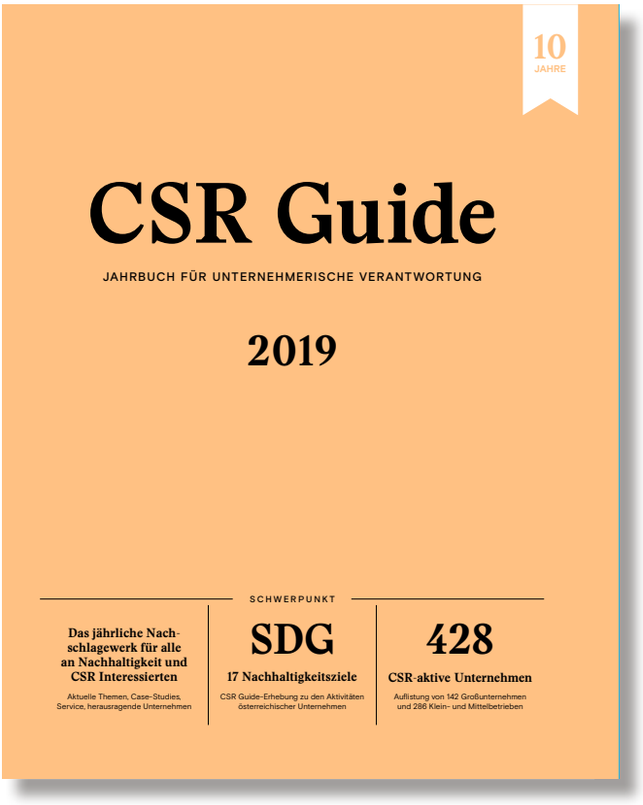
Oberpullendorf im Burgenland: mit –18,4% deutlich günstiger als 2017.

CSR

Corporate Social Responsibility

Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung

JETZT NEU!
Sichern Sie sich Ihr Exemplar



DAS ÖSTERREICHISCHE CSR STANDARDWERK

- umfassender Überblick über alle CSR-Aktivitäten und Case Studies in Österreich auf 224 Seiten
- journalistisch aufbereitet nach den wichtigsten Themen
- umfassender erweiterter Serviceteil als Nachschlagewerk

Buchpreis € 27,50
zzgl. Versandspesen

Weitere Informationen & Bestellung unter
www.csr-guide.at

Projektleitung:
Mag. Erich Danneberg, MAS
Tel: 01 / 919 20 2224 | e.danneberg@medianet.at

medianet

health economy

Versicherungen *Uniqa ist weiterhin Nummer 1 bei privaten Krankenkassen* **122**

Medikamente *Herzmittel und Psychopharmaka sind meistverordnete Produkte* **123**



© APA/Georg Hochmuth

Ärzte *Die Zahl der Ärzte steigt, immer weniger wollen Kassenverträge* **125**



© APA/AFP/Thomas Samson

Wachsender Pflegebedarf wird zur Herausforderung

In den nächsten Jahren steigt die Zahl Pflegebedürftiger stark. Wie die Versorgung finanziert wird, ist offen. 120



© Dept. für Europapolitik u. Demokratieforschung

Auszeichnung der Ärztekammer

Ulrike Guérot

Der diesjährige Paul-Watzlawick-Ehrenring der Ärztekammer geht an Ulrike Guérot. Ausgezeichnet wurde sie von der Jury unter dem Vorsitz von Erhard Busek für ihr Engagement für ein neues europäisches Denken und Handeln: „Sie ist mutig, intellektuell engagiert und hat auch das Selbstverständnis ihrer wissenschaftlichen Disziplin verändert, durchbrochen und ausgeweitet."



© Österreichische Apothekerkammer

Apotheken darben Die Spannen im Handel sinken, klagen die Apotheken. 123



© Wilke; panthermedia.net-ajafoto / Montage: B. Schmid

Pharmamarkt wächst IQVIA-Manager Spatz im Interview über den Arzneimittelmarkt. 124

SO GEHT GESUND JETZT!

medi class



Jetzt gleich informieren unter Tel: 01/890 45 20
oder www.mediclass.com

Bei Mediclass legen Sie Ihre Gesundheit in die Hände von Profis.

Ihre Vorteile:

∘ Gesund-Club managt Ihre Gesundheit ∘ Alles unter einem Dach ∘ Leistbare Privatmedizin ∘ Ärzte nehmen sich Zeit für Sie ∘ Termine ohne Wartezeit ∘ Premium Gesundheits-Check ∘ Eine Telefonnummer für alle Anliegen



Gesundheitswirtschaft als Wachstumsmotor der Zukunft

Mehr als zehn Prozent des BIP werden für Gesundheit ausgegeben. Diese Kosten kurbeln auch die Wirtschaft massiv an.

Editorial

••• *Von Martin Rümmele*

EXPERTENSTREIT. Gesundheit als Wirtschaftsfaktor? Darf das überhaupt sein? In letzter Konsequenz bedeutet das ja, dass wirtschaftlich agierende Unternehmen mit der Gesundheit und vor allem der Therapie von Menschen Gewinne machen. Um es noch direkter zu sagen: mit dem Leid von Menschen. Diese Frage spaltet das Gesundheitswesen wie keine andere und polarisiert ungemein: Ist es ethisch, mit dem Leid anderer Menschen Geld zu verdienen?

Debatte über Preise

Nirgendwo sonst wird dieses Spannungsfeld deutlicher wie in der Pharmaindustrie. Nicht zuletzt deshalb, weil die meist börsennotierten Unternehmen quartalsweise ihre Geschäftsergebnisse vorstellen müssen und dort im Hinblick auf das Wohlwollen der Aktionäre auch möglichst gute Geschäftsentwicklungen und hohe Gewinne präsentieren müssen. Das wiederum weckt die Kritik der Krankenkassen, die mit Blick auf die hohen Gewinne die Preise für Arzneimittel senken wollen.

Gesundheitspolitische Debatten haben oft einen Fokus: die Kosten. Und weil diese recht hoch scheinen und über Lohnnebenkosten und Steuern aufgebracht werden, gibt es meist eine Antwort: sparen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich allerdings, dass beides falsch ist. Denn tatsächlich sind die Kosten gar nicht hoch. Zugegeben, 38 Mrd. € allein in Österreich für Gesundheit auszugeben, klingt nach viel, sehr viel Geld. Aber in welcher Relation steht das? Auch umgerechnet auf die Wirtschaftsleistung, sind mehr als zehn Prozent des Bruttoinlandsprodukts viel Geld. Die Frage muss allerdings anders gestellt werden: Was *bekommt* man für so viel Geld? Die Antwort der meisten Experten ist ein Verweis auf eine der höchsten Lebenserwartungen der Bevölkerung in den industrialisieren Ländern. Allerdings ist das sehr abstrakt und weder für die Menschen selbst noch für Steuerzahler und abgabenpflichtige Unternehmen spürbar.

870.000 Jobs in Gesundheitswirtschaft

Einer Analyse des Ökonomen Gottfried Haber zufolge bringt allein die „Pharmabranche im weiteren Sinne" mit 63.000 Beschäftigten eine Wertschöpfung von 9,6 Mrd. €, was 2,8% der gesamten heimischen Wirtschaftsleistung entspricht. Insgesamt erzielt die Gesundheitswirtschaft nach Schätzungen von Experten eine Bruttowertschöpfung von fast 48 Mrd. € pro Jahr in Österreich. Das ist fast ein Drittel mehr, als für die Versorgung der Menschen ausgegeben wird. Dazu kommt, dass diese Milliarden nicht nur für die Versorgung ausgegeben werden – sie sichern auch geschätzte 870.000 Arbeitsplätze, kurbeln die medizinische sowie technische Forschung an und geben in andere Branchen Impulse. Im Grunde ist die Health Economy also eine Win-Win-Sitation.

„Keine Kostenexplosion"

Ärztekammer ortet Österreich im guten Durchschnitt.

WIEN. Die Ärztekammer widerspricht der oft geäußerten Kritik, wonach Österreich ein sehr teures Gesundheitssystem habe. Dank des medizinischen Fortschritts würden zwar die Kosten in absoluten Zahlen jährlich steigen, gemessen am Inlandsprodukt habe es aber in den vergangenen Jahren kaum Schwankungen gegeben. „Mit etwas mehr als zehn Prozent liegen wir hier durchaus im Mittelfeld mit vergleichbaren Staaten", sagt Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres.



© Stefan Seelig/Aerztekammer für Wien

Vergleich mit Deutschland

Man dürfe als Vergleich nicht immer nur den EU-Durchschnitt heranziehen: „Unsere Benchmark sind Länder wie Deutschland oder die skandinavischen Staaten, und nicht unbedingt die EU-28." Hier zeige sich, dass – gemessen am BIP – Österreich weniger ausgebe als etwa Deutschland oder die Schweiz, „und das bei einem ähnlich guten Gesundheitssystem". Und auch die Pro-Kopf-Ausgaben lägen in Österreich niedriger als etwa in Deutschland, Schweden oder Luxemburg. Natürlich müsse es Aufgabe von allen sein, die vorhandenen Mittel bestmöglich einzusetzen. „Allerdings muss die Ökonomie immer den medizinischen Erfordernissen folgen, und nie umgekehrt." *(red)*

Inhalt

Krankenkassen im Vergleich **120**
Ausgaben steigen, Pflege wird zur künftigen Herausforderung

Privatversicherungen **122**
Uniqa ist weiterhin die klare Nummer eins bei Krankenversicherungen

Arzneimittel **123**
Ausgaben für Medikamente steigen im Jahresvergleich

Interview **124**
Marktforscher Martin Spatz (IQVIA) sieht Umbrüche in der Pharmabranche

Ärztemangel **125**
Auch die Ärzte werden immer älter; vor allem Allgemeinmediziner fehlen



© APA/Hans Klaus Techt

Pflege als echte Hürde für Sozialversicherung

Reformideen
Die Regierungsspitze und Sozialministerin Hartinger-Klein sind noch auf der Suche nach Lösungen.

Die Regierung will das Kassensystem effizienter und schlanker machen. Doch die echten Herausforderungen liegen woanders.

••• *Von Martin Rümmele*

Eine Milliarde Euro soll die Reform und Zusammenlegung der Sozialversicherungen bringen. So stellt es sich zumindest die Regierung vor. Wie das bei einem gesamt Verwaltungsaufwand von knapp 500 Mio. € pro Jahr in der Krankenversicherung gelingen soll, ohne bei den Leistungen zu kürzen, kann noch niemand genau sagen. Zu Kürzungen werde es nicht kommen, hat Sozial- und Gesundheitsministerin Beate Hartinger-Klein (FPÖ) mehrfach versichert. Weil sie aber gleichzeitig die Leistungen harmonisieren will, fürchten die Krankenkassen explodierende Kosten. Der Grund: Die Ankündigungen der Leistungsharmonisierung bei gleichzeitigem Ausschluss von Kürzungen freut vor allem die Ärzte. Sie wollen in den Honorarverhandlungen mit der neuen Kassenspitze auf eine Angleichung auf dem jeweils höchsten Niveau drängen. Und das wird viel Geld kosten. Bei Gesamtausgaben von fast vier Mrd. € für ärztliche Leistungen in der Krankenversicherung erwarten Beobachter Mehrkosten im dreistelligen Millionenbereich; dazu kommt, dass sich auch die Länder mehr Geld wünschen für die Finanzierung ihrer Spitäler.

Konjunktur wird zum Risiko

Ein anderes Problem lauert bereits in der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklung: Lässt wie von Wirtschaftsforschern erwartet die Konjunktur nach, drückt das auch auf die Einnahmen der Krankenkassen. Gleichzeitig steigen erfahrungsgemäß in solchen Zeiten die Ausgaben, weil Druck, Ängste und Krankenstände bei den Beschäftigten zunehmen.

Womit sich auch das nächste versteckte Problem bei den Kassen zeigt: Die Zahl der psychischen Erkrankungen nimmt massiv zu. Nach Schätzungen von Experten sind bis zu 18% der Bevölkerung betroffen – das wären fast 1,6 Mio. Menschen. Die Versorgung in diesem Bereich ist allerdings schlecht. Therapeuten kämpfen noch immer um Psychotherapie auf Krankenschein, Psychiater und Psychologen fehlen – nicht zuletzt aufgrund der fehlenden Kassenvergütungen

Ausgaben der Krankenversicherung 2018

Bereiche	Mrd. €	Veränderung
Spitäler	5,45	+3,9%
Ärzte	4,68	+5,9%
Medikamente	3,66	+3,0%
Zahnärzte	1,06	+4,7%
Krankengeld	0,77	+6,9%
Mutterschaftsleistungen	0,71	+0,9%
Verwaltungsaufwand	0,49	+3,4%
Sonstiges	0,45	–14,4%

Quelle: Hauptverband der SV-Träger

und niedrigen Honorare. Wird die Versorgung hier ausgebaut, kostet das zusätzlich Geld.

Pflegefinanzierung offen

Noch größer ist die Hürde allerdings in der Pflege. Wie berichtet, will die Regierung hier bis Jahresende eine Lösung präsentieren, wie die wachsende Zahl alter und hochbetagter Menschen künftig versorgt werden soll. Zur Diskussion stehen in der Finanzierung eine private Pflegeversicherung oder eine staatliche Finanzierung. Denkbar ist aber auch eine Finanzierung im Sozialversicherungsbereich – das würde sich für die Regierung nicht im Budget niederschlagen. Das Thema Pflege bilde neben der Digitalisierung und der Steuerentlastung einen weiteren wesentlichen Arbeitsschwerpunkt der Bundesregierung im Jahr 2019, bekräftigte Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP). Ziel der Regierung sei es, eine nachhaltige Finanzierung sicherzustellen und die Pflegenden zu unterstützen. Er wolle an dieses Thema nicht ideologisch herangehen, weshalb man sich bewusst entschieden habe, einen ordentlichen Dialog mit *allen* Stakeholdern zu führen und Modelle in anderen Staaten genau zu analysieren. Notwendig sei auch eine bessere Organisation der Pflege und ein bedarfsorientiertes Angebot. Das Steuergeld müsste bestmöglich eingesetzt und die Qualität sichergestellt werden. Derzeit beziehen rund 450.000 Menschen Pflegegeld, rund 940.0000 Angehörige arbeiten in deren Betreuung.

> *Für heuer erwarten die Krankenkassen nach derzeitigem Stand ein Minus von 85 Mio. Euro.*
>
> **Alexander Biach**
> *Hauptverband der SV-Träger*

„Staat hat genügend Geld"

Die SPÖ spricht sich für eine Finanzierung der Pflegeleistungen aus öffentlichen Budgetmitteln aus, eine Pflegeversicherung lehnt sie dezidiert ab. Die Einführung einer Pflegeversicherung nach einem Sozialversicherungsmodell würde eine zusätzliche Belastung von rund 1.400 € pro Jahr für jeden Versicherten bedeuten, rechnete SPÖ-Vorsitzende Pamela Rendi-Wagner bei einer Parlamentsdebatte vor. Der Staat habe genügend Geld, um die Pflege zu finanzieren, der Sozialstaat sei dieser Herausforderung mit Sicherheit gewachsen.



© APA/Herbert Pfarrhofer

Immer mehr alte Menschen

„Unsere Lebenserwartung steigt – wir werden statistisch gesehen alle zwei Jahre um drei Monate älter, und der Fortschritt in der Medizin trägt dazu entscheidend bei", betont Ärztekammerpräsident Thomas Szekeres. Diese Entwicklung stelle die Gesellschaft bereits jetzt vor große Herausforderungen bei der Betreuung der älteren Mitbürger und werde es in Zukunft noch verstärkt tun. Allein in Österreich werde die Zahl der pflegebedürftigen Personen im Jahr 2030 bei ungefähr einer Mio. Menschen liegen. Szekeres: „Die großen gesellschaftlichen Herausforderungen der kommenden Jahre werden sich aus diesen Gründen um die Themen Pflege und Betreuung im Alter, Altern in Würde sowie um den Umgang mit chronischen Alterserkrankungen wie Demenz drehen." Schon jetzt sind 30% aller Pflegefälle dement oder haben demenzielle Symptome. „Neben den diesbezüglichen ethischen, sozialpolitischen und versorgungstechnischen Aspekten ist die Frage der Finanzierung des zunehmenden Aufwands in allen Bereichen der Pflege eine essenzielle Frage, der sich vor allem die Politik stellen muss", sagt Szekeres. Schon jetzt werden in Österreich jährlich mehr als 4 Mrd. € für pflegebedürftige Menschen ausgegeben – nicht einberechnet sind dabei jedoch die Aufwendungen für jene Österreicher, die von Angehörigen privat gepflegt werden.

Einnahmen der Sozialversicherung 2018

Versicherungen, Ausgaben	Mrd. €
Beiträge von Versicherten	50,9
Ausfallshaftung des Bundes (Steuern)	6,3
Sonstige Einnahmen	4,5

Sozialausgaben zum BIP 2018

Versicherungen, Ausgaben	in Prozent
Krankenversicherung	5
Pensionsversicherung	11,50
Unfallversicherung	0,50
Sonstige Sozialausgaben*	12,40
Sozialausgaben: 104 Mrd. € = 29,4% des BIP	

Kassen: Salzburg gewinnt, Beamte im Minus

Rang	Krankenversicherungen	Bilanzsaldo 2018	Bilanzsaldo 2017
1	GKK Salzburg	+41,8	+15,5
2	GKK Steiermark	+34,9	0
3	SVA der Bauern (SVB)	+11,7	+27,5
4	GKK Tirol	+5,7	0
5	GKK Kärnten	+5,2	0
6	GKK Burgenland	+3,4	0
7	GKK Oberösterreich	+0,3	+18,0
8	GKK Niederösterreich	0	0
8	GKK Vorarlberg	0	0
10	VA Eisenbahn/Bergbau	−0,8	+1,2
11	SVA der Gewerblichen Wirtschaft (SVA)	−10,8	+15,2
12	GKK Wien	−12,9	+57,0
13	VA Öffentlicher Dienst	−28,9	−26,0

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 2017 in %	Marktanteil 2016 in %
1	Uniqa Österreich Versicherungen AG	46,02	46,61
2	Wiener Städtische Versicherung AG/VIG	18,48	18,75
3	Merkur Versicherung AG	17,01	16,49
4	Generali Versicherung AG	13,48	13,29
5	Allianz Elementar Versicherungs AG	3,47	3,34
6	MUKI Versicherungsverein aG	0,74	0,76
7	Donau Versicherung AG/VIG	0,55	0,50
8	Wüstenrot Versicherungs AG	0,25	0,26

Quelle: VVO

Einnahmen und Ausgaben/Private Krankenversicherung

Strukturdaten	2017	2016
Verrechnete Prämien gesamt	2.128	2.051
Ausgaben gesamt	1.363	1.304
Krankenhauskostenersatz	881,7	847,5
Besondere Untersuchungen/Heilbehelfe	135,8	124,3
Arztleistungen	129,5	118,3
Spitalsgeld	89,7	94,1
Medikamente	35,1	31,4

Zahlen in Mio. €; Quelle: VVO

Pflegedebatte als Motor

Der Markt für private Krankenversicherungen wächst weiter.

••• *Von Karin Pfanner*

WIEN. Der Markt für private Krankenversicherungen wächst weiter, sagte Kurt Svoboda, Präsident des österreichischen Versicherungsverbandes VVO, bei einer ersten Rückschau auf das Versicherungsjahr 2018. „Insgesamt vermerkt die österreichische Versicherungswirtschaft im vergangenen Jahr ein Wachstum der Prämieneinnahmen um 1,2 Prozent auf 17,3 Mrd. Euro", rechnet Louis Norman-Audenhove, Generalsekretär VVO, vor.

Prämienplus von 4,3%

Mit einem Rückgang von 3,6% beläuft sich das Prämienvolumen der Lebensversicherung 2018 auf rund 5,6 Mrd. €. Zuwächse könnten in Zukunft aus einer privaten Pflegeversicherung kommen, falls die Regierung eine entsprechende Regelung dafür schafft.

Die private Krankenversicherung trägt über die Sonderklassehonorare wesentlich zum Erhalt der Versorgung bei – für 2018 weist sie ein voraussichtliches Plus von 4,3% mit einem Gesamtprämienvolumen von 2,2 Mrd. € auf. Die Leistungen nahmen dabei um 0,2% auf 1,4 Mrd. € zu. Eine erste Prognose weist für die Krankenversicherung 2019 ein Prämienwachstum von rund 3,5% auf rund 2,3 Mrd. € aus.



© Uniqa/Herrgott

Uniqa-Personenversicherungschef Peter Eichler ist Nr. 1 bei Krankenversicherungen.

Marktführer in der privaten Krankenversicherung ist nach wie vor mit 46% die Uniqa vor der Wiener Städtischen, Merkur und Generali. Die Top Vier der Branche wickeln fast 95% des gesamten Marktes ab, die Top Zwei fast zwei Drittel. Insgesamt haben nahezu zwei Mio. Menschen in Österreich eine private Krankenversicherung als Zusatzversicherung. Therapieangebote im stationären Bereich zählen hier zu den wichtigsten Angeboten – in Form der Sonderklasseversicherung und Taggeldversicherungen.

Konflikte gab es zuletzt mit der Ärztekammer, weil mehrere Versicherungen versuchen, Partnerärzte zu gewinnen, um so das Angebot im niedergelassenen Bereich ausbauen zu können. Die Ärztekammer rät niedergelassenen Ärzten allerdings davon ab, Partnerärzte von privaten Versicherungsanbietern zu werden. Als Gründe werden unangemessene und einseitig von den Versicherungen festgelegte Privattarife, keine gesicherte Direktverrechnung, massive Zusatzverpflichtungen sowie ein deutliches Mehr an Bürokratie genannt. Üblicherweise werden Direktverrechnungshonorare zwischen Ärztekammer und Versicherungsunternehmen – wie Uniqa oder Merkur – vereinbart. Das könnte so allerdings fallen. *(red)*

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. 2018	Packungen in Mio. 2017
1	Blutdruckregulierende Mittel	12,7	12,8
2	Psychoanaleptika	8,2	8,3
3	Cholesterinmittel	7,1	6,8
4	Magen-Darm-Erkrankungen	5,2	6,2
5	Antibiotika	5,0	5,2
6	Analgetika/Schmerzmittel	4,9	5,1
7	Psycholeptika	4,8	4,9
8	Beta-Adrenorezeptor-Antagonisten (Blutdruck)	4,7	4,8
9	Antirheumatika	4,6	4,5
10	Antidiabetika	4,3	4,5

Quelle: Hauptverband der SV-Träger; bzw. IQVIA/Igepha

PHARMA

Neue Chefin für MSD-Österreich

WIEN. Mit 1. April übernimmt Ina Herzer die Geschäftsführung bei Merck, Sharp & Dohme in Österreich und löst somit Ana Argelich-Hesse als Geschäftsführerin ab, die innerhalb des Konzerns zukünftig internationale Projekte verantworten wird. Die 46-jährige gebürtige Deutsche verfügt über jahrelange Erfahrung innerhalb des MSD-Konzerns. Zuletzt war sie verantwortlich für die Primary Care-Abteilung, die größte Unit bei MSD Deutschland. *(red)*



© MSD

Apotheken-Margen sinken

Pharmabranche uneinig über Marktentwicklungen.

••• *Von Karin Pfanner*

WIEN. Der Preisdruck im Arzneimittelbereich wächst weiter. Und mit ihm die Debatten über künftige Entwicklungen. Während die Krankenkassen bemängeln, dass neue Medikamente immer teurer werden, kritisiert die Pharmabranche die Verhandlungen der Krankenkassen. Derzeit gibt es entsprechende Gespräche über neue pauschalierte Rabatte zwischen Pharmabranche und Krankenversicheren, die sich allerdings aufgrund der Zusammenlegungen der Kassen alles andere als einfach gestalten. Insgesamt zeigt sich, dass, gemessen an Packungen, nach wie vor Herz-Kreislauf-Erkrankungen, psychische Erkrankungen und das Thema Übergewicht und Fettleibigkeit den Markt dominieren. Doch gerade hier rangieren meist Produkte mit Patentablauf und niedrigen Preisen.

Kritik von Apotheken

Sichtbar wird das auch bei der wirtschaftlichen Situation der Apotheken und deren Spannen: Die derzeit rund 1.400 öffentlichen Apotheken in Österreich haben zwischen 2011 und 2018 einen Umsatzanstieg bei von den Krankenkassen bezahlten Medikamenten von 27,4% registriert. Der Anstieg bei der *Vergütung* der Apothekenleistungen betrug für diesen Zeitraum aber nur vier Prozent und lag somit unter der Inflationsrate, hieß es zuletzt bei der Apotheker-Fortbildungstagung in Schladming.

„Hier ist das Ende der Fahnenstange erreicht. Überall gibt es schon eine Leistungsabgeltung für die Apotheken. Die Spanne rückt in den Hintergrund", sagte Apothekerkammer-Präsidiumsmitglied Gerhard Kobinger. 2009 hätte die Marge für die Apotheken im Krankenkassenbereich noch 18,56% betragen, zuletzt nur noch 14,54%.

Kobinger führte als Beispiel für das zunehmende „Groschengeschäft" bei in Grippezeiten gängigen Arzneimitteln auf Kassenrezept an. Eine Packung Mexalen-Tabletten bei Schmerzen und Fieber bringe 0,24 € für die Apotheke, ein Schnupfen-Nasenspray 0,34 €, eine eventuell noch zusätzlich vom Arzt verschriebene Gurgellösung 0,33 €. Damit seien Betrieb und Leistungsumfang von Apotheken nicht mehr finanzierbar. In Österreich gab es 2018 eine Steigerung des Kassenumsatzes der Apotheken um 2,8%, hingegen wurden 1,6% weniger Arzneimittelpackungen abgegeben. *(red)*



© www.photo-simonis.com

Pharmig-Präsident Martin Munte, Großhandel und Apotheken suchen derzeit Lösungen mit den Krankenkassen.



© APA/dpa/Daniel Reinhardt

Arzneimittel
Der kassenfinanzierte, erstattungsfähige Markt ist im Vorjahr um 4,4 Prozent gewachsen.

Mehr Raum für Innovationen

Das Wachstum im Pharmamarkt hat sich im Vorjahr verlangsamt, sagt IQVIA-Manager Martin Spatz.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN. Österreich ist weltweit gesehen der 21. größte Arzneimittelmarkt. Im vergangenen Jahr hat sich dieser Markt in den verschiedenen Bereichen recht unterschiedlich entwickelt, sagt Martin Spatz, General Manager des Life Science Spezialisten IQVIA Austria. Unterschiede gibt es vor allem im Bereich von Krankenhausmedikamenten, erstattungsfähigen Arzneimitteln im Krankenkassenmarkt und rezeptfreien OTC-Produkten.

Dämpfer im Spital

„2018 haben wir gesehen, dass sich das Wachstum gegenüber 2017 im gesamten Pharmamarkt abgeflacht hat. Das resultiert vor allem in einem wertmäßigen Dämpfer im Krankenhaus, wo günstigere Nachahmer für Biotechmedikamente auf den Markt gekommen sind. Solche Biosimilars werden auch heuer das Marktwachstum im niedergelassenen Bereich dämpfen", erklärt Spatz.

Auch im Bereich der Kassenerstattung für Medikamente im niedergelassenen Bereich gab es Dämpfer. So ist etwa die sogenannte grüne Box, in der sich für Ärzte frei verschreibbare Medikamente befinden, wertmäßig zurückgegangen. Das liege am wachsenden Einsatz von Generika in diesem Bereich und dem Druck des neuen Preisbandes der Kassen, das die Preise von Generika und Originalprodukten mit abgelaufenen Patenten weiter senkt. Spatz: „Das wird aber kompensiert dadurch, dass das Volumen der dunkelgelben Box zunimmt. Das zeigt auch, dass die Strategie, innovativere Produkte zu fördern, doch aufgeht." Insgesamt sei der gesamte erstattungsfähige, kassenfinanzierte Markt im Vorjahr um 4,4% gewachsen. „Das ist deutlich weniger als 2017. Gleichzeitig werden aber vermehrt innovative Produkte verstärkt eingesetzt. Unsere Zahlen können natürlich nur Listenpreise widerspiegeln. Wir beobachten aber auch, dass die ‚Preismodelle' zwischen Herstellern und dem Hauptverband seit Jahren zunehmen. Dies trägt sicherlich zu einer weiteren Dämpfung des tatsächlichen Wachstums bei." Ein unverändertes Bild zeige sich im OTC-Markt. „Hier sehen wir eher eine Entschleunigung im Markt. Bei zugelassenen Arzneimitteln gab es ein wertmäßiges Plus von 1,1%. Der Markt mit Produkten, die keine Arnzeimittel sind, wächst hingegen um 4,7% gegenüber 2,9% im Jahr 2017 und damit sehr dynamisch." Insgesamt finden sich mit GSK-Gebro, Apomedica, Kwizda, Allergosan, Promedico gleich fünf Unternehmen mit starkem Österreichbezug unter den Top 10. Angeführt wird der Markt von Bayer, Gebro und Apomedica. Spatz: „Das zeigt, wie stark hier österreichische Unternehmen sind. Absoluter Wachstumssieger in diesem Segment die steirische Firma Apomedica."

Spannend sei, wie sich der Markt durch neue, individualisierte, zellbasierte Therapien entwickle. Das sei ein völlig neues Feld.



© Wilke; panthermedia.net-ajafoto / Montage: B. Schmid

Marktanalytiker Martin Spatz sieht heimische Firmen gut aufgestellt.

Weniger Kassenärzte

Die Zahl der Ärzte in Österreich steigt. Allerdings wollen immer weniger davon als niedergelassener Kassenarzt arbeiten.

••• *Von Martin Rümmele*

WIEN. Wie groß ist der Ärztemangel wirklich? Politik, Krankenversicherungen und Ärztekammer legen unterschiedliche Zahlen vor und sehen ja nach Position eine drohende Unterversorgung oder lediglich ein Verteilungsproblem. Die Ärztekammer hat nun ihre Statistik und mit ihr auch ihre Sicht der Dinge präsentiert; Präsident Thomas Szekeres forderte als Konsequenz aus dem seiner Meinung nach drohenden Mangel zusätzlich 1.300 Kassenstellen österreichweit und 300 unmittelbar für Wien.



© APA/dpa/Bernd Weissbrod

Ärztestatistik
Immer mehr Ärzte meiden Kassenverträge und arbeiten als Wahlärzte. Auf die Versorgung wirkt sich das negativ aus, sagt Kammerpräsident Thomas Szekeres.



© APA/Georg Hochmuth

Mehr Ärzte in Wien

Dass Wien mit dem zwischen der Stadt und der Wiener Gebietskrankenkasse vereinbarten „regionalen Strukturplan" bis 2025 insgesamt 393 neue Ärzte, davon mindestens 245 im niedergelassenen Bereich, zusätzlich bekommen soll, findet Szekeres einen „guten Ansatz". Man habe erkannt, dass Wien in einer besonderen Situation sei und mehr Ärzte brauche. Die von der Regierung versprochenen Patienten-Milliarde wünscht sich Szekeres sofort und aus dem Budget finanziert. Er befürchtet nämlich, dass sie nicht aus den erhofften Einsparungen durch die Fusion der Krankenkassen kommen kann, weil diese zunächst mehr Geld kosten werde.

Laut der aktuellen Ärztestatistik waren mit Ende Dezember des Vorjahres 46.337 Ärzte registriert – auf Vollzeitäquivalente umgerechnet 39.110. Davon sind 23.246 Fachärzte, 14.805 Allgemeinmediziner und 8.085 Turnusärzte. Seit rund zehn Jahren gibt es mehr Wahl- als Kassenärzte. Ende Dezember arbeiteten in Österreich 7.099 Ärzte mit einem Vertrag einer Gebietskrankenkasse und zusätzlich 1.089 Mediziner mit einem Vertrag kleinerer Kassen oder Krankenfürsorgeanstalten (KFA). Die Zahl der Wahlärzte hat sich seit dem Jahr 2000 auf 10.099 mehr als verdoppelt, wobei mehr als 7.000 davon Fachärzte sind. Dazu kommt, dass mit Stand Ende 2018 österreichweit 129 Kassenstellen unbesetzt waren – 68 Allgemeinmediziner und 61 Fachärzte. Aufgrund kürzerer Öffnungszeiten sind die Wahlärzte allerdings kaum versorgungswirksam.

Dass Österreich laut OECD-Statistik mit 5,25 Ärzten je 1.000 Einwohner nach Griechenland die zweithöchste Ärztedichte hat, ließ Szekeres nicht gelten. International würde unterschiedlich gerechnet und manche Länder würden Ärzte in Ausbildung nicht mitzählen. Wenn man die in Österreich mitgezählten Turnusärzte herausrechne, liege der Wert nur noch bei 4,34. Außerdem würden die Ärzte in Teilzeitbeschäftigung nicht mitgerechnet, auf Vollzeitäquivalente umgerechnet, liege Österreich im Mittelfeld.

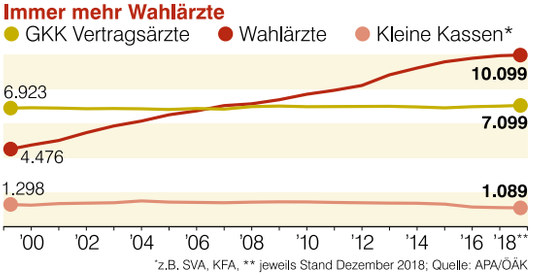
Verschärft wird die Situation durch die Altersstruktur der Ärzte: Der Anteil der über 55-Jährigen ist bereits auf 29,7% gestiegen. Das bedeutet, dass mehr als 14.500 Ärzte in den nächsten zehn Jahren in Pension gehen werden, wenn sie bis 65 arbeiten. Szekeres machte auch darauf aufmerksam, dass gleichzeitig nicht genug junge Ärzte nachkommen. Nur sechs von zehn Absolventen beginnen auch tatsächlich in Österreich als Ärzte zu arbeiten. Das liegt nach Ansicht des Präsidenten an den Rahmenbedingungen; wenn mehr Absolventen in Österreich bleiben würden, müsste die Studentenzahl nicht erhöht werden.

Zahl der Frauen wächst

Unter allen Ärzten sind die Männer (24.275 gegenüber 22.062 Frauen) zwar noch in der Mehrheit. Bei Allgemeinmedizinern (8.661 zu 6.144) und bei Turnusärzten (4.393 zu 3.692) sind die Frauen hingegen schon in der Mehrheit. Szekeres betonte deshalb, dass man die Versorgungswirksamkeit nicht nur an der Kopfzahl der Ärzte festmachen könne, weil es viele Teilzeitkräfte gebe. Er forderte bessere Möglichkeiten für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Frauen mit Kassenvertrag sollten etwa leichter in Karenz gehen können.

Niedergelassene Ärzte

Immer mehr Wahlärzte



*z.B. SVA, KFA, ** jeweils Stand Dezember 2018; Quelle: APA/ÖÄK



ABB und die Formel E:
Zwei Pioniere für die Zukunft der Elektromobilität.

Gemeinsam definieren ABB und die Formel E die Zukunft der elektrischen Mobilität im Motorsport. Die ABB FIA Formel E Meisterschaft verleiht dem Hochleistungsrennsport auf der ganzen Welt Schub – und fördert so die neuesten Technologien zur Elektrifizierung und Digitalisierung. Das macht den Weg frei für mehr Nachhaltigkeit. Let's write the future. Together. **abb.com/formel-e**

ABB FORMULA-E
FIA FORMULA-E CHAMPIONSHIP

automotive business



© Panthermedia.net/Gioiak2

Plus bei Gebrauchten
Statistiker registrieren Verkaufsplus von 2,7% **129**

Die wichtigsten Zahlen
Das rot-weiß-rote Autojahr 2018 kompakt im Blick **135**


© APA/dpa/Julian Stratenschulte

Volkswagen bleibt weiterhin konkurrenzlos

Der deutsche Autobauer verkaufte 2018 trotz Absatzminus hierzulande deutlich mehr Autos als seine Rivalen. 130

LEASINGVERBAND

Auto-Leasing: Zuwächse 2018

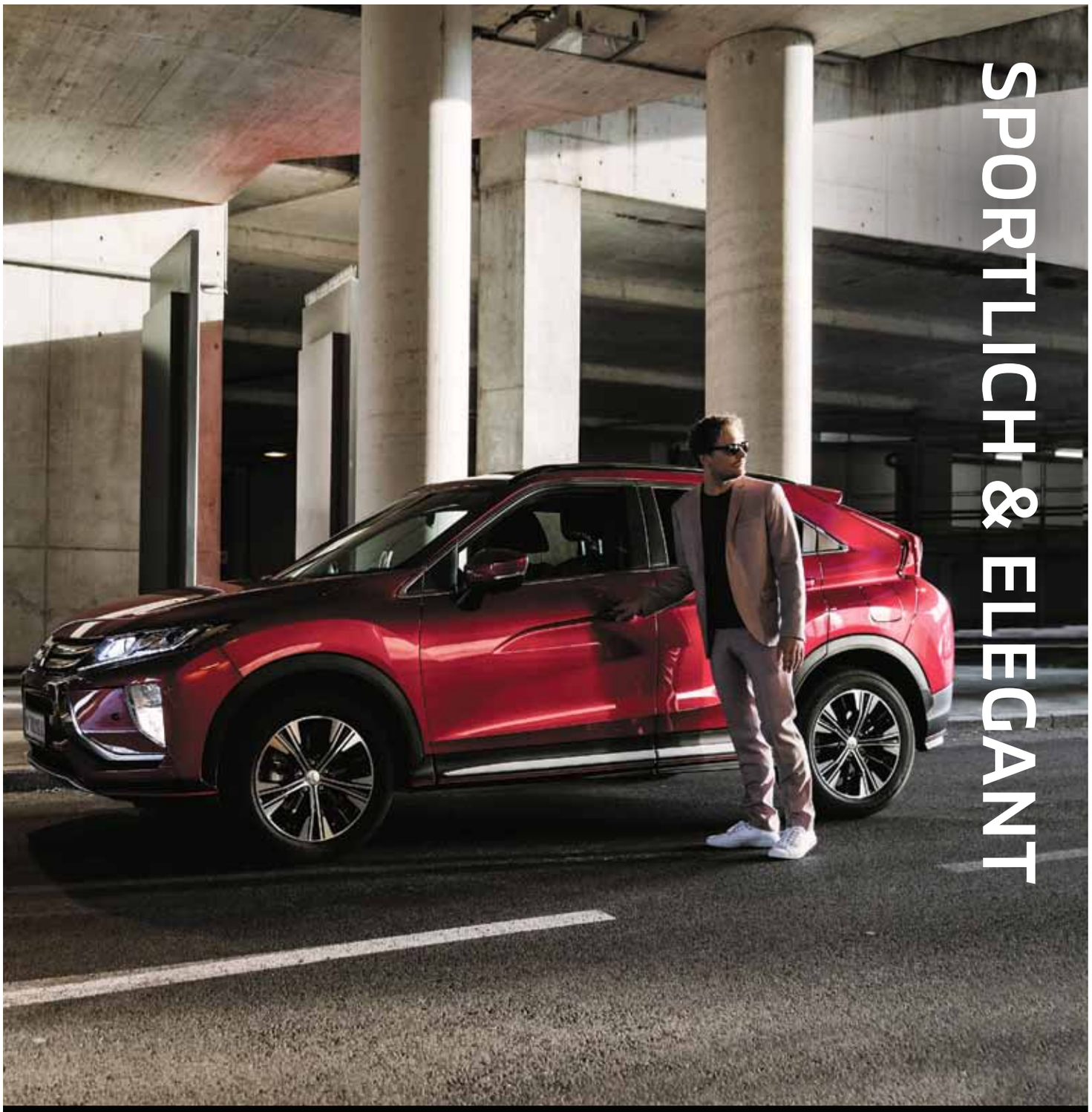
WIEN. Leasing wird in Österreich immer beliebter: Das Neugeschäft hat 2018 einen neuen Rekordwert von 7,6 Mrd. Euro erreicht – gegenüber dem bisher stärksten Jahr 2017 ein Plus von 11 Prozent, wie der Leasingverband bekannt gab. Der größte Teil des Neugeschäfts kam vom Kfz-Leasing, erstmals entfielen dabei im Vorjahr knapp mehr Kfz-Leasingverträge auf Private (50 Prozent) als auf Kommerzkunden (49 Prozent). Insgesamt stieg das Neugeschäft im Kfz-Leasing im Vorjahr – bei sinkenden Neuzulassungen – um 7,8 Prozent auf 5,5 Mrd. Euro. *(APA)*


© ZKW Group/Hartwig Zoegl

Starke Bilanz Heimische Zulieferer legten beeindruckende Zahlen vor. 131


© Porsche Holding

Branchen-Ranking Porsche Holding vor Benteler und Magna Steyr auf Platz 1. 134



ECLIPSE CROSS

- 1,5 Liter Turbo-Benziner 2WD mit 163 PS (auch mit Automatik) / 4WD Automatik mit 163 PS
- 2,2 Liter Diesel 4WD 8-Gang Automatik mit 148 PS
- 5 Jahre Garantie

Jetzt ab € 21.900,– oder € 159,–/Monat*

MITSUBISHI MOTORS
Drive your Ambition

*) € 3.000,– Mitsubishi-Bonus, € 500,– Ökobonus und € 500,– Finanzierungsbonus in Preis und Leasingrate berücksichtigt. Aktionen gültig bis 30.04.2019 bei allen teilnehmenden Händlern – inkl. Händlerbeteiligung. Ökobonus gültig bei Eintausch Ihres Gebrauchtwagens mit Euro 1 bis Euro 4. Finanzierungsbonus gültig bei Finanzierung über die Denzel Leasing GmbH. Repräsentatives Beispiel: € 21.900,– Kaufpreis, € 159,– monatliche Rate, 36 Monate Laufzeit, € 6.570,– Anzahlung, € 10.976,81 Restwert, 15.000 km p.a., Rechtsgeschäftsgebühr € 135,23, effektiver Jahreszins 3,92%, Sollzinsen variabel 3,49%, Gesamtleasingbetrag € 15.330,–, Gesamtbetrag € 23.406,04. Alle Beträge inkl. NoVA und MwSt. Unverbindliche Preisempfehlung. Abgasnorm Euro 6d-TEMP: Die angegebenen Verbrauchs- und CO_2-Emissionswerte wurden nach den vorgeschriebenen WLTP-Messverfahren (Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedure) ermittelt und in NEFZ-Werte umgerechnet, um die Vergleichbarkeit mit anderen Fahrzeugen gemäß VO (EG) Nr. 715/2007, VO (EU) 2017/1153 und VO (EU) 2017/1151 zu gewährleisten. Details zur Garantie auf unserer Website. Druck- und Satzfehler vorbehalten. Symbolabbildung.

Verbrauch: 6,7 – 7,7 l/100 km; CO_2-Emission: 154 – 183 g/km

www.mitsubishi-motors.at



Warum ist eigentlich so oft das Auto schuld?

Für viele unsere Probleme wird das Auto verantwortlich gemacht – dessen ökonomische Bedeutung wird dabei aber oft übersehen.

Editorial

••• *Von Jürgen Zacharias*

WER A SAGT, MUSS AUCH B SAGEN. Das Spannungsfeld ist immer wieder das gleiche: Einerseits will die Politik das Auto raus aus den Städten bekommen. Es limitieren, beschränken und besteuern, wo es nur geht. Andererseits gibt es aber gerade in *ländlicheren* Regionen oft gar keine Transportalternative zum Auto. Da, wo von Bus und Bahn kilometerweit keine Spur ist, sind Familien mit Kindern in vielen Fällen sogar auf zwei eigene Fahrzeuge angewiesen, um den schwierigen Spagat zwischen Beruf, Freizeit sowie Schule und Hobbystress der Kids auch nur irgendwie meistern zu können.

Das Auto als wichtiger Wirtschaftsfaktor

Dazu kommt: Das Auto spielt in Österreich nicht nur als Transportmittel, sondern auch ökonomisch eine Hauptrolle, in die so schnell keine andere Branche schlüpfen kann. Aus Steuerabgaben fließen dem Finanzminister über Versicherungen, die Zapfhähne an den Tankstellen, Werkstätten und den Verkäufen in den Schauräumen der Händler jedes Jahr viele Milliarden Euro zu. Zudem ist die Kfz-Industrie ein Wirtschaftsmotor, der laut einer Untersuchung der ARGE Automotive Zulieferindustrie und dem Industriewissenschaftlichen Institut (siehe im Detail Bericht auf Seite 131) alleine im Zulieferbereich hierzulande jährlich einen Produktionswert von 24,4 Mrd. € sowie eine Wertschöpfung von 7,4 Mrd. € erwirtschaftet und damit 80.150 beziehungsweise 230.000 Arbeitsplätze direkt und indirekt absichert.

230.000 Arbeitsplätze! Das ist nicht nur angesichts von gerade einmal 8,7 Mio. Einwohnern eine gewaltige Zahl, die man sich sehr bewusst machen sollte, bevor man sich generell gegen Autos und motorisierte Mobilität ausspricht. Ansonsten läuft man möglicherweise Gefahr, die Hand zu beißen, die einen füttert. Oder anders formuliert: Jobs zu gefährden, für die es so schnell anderswo keinen Ersatz gibt.

Ein konstruktiver Dialog wäre wichtig

Nicht falsch verstehen, die vieldiskutierte Begegnungszone auf der Mariahilferstraße und zahlreiche andere Beispiele zeigen, dass es in der Stadt sehr wohl auch *ohne* Auto funktionieren kann und ein *weniger* an Auto nicht *weniger* Lebensqualität bedeuten muss. *Aber* man sollte sich die Bedeutung des Autos für die individuelle Mobilität vieler Österreicher und den Staatssäckel trotzdem vor Augen führen, bevor man in Bausch und Bogen Fahrbeschränkungen fordert und die rigorose Reduktion von Parkplätzen, wie das bei Politikern gerade en vogue zu sein scheint.

Nur in einem konstruktiven Dialog kann es gelingen, in manchen Bereichen *weniger* Auto gegen *mehr* Lebensqualität zu tauschen, ihm aber trotzdem nicht den Schwarzen Peter für all unsere Probleme zuzuschieben.

Plus bei Gebrauchten

Zulassungen von gebrauchten Kfz stiegen 2018 deutlich an.

WIEN. Im Jahr 2018 wurden in Österreich laut Statistik Austria insgesamt 1.069.490 gebrauchte Kraftfahrzeuge zum Verkehr zugelassen, um 2,4% mehr als 2017. Die Zahl der Gebrauchtzulassungen von Pkw lag mit 874.827 um 2,5% über dem Vorjahreswert.

Um den gleichen Prozentsatz stiegen auch die Gebrauchtzulassungen von Pkw mit Dieselantrieb, jene mit Benzinantrieb (inkl. Flex-Fuel) verzeichneten eine Zunahme von 2,1%.

Zuwächse für VW, Mercedes und BMW

Zuwächse gab es auch auf dem Nutzfahrzeugmarkt: Bei land- und forstwirtschaftlichen Zugmaschinen lag das Plus bei 4,0% und 0,7%, bei Sattelzugfahrzeugen gab es Rückgänge von 3,5%. Bei den Motorfahrrädern entwickelte sich die Zahl positiv (+4,5%), Motorräder verzeichneten Rückgänge (–0,5%).

Im Vergleich der Top 10 Pkw-Marken am Gebrauchtwagenmarkt verteidigte VW mit



© Panthermedia.net/Manfred Steinbach

181.783 Zulassungen (+1,8%) und einem Anteil von rund einem Fünftel (20,8%) weiterhin den ersten Platz.

Marken wie BMW (+5,9%), Mercedes (+6,8%), Ford (+2,9%), Skoda (+5,7%) und Seat (+8,9%) verzeichneten Zunahmen, während Audi (–0,4%), Opel (–1,9%) und Peugeot (–0,9%) weniger gefragt waren. *(red)*

Inhalt

Minus ändert an der Spitze nichts **130**
Volkswagen führt das Ranking der beliebtesten Automarken trotz eines Absatzrückgangs von 3% auch 2018 mit Respektabstand vor Skoda und Ford an

Wirtschaftsfaktor Zulieferindustrie **131**
Eine aktuelle Studie von ARGE Automotive Zulieferindustrie und dem Industriewissenschaftlichen Institut belegt die wichtige Rolle der Kfz-Industrie für die heimische Wirtschaft

Händler-Ranking **132**
AutoScout24 zeichnete die besten Autohändler Österreichs aus

Porsche Holding voran **134**
Das Salzburger Autohandelsunternehmen führt in der Rangliste der umsatzstärksten heimischen Kfz-Betriebe souverän

Zahlen, Daten, Fakten **135**
Das vergangene Autojahr in der kompakten Übersicht: Vom Plus bei den Gebrauchten bis hin zum Zuwachs beim heimischen Pkw-Gesamtbestand

VW hält die Spitze

Die Wolfsburger mussten 2018 einen Absatzrückgang von 3% hinnehmen, konnten aber trotzdem Marktanteile gewinnen.

WIEN. Es mag auf den ersten Blick eigenartig klingen: Da verkauft ein Hersteller um drei Prozent weniger Autos als noch im Jahr davor, kann damit aber trotzdem seinen Marktanteil ausbauen. Möglich wurde das, weil der heimische Neuwagenmarkt im vergangenen Jahr mit Minus 3,5 Prozent noch höhere Einbußen hinnehmen musste als Volkswagen, das mit 56.932 verkauften Neuwagen das Ranking der Pkw-Neuzulassungen nach Marken auch 2018 klar anführte.

Mitsubishi ist Top-Gewinner

Ein Blick in die Statistik (siehe Tabelle) zeigt, dass sich die Wolfsburger mit ihren Absatzeinbußen in prominenter Gesellschaft befinden: Ford musste ein Minus von vier Prozent hinnehmen, bei Opel gingen die Geschäfte 2018 um 9,7 Prozent zurück, bei Hyundai und Renault um 6,5 und 6,7 Prozent und auch Mercedes musste Rückgänge von 8,6 Prozent hinnehmen.



© APA/dpa/Peter Steffen

Deutlicher Vorsprung: VW konnte 2018 mehr als doppelt so viele Fahrzeuge verkaufen wie die zweitbeliebteste Marke Skoda.

Besonders deutlich fielen die Verkaufseinbußen bei Nissan und Audi aus – die Japaner schlossen das Jahr mit einem Minus von 17,6% ab, die Ingolstädter verloren sogar mehr als ein Fünftel ihrer Zulassungen aus 2017 und belegten schlussendlich mit einem Marktanteil von 3,9 Prozent Rang elf der Marken-Zulassungstabelle.

Größter Gewinner unter den 20 beliebtesten Marken war im vergangenen Jahr Mitsubishi mit einem Zulassungsplus von 25,6%. Über deutliche Zuwächse durften sich außerdem die VW-Töchter Seat (plus sieben Prozent) und Skoda (2,1 Prozent) sowie Mazda (2,6 Prozent), Dacia (5,1 Prozent, Suzuki (3,9 Prozent) und Citroen (1,2 Prozent) freuen. *(red)*

Pkw-Neuzulassungen 2018

Rang	Marke	Zulassungen 2018	Zulassungen 2017	Veränderung in Prozent	Anteil am Gesamtmarkt
1	Volkswagen	56.932	58.709	−3,0	16,7%
2	Skoda	25.434	24.914	+2,1	7,5%
3	Ford	19.916	20.748	−4,0	5,8%
4	Opel	19.152	21.214	−9,7	5,6%
5	Seat	18.713	17.484	+7,0	5,5%
6	Hyundai	18.609	19.905	−6,5	5,5%
7	Renault	18.609	19.948	−6,7	5,5%
8	BMW	18.554	18.890	−1,8	5,4%
9	Mercedes	16.384	17.917	−8,6	4,8%
10	Fiat	14.649	15.515	−5,6	4,3%
11	Audi	13.277	17.092	−22,3	3,9%
12	Peugeot	11.092	11.790	−5,9	3,3%
13	Mazda	10.739	10.463	+2,6	3,1%
14	Dacia	9.595	9.130	+5,1	2,8%
15	Kia	9.436	9.433	±0,0	2,8%
16	Suzuki	8.476	8.154	+3,9	2,5%
17	Toyota	7.961	8.816	−9,7	2,3%
18	Citroen	7.593	7.504	+1,2	2,2%
19	Nissan	6.304	7.652	−17,6	1,8%
20	Mitsubishi	4.935	3.929	+25,6	1,4%

Quelle: Statistik Austria, von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht



© ZKW Group/Hartwig Zoegl

Die 900 Betriebe der Branche erwirtschafteten 2018 mit 80.150 Mitarbeitern einen Produktionswert von rund 24,4 Mrd. €.

Vorzeigebranche

Top-Performance: Österreichs Zulieferer erzielten 2018 eine gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung von rund 16 Mrd. €.

WIEN. Die Automotive Zulieferindustrie in Österreich hat sich in den vergangenen Jahren zu einem der wichtigsten Impulsgeber für den heimischen Wirtschaftsstandort entwickelt. Zu diesem Schluss kommt eine von der ARGE Automotive Zulieferindustrie gemeinsam mit dem Industriewissenschaftlichen Institut (IWI) angestrengte Untersuchung zur Struktur der Branche und ihrer Wettbewerbsfähigkeit in internationalen Standortrankings.

Österreich verliert Terrain

„Die Betriebe unserer Branche behaupten sich am Weltmarkt, sie erzielen laufend Rekordergebnisse und leisten einen wichtigen Beitrag für die Attraktivität des Standorts Österreich", so Dietmar Schäfer, Vorsitzender des Branchenverbandes. „Allerdings zeigen alle relevanten internationalen Rankings, dass der Wirtschaftsstandort auch für unsere Branche nach wie vor nicht zu den Top-Standorten gehört. Das muss aber unser Ziel sein, wenn wir auch in Zukunft eine Rolle spielen wollen."

Zu diesem Schluss kommt auch Herwig Schneider, IWI-Geschäftsführer: „Unsere Sonderauswertung der relevantesten internationalen Rankings zur Attraktivität des heimischen Standorts für die Automotive Zulieferindustrie zeigt bis 2017 vor allem eines: Stagnation. Im Vergleich zu den Top-Performern und gleichzeitig wichtigsten Mitbewerbern der Branche, etwa Deutschland und die Schweiz, hat Österreich seit 2010 kontinuierlich leicht verloren."

Enorme Wertschöpfung

Die Fakten zur Branche zeigen, wie stark die österreichische Industrie mit dem automotiven Sektor verbunden ist. Denn an die 900 Betriebe sind laut der Untersuchung zur Gänze oder teilweise in der automotiven Zulieferindustrie tätig und erwirtschafteten 2018 einen Produktionswert von 24,4 Mrd. € sowie eine Wertschöpfung von 7,4 Mrd. €.

Die Berechnungen zeigen außerdem, dass der im Jahr 2018 erzielte Produktionswert gesamtwirtschaftliche Effekte von rund 42,6 Mrd. € auslöste und die erzielte Branchen-Wertschöpfung eine gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung von rund 16 Mrd. €.

Gewaltiger Schneeballeffekt

Auch bei der Beschäftigtenzahl zeigt sich ein ähnliches Bild: 2018 waren in der Branche rund 80.150 Menschen beschäftigt, indirekt sind damit aber mehr als 210.000 Arbeitsplätze verknüpft. Dietmar Schäfer: „Jeder von uns erwirtschaftete Euro an Wertschöpfung bringt dem Standort doppelt so viel, und jeder Arbeitsplatz in unserer Branche sichert indirekt fast zwei weitere Jobs. Die automotive Zulieferindustrie ist damit einer der zentralen Impulsgeber für den Industriestandort Österreich." *(red)*

STATISTIK AUSTRIA

Kfz-Bestand stieg weiter

WIEN. Laut aktuellen Zahlen der Statistik Austria stieg die Zahl der in Österreich zum Verkehr zugelassenen Kraftfahrzeuge im vergangenen Jahr um 1,8 Prozent von 6,77 auf 6,90 Mio.

Gewinner & Verlierer

Überdurchschnittlich starke Zuwächse gab es demnach vor allem bei Elektrofahrzeugen (plus 42,5% auf einen Bestand von 20.831 Autos) und Diesel-Elektro-Plug-In mit einem Bestandszuwachs von 69,3% auf 2.463 Fahrzeuge.

Rückgänge gab es bei Erntemaschinen (minus 0,5 Prozent), Lastkraftwagen der Klasse N2 (3,5 bis 12 t Gesamtgewicht, minus 3,3 Prozent) und vierrädrigen Leichtkraftfahrzeugen der Klasse L6e (minus 2,6 Prozent). Eine Bestandsverringerung zählten die Statistiker außerdem bei Motorfahrrädern der Klasse L1e (minus 0,6 Prozent auf 274.394 Fahrzeuge) und bei Erdgas-Pkw (minus 2,8 Prozent). *(red)*



© Panthermedia.net/Blazej Lyjak

Die besten Händler

Schon zum zweiten Mal ermittelte AutoScout24 die Händler mit den besten Kunden-Bewertungen Österreichs.

WIEN. Bewertungen helfen Fahrzeuginteressenten beim Onlinekauf bei der Kaufentscheidung, sie schaffen Transparenz und stärken das Vertrauen der Käufer. Der Online-Autohändler AutoScout24 hat heuer in Österreich zum zweiten Mal jene Händler ermittelt, die von den Nutzern am besten bewertet wurden. Gesamtsieger mit den besten Bewertungen ist Seidl Autohandel in Gleisdorf (Steiermark). Das Ranking berücksichtigt den Durchschnitt der Bewertungen („Sterne"), deren Anzahl und die Händlergröße.

Auf einer Skala von einem bis fünf Sternen konnten Nutzer die Autohäuser in den folgenden Bereichen bewerten: Gesamteindruck, Erreichbarkeit, Zuverlässigkeit, Angebotsbeschreibung und Kauferlebnis. Zudem konnten Kunden angeben, ob sie ein Autohaus weiterempfehlen. Das Ranking wurde anhand von Bewertungsdurchschnitt, -anzahl und Händlergröße erstellt.



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia ltd.

Beurteilungs-Kriterien
Die Erreichbarkeit war ebenso maßgebend für die Bewertung wie die Zuverlässigkeit der Händler, die Angebotsbeschreibung, das Kauferlebnis und der Gesamteindruck.

Steiermark vor Salzburg

Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4,9 Sternen und 157 Bewertungen führt Seidl Autohandel aus Gleisdorf das Ranking an; dem steirischen Autohaus gelang damit heuer der Sprung vom dritten auf den ersten Rang.

Auf dem zweiten „Stockerlplatz" folgt das Salzburger Autohaus Andreas Schwab aus Piesendorf mit 5 Sternen und 126 Bewertungen; Schwab war auch schon im Vorjahr unter den Top-Autohäusern vertreten.

Platz drei geht 2019 nach Niederösterreich, an Carpoint24 (141 Bewertungen/4,9 Sterne); Carpoint24 rückte heuer vom vierten Platz auf das „Stockerl" vor.

Das Tiroler Autohaus Dasto Kfz-Handelsagentur aus Waidring schaffte es mit 4,9 Sternen und 101 Bewertungen auf den vierten Platz in der Gunst der Nutzer.

Platz fünf ging heuer an Gebrauchtwagen1.at aus dem Salzburger Anif (4,9 Sterne/89 Bewertungen). Damit schafften es zwei Salzburger in das Top-Ranking.

Platz sechs erreichte Drive24 Automobile aus dem steirischen Köflach (5 Sterne/59 Bewertungen).

Den siebten Platz schaffte das Autohaus Winkler, ebenfalls beheimatet in der Steiermark, nämlich in Judenburg (4,8 Sterne/82 Bewertungen).

Kundennähe zahlt sich aus
Nur Autokäufer, die sich gut beraten fühlen, empfehlen ein Autohaus auch an Freunde, Bekannte und Verwandte weiter.

Mit 5 Sternen/43 Bewertungen landete das Autoland Innsbruck als zweites Tiroler Unternehmen auf Platz acht.

Angerschmid Kfz aus Neuhofen an der Krems (OÖ) belegte mit 5 Sternen und 41 Bewertungen heuer den ehrenvollen neunten Platz.

Das Autohaus F. Reichhart aus Mauthausen (ebenfalls OÖ) landete mit 5 Sternen und 38 Bewertungen ebenfalls unter den Top-10.

Orientierung am Markt

„Unser Ziel ist es, dass Autokäufer topinformiert die beste Entscheidung für sich treffen", sagt Markus Dejmek, Country Manager bei AutoScout24 in Österreich.

„Die Händler-Bewertungen geben Orientierung und zeigen, welche Autohäuser besonders guten Service bieten", ergänzt Vertriebsleiter Jochen Jakopitsch. *(red)*

Autohändler-Ranking

Rang	Unternehmen	Sterne	Bewertungen
1	Mag. Seidl Autohandel Gleisdorf	4,9	157
2	Andreas Schwab Fahrzeughandel Piesendorf	5,0	126
3	Carpoint24 St. Georgen/Ybbsfelde	4,9	141
4	Dasto Kfz Handelsagentur Waidring	4,9	101
5	Gebrauchtwagen1.at Anif	4,9	89
6	Drive24 Automobile Knöflach	5,0	59
7	Autohaus Winkler Judenburg	4,8	82
8	Autoland Innsbruck	5,0	43
9	Angerschmid Kfz Neuhofen/Krems	5,0	41
10	Autohaus F. Reichhart Mauthausen	5,0	38

Quelle: AutoScout24; Ranking ermittelt aus Durchschnitt der Bewertungen („Sterne"), deren Anzahl – und der Händlergröße

Car-as-a-Service mit LeasePlan

Modernes Fuhrparkmanagement bedeutet, für jeden Mobilitätsbedarf die optimale Lösung im Portfolio zu haben. LeasePlan zeigt mit seinen Produkten und am eigenen Fuhrpark, wie das Flottenmanagement von morgen aussehen kann.

WIEN. Als eines der Gründungsmitglieder der EV100 Initiative ist LeasePlan Vorreiter bei der Integration von E-Mobilität in bereits bestehende Flotten.

„In vielen Fällen können E-Fahrzeuge schon heute den Mobilitätsbedarf eines Unternehmens ebenso gut abdecken, wie Flotten mit Verbrennungsmotoren", erklärt Hessel Kaastra, der seit Mitte März 2019 die Geschäftsführung von LeasePlan Österreich innehat. „Ist dies der Fall, empfehlen wir unseren Kunden den Umstieg auf ‚E' und bieten dafür eine umfassende End-to-End-Lösung an, beginnend bei der Fuhrparkanalyse, über die Fahrzeugbeschaffung und das Flottenmanagement bis hin zur Implementierung der nötigen Ladeinfrastruktur."





© LeasePlan (2)

LeasePlan MD

Hessel Kaastra (48) ist seit Mitte März 2018 neuer Managing Director bei LeasePlan Österreich mit Fokus auf Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit.
Er führte zuvor fünf Jahre lang die LeasePlan Insurance und nahm von 2008 bis 2013 als Managing Director für LeasePlan Mexiko eine Schlüsselrolle bei der Expansion des Unternehmens ein.

Dass der Umstieg auf E-Mobilität praktikabel und gewinnbringend sein kann, beweist LeasePlan mit dem eigenen Fuhrpark, der gänzlich auf Elektrofahrzeuge umgestellt wird.

Bis 2030 hat sich LeasePlan zum Ziel gesetzt, die weltweit operierende Flotte von derzeit mehr als 1,8 Millionen Fahrzeugen emissionsfrei zu betreiben.

Firmenwagen flexibel mieten

Bei konstant operierenden Flotten ist klassisches Operating Leasing die bevorzugte Mobilitätslösung für viele Unternehmen.

Um neuen Mitarbeitern schnell und unkompliziert ein Fahrzeug zur Verfügung zu stellen oder flexibel auf Auftragsschwankungen reagieren zu können, sind allerdings kurz- und mittelfristige Leasing-Optionen gefragt. Mit FlexiPlan schließt LeasePlan die vorhandene Lücke zwischen Kurzzeitmieten und langfristigen Verträgen. Die Fahrzeuge aus dem FlexiPlan Fuhrpark sind sofort verfügbar und können je nach Bedarf kurzfristig oder über die klassischen Laufzeiten hinweg eingesetzt werden.

WEITERE INFOS
leaseplan.com
flexi.leaseplan.at
carnext.com

E-Autos im Business-Alltag

„Diese Mobilitätslösung ist vor allem für KMU und EPU interessant, die ihr Fuhrparkmanagement möglichst flexibel, modern und nachhaltig gestalten wollen", erklärt Hessel Kaastra.

Mit dem e-Golf befinden sich darüber hinaus auch mehrere Fahrzeuge eines beliebten E-Modells in LeasePlans flexiblem Fuhrpark, der im ersten Halbjahr 2019 noch weiter elektrifiziert wird.

Kaastra: „Auch bei dieser Mobilitätslösung ist die Nachfrage nach E-Fahrzeugen groß. Zudem bietet FlexiPlan unseren interessierten Kunden die Möglichkeit, das E-Auto im Business-Alltag ausgiebig zu testen."

Die Vielfalt der LeasePlan Flotte kommt auch dem Endverbraucher zugute: Über CarNext.com können Kunden aus dem B2C- und B2B-Bereich top-servicierte Premium-Gebrauchtwagen des Fuhrparkmanagers erwerben – online sowie stationär im ersten CarNext.com Store Österreichs in Vösendorf!

PROMOTION

Porsche Holding klar voran Der Autohändler führt trotz eines Umsatzrückgangs von 8,6 Prozent (zurückzuführen auf den Verkauf der Einzelhandelsgruppe PGA mit 2,3 Mrd. Euro Umsatz) das Ranking der größten heimischen Kfz-Unternehmen und -Zulieferer deutlich an.

Österreichische Kfz-Unternehmen und -Zulieferer

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Porsche Holding	20.400	22.400	−8,6	30.900
2	Benteler International	8.072	7.856	+2,7	28.578
3	Magna Steyr Fahrzeugtechnik	5.280	2.320	+227,6	13.700
4	BMW Motoren GmbH	3.647	3.838	−5,0	4.500
5	BMW Vertriebs GmbH	1.709	1.900	−10,0	300
6	AVL List*	1.705	1.550	+10,0	9.500
7	Pappas Holding*	1.596	1.596	±0,0	2.900
8	KTM Industries Gruppe	1.560	1.533	+2,0	4.300
9	ZKW Group	1.340	1.265	+5,9	9.700
10	Bosch Gruppe Österreich*	1.314	1.251	+5,0	3.000
11	Kromberg & Schubert Austria*	1.121	1.121	±0,0	230
12	MAN Truck & Bus Österreich*	1.051	1.051	±0,0	2.350
13	Miba Gruppe*	976	887	+10,0	7.400
14	Denzel Holding*	933	833	+12,0	1.400
15	BMW Austria GmbH	911	979	−7,0	400
16	Mercedes-Benz Österreich*	893	893	±0,0	170
17	BRP Rotax	715	650	+10,0	1.200
18	Polytec Holding	637	676	−6,0	4.500
19	Ford Motor Company Austria*	491	511	−4,0	55
20	FCA Austria*	484	513	−5,6	140

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



© Porsche Holding/Christian Houdek

Hans Peter Schützinger
Sprecher der Geschäftsführung der Porsche Holding Salzburg

„In Anbetracht der zum Teil sehr schwierigen Marktsituation und der erfolgten Umstellung auf den neuen WLTP-Verbrauchsmesszyklus, der unser Geschäft in den letzten Monaten schwächte, sind wir mit dem Ergebnis 2018 sehr zufrieden. Der Rückgang beim Umsatz erklärt sich einzig durch den Verkauf der Multimarken Einzelhandelsgruppe PGA Mitte 2017. Sehr erfreulich verlief die Entwicklung vor allem in Südamerika sowie im ASEAN-Raum, wo wir zweistellige Wachstumsraten verzeichnen konnten."



© BMW Austria

Christoph Schröder
Geschäftsführer BMW Motoren GmbH

„Wir wissen, die Zukunft bleibt herausfordernd. Dafür sind wir bestmöglich aufgestellt. Wir haben ein hohes Maß an Flexibilität, wir haben die richtigen Produkte und vor allem die richtigen Mitarbeiter. Wir investieren weiterhin und engagieren uns kräftig am Wirtschaftsstandort. Somit ist jeder Erfolg der BMW Group auch ein Erfolg für Österreich."



© ZKW Group

Oliver Schubert
CEO ZKW Gruppe

„Wir dürfen auf ein kräftiges und profitables Wachstum in den vergangenen Jahren zurückblicken. Unseren Personalstand konnten wir seit 2010 mehr als verdreifachen, den Umsatz von knapp 800 Mio. Euro im Jahr 2015 auf nunmehr 1,34 Mrd. Euro steigern. Für 2019 planen wir auf Basis eines sehr soliden Auftragsbestands ein weiteres Wachstum. Deswegen investieren wir auch in neue Fertigungskapazitäten."



© Martina Draper

Markus Huemer
CEO Polytec

„Trotz der unter den Markterwartungen liegenden Umsatz- und Gewinnzahlen für 2018 wollen wir weiter kräftigt investieren – bis 2024 sind Investitionen von insgesamt 240 Mio. Euro geplant. Mit unserem neuen Werk in Südafrika (Anm.: wird zur Abarbeitung eines neuen Großauftrags errichtet) verfolgen wir konsequent die Polytec-Strategie, unsere Kernkunden mit Produktionsstätten in Wachstumsregionen zu unterstützen, um diese von dort aus mit unseren innovativen Bauteilen und maßgeschneiderten Bauteilsystemen zu beliefern."

Das Autojahr 2018 in Zahlen

Ein deutliches Minus bei den Pkw-Neuzulassungen, Zuwächse bei den Gebrauchten und jeder fünfte Pkw in Österreich ist ein VW – die wichtigsten Zahlen zum Autojahr 2018.

20.831
Elektroautos
waren Ende 2018 auf heimischen Straßen unterwegs.

–2,8%
Minus bei Neu-Kfz
2018 wurden in Österreich insgesamt 444.459 Kfz neu zum Verkehr zugelassen – um 2,8 Prozent weniger als 2017.

+2,5%
bei Gebrauchten
Mit 874.827 gebrauchten Pkw wurden im vergangenen Jahr um insgesamt 2,5 Prozent mehr verkauft als 2017; damals hatte das Plus 1,4 Prozent betragen, 2016 lag es bei 3,1 Prozent.

341.068
Pkw wurden im vergangenen Jahr in Österreich neu zum Verkehr zugelassen.

47.947
Rekord bei Lkw-Neuzulassungen: Noch nie wurden hierzulande so viele Lastwagen neu zum Verkehr angemeldet wie 2018.

Mit Stand 31. Dezember 2018 waren in Österreich **4.978.852 Autos** zum Verkehr zugelassen; jedes fünfte davon ist ein VW, 7,5 Prozent sind Audi und 6,1 Prozent Opel.

Quellen: Statistik Austria

120 JAHRE OPEL MODELLE

ALLE **DIESEL** MODELLE
0 % SORGLOS LEASING[1]



MOKKA X ab
€ 20.479,–[2]

GRANDLAND X ab
€ 22.990,–[2]

CROSSLAND X ab
€ 14.990,–[2]

OPEL SUV DAYS. JETZT IM APRIL.

Jetzt Probefahren und attraktiven Bonus sichern.

GEBOREN IN DEUTSCHLAND.
GEBAUT FÜR UNS ALLE.

[1] Dieses unverbindliche Angebot (Bonität vorausgesetzt) gilt nur für Privatkunden bei Abschluss eines Leasingvertrages (Laufzeit 30– 48 Monate) über die Opel Leasing GmbH – Niederlassung Österreich. Angebot gültig bis 30.04.2019. Detailinformationen und genaue Konditionen auf opel.at oder beim teilnehmenden Opel Händler.
[2] Es handelt sich um empfohlene Kommunikationspreise bei teilnehmenden Opel Händlern. Preis beinhaltet Innovations-, Eintausch- und Leasingbonus (sowie Run Out-Bonus bei Mokka X), inklusive Importeurs- und Händlerbeteiligungen. Sämtliche Abbildungen und Angaben ohne Gewähr, Satz- und Druckfehler sowie Preisänderungen vorbehalten. Abbildungen zeigen Sonderausstattungen gegen Mehrpreis.

industrial technology IT & telecom



© dpa/Z1022 Patrick Pleul

Zuzug *Betriebsansiedlungen über die Austrian Business Agency* **142**

Konjunktur *Zahl der Exportaufträge nimmt seit einigen Monaten ab* **144**

Flaute *2018 ging der Ausbau der Windkraft in Europa deutlich zurück* **146**



© PantherMedia/stockasso

Wir automatisieren. Sicher.
PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY
Pilz GmbH pilz@pilz.at www.pilz.at

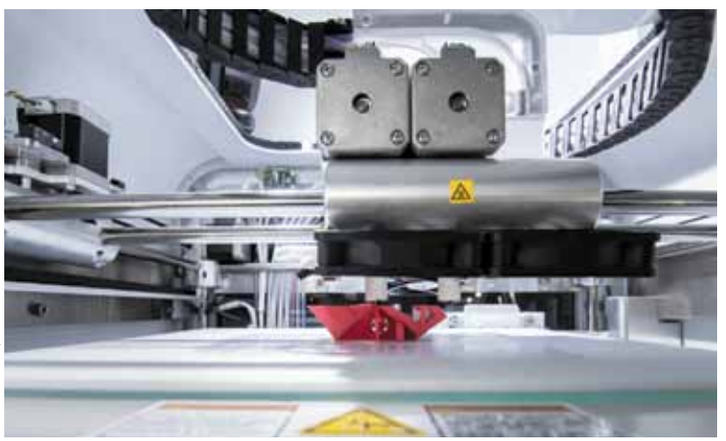
Plus bei Patenten: Ein Land der Erfinder

Industrie braucht Innovation: 2018 ist die Zahl der Einreichungen beim EU-Patentamt deutlich gestiegen. 140

SMARTE LÖSUNG

Alexa für die Industrie

WIEN. Kapsch BusinessCom startet eine Kooperation mit der Workforce Management Software WorkHeld. Zu den Software-Tools zählt unter anderem ein intelligenter Sprachassistent. *(red)*



© PantherMedia/RomboStudio

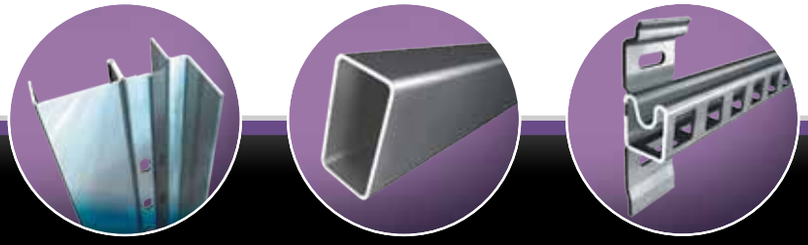
3D-Druck Industriebetriebe nutzen verstärkt Additive Fertigungstechniken. 147

Lehrgangstipp
JETZT ANMELDEN!
Product Compliance Officer inkl. international gültigem Personenzertifikat gemäß ISO/IEC 17024
Termin: 14. – 17. Mai 2019
Ort: Austrian Standards, 1020 Wien
Markteinführung von Produkten – So vermeiden Sie **Haftung und Rechtsrisiken**!

Mehr Informationen und Anmeldung:
www.austrian-standards.at/seminare
AUSTRIAN STANDARDS

So individuell
wie Ihre Anforderungen

welser profile







WELSER PROFILE SIND IHR WEGBEGLEITER:

Sie befinden sich im Wagenkasten, egal ob Reisezug, Straßenbahn oder Metro, in der Seiten- oder in der Stirnwand, im Dach oder am Boden sowie im Interieur. Auch im Güterwaggon sorgen unsere Profile für einen sicheren Transport.

www.welser.com



Roboter übernehmen die Fabriken wohl doch nicht

Trotz der rasant fortschreitenden Automatisierung und Digitalisierung bleibt die menschenleere Fabrik bis auf Weiteres eine Utopie.

Editorial

••• *Von Britta Biron*

TRENDSETTER. Was die Defilées in Paris, Mailand und New York für die Mode sind, ist die Hannover Messe für die Industrie. Heute endet sie nach fünf Tagen, in denen dem Fachpublikum wieder eine Fülle von Neuheiten präsentiert wurde.

Von Leichtbau und 5G, über Machine Learning, Künstliche Intelligenz und neue Mobilitätslösungen bis zu smarten Materialien, Augmented Reality und Advanced Robotics war die gesamte Palette der industriellen Top-Themen vertreten.

Mit dem „Future of Work in Industry"-Kongress wurde heuer erstmals auch ein großer Schwerpunkt auf die Frage gelegt, welche Auswirkungen die digitale Transformation der Fabriken auf die Arbeitswelt haben wird. Dazu hatten 2013 zwei Professoren der Oxford Universität ein düsteres Zukunftsbild gemalt, in dem sie prognostizierten, dass 50% der Jobs durch die Automatisierung bedroht seien. Allerdings gilt auch bei der Fabrik der Zukunft das Motto „Es wird nix so heiß gegessen, wie es gekocht wird". Zwar lassen sich immer mehr Arbeiten von immer leistungsfähigeren Maschinen erledigen, was aber im Umkehrschluss nicht heißt, dass sie auch überall eingesetzt werden.

Kein drastischen Job-Verluste

Eine wesentliche Hürde sind die hohen Investitionskosten, die mit der Umstellung auf eine neue Technik verbunden sind, die etliche Unternehmen noch scheuen. Das zeigt zumindest eine aktuelle Studie der Boston Consulting Group, für die 1.300 Produktions- und Technologiemanager von Großkonzernen und mittelständischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen zum Thema Advanced Robotics befragt wurden.

Industrieübergreifend nutzen erst elf Prozent solche Maschinen, immerhin 86% planen den Einsatz innerhalb der nächsten drei Jahre. Bis 2025 soll der Automatisierungsgrad durch Roboter um mehr als 15 Prozentpunkte erhöht werden; interessant dabei ist allerdings, dass erst ein Fünftel der Befragten dazu bereits eine konkrete Strategie oder Anwendungsszenarien entwickelt hat.

Gedanken über die Effekte auf die Größe der Belegschaft hat man sich aber schon gemacht.

Am ehesten rechnen noch die Manager in China (67%) damit, dass die Technik à la longue Arbeitsplätze kosten wird, etwas über ein Fünftel glaubt, dass die Quote höher als 20% sein wird. Den Grund sehen die Studienautoren im hohen Anteil der leicht zu automatisierenden Tätigkeiten sowie darin, dass die menschenleere Fabrik in China generell eher vorstellbar ist als in anderen Ländern. In Deutschland und Österreich zum Beispiel glauben nur 43 bzw. 42%, dass Arbeitsplätze wegfallen, mit hohen Verlusten rechnet aber nur eine Minderheit von zwei bzw. fünf Prozent.

Wenig Aktivität bei M&A

Transport und Logistik standen 2018 auf der Bremse.

FRANKFURT/MAIN. 2018 ist die Zahl der industrieübergreifenden Übernahmen und Beteiligungen – so eine Analyse von PwC – gegenüber 2017 um 2,4% gesunken, in der Transport- und Logistikbranche gab es aber einen Einbruch von 23% auf nur noch 219 Deals. Beim Transaktionsvolumen fiel das Minus etwas niedriger aus: Es lag mit 115,3 Mrd. USD „nur" um 13,08% unter dem Wert von 2017.

China und Brexit sind Treiber

China ist trotz strenger Investitionsregeln mit 81, vor allem lokalen Transaktionen der aktivste M&A-Player und war an sechs der 21 Megadeals beteiligt. Die Verlangsamung der chinesischen Wirtschaft drückt aber auf das Volumen; das lag mit 32,6 Mrd. USD um gut 27% unter dem von 2017.

Allerdings überstiegen chinesische Investitionen in Europa bereits jene aus den USA deutlich. Vorausgesetzt die wirtschaftliche Lage im Reich der Mitte bessert sich, rechnet PwC mit einer weiteren Steigerung.

Ein Drittel der europäischen Deals fand mit Beteiligung britischer Unternehmen statt – ein Indiz dafür, dass sich die T&L-Branche schon strategisch auf den Brexit vorbereitet. *(red)*

T&L-Deals 2018

Rang	Region	Zahl der Deals	Deal-Volumen in Mrd. USD
1	Asien/Pazifik	129	56,7
2	Europa	57	48,0
3	Nordamerika	54	19,0
4	Südamerika	8	1,6
5	Afrika	8	1,3

Quelle: PwC-Report „M&A in the Logistics Industry",

Inhalt

Gute Zeiten für F&E **140**
2018 wurden 174.317 Erfindungen beim Europäischen Patentamt eingereicht, ein Plus von 4,6%. Fast die Hälfte kam von Unternehmen und Erfindern aus Europa

Attraktiver Standort **142**
Über die Austrian Business Agency ABA haben sich 2018 355 ausländische Unternehmen in Österreich angesiedelt

Konjunkturbremse **144**
Seit Ende 2018 geht die Zahl der Exportaufträge für die heimische Industrie zurück

Flaute in Europa **146**
2018 wurden in Europa fast ein Drittel weniger neue Windkraftanlagen errichtet als 2017

Trend zu 3D-Druck **147**
2018 stiegen die weltweiten Umsätze mit Maschinen, Materialien und Dienstleistungen rund um Additive Fertigungstechniken deutlich



© Panthermedia.net/halfpoint

Gute Zeiten für die Tüftler & Innovatoren

2018 sind beim Europäischen Patentamt insgesamt 174.317 Patente eingereicht worden, ein Plus gegenüber 2017 von 4,6%.

••• *Von Britta Biron*

Zum Anstieg der Anmeldungen beim Europäischen Patentamt (EPA) haben in erster Linie die europäischen Staaten beigetragen, die mit Ausnahme von Frankreich und Finnland die Zahl ihrer Einreichungen gegenüber 2017 weiter gesteigert haben. Abgeschwächt haben sich dagegen die Zuwachsraten bei den Patentanmeldungen aus den USA und China.

Das innovativste EU-Land ist weiterhin Deutschland mit einem Zuwachs von 1.200 Patenten (+4,7%). Dies ist in erster Linie auf einen Aufwärtstrend im Automobilsektor und in den angrenzenden Bereichen wie Sensoren und Messgeräte zurückzuführen. In der Gruppe der Länder mit großen Anmeldevolumina setzten außerdem die Schweiz (+7,8%), Großbritannien (+7,8%) und Schweden (+7,1%) ihre Aufwärtstendenz fort.

Bei den Staaten mit mittelgroßen Anmeldeaufkommen verzeichneten Dänemark (+14,4%), Belgien (+9,7%), Spanien (+6,3%) und Österreich (+3,8%) das größte Wachstum.

Rot-weiß-rote Patente

Mit 2.291 Patentanmeldungen liegt Österreich im Gesamtranking auf Platz 14 und erreicht mit einer Quote von 260,7 Patenten pro 1 Mio. Einwohner im internationalen Vergleich den 7. Rang.

Die meisten Patente aus Österreich betrafen Elektrische Maschinen, Geräte und Energie (+8,8%), Transport (–1,7%) und Bauingenieurwesen (–13,3%), die Sektoren mit den stärksten Zuwachsraten waren Motoren, Pumpen und Turbinen (+60%), Arzneimittel (+53,7%) sowie Sonstige Spezialmaschinen wie z.B. Landmaschinen und 3D-Druck (+29,5%).

In der Auswertung nach Bundesländern liegt auch 2018 Wien wieder in Führung – trotz eines

Rückgangs von 2,4%. Danach folgen Oberösterreich und die Steiermark, die ebenfalls Rückgänge von 2,8 bzw. 9,9% verzeichnen. Niederösterreich konnte dagegen sein starkes Wachstum von 2017 sogar mehr als verdreifachen (+28,4%), Vorarlberg (Platz 5) erreichte ein Plus von 3,7%). Die größten Steigerungen der Patentanmeldungen kamen aus Tirol (+37,3%) und Kärnten (+34,4%).

Schwerpunkt Transport

Wegen der hochspezialisierten Industrie stiegen die Patentanmeldungen aus China und Südkorea im Sektor Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) besonders stark.

Die meisten europäischen Staaten sind ebenso wie die USA und Japan dagegen thematisch breiter aufgestellt. Transport (Autos, Flugzeuge, Züge, Schiffe) war erneut der Bereich mit dem größten Anteil an Patentanmeldungen (59%) aus europäischen Ländern: Sieben der zehn führenden Unternehmen in diesem Feld kommen aus Europa. Innovationen rund um selbstfahrende Autos kommen zu einem Drittel aus Europa, und zwar zunehmend von Unternehmen aus dem IKT- und Telekommunikationssektor.

Innovationen sind gefragt

„Die Nachfrage nach Patentschutz steigt weiter, was bedeutet, dass Erfinder und Unternehmen Europa als attraktiven und wichtigen Technologiemarkt ansehen, in dem sich Innovationen und Investitionen lohnen", kommentiert EPA-Präsident António Campinos, das positive Ergebnis für 2018. „Europa braucht daher ein wettbewerbs- und leistungsfähiges Patentsystem, insbesondere da in der EU 38% aller Arbeitsplätze, 42% der gesamten Wirtschaftsaktivität und 90% des Außenhandels auf patentintensive Branchen entfallen."

Top 20-Länder nach Erfinder-Quote

Rang	Land	Patente/Mio. Einwohner	Einwohner in Mio.	Patente 2018
1	Schweiz	955,9	8,293	7.927
2	Niederlande	416,3	17,151	7.140
3	Dänemark	411,4	5.810	2 .90
4	Schweden	403,3	10,041	4.050
5	Deutschland	332,3	80,458	26.734
6	Finnland	312,1	5,537	1.728
7	**Österreich**	**260,7**	**8,793**	**2.292**
8	Belgien	204,0	11,571	2,360
9	Japan	179,2	126,168	22.615
10	Israel	172,8	8,425	1.456
11	Irland	158,0	5,068	801
12	Frankreich	153,2	67,364	10.317
13	Südkorea	141,9	51,418	7.296
14	USA	132,5	329,256	43,612
15	Norwegen	113,5	5,372	610
16	Puerto Rico	110,8	3,295	365
17	Großbritannien	88,1	65,105	5.736
18	Singapur	87,2	5,996	523
19	Taiwan	75,0	23,546	1.767
20	Italien	70,7	62,247	4.399

Quellen: Europäisches Patentamt

Top 10-Länder bei EU-Patenten

Rang	Land	Patente 2018	Patente 2017	Veränderung zu 2017 in %
1	USA	43.612	42.463	+2,7
2	Deutschland	26.734	25.539	+4,7
3	Japan	22.615	21.774	+3,9
4	Frankreich	10.317	10.619	-2,8
5	Kanada	9.401	8.641	+8,8
6	Schweiz	7.927	7.354	+7,8
7	Südkorea	7.296	6.457	+13,0
8	Niederlande	7.140	7.043	+1,4
9	Großbritannien	5.736	5 321	+7,8
10	Italien	4.399	4.360	+0,9

Top 10-Branchen bei EU-Patenten

Rang	Branche	Patente 2018	Veränderung zu 2017 in %
1	Medizintechnik	13.795	+5,0
2	Digitale Kommunikation	11.940	+0,7
3	Computertechnik	11.718	+3,3
4	Elektrische Maschinen, Geräte & Energie	10.722	+4,7
5	Transport	9.039	+5,9
6	Messtechnik	8.744	+9,3
7	Pharma	7.441	+13,9
8	Biotechnik	6.742	+12,1
9	Maschinenbau	6.379	+10,9
10	Organische Chemie	6.233	−3,6

Top 10-Unternehmen bei EU-Patenten

Rang	Unternehmen	Patente 2018
1	Siemens	2.493
2	Huawei	2.485
3	Samsung	2.449
4	LG	2.376
5	United Technologies	1.983
6	Royal Philips	1.617
7	Qualcomm	1.593
8	Ericsson	1.472
9	General Electric	1.307
10	Robert Bosch	1.286

Top 10 österreichische Unternehmen

Rang	Unternehmen	Patente 2018
1	Borealis	171
2	ZKW Group	117
3	AMS	82
4	Tridonic	47
5	Lenzing	40
6	AVL List	38
7	voestalpine	33
7	Zumtobel Group	33
9	AT & S	30
9	Julius Blum	30



© BMDW/Hartberger

Rekordzahlen Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck und René Siegl, Geschäftsführer der ABA.

Österreich zieht Unternehmen an

2018 sind 355 ausländische Firmen über die Austrian Business Agency ABA nach Österreich gekommen.

••• *Von Britta Biron*

WIEN. „Im vergangenen Jahr wurden durch neue Betriebsansiedlungen rund 3.000 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen und knapp 735 Millionen Euro investiert. Jede Investition am Standort schafft Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Wohlstand. Deshalb ist aktive Standortpolitik für die Bundesregierung kein lästiges Pflichtprogramm, sondern eine Top-Priorität für die Zukunft unseres Landes", kommentiert Wirtschaftsministerin Margarete Schramböck die Erfolgsbilanz der Austrian Business Agency ABA.

Brexit sorgt für …

Deutschland war mit 108 Unternehmensansiedlungen auch 2018 die klare Nummer eins unter den Investorenländern. Die Schweiz überholte mit 36 Neuansiedlungen Italien (28). Ungebrochen hoch ist auch das Interesse aus den CEE/SEE-Ländern. Aus dieser Region kam rund ein Viertel der ABA-Ansiedlungen Die größte Gruppe sind hier Betriebe aus Ungarn (17), gefolgt von Slowenien (14). Gestiegen sind auch die Ansiedlungen spanischer Unternehmen.

… deutliches Plus

Mit 14 Unternehmen waren die Betriebszuzüge aus Großbritannien 2018 doppelt so hoch wie noch 2017.

„Entwicklungen wie der Brexit sind immer eine Chance, die wir aktiv nutzen wollen und daher haben wir uns entsprechend frühzeitig positioniert", so Schramböck, die für die Zukunft mit noch mehr betrieblicher Zuwanderung von den britischen Inseln rechnet.

Neben attraktiven Rahmenbedingungen und einem wirtschaftsfreundlichen Klima sei besonders auch die Forschungsprämie von 14% ein wichtiges Asset. Von den neu angesiedelten Unternehmen betreiben 32 in Österreich Forschung und Entwicklung, so etwa der US-amerikanische Roboterhersteller Aeolus Robotics. In Zusammenarbeit mit der TU Wien entwickeln derzeit zehn Mitarbeiter die Sensorik für die Greifarme eines Haushaltsroboters.

„Spitzenforschung in Kernbereichen der Robotik, wie dem Greifen unbekannter Gegenstände, war ausschlaggebend für die F&E-Abteilung in Wien. Die gute Infrastruktur und die Attraktivität der Stadt Wien helfen uns, auch Experten außerhalb von Österreich für unser Team zu gewinnen", erklärt David Fischinger, Manager of Research and Development bei Aeolus Robotics.

Mehr die Hälfte der von der ABA begleitenden Unternehmen (182) haben sich in Wien angesiedelt; seit 2002 erstmals wieder auf Platz zwei liegt Niederösterreich (32), gefolgt von Salzburg (30) und der Steiermark (29). Für einen Standort in Kärnten entschieden sich 22 Betriebe, für Tirol 18, für Vorarlberg 16, für Oberösterreich 15 und für das Burgenland fünf. Standorte in mehreren Bundesländern betreiben fünf der im Vorjahr zugewanderten ausländischen Firmen.

Nach Branchen liegen wie schon 2017 wieder Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) mit 56 der Neugründungen an der Spitze, gefolgt vom Sektor wirtschaftsnahe Dienstleistungen mit 55 Betriebsansiedlungen.

Hohe Ziele für 2019

2019 soll die Zahl der ausländischen Betriebe nochmals gesteigert werden und zwar um 25% auf 444; dafür soll die ABA künftig auch den Zuzug ausländischer Fachkräfte erleichtern.

Nach Meinung von ABA-Chef Rene Siegl könnte das ambitionierte Ziel aber zu schaffen sein: „Wir sind zuversichtlich. Erstmals liegt die Zahl der von uns betreuten Projekte bei über 1.000. Diese müssen jetzt nur mehr auf den Boden der Firmengründung gebracht werden."

Dem höheren Arbeitsauswand entsprechend, wird – so die Bundesministerin – im ersten Halbjahr sowohl das Budget als auch das Personal der Ansiedlungsagentur aufgestockt werden.

Länder-Ranking 2018

Rang	Land	Betriebs-Ansiedlungen
1	Deutschland	108
2	Schweiz	36
3	Italien	28
4	Ungarn	17
5	Slowenien Großbritannien	14
7	USA	11
8	Iran Russland	10
10	China	9

Top-Investorenländer in Österreich. Quelle: ABA

cloudya



„Herr Müller, um Datensicherheit mache ich mir gerade die wenigsten Sorgen."

cloudya Die Cloud-Telefonanlage, für die höchste Sicherheit Standard ist. Immer und überall.

Die neue Freiheit der Businesskommunikation.

Befreien Sie sich von kompliziert. Mit Cloudya, der einfach zu bedienenden und ausfallsicheren Cloud-Telefonanlage von NFON. Kommunizieren Sie mit nur einer Nummer über alle Geräte hinweg und das zu kostengünstigen Preisen, da nur exakt die Nebenstellen abgerechnet werden, die Sie tatsächlich nutzen. Darauf verlassen sich schon mehr als 15.000 Unternehmen europaweit. Hört sich doch gut an, oder? **nfon.com**

NFON
Die Cloud-Telefonanlage

Konjunktur Angesichts des sich verschlechternden internationalen Umfelds, das sich durch den Rückgang der Einkaufsmanagerindizes für die Verarbeitende Industrie des Euroraums und auch Deutschlands zeigt, nimmt die Wahrscheinlichkeit eines baldigen Endes der dreijährigen Wachstumsperiode der österreichischen Industrie zu.

Top-Industriebetriebe 2018

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018	Umsatz 2017	Veränderung in Prozent
1	OMV AG	22,93	20,22	+13,40
2	Strabag SE	16,32	14,62	+11,63
3	Voestalpine AG	12,90	11,29	+14,26
4	Borealis AG	8,34	7,56	+10,32
5	Benteler International	8,07	7,86	+2,75
6	Mondi Group	7,48	7,01	+6,70
7	Andritz AG	6,03	5,89	+2,38
8	Porr AG (Plan 2018)	5,00	4,29	+16,47
9	Alpla Group	3,66	3,40	+7,65
10	Wienerberger AG	3,30	3,12	+5,77
11	Siemens AG Österreich	3,30	3,07	+7,49
12	RHI Magnesita N.V.	3,08	2,55	+20,86
13	Infineon Technologies Austria AG	2,96	2,54	+16,57
14	Verbund AG	2,85	2,91	– 2,06
15	Egger Holzwerkstoffe	2,68	2,38	+12,61
16	Mayr Melnhof Karton AG*	2,35	2,34	+0,43
17	Lenzing AG	2,18	2,26	–3,54
18	EVN AG	2,07	2,22	–6,45
19	Energie AG Oberösterreich	1,63	1,69	–3,62
20	Palfinger AG	1,62	1,47	+9,86

Zahlen in Mrd. €. 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.

Top 10 Industriebranchen 2018

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018	% an ges. Industrie	Brutto-Investitionen
1	Maschinen- und Stahlbau	22,14	13,1	0,53
2	Chemische Industrie	21,96	2	0,90
3	Elektro- und Elektronik	16,13	9,5	0,93
4	Metallwaren	14,75	8,7	0,62
5	Mineralölindustrie	13,35	7,9	0,37
6	Nahrungs- und Genussmittel	10,72	6,3	0,53
7	Holzindustrie	8,70	4,9	0,27
8	Bauindustrie	6,85	4,1	0,13
9	Eisen- und Stahlerzeugung	6,35	3,8	0,42
10	Papierindustrie	4,90	2,9	0,18

Zahlen in Mrd. €; Quelle: WKO Branchenstatistiken 2018



© Panthermedia.net/Viktor Cap

Die Aussichten für die heimische Industrie trüben sich ein.

Gegenwind für heimische Industrie

Inlandsnachfrage kann rückläufige Exportaufträge nicht mehr kompensieren.

WIEN. Protektionistische Tendenzen im Welthandel, die Krise der deutschen Autobauer, Unsicherheiten rund um den bevorstehenden Brexit oder die Sanktionen gegen Russland haben die exportorientierte österreichische Industrie in den vergangenen Monaten zunehmend belastet. Wegen der guten Nachfrage im Inland konnte sie 2018 ihren Wachstumskurs fortsetzen. Diese Phase scheint jetzt allerdings zu Ende zu gehen, wie der UniCredit Bank Austria Einkaufs Manager Index zeigt. Er sank im Februar auf 51,8 Punkte – den tiefste Wert seit drei Jahren –, im Euroraum liegt er mit 49,2 Punkten bereits unter der Wachstumsgrenze.

Die seit fünf Monaten rückläufigen Exportaufträge können mittlerweile von der Binnennachfrage nicht mehr kompensiert werden – damit nahm das Neugeschäft insgesamt den zweiten Monat in Folge ab.

Ohne deutliche Trendwende halten die Experten der UniCredit Bank Austria ein Wachstum der heimischen Industrieproduktion um drei Prozent für zunehmend unrealistisch. Die Betriebe bleiben aber weiterhin vorsichtig optimistisch. *(red)*

[AT11-17G]

Multiachs-Servosystem AX8000: Minimale Zykluszeit, maximale Leistung.



Schneller Strom- und Lageregler:

- Stromregler-Reaktionszeit 1 µs
- Stromregler-Zykluszeit 62,5 µs (bis zu 16 µs)
- Drehzahlregel-Zykluszeit 62,5 µs (bis zu 32 µs)
- Lageregler-Zykluszeiten 62,5 µs
- EtherCAT-Zykluszeit 62,5 µs

SMART AUTOMATION AUSTRIA®
Österreich, Linz
Halle 10, Stand 0201

www.beckhoff.at/AX8000

Das AX8000-System komplettiert die hochskalierbare Beckhoff Antriebstechnik. Das modular kombinierbare Multiachs-Servosystem AX8000 bringt Hochleistungs-Antriebstechnik mit optimierter Raumausnutzung in den Schaltschrank. Der AX8000 ermöglicht gleichmäßigere Bewegungsabläufe durch erhöhte Abtastraten und somit eine optimierte Produktqualität. Die Strommessung erfolgt innerhalb 1 µs in einem FPGA.

New Automation Technology **BECKHOFF**

Neue Energie
Obwohl der Zubau neuer Anlagen 2018 stark zurückgegangen ist, ist Wind mit einem Anteil von 49% an allen neuen Kraftwerken weiter die treibende Kraft der Energiewende in Europa.

Windkraft in Europa 2018

Rang	Land	Zubau 2018 in MW	stillgelegte Leistung in MW	Gesamtkapazität in MW
1	Deutschland	3.371	249	59.311
2	Großbritannien	1.901	0	20.970
3	Frankreich	1.565	13	15.309
4	Schweden	720	13	7.407
5	Belgien	513	–	3.360
6	Italien	452	–	9.958
7	Spanien	397	23	23.494
8	Serbien	356	–	374
9	Dänemark	281	13	5.758
10	**Österreich**	**230**	**29**	**3.045**
11	Griechenland	207	15	2.844
12	Irland	193	–	3.564
13	Niederlande	166	72	4.471
14	Portugal	67	14	5.320
15	Litauen	18	–	439
16	Polen	16	–	5.864
17	Tschechien	14	–	317
	EU 28 gesamt	10.111	421	178.826
	Europa gesamt	11.676	421	189.229

Quelle: Wind Europa, 2018

Flaute statt kräftiger, frischer Brise

2018 erreichte der Ausbau der Windkraft in Europa einen Tiefpunkt.

••• *Von Britta Biron*

WIEN/BRÜSSEL. 2018 wurden europaweit neue Windkraftanlagen mit einer Gesamtleistung von 11,7 GW errichtet, ein Rückgang gegenüber 2017 von 32% und damit das schwächste Jahr seit 2008. Berücksichtigt man die im Vorjahr stillgelegten Anlagen, beträgt die zugebaute Windkraftleistung 10,1 GW.

Wenig Energie für die Wende
Beim Ausbau zeigen sich auch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern. Knapp drei Viertel (74,74%) der neu zugebauten Leistung entfallen auf nur vier Länder, nämlich Deutschland – mit einem Anteil von 29% an allen neuen Anlagen die Nation, die noch am kräftigsten Wind macht –, Großbritannien, Frankreich und Schweden.

Dagegen gab es in 14 europäischen Ländern – zwölf davon EU-Mitgliedsstaaten – 2018 keinerlei Aktivitäten bei Neuinstallationen.

Hauptgrund für das insgesamt schwache Ergebnis ist, dass viele Länder die Rahmenbedingungen für die Zulassung neuer Anlagen und die Projektentwicklung geändert haben.

Insgesamt deckt die Windkraft derzeit 14% des gesamten Energiebedarfs innerhalb der EU; am höchsten ist ihr Anteil in Dänemark mit 41%. Mehr als ein Fünftel macht sie in Irland (28%) Portugal (24%) und Deutschland (21%) aus. In Österreich liegt die Windenergiequote bei 11%.

Geht es nach der heimischen Bevölkerung, könnte sie deutlich höher liegen. Laut einer aktuellen Untersuchung der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, der WU Wien, Deloitte Österreich und Wien Energie haben 72% der Österreicher eine positive Meinung zur Windkraft. Besonders hoch ist die Zustimmung im Burgenland (88%) und Niederösterreich (78%), den Bundesländern mit den meisten Windrädern. Hier wird der weitere Ausbau sogar besonders positiv gesehen, auch von jenen, die in direkter Nachbarschaft zu einer Windkraftanlage wohnen.

„Rund 60 Prozent der Befragten erwarten keine negativen Auswirkung auf ihre Lebensqualität und etwa 30 Prozent rechnen sogar mit einer Verbesserung“, erläutert Stefan Moidl, Geschäftsführer der IG Windkraft. Als besonders positiv wird genannt, dass Windkraft die Umwelt nicht belastet und mehr heimischer Windstrom den Import von Kohle- und Atomstrom unnötig macht.



© Sibylle Maus

Die Gesamtkapazität der Windkraft in Europa stieg 2018 um sechs Prozent.

Hightech Weltweit steigt das Interesse der Industrie an Additive Manufacturing. Für einen breiten Einsatz sind die Verfahren aber noch zu langsam und zu kostenintensiv.

Haupteinsatzgebiete von 3D-Druck in der Industrie 2018

Rang	Anwendungsbereich	Anteil der 3D-Druck-Nutzer
1	Fused Deposition Modeling	46%
2	Selektives Laser Sintern	38%
3	Stereolithography	33%
4	Selektive Laserschmelzen	21%
5	Polyjet	15%
6	Multi Jet Fusion	12%
7	Binder Jetting	10%
7	Digital Light Processing	10%
9	Elektronenstrahlsintern	6%
10	Continuous Liquid Interface Production	4%
11	Laminated Object Manufacturing	2%
11	Selective Deposition Lamination	2%

Quelle: Statista

Additive Fertigung wächst stark

Vor allem große Industriebetriebe nutzen die innovativen Fertigungsmethoden.

••• *Von Britta Biron*

WIEN. Laut einer Analyse des Beratungsunternehmens Deloitte sind die weltweiten Umsätze großer öffentlicher Unternehmen – inklusive 3D-Drucker für Unternehmen, Materialien und Dienstleistungen – im Bereich der Additiven Fertigung 2018 um 12,6% auf 2,4 Mrd. USD gestiegen. Für heuer und das nächste Jahr wird mit einem ähnlichen Wachstum gerechnet.

Metall legt deutlich zu

Der Grund dafür liegt einerseits darin, dass mittlerweile auch vergleichsweise günstige 3D-Drucker für industrielle Anwendungen am Markt sind – etwa von Markforged –, andererseits ist auch das Angebot an verfügbaren Materialien und Verfahren gewachsen.

Additive Fertigung mit Kunststoffen liegen zwar weiterhin in Führung, ihr Anteil ist allerdings auf 65% gesunken. Dagegen gab es bei Metall einen 8%ige Steigerung auf 36%, und die Analysten von Deloitte sowie auch jene des britischen Research-Unternehmens Context gehen davon aus, dass dieser Bereich heuer bzw. spätestens 2020 einen Marktanteil von mehr als 50% erreichen wird.

F&E aus Österreich

Auf diesen stark wachsenden Bereich will sich künftig auch das österreichische Unternehmen Lithoz konzentrieren. Das 2011 von Johannes Homa und Johannes Benedikt gegründete Spin-off der TU Wien ist bereits Weltmarktführer im 3D-Druck mit Hochleistungskeramik für industrielle und medizinische Anwendungen – einer noch kleinen Nische mit viel Potenzial – und beschäftigt derzeit 58 Mitarbeiter in Wien sowie drei im 2017 gegründeten Tochterunternehmen Lithoz America.

Im Herbst 2018 wurde Lithoz mit dem EY Entrepreneur Of The Year Award ausgezeichnet und ist jetzt unter den Finalisten für den Houska Preis der B&C Privatstiftung, der am 9. Mai in Linz vergeben wird.

Laut Eurostat setzen derzeit vier Prozent der Unternehmen in der EU 3D-Verfahren ein. Am höchsten ist die Nutzung in Finnland (7%) sowie Dänemark, Malta, Großbritannien und Belgien (je 6%). In Österreich liegt die Quote bei vier Prozent.



© Robert Herbst/Point of View

Lithoz-Gründer Johannes Benedikt und Johannes Homa.

Noch eine Nische

Mehr als die Hälfte der EU-Firmen setzen additive Fertigungsverfahren für die Herstellung von Prototypen und Modelle für den internen Gebrauch (57%) ein, knapp ein Drittel für Prototypen und Modelle für den Verkauf (32%) oder für Güter, die im Produktionsprozess benötigt werden (27%). Lediglich 17% verwendeten 3D-Druck für Waren zum Verkauf.

Herkömmliche Fertigungsmethoden wird – so die Deloitte-Analyse – die Additive Fertigung in absehbarer Zeit nicht ersetzen, vor allem da die 3D-Verfahren deutlich länger dauern und teurer sind. Der Vorteil des geringeren Materialverbrauchs kann das noch nicht kompensieren.



DESIGN CENTER LINZ

MEHR ALS EINE LOCATION

Lassen Sie sich inspirieren und begeistern. Gestalten Sie Ihren Kongress, Ihre Messe, Gala oder Produktionspräsentation im Design Center Linz. Nutzen Sie die vielen Möglichkeiten der zeitlos modernen, eleganten und wandelbaren Location für Ihren Event. 10.000 m2 säulenfreie Fläche und technische Expertise im Zusammenspiel mit kreativen Köpfen, bleiben in Erinnerung.

DESIGN CENTER LINZ

Design Center Linz BetriebsgesmbH & Co KG | Europaplatz 4 | A-4020 Linz | T +43 (0) 732 6966 110
www.design-center.at | anfrage@design-center.at | www.facebook.com/DesignCenterLinz

Green Meetings & Green Events

destination



© Hofburg Vienna/J. Madzigon

Zusammenfassung *Made in Austria: In der Skiindustrie eher die Ausnahme* **154**

Zitate *Stimmen aus der Branche zur strategischen Ausrichtung* **155**

Zahlen *Wifo und Statistik Austria beziffern das Tourismusjahr 2018* **156**



© APA/Robert Jäger

Die rekordverwöhnte Branche im Rückblick

Die aktuelle Konjunkturdelle trübt die Stimmung nur kurzfristig. Der Tourismus bleibt ein Wirtschaftsmotor. 152



© Christof Wagner

Bettina Glatz-Kremsner

Casinos Austria

Finanzvorständin Bettina Glatz-Kremsner wird ab 1. Mai 2019 Generaldirektorin bei den Casinos Austria (Casag); ihr zur Seite stehen der KKCG-Manager Martin Skopek und der Vorstand der Investmentgesellschaft Sigma, Peter Sidlo, als Vorstandsdirektoren.



© IAKW/Ludwig Schedl

Wertschöpfung Wiens Meeting-Industrie 2018 mit neuem Höchstwert (1,198 Mrd. €). 151



© Hans Klaus Techt/APA/picturedesk.com

Social Media-Ranking Kitzbühel setzte sich als Nr. 1 auf Instagram durch. 157

Stegersbach lockt!

Aktivität und Entschleunigung in perfekter Balance.

STEGERSBACH. Das Erwachsenen-Resort setzt Vitalität und Regeneration in einen ganzheitlichen Kontext und stellt die Symbiose aus Wohlbefinden und Gesundheit in den Fokus – mit viel Liebe zum Detail, einem revolutionären Behandlungsangebot und besonderem Augenmerk auf Ernährung und bewusste Kulinarik.

Gäste im Balance Resort lernen, wieder das volle Potenzial ihres Körpers zu nutzen. Eine Methode, die genau das ermöglicht, ist „tsar® – the secret of active regeneration", also das Geheimnis aktiver Regeneration und vegetativer Funktionsdiagnostik.

tsar® bewirkt durch gezielte Bewegungen einen nachhaltig positiven Effekt auf Körperhaltung, Verspannungen und Blockaden. Körperbewusstsein und Bewegung, kombiniert mit gesunder Ernährung, beugt langfristig Krankheiten vor und fördert Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit.

Im Balance Resort setzt man auf ausgewogene, bewusste und exquisite Kulinarik – ausgerichtet auf spezielle Ernährungsgewohnheiten, Diäten oder Unverträglichkeiten; sei es vegetarische und vegane Ernährung, Low Carb oder Zöliakie.

Als einziges zertifiziertes Hotel in Österreich bietet das Balance Resort Stegersbach ganzheitliches Abnehmen durch Metabolic Balance® – Ernährung auf höchstem Niveau mit ausgebildetem Expertenteam inklusive ärztlicher Beratung.



© Falkensteiner Hotels & Residences (5)

Entdecken Sie sich neu – in der Acquapura SPA Wellnesswelt der Falkensteiner Hotels & Residences!

Genuss mit allen Sinnen

Wasser, das Element des Lebens, ist im 2.700 m² großen Acquapura SPA die Inspiration. Zwei Infinity-Pools, ein Silent Room, die Zirbensauna sowie weitere Wohlfühlsauen garantieren Entspannung pur. Bei umfangreichen Verwöhn-Anwendungen der Naturkosmetiklinie Pharmos Green Luxury und der exquisiten französischen Beautylinie Anne Semonin mit „made to measure" Treatments fällt es leicht, abzuschalten und loszulassen.

Auch kulinarisch erwartet die Gäste des Balance Resorts ein Genuss-Erlebnis für alle Sinne – vom Willkommens-Drink in der stilvollen Atrium-Bar über das Frühstück und à la carte-Abendmenü im ausgebauten und stylishen Restaurant IMAGO, den leichten Lunch im SPA-Bistro mit großer Sonnenterrasse bis hin zum Nachmittagssnack in der gemütlichen Lounge mit einer großen Bibliothek. Hier, im Premium Resort, weiß man, dass die richtige Ernährung maßgeblich zum ganzheitlichen Wohlbefinden und dem ganz persönlichen Genusserlebnis beiträgt.

Deshalb setzt man hier bewusst auf lokale, saisonale Produkte und eine exquisite Speisenauswahl nach einem aktivierenden und regenerierenden Grundsatz.

Entspannung, Aktivität und Genuss in perfekter Balance erleben Gäste mit dem „Luxury Break"-Paket ab € 137,– pro Nacht/pro Person inklusive 50 SPA-Minuten im exklusiven Falkensteiner Acquapura SPA.

www.falkensteiner.com/stegersbach







PROMOTION



Das Land der Berge punktet derzeit mit den Städten

Der Schnee hat dem Wintertourismus einen Kratzer in die Rekordbilanz geschlagen. Das kompensieren die Städte – und insbesondere Wien.

Editorial

••• *Von Britta Biron*

WETTBEWERB. Kurz vor Redaktionsschluss dieser Ausgabe erreichten uns die aktuellsten Zahlen zum bisherigen Verlauf der Wintersaison 2018/19. Die Ergebnisse: Nach ersten Schätzungen des Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo) erzielte der heimische Tourismus von November 2018 bis Februar 2019 mit Gesamteinnahmen von nominell 9,95 Mrd. € einen neuen historischen Höchstwert. Das bisherige Rekordniveau des Vorjahres wurde damit neuerlich um 1,0% übertroffen; zieht man jedoch die *Preisentwicklung* mit in Betracht, gingen die Umsätze um 0,8% zurück.

Faktisch betrachtet, gibt es keinen Grund zur Besorgnis. Allerdings darf man nicht vergessen, dass die Tourismusindustrie in Österreich inzwischen gravierende Bedeutung für den Wirtschaftsstandort hat. Und: Die Branche ist rekordverwöhnt. In den letzten Jahren hat von Saison zu Saison ein Spitzenwert den nächsten gejagt – Fachkräftemangel und Investitionsstau hin oder her.

Etwas bremsend auf die Wachstumsdynamik bei den touristischen Übernachtungen und Gästezahlen haben sich die ergiebigen Schneefälle im Jänner und die daraus resultierenden Maßnahmen – Pisten- und Straßensperren, Lawinenwarnungen – ausgewirkt.

Markantes Plus in Wien

Besonders markante Zuwächse bei den Einnahmen, konstatiert das Wifo, lukrierte Wien im heurigen Analysezeitraum – die nominellen Umsätze legten dank des ungebrochenen Trends zu kurzen Städtereisen um 16,7% zu.

„Überdurchschnittlich" entwickelten sich auch die Tourismuseinnahmen in Ober- und Niederösterreich – mit einem Plus von 5,0 bzw. 4,9 Prozent – und in Kärnten (plus 2,2 Prozent). Die wintersportorientierten Bundesländer im Westen Österreichs hätten ihr Vorjahresergebnis zu laufenden Preisen „bestenfalls gehalten". Am deutlichsten stieg die Nachfrage nach Übernachtungen in der bisherigen Wintersaison in gewerblichen Ferienwohnungen (plus 6,1 Prozent).

Kritik der Hoteliers

Nicht ganz zufrieden kommentierte die Österreichische Hoteliervereinigung die Zwischenbilanz, seien doch die Einnahmen pro Nächtigung gesunken. Bei der Preisdurchsetzung gebe es Luft nach oben. Gründe dafür sieht man in der Finanzierungsthematik mit „vollkommen realitätsfremden Abschreibungsmöglichkeiten", in der Vermarktung – und auch bei Betrieben, die „ihr Potenzial nur zum Teil abrufen".

Fazit: Die Tourismus- und Freizeitbranche in Österreich ist für die Alpenrepublik ein wichtiger und unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor, der jedoch auch weiterhin unter großem Druck steht. Fachkräftemangel, Investitions- und Innovationsdruck bleiben bestehen.

Kongressreisen boomen

Bilanz 2018: Rekorde bei Gästen und Wertschöpfung.

WIEN. Das Kongressgeschäft in der Bundeshauptstadt floriert. Die Donaumetropole habe 2018 Rekordzahlen bei Tagungsteilnehmern und Wertschöpfung verzeichnet, zogen Finanzstadtrat Peter Hanke (SPÖ) und Tourismusdirektor Norbert Kettner kürzlich Bilanz. Für heuer ist man mit Prognosen aber noch vorsichtig.



© IAKW/Marius Höfinger

332 Mio. Euro für die öffentliche Hand

Zu 4.685 Kongressen und Firmenevents im Vorjahr (+15%) kamen rund 631.000 Teilnehmer (+3%) und sorgten damit für 1,925.000 Nächtigungen (+3%). Damit geht jede achte Nächtigung in Wien auf einen Tagungsgast zurück. Erfreulich aus Sicht der Stadt ist zudem, dass ein durchschnittlicher Kongressteilnehmer mit 541 € pro Tag etwas mehr als doppelt so viel ausgibt wie ein herkömmlicher Wien-Besucher (266 €). Die internationalen Meetings haben das Geld sprudeln lassen: Es kamen 332 Mio. € an Steuergeld (+3%) herein, wobei nur 40 Mio. in der Hauptstadt verbleiben. Den Großteil in Höhe von 217 Mio. € führt das Rathaus an den Bund ab, der Rest verteilt sich auf andere Bundesländer und Gemeinden. Laut Finanzstadtrat schaffte man 2018 einen Wertschöpfungsrekord von 1,2 Mrd. €, ebenfalls ein Plus von 3%.

Inhalt

Gute Zahlen zum Frühlingsbeginn **152**
Bilanz und Prognosen des Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo): trotz Nachfrageeinbußen positives Ergebnis; Werbebudget der Österreich Werbung steigt

Made in Austria **154**
Die österreichische Skiindustrie, einst Aushängeschild, ist inzwischen fest in ausländischer Hand. Die neuesten Deals

Boom bei Citytrips **155**
Städtetourismus: 2018 haben sich Österreichs Bundeshauptstadt und die Landeshauptstädte wieder als Wachstumsmotor erwiesen – mit einem Bestwert von 24,4 Mio. Nächtigungen

Tourismusjahr 2018 in Zahlen **156**
Die heimischen Tourismusbetriebe verzeichneten mit deutlich mehr Nächtigungen und Ankünften einen neuen Rekord

Insta-Stars im Wintersport **157**
Kitzbühel ist der Instagram-Star unter Österreichs Wintersportorten



© APA/Hans Klaus Techt

Mit guten Zahlen an den Frühlingsstart

Winter-Tourismusanalyse des Wifo: Trotz Nachfrageeinbußen positives Ergebnis. Werbebudget der Österreich Werbung steigt.

Vienna calling
Regional entwickelten sich die Tourismusumsätze im Analysezeitraum vor allem in der Städtedestination Wien sehr dynamisch (nominell +17,9%).

Enorme Schneemengen und unterdurchschnittliche Temperaturen in den Nordalpen dämpften im Jänner 2019 das in der Wintervorsaison bisher kräftige Wachstum der Tourismusnachfrage. Dennoch fällt die Bilanz zur Halbzeit der Wintersaison 2018/19 deutlich positiv aus (Gästeankünfte +3,1%, Übernachtungen +2,9%). In den ersten drei Monaten der Wintersaison 2018/19 erreichten die Gesamteinnahmen im österreichischen Tourismus nominell 6,63 Mrd. € (Wifo-Schätzung). Damit wurde der bisherige Höchstwert der Vergleichsperiode 2017/18 um 3,0% übertroffen (real +1,0%).

Wien mit deutlichem Plus

Regional entwickelten sich die Tourismusumsätze im Analysezeitraum vor allem in der Städtedestination Wien sehr dynamisch (nominell +17,9%), aber auch in Ober- und Niederösterreich (+6,0% bzw. +5,0%) sowie Kärnten (+5,8%) wuchsen die Einnahmen kräftiger als im Österreich-Durchschnitt.

Die anderen Bundesländer verzeichneten zu laufenden Preisen entweder eine nur geringe Steigerung (Salzburg +1,1%, Tirol +0,5%) oder sogar Einbußen (–0,1% bis –1,4%); in realer Rechnung bedeutet dies Einnahmenverluste gegenüber November 2017 bis Jänner 2018 von rund 1% bis 4%.

Auf Basis erster Hochrechnungsdaten erhöhte sich die Zahl der Ankünfte in der ersten Winterhälfte 2018/19 um 3,1% und jene der Übernachtungen um 2,9%. Die Aufenthaltsdauer blieb mit 3,4 Nächtigungen pro Gast praktisch unverändert, nachdem sie in der Vergleichsperiode 2017/18 erstmals seit 2012/13 wieder gestiegen war; damals war die Verweildauer bei durchschnittlich 3,7 Übernachtungen gelegen.

WienTourismus mit Bestwert

945.000 Nächtigungen im Februar 2019

Der touristische Boom in Wien ebbt auch in der kälteren Jahreszeit nicht ab: Im Februar erzielte die Bundeshauptstadt mit 945.000 Gästenächtigungen – das ist ein Plus von 10,6% im Vergleich zum Februar 2018 – einen neuen Bestwert. Der Umsatz der Hotellerie entwickelt sich ebenfalls weiter positiv. Die Beherbergungsbetriebe erwirtschafteten im Jänner (die Februar-Umsätze liegen noch nicht vor, Anm.) einen Nettonächtigungsumsatz von rund 51,5 Mio. €; das bedeutete ein Plus von 21%.
Bei den Nächtigungen haben sich im Februar acht der Top-10-Märkte günstig entwickelt: Österreich und die USA wuchsen im einstelligen Prozentbereich, Italien, Großbritannien, China, Frankreich und Rumänien zweistellig, Spanien sogar dreistellig. Lediglich Deutschland verfehlte das Februar-Ergebnis aus dem Vorjahr knapp, Russland hingegen deutlich.

Einbußen wegen Schneefalls

Von November 2018 bis Jänner 2019 wurden in österreichischen Beherbergungsbetrieben 31,74 Mio. Nächtigungen registriert. Mit 76,4% entfielen mehr als drei Viertel auf internationale Gäste, deren Nachfrage sich zudem wesentlich dynamischer entwickelte als jene aus dem Inland (+3,8% gegenüber +0,4%).

Nachdem die Zahl der Nächtigungen im November und Dezember 2018 insgesamt noch kräftig gestiegen war (+7,9% bzw. +8,0%), brach die Nachfrage im Jänner um 2,1% ein. Ursache dieser Entwicklung dürften der ergiebige Schneefall in einigen Regionen und die daraus resultierenden Maßnahmen (Sperre von Pisten und Straßenverbindungen sowie ganzer Skigebiete, Lawinenwarnungen) gewesen sein. Die vor allem in den Bundesländern mit Wintersportregionen empfindlichen Einbußen dürften dabei vor allem auf das Ausbleiben von Tagesreisenden zurückzuführen sein, während die Übernachtungsgäste zum Teil sogar länger als geplant vor Ort bleiben mussten.

Herkunftsländer

Von 24,26 Mio. Übernachtungen aus dem Ausland entfielen in der ersten Winterhälfte 2018/19 86,7% auf 15 ausgewählte Herkunftsländer, deren Nachfragewachstum mit +3,1% unter der internationalen Gesamtdynamik blieb. Besonders stark expandierte im Analysezeitraum die Nachfrage aus den USA (+17,4%) und Dänemark (+11,3%), aber auch die Quellmärkte Frankreich, Tschechien (jeweils +6,7%), Rumänien (+6,5%), Ungarn (+5,4%) sowie Niederlande und Vereinigtes Königreich (jeweils +3,9%) entwickelten sich stärker als im internationalen Durchschnitt.

Für Österreichs wichtigsten Auslandsmarkt, Deutschland (Marktanteil von knapp 50%), wurde ein Nächtigungszuwachs von 3,0% verzeichnet, gefolgt von Belgien (+2,6%), Italien (+1,5%) und Schweden (+1,2%).

Positive Bilanz für Gesamtjahr

Neuerlich waren in der ersten Hälfte der Wintersaison 2018/19 die gewerblichen Ferienwohnungen am erfolgreichsten (Übernachtungen +9,0%) vor den 2/1-Stern-Betrieben (+3,8%) und den privaten Ferienwohnungen und -häusern (+3,6%). In der gehobenen Hotellerie (5/4-Stern-Betriebe +2,7%, 3-Stern-Betriebe +2,1%) entwickelte sich die Nächtigungsnachfrage schwächer als im Durchschnitt aller Unterkünfte.

Nach ersten und noch vorläufigen Schätzungen des Wifo fällt die Bilanz über das Kalenderjahr 2018 für die österreichische Tourismuswirtschaft positiv aus: Die Umsätze stiegen im Gesamtreiseverkehr preisbereinigt um 2,2%, wobei diese Dynamik vor allem von der ausländischen Nachfrage ausging (reale Umsätze +2,9%), während die Nachfrage aus dem Inland stagnierte (–0,1%). Gleichzeitig gaben Inländer und Inländerinnen für Urlaube im Ausland deutlich mehr aus als im Jahr 2017 (real +4,5%).

Mehr Geld für Werbung

Die Österreich Werbung (ÖW) erhält für heuer etwas mehr Budget: Das Tourismusministerium stelle 800.000 € zusätzlich bereit, hieß es in einer Aussendung im März; 500.000 € davon für Digitalisierung, 300.000 € für den Radtourismus. Insgesamt werkt die ÖW mit einem Jahresbudget von rund 50 Mio. €.

Mit der größeren Tranche der Sonderfinanzierung (500.000 €) wird unter anderem bei der ÖW ein „FutureLab" namens „Next Level Tourism Austria" (NETA) als Innovationshub für die Branche eingerichtet. Erarbeitet und ausprobiert werden sollen dort etwa Preis- und Buchungsprognosemodelle, Instrumente zur Besucherstromlenkung in Destinationen oder das Testen neuer Technologien auf ihre Anwendungsmöglichkeiten für den heimischen Tourismus.

> *„Die heurige Sonderdotierung ist ein extrem wichtiges Signal für den gesamten Tourismusstandort Österreich."*
>
> **Petra Stolba**
> *Geschäftsführerin Österreich Werbung*

NETA ist als Netzwerkorganisation an der Schnittstelle zwischen Österreichs traditionellen Tourismusstrukturen und der globalen Travel & Communication-Tech-Szene gedacht. Es gehe dabei nicht um die digitale Basisarbeit oder um Websites, sondern um den Einsatz von komplexeren technologischen Anwendungen und Prozessen – vom einzelnen Betrieb bis zur gesamten Region. Im Blickpunkt stehen dabei nicht nur Hotellerie und Gastronomie, sondern alle KMU entlang der touristischen Wertschöpfungskette.

„You like it …"

Fast ein Drittel der heurigen Zusatzmittel (300.000 €) aus dem Topf des Tourismusministeriums sind für die internationale Werbekampagne „You like it, bike it" reserviert, mit der die ÖW Österreich als Zielland für Radfahrer positionieren möchte – insgesamt haben die Tourismuswerber dafür zwei Mio. € dotiert. *(sb)*

Tourismusentwicklung

Laufende Saison November 2018–Jänner 2019	Umsätze/Gesamtreiseverkehr[1] (in %/Vorjahr)	Übernachtungen[2] (in %/Vorjahr) insgesamt	aus dem Inland	aus dem Ausland
Österreich	**+3,0**	**+2,9**	**+0,4**	**+3,8**
Wien	+17,9	+16,2	+5,2	+19,1
Niederösterreich	+5,0	+4,6	+2,0	+10,8
Burgenland	−1,4	−1,6	−2,6	+6,6
Steiermark	−0,1	+0,5	−0,9	+2,5
Kärnten	+5,8	+6,0	+4,1	+7,2
Oberösterreich	+6,0	+5,6	+2,9	+10,2
Salzburg	+1,1	+1,3	−0,4	+1,8
Tirol	+0,5	+0,2	−5,4	+0,7
Vorarlberg	−1,1	−0,1	+0,8	−0,2

Quelle: Statistik Austria, WDS – Wifo-Daten-System, Macrobond. Unbereinigte Werte. Wintersaison: 1. November bis 30. April des Folgejahres, Sommersaison: 1. Mai bis 31. Oktober. Umsätze einschließlich des internationalen Personentransports. [1] Schätzung laut Wifo. [2] Jänner 2019: Hochrechnung



© dpa/A3446 Patrick Seeger

Die Skihersteller Atomic, Blizzard, Head und Kästle mit Sitz in Österreich haben keine rot-weiß-roten Eigentümer mehr.

Zwoa Brettln ...

Die österreichische Skiindustrie, einst Aushängeschild, ist inzwischen fest in ausländischer Hand.

WIEN. In den 1990er-Jahren kriselte es bei vielen Skiproduzenten, und Sportartikelhersteller aus dem Ausland griffen zu. Fischer und der Tourenski-Hersteller Hagan haben noch österreichische Eigentümer. Laut Branchenschätzungen stammt rund die Hälfte der weltweit verkauften Ski von Austro-Herstellern. Die Exportquote bei den Skiherstellern mit Sitz in Österreich liegt bei rund 80%. Die Salzburger Skifirma Atomic gehört seit ihrem Konkurs im Jahr 1994 und dem Verkauf durch die Hausbank Bawag zum finnischen Amer-Konzern (u.a. Salomon, Wilson) und hat zuletzt rund 170 Mio. € umgesetzt. Amer wurde nun von einer chinesischen Investorengruppe unter Führung des Sportartikelkonzerns Anta übernommen.

Blizzard, Head, Kästle

Blizzard mit Sitz in Mittersill (Salzburg) wechselte nach seiner Insolvenz im Jahr 1996 mehrfach den Eigentümer. Seit 2007 gehörte der Skihersteller zur italienischen Tecnica-Gruppe. Der Head-Vorläufer HTM (Head Tyrolia Mares) gehörte Anfang der 1990er-Jahren kurzzeitig der staatlichen Austria Tabak und wurde 1996 vom schwedischen Investor Johan Eliasch gekauft. Eliasch brachte Head im Jahr 2000 an die Wiener Börse. Bis zum Börsenabschied im Jahr 2015 verlor die Aktie rund 80% an Wert.

Head produziert derzeit Ski in Kennelbach (Vorarlberg) und Tyrolia-Skibindungen in Schwechat (Niederösterreich).

Der Vorarlberger Skiproduzent Kästle hat seit März mit der tschechischen Unternehmensgruppe ConsilSport einen neuen Mehrheitseigentümer. ConsilSport hält 90,4% und die österreichische Knünz GmbH sechs Prozent; den Rest halten weitere Investoren.

Fischer und Hagan

Der oberösterreichische Skihersteller Fischer ist noch in Familienbesitz. Die J. Fischer Privatstiftung hält laut „Wirtschafts-Compass" 80,7% an der Firma und die Sturmberger-Fischer Privatstiftung 19,3%.

Der ebenfalls aus Oberösterreich stammende Tourenskiproduzent Hagan gehört zu 60% dem Firmenchef Franz Siegesleuthner und zu 40% dem Werber und Immobilieninvestor Alois Grill. Hagan feiert heuer sein 95-jähriges Bestehen und ist damit eine der ältesten Ski-Marken der Welt. *(APA/red)*

Grenzen des Wachstums

AUA-Bilanz 2018: hohe Kerosinpreise & Preiskampf.

WIEN/SCHWECHAT. Der AUA-Mutterkonzern Lufthansa stößt nach dem zweithöchsten Gewinn seiner Geschichte allmählich an die Grenzen des Wachstums. Steigende Kerosinpreise und der Preiskampf unter den Fluglinien in Europa dämpfen die Erwartungen des Konzernvorstands an das laufende Jahr. Auch die Austrian Airlines stellten für 2019 einen Gewinnrückgang in Aussicht, nachdem er 2018 um rund ein Zehntel sank.

Der bereinigte Betriebsgewinn schrumpfte bei der AUA auf 83 Mio. € (2017: 93 Mio. €). Ohne den 40,5 Mio. € schweren Sondereffekt aus der geänderten Bilanzierung von Triebwerksüberholungen hätte sich das Ergebnis mehr als halbiert. Unbereinigt ging der Betriebsgewinn von 100 auf 90 Mio. € zurück. *(red)*



© APA/Helmut Fohringer

Die AUA ist in Wien in einem harten Preiskampf mit mehreren Billigfliegern.

Städtetourismus

2018 haben sich Österreichs Bundeshauptstadt und die Landeshauptstädte wieder als Wachstumsmotor erwiesen – mit einem Bestwert von 24,4 Mio. Nächtigungen wuchsen sie stärker (+5,2%) als die gesamtösterreichischen Nächtigungen (+3,7%).

Landeshauptstädte-Ranking 2018/Ankünfte

Rang	Stadt	absolut	Änderung/ Vorjahr in %
1	Wien	7.540.000	+6,2
2	Salzburg (Stadt)	1.821.000	+3,6
3	Innsbruck	999.000	+5,6
4	Graz	634.000	+1,3
5	Linz	507.000	+3,5
6	Bregenz	218.000	+1,5
7	Klagenfurt	215.000	–1,8
8	St. Pölten	84.000	+21,3
9	Eisenstadt	31.000	+5,0
	Gesamt	**12.049.000**	**+5,2**

Landeshauptstädte-Ranking 2018/Nächtigungen

Rang	Stadt	absolut	Änderung/ Vorjahr in %
1	Wien	16.483.000	+6,3
2	Salzburg (Stadt)	3.141.000	+3,2
3	Innsbruck	1.743.000	+6,0
4	Graz	1.129.000	–2,7
5	Linz	822.000	+4,8
6	Klagenfurt	427.000	–0,7
7	Bregenz	386.000	+1,8
8	St. Pölten	174.000	+26,6
9	Eisenstadt	56.000	+2,4
	Gesamt	**24.362.000**	**+5,2**

Quelle: Statistik Austria



© APA/Georg Hochmuth



© Burgenland Tourismus

Hannes Anton
Geschäftsführer
Burgenland Tourismus

„Der Tourismus im Burgenland ist von seinen Rahmenbedingungen her wesentlich erfolgreicher, als er gern gesehen wird. Ein Investitionsschub bei Qualitätsbetten ist notwendig, um mit den anderen Bundesländern mithalten zu können." Betrachte man die Entwicklung der Ankünfte von 2015 bis 2018, ergebe dies ein Plus von 90.800 Ankünften (9,38%). Jedoch habe man dies im Bereich der Nächtigungen nicht umsetzen können; seit 2015 habe es dennoch ein Plus von 4,66% oder 135.807 Nächtigungen gegeben.



© Hofburg Vienna/Jana Madzigon

Alexandra Kaszay
Geschäftsführerin
Hofburg Vienna

„Wertschätzende Kommunikation auf Augenhöhe zu ermöglichen, statt zu einseitiger Selbstdarstellung und Profilierung im Top-Down-Modus einzuladen, ist die Devise der Hofburg Vienna.(...) Gezieltes und effizientes Zusammenbringen ist angesichts der immer knapper werdender Zeit angesagt: Das bedeutet, die richtigen, passenden Teilnehmer miteinander zu vernetzen und zusammenzuführen!"



© Weinfranz

Christoph Madl
Geschäftsführer
Niederösterreich-Werbung

Nach dem Übernachtungsrekord im Vorjahr in Niederösterreich sind die Arbeiten für eine neue Tourismusstrategie angelaufen. „Neben Urlaubs- und Ausflugstourismus werden Gesundheits- und Wirtschaftstourismus unsere wichtigsten Säulen bleiben, die Themen Qualitätssicherung und -steigerung sowie Digitalisierung werden uns weiter begleiten." Auch in Zukunft sollen die Kernmärkte in Deutschland, Tschechien und Ungarn sowie der Heimatmarkt im Auge behalten werden.



© OW/Lendl

Petra Stolba
Geschäftsführerin
Österreich Werbung

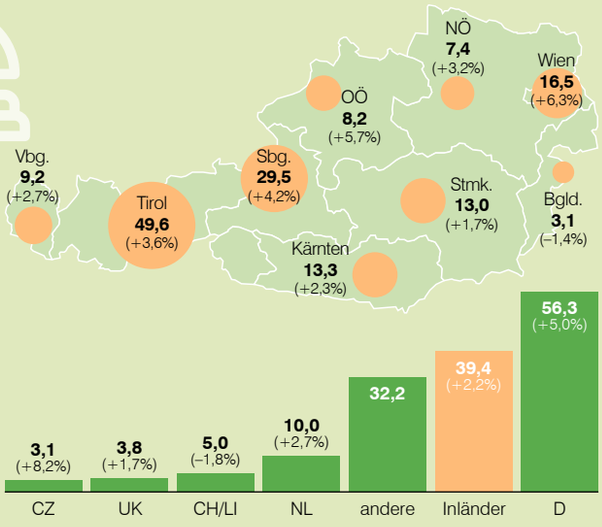
„Wir müssen die Chancen der Digitalisierung aktiv nutzen, um unsere Wettbewerbsfähigkeit in einem innovations- und datengetriebenen, globalen Umfeld weiterhin zu behaupten. Mit ‚Next Level Tourism Austria – NETA' implementieren wir einen Innovationshub für die gesamte Tourismusbranche, um gemeinsam an den relevanten technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen zwischen Angebot und Nachfrage zu arbeiten."

Das Tourismusjahr 2018

Das Urlaubsland Österreich war im vergangenen Jahr bei Urlaubern sehr gefragt. Die heimischen Tourismusbetriebe verzeichneten mit deutlich mehr Nächtigungen und Ankünften einen neuen Rekord, wie die Daten von Wifo und Statistik Austria zeigen.

+4,1%

Mehr Ankünfte in zehn Jahren: Zwischen 2007 und 2018 stieg die Zahl der Ankünfte in Österreich von 31,1 Mio. auf 44,8 Mio.; allein im Vorjahr stieg die Zahl der Ankünfte um 4,1%.



149,8 Mio.

Wieder ein neuer Nächtigungsrekord

Mit fast 150 Mio. Nächtigungen sei im Vorjahr ein neuer Höchstwert erreicht worden, teilte die Statistik Austria kürzlich mit. Gegenüber 2017 entspricht das einem Anstieg um 3,6 Prozent. Zuwächse gab es sowohl bei inländischen (plus 2,2 Prozent auf 39,37 Mio.) als auch ausländischen Gästenächtigungen (plus 4,2 Prozent auf 110,38 Mio.).

+3,6%

Mehr Nächtigungen in zehn Jahren: Zwischen 2007 und 2018 stieg die Zahl der Nächtigungen in Österreich von 121,4 Mio. um 23% auf 149,8 Mio.; allein im Vorjahr stieg die Nächtigungszahl um 3,6%.

40,4 Mrd. €

Ausgaben der Touristen

Basierend auf dem Konzept eines Tourismussatellitenkontos erreichten die Tourismusaufwendungen von in- und ausländischen Gästen in Österreich 2018 40,38 Mrd. €.

8,2%

Beitrag zum BIP 2018

+2,2%

Tourismuseinnahmen

Im Kalenderjahr 2018 hat sich ein jahrelanger Trend fortgesetzt: Die Nächtigungen nahmen laut Statistik Austria um 3,6% zu, die Tourismuseinnahmen laut Wifo lediglich um 2,2%. Damit liegen die Einnahmen des österreichischen Tourismus 2018 unter dem Ergebnis des Vorkrisenjahres 2008. „Die Einnahmen hinken immer noch der Nächtigungsdynamik hinterher“, so das Fazit der Österreichischen Hoteliervereinigung.

3,3 Nächte

Die statistische Aufenthaltsdauer in Nächten sinkt. Waren es 1980 noch 6,2 Nächte, so halbierte sich die Dauer bis heute beinahe: 2018 waren es nur mehr 3,3 Nächte.

Foto: © panthermedia.net/Jürgen Fälchle



© Hans Klaus Techt/APA/picturedesk.com

Hottest Spot
Mit knapp einer Viertelmillion Postings belegt Kitzbühel den ersten Platz im Ranking der präsentesten Winter-Hotspots.

Die Insta-Stars im Wintersport

Kitzbühel ist der Instagram-Star unter Österreichs Wintersportorten. Die Top 3 liegen in Tirol.

WIEN. Pünktlich zu den Weltcup-Rennen am Hahnenkamm hat APA-DeFacto, die auf Medienbeobachtung spezialisierte Tochter der APA – Austria Presse Agentur, im Jänner 2019 die wichtigsten Wintersportorte Österreichs (mit mindestens 80 km Pistenlänge) und ihre Hashtag-Präsenz im Sozialen Netzwerk Instagram ausgewertet.

Gold für Kitzbühel
Drei Gemeinden in Tirol sind die Instagram-Stars unter den österreichischen Wintersportorten – mit knapp einer Viertelmillion Postings belegt Kitzbühel den ersten Platz im Ranking.

Auf Instagram fanden sich zum Hashtag #Kitzbühel am Stichtag 22. Jänner insgesamt 248.461 Postings. Einer der Hauptgründe für die hohe Postingrate Kitzbühels sind die traditionellen FIS Ski-Weltcup-Rennen, die allein an den fünf Renntagen zu einem Wachstum von mehr als 4.000 Einträgen geführt haben.

„Weltcup-Rennen bieten reichlich Fotomotive und sorgen dank ihrer vielen fotoaffinen Fans für hohe Sichtbarkeit der Austragungsorte auf Instagram: Vier der sechs beliebtesten Wintersportorte tragen internationale Skirennen aus“, erläuterte Manuel Kerzner, Medienanalyst bei APA-DeFacto.

Silber für St. Anton
Platz zwei belegte der ebenfalls in Tirol gelegene Wintersportort St. Anton am Arlberg, der auch im Rennkalender der FIS aufscheint. Der Skisociety-Treffpunkt vereint unter dem Hashtag #stanton insgesamt 243.123 Instagram-Postings. Dass der US-Plattenspieler-Hersteller „Stanton“ denselben Hashtag auf der Sozialen Fotoplattform verwendet, wirkte sich übrigens nicht auf die Reihenfolge des Rankings aus.

Bronze für Ischgl
Der Tiroler Wintersportort Ischgl landete auf dem dritten Platz: Das besonders bei jungen Urlaubern beliebte Apres-Ski-Mekka verbucht auf Instagram 204.569 Einträge. Die Grenznähe zur Schweiz sowie unterschiedliche Konzert-Events bieten in Ischgl vielerlei Möglichkeiten für likefähige Videos und Fotos. Auf den Plätzen folgten in den Top-Ten Lech in Vorarlberg (195.580 Postings), Sölden in Tirol (160.185), Saalbach in Salzburg (141.418), Mayrhofen in Tirol (140.187), Schladming in der Steiermark (126.940), Badgastein in Salzburg (88.425) und Hintertux in Tirol (88.294).

Ranking auch für Badeseen
Unter den österreichischen Badeseen hat übrigens der Bodensee mit Abstand die meisten Postings im Sozialen Netzwerk Instagram. Das ergab eine von APA-DeFacto durchgeführte Auswertung der Hashtag-Präsenzen von insgesamt 100 solcher Gewässer im August 2018. Auf den Plätzen zwei und drei positionierten sich der Wörthersee und der Neusiedler See. *(red)*

Österreichs Top-Wintersportorte auf Instagram

Rang	Ort	Bundesland	Postings
1	Kitzbühel	Tirol	248.461
2	St. Anton	Tirol	243.123
3	Ischgl	Tirol	204.569
4	Lech	Vorarlberg	195.580
5	Sölden	Tirol	160.185
6	Saalbach	Salzburg	141.418
7	Mayrhofen	Tirol	140.187
8	Schladming	Steiermark	126.940
9	Badgastein	Salzburg	88.425
10	Hintertux	Tirol	88.294

Österreichs Top-Wintersportorte auf Instagram nach Postings (Stichtag: 22. Jänner 2019); Quelle: APA-DeFacto

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


© Great Place to Work

Duale Ausbildung *Zahlen und Daten aus der aktuellen Lehrlingsstatistik* **164**

Great Place to Work *Kürzlich wurden die besten Arbeitgeber gekürt* **166**

Gutes Zeugnis *Österreichs Unis im internationalen Vergleich* **167**


© Panthermedia.net/Manfred Angermayr

Standort ist wichtiges Asset im Recruiting

Global Talent Competitiveness Index zeigt, wo es Gründer und Fachkräfte hinzieht. Österreich rangiert auf Platz 4. 162

BREXIT-PROBLEMATIK

HR-Abteilungen sind überfordert

WIEN. Laut einer Umfrage von sd worx, Anbieter von Tools für Personalverwaltung und Lohn- und Gehaltsabrechnung, rechnen 63% der HR-Experten in Europa mit Schwierigkeiten im Zusammenhang mit dem Brexit. Sorge bereiten vor allem gesetzliche Änderungen (44%), der Umzug von Mitarbeitern beziehungsweise der Unternehmenszentrale (35%) und fehlendes internes Know-how (29%).

60% der Befragten gaben an, dass man externe Beratung in Anspruch nehmen werde. *(red)*

Eine gute Investition

Run auf heimische Privatuniversitäten.

WIEN. Im Studienjahr 2018/19 ist die Zahl der Studenten an den 14 österreichischen Privatuniversitäten auf rund 14.800 gestiegen, ein Plus von elf Prozent gegenüber 2017/18. Die Zahl der Studenten aus dem Inland ist am stärksten gewachsen, der Anteil jener aus dem Ausland ist dafür leicht zurückgegangen.

Besonders profitiert haben die medizinischen Hochschulen und jene Universitäten mit neuen Studienangeboten. Und eine aktuelle ibw-Studie zeigt, dass die im Vergleich zu den öffentlichen Unis hohen Kosten eine gute Investition sind. Bachelor-Absolventen benötigen im Schnitt weniger als drei Monate für die Jobsuche und haben auch im Ausland gute Karrieremöglichkeiten.

Globale Vernetzung

„Erstens weil jeder vierte Student selbst aus dem europäischen oder internationalen Ausland kommt aber auch, weil die Studenten Professoren oder Studienkollegen aus Europa oder Drittstaaten kennenlernen. So lernen sie, globaler zu denken, sich zu vernetzen und sind nicht nur bereit, sondern auch neugierig darauf, im Ausland zu arbeiten“, nennt Karl Wöber, Präsident der Österreichischen Privatuniversitätenkonferenz, die Gründe dafür. *(red)*

Privat-Universitäten mit größten Plus

Rang	Name	Studenten 2018/19	± % zu 2017/18
1	Karl Landsteiner Privatuniversität	400	+29
2	Sigmund Freud Privatuniversität	3.581	+20,4
3	Danube Private University	1.563	+14,1
4	Paracelsus Medizinische Privatuniversität	1.547	+12,6
5	Privatuniversität Schloss Seeburg	788	+11
6	Modul University Vienna	785	+10,2

Quelle: Österreichische Privatuniversitätenkonferenz (ÖPUK)

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 GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4
Mobil: 0664/358 08 36
o.jonke@medianet.at
www.medianet.at

medianet



Der Nachwuchs ist nicht zu beneiden

Heute scheint die Wahl des richtigen Jobs – so es ihn überhaupt gibt – schwerer als jemals zuvor.

Editorial

••• *Von Britta Biron*

BERUFSWAHL. Die erste Hürde, die Präsentation der Vorwissenschaftlichen Arbeit, haben die Maturanten gerade hinter sich und sehen – mehr oder weniger optimistisch – den kommenden mündlichen und schriftlichen Prüfungen entgegen bzw. versuchen noch in letzter Sekunde – die Nachhilfeinstitute haben derzeit wieder Hochkonjunktur –, die eine oder andere Wissenslücke zu füllen.

In all dem Prüfungsstress machen sich die Youngster aber auch Gedanken darüber, wohin's *nach* der Matura gehen soll. Uni oder direkt in die Arbeitswelt? Wenn Hochschule, dann welches Fach? Falls Job, welcher und in welcher Branche? Soll man sich nach den persönlichen Neigungen und Interessen richten, lieber die finanziellen Aspekte und Aufstiegschancen bei der Wahl berücksichtigen, mehr Wert darauf legen, dass sich später Job und Familie vereinbaren lassen oder versuchen, alles unter einen Hut zu bekommen?

Spannende Zukunft

Erschwert wird die Entscheidung der Berufswahl noch dadurch, dass Prognosen zur Entwicklung der Wirtschaft und des Arbeitsmarkts auch nur bedingt für mehr Klarheit sorgen. Berufe, die heute stark nachgefragt und Ausbildungen, denen beste Karrieremöglichkeiten attestiert werden, können in ein paar Jahren schon wieder out, dafür dann aber völlig neue Berufsfelder entstanden sein, die man heute noch gar nicht am Radar hat.

Wohin sich Arbeitswelt entwickeln wird, bleibt mit Sicherheit ein spannendes Thema

Der beste Tipp, den man seinem Nachwuchs, so er ihn überhaupt hören will, geben kann, ist daher: Stell dich darauf ein, dass das Lernen nicht mit der Schule oder Uni endet, sondern auch im Job immer weitergeht.

Neben einer guten Ausbildung und der Bereitschaft, sich laufend weiterzubilden, gibt es aber auch noch andere Faktoren, die beeinflussen, ob man seinen Traumjob bekommt. Dass man wegen seines Geschlechts oder seiner Nationalität mit Diskriminierung rechnen muss, ist traurig, aber leider immer noch wahr. Wie eine aktuelle Untersuchung aus den Niederlanden zeigt, kommt's auch sehr stark auf das Aussehen an: Von 300 Bewerbungen, die inhaltlich praktisch ident waren, kam auf 17% jener mit Fotos einer attraktiven Person eine Einladung zu einem persönlichen Gespräch, bei weniger gut aussehenden Kadidaten lag die Quote dagegen bei mageren drei Prozent; männliche und weibliche Personalvermittler bevorzugen dabei Kandidaten des jeweils anderen Geschlechts.

Wirklich überraschend ist das Ergebnis nicht. In manchen Bereichen stecken wir Menschen halt immer noch in der Steinzeit. Daran wird die ganze Digitalisierung wohl auch nichts ändern.

Arbeitsmarkt 2018

2018 wurden neun Prozent mehr Stellen ausgeschrieben.

WIEN. Laut einer Studie des Job-Portals StepStone ist im Vorjahr der Arbeitskräftebedarf in Österreich weiter gestiegen: 455.819 offene Stellen sind ein Plus gegenüber 2017 von neun Prozent.

Dabei zeigen sich allerdings Unterschiede bei Berufen und Bundesländern. In Wien war die Nachfrage mit 31% am größten – gesucht wurden vor allem Spezialisten für IT, Vertrieb, Finanz- und Rechnungswesen, Marketing und Personalwesen. Deutlich mehr Marketingexperten (+48%) wurden in Kärnten gesucht, im Burgenland boten sich für Naturwissenschafter (+33%) die besten Jobchancen sowie für HR-Experten (+47%), die auch in Tirol (+47%) sehr gefragt waren. In Niederösterreich dagegen gab es bei Pflegekräften und Arzthelfern (+39%) die stärksten Steigerungen.

Schwerer bei der Jobsuche haben es Fachärzte, für die österreichweit um 11% weniger Stellen ausgeschrieben waren als 2017; in der Steiermark lag der Rückgang sogar bei 28%. In Vorarlberg ist der Bedarf an Ingenieuren um 33% deutlich gesunken. *(red)*

Steigende Nachfrage

Rang	Berufsgruppe	± zu 2017
1	Pflegekräfte, Arzthelfer	+14%
1	Human Recources	+14%
3	Ingenieure	+11%
4	Finanz- und Rechnungswesen	+10%
5	Naturwissenschaften	+8%
5	IT	+8%
5	Marketing	+8%
8	Technik	+5%
9	Vertrieb	+4%

Quelle: Fachkräfte-Atlas 2018, StepStone

Inhalt

Locations für High-Potentials **162**
Der Global Talent Competitiveness Index zeigt, welche Länder und Städte bei gut ausgebildeten Fachkräften und Start-up-Gründern besonders hoch im Kurs stehen

Lehre ist attraktiv **164**
Zwar spielen traditionelle Rollenbilder bei der Wahl des Berufs noch immer eine große Rolle, aber das Interesse der Mädchen an einer technischen Lehre nimmt deutlich zu

Top-Arbeitgeber Österreichs **166**
Kürzlich wurden die Great Place to Work-Awards an jene Firmen vergeben, bei denen die Arbeit richtig Spaß macht

Universitäts-Check **167**
Einige österreichische Hochschulen erreichten im aktuellen World University Ranking, das allfjährlich von Quacquarelli Symonds erstellt wird, erstklassige Noten



© Panthermedia.net/Alla Serebrina

Wohin zieht es Gründer und High Potentials?

Die Frage des Firmensitzes spielt sowohl für Jungunternehmer als auch Fachkräfte eine wichtige Rolle.

••• *Von Britta Biron*

Neben Rezession, politischer Instabilität, Handelsbeschränkungen, digitalem Wandel, der Entwicklung neuer Geschäftsfelder und Cybersicherheit treibt die Führungskräfte in Europa, den USA und Asien – so eine kürzlich vom US-Thinktank Conference Board durchgeführte Umfrage – derzeit vor allem *eine* Frage um: Wie gewinnt man gut ausgebildete Fach- und Führungkräfte bzw. wie kann man deren Entwicklung intern verbessern?

„Da die Zunahme des globalen Wettbewerbs mit der Abnahme des Pools der verfügbaren Arbeitskräfte einhergeht, ist es nicht verwunderlich, dass die oberste Managementebene Fachkräfte als wichtigstes Problem angibt, um das sie sich ständig Sorgen machen", sagt Rebecca Ray, Verfasserin des Berichts und Executive Vice President of Human Capital beim Conference Board. „Darüber hinaus glauben die Befragten, dass sich der Fachkräftemangel nach 2019 noch verschärfen wird. Aus diesem Grund suchen Unternehmen ständig nach neuen Wegen, um die besten und intelligentesten Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden."

Standort ist wichtiger Faktor

Neben einem attraktiven Gehalt und zusätzlichen Sozialleistungen, hoher Arbeitsplatzsicher-

heit, guten Karrieremöglichkeiten und einem angenehmen Arbeitsklima spielt aber auch der Standort eine wichtige Rolle.

Europa liegt im Trend

Laut dem aktuellen IMD Talent Ranking bietet die Schweiz – wie schon in den vergangen Jahren – Unternehmen die besten Rahmenbedingungen. Österreich rangiert nach Dänemark und Norwegen in der Gesamtwertung auf Platz 4, in Bezug auf die Investitionen in die Aus- und Weiterbildung einheimischer Talente sogar auf Platz 2. Gegenüber dem Vorjahr hat sich die Alpenrepublik auch bei der Attraktivität für ausländische Talente um zwei Plätze verbessert und liegt hier auf Platz 13. Eine schlechte Bewertung – Rang 61 von insgesamt 63 untersuchten Ländern – gibt es (wenig überraschend) wegen der hohen Einkommenssteuer.

Noch Luft nach oben hat Österreich dagegen bei der Förderung unternehmerischer Talente, wie Platz 18 von insgesamt 125 in dem von der Wirtschaftshochschule Insead und der Adecco Group erstellten Global Talent Competitiveness Index zeigt.

„Unter den Top 10 für Talent-Wettbewerbsfähigkeit befinden sich mit Singapur und den USA nur zwei außereuropäische Länder: Dies verdeutlicht, dass Europa weiterhin eine Talentschmiede bleibt und dass Länder mit hervorragenden Universitäten und einem ausgeprägten Bildungssektor am einfachsten Talente anziehen“, sagt Bruno Lanvin, Executive Director, Global Indices, Insead, und Mitherausgeber des Berichts, der neben Ländern auch Städte bewertet. Diese werden bei der Umgestaltung der internationalen Talent-Landschaft künftig eine wichtigere Rolle spielen. Das sei, so Lanvin, auf ihre höhere Fähigkeit zurückzuführen, sich neuen Trends anzupassen: „Als agile Wirtschaftseinheiten, in denen Rahmenbedingungen schneller geändert werden können, sind Städte für Talente, insbesondere unternehmerische Talente, attraktiver.“

Wien punktet bei Gründern

So wundert es nicht, dass Wien mit Platz 4 deutlich besser abschneidet als Österreich insgesamt. Dass die Donaumetropole bei Gründern hoch im Kurs steht, hat schon der im Herbst 2018 veröffentlichte 'Austrian Start Up Monitor' gezeigt. Von den insgesamt 1.534 Start-ups, die zwischen 2004 und 2017 gegründet wurden, haben 773, also knapp mehr als die Hälfte, ihren Sitz in Wien.

Top-Städte für Start-ups

Rang	Stadt	Land	Gesamt-Punkte
1	Washington DC	USA	69,2
2	Kopenhagen	Dänemark	68,0
3	Oslo	Norwegen	66,1
4	**Wien**	**Österreich**	**65,7**
5	Zürich	Schweiz	65,5
6	Boston	USA	65,4
7	Helsinki	Finnland	65,0
8	New York	USA	64,6
9	Paris	Frankreich	63,5
10	Seoul	Südkorea	62,7
11	Stockholm	Schweden	62,6
12	San Francisco Seattle	USA	62,1
14	Taipei	Taiwan	60,5
15	Genf	Schweiz	59,1
16	Brüssel	Belgien	58,7
17	Tokio	Japan	58,4
18	München	Deutschland	58,3
19	Amsterdam	Niederlande	58,1
20	Los Angeles	USA	57,8

Quellen:Global Talent Competitiveness Index 2019.

Top-Länder für Fachkräfte

Rang	Land	Investition & Entwicklung	Appeal-Faktor	Readiness-Faktor	Gesamt-Punkte	± Rang vs 2017
1	Schweiz	4	1	1	100	–
2	Dänemark	1	7	8	91,97	–
3	Norwegen	3	12	10	86,37	+4
4	**Österreich**	**2**	**13**	**18**	**86,10**	**–**
5	Niederlande	15	10	3	85,25	+1
6	Kanada	19	3	5	84,50	+5
7	Finnland	6	21	7	83,00	−3
8	Schweden	9	9	15	82,45	+1
9	Luxemburg	18	4	11	81,63	+1
10	Deutschland	10	6	21	81,11	−2
11	Belgien	8	16	14	80,54	−8
12	USA	28	2	23	79,22	+4
13	Singapur	34	15	2	78,66	–
14	Australien	26	19	6	78,57	+5
15	Zypern	5	27	26	77,34	+2
16	Island	12	20	19	77,21	+2
17	Portugal	7	29	22	76,76	+7
18	Hong Kong	31	14	9	76,62	+6
19	Israel	14	23	16	75,86	+1
20	Neuseeland	32	17	13	74,12	+5

Quellen:IMD Institute for Management Development, World Talent Raking 2018

Top-Länder für Start-ups

Rang	Land	Gesamt-Punkte
1	Schweiz	81,82
2	Singapur	77,27
3	USA	76,64
4	Norwegen	74,67
5	Dänemark	73,85
6	Finnland	73,78
7	Schweden	73,53
8	Niederlande	73,02
9	Großbritannien	71,44
10	Luxemburg	71,18
11	Neuseeland	71,12
12	Australien	71,08
13	Island	71,03
14	Deutschland	70,72
15	Kanada	70,43
16	Irland	70,15
17	Belgien	68,48
18	**Österreich**	**68,31**
19	VAE	65,90
20	Israel	63,26

Quellen: Global Talent Competitiveness Index 2019

Trends 2018 ist die Zahl der Lehranfänger um 2% gestiegen. Mehr Mädchen entscheiden sich für einen technischen Job. Überbetriebliche Ausbildungsstätten übernehmen eine wichtige Rolle in der Transition von der Schule zum Erwerbsleben.

Lehrlingsstatistik

Nach Sparten	2016	2017	2018	Anteil in %/2018
Gewerbe und Handwerk	44.909	44.602	45.744	42,4
Industrie	15.079	15.159	15.754	14,6
Handel	15.055	14.892	14.957	13,9
Bank und Versicherung	1.151	1.135	1.128	1,0
Transport und Verkehr	2.648	2.753	2.816	2,6
Tourismus und Freizeitwirtschaft	8.788	8.905	9.048	8,4
Information und Consulting	2.143	2.185	2.335	2,2
Alle Sparten	89.773	89.631	91.782	85,1
Sonstige*	17.177	16.982	16.133	14,9
Insgesamt	**106.950**	**106.613**	**107.915**	**100,0**

* Lehrlinge die außerhalb des WK-Bereichs (z.B. Rechtsanwälte, Magistrate, usw) und in Ausbildungseinrichtungen nach dem Berufsausbildungsgesetz (z.B. im Auftrag des AMS und selbständigen Einrichtungen) tätig sind

Nach Bundesländern	2016	2017	2018	Anteil in %/2018
Burgenland	2.592	2.608	2.521	2,3
Kärnten	7.135	7.090	7.121	6,6
Niederösterreich	16.043	15.821	16.154	15,0
Oberösterreich	22.986	22.779	23.160	21,5
Salzburg	8.232	8.272	8.422	7,8
Steiermark	15.326	15.329	15.603	14,5
Tirol	10.708	10.725	10.871	10,1
Vorarlberg	7.096	7.143	7.164	6,6
Wien	16.832	16.846	16.899	15,7
Österreich	**106.950**	**106.613**	**107.915**	**100,0**

Quelle: Lehrlingsstatistik WKÖ



© BFI Wien

In der überbetrieblichen Lehre einzusparen, ist schlicht unvernünftig. Wir nehmen weder der Wirtschaft die Lehrlinge weg, noch ist die Ausbildung ein Luxus, den sich Österreich ‚gönnt'.

Franz-Josef Lackinger
BFI Wien

In den technischen Lehrberufen gibt es, wenn auch von einem niedrigem Niveau aus, einen sehr deutlichen Anstieg der Frauenquote.

Alfred Freundlinger
Stv. Leiter der Bildungspolitischen Abteilung der WKÖ



© Parlamentsdirektion/Bildagentur Zolles/Mike Ranz

Mädchen in die Technik, alle in die Lehre …

„Klassische Frauenberufe" ziehen weiterhin; bei der ÜBA wird gekürzt.

WIEN. 2018 ist die Zahl der Lehrlinge insgesamt (+1,2%) wie auch jene der Lehranfänger (+2%) leicht gestiegen. Auch die Bemühungen der vergangenen Jahre, mehr Mädchen für den technischen Sektor zu begeistern, scheinen langsam zu greifen. Zwar entscheidet sich die Mehrheit der weiblichen Lehrlinge nach wie vor für „klassische Frauenberufe", wie Einzelhandels- oder Bürokauffrau, aber „mit der *Metalltechnikerin* hat es im Vorjahr erstmals ein technischer Beruf in die Top Ten der weiblichen Lehrlinge geschafft", freut sich Alfred Freundlinger, stv. Leiter der Bildungspolitischen Abteilung der WKÖ.

Als Problemfeld entpuppen sich Kürzungen in der überbetrieblichen Lehre (ÜBA). „Die öffentliche Hand verdient mit der Überbetrieblichen Lehre mehr als sie ausgibt", sagt BFI Wien-Chef Franz-Josef Lackinger. „Schon jetzt übernehmen zahlreiche Unternehmen Lehrlinge, die in unseren Werkstätten optimal vorbereitet werden – während oder nach der Lehrzeit. Sie angeln sich so Rohdiamanten, die im klassischen Rekrutierungsprozess, aus welchen Gründen auch immer, übersehen wurden."

Lehranfänger

Jahr	15-Jährige insgesamt	Lehrlinge im 1. Lehrjahr	Quote in %
2008	99,608	40,265	40,4
2009	97,730	39,605	40,5
2010	94,557	39,761	42,0
2011	93,375	39,467	42,3
2012	92,882	38,211	41,1
2013	88,491	35,580	40,2
2014	86,387	33,508	38,8
2015	86,047	32,484	37,8
2016	85,663	32,693	38,2
2017	85,325	33,721	39,5
2018	86,083	34,402	40,0

Upgrade-Studium

Diplom BetriebswirtIn[WU]

WU EXECUTIVE ACADEMY



Upgrade your Career

- **4 Semester akademische Managementausbildung**
- **Kundenfokussierte strategische Unternehmensführung mit klarer Ausrichtung in General Management und Personal & Führung**
- **Berufsbegleitend – geblockte Module Freitag Nachmittag und Samstag**
- **Zugangsvoraussetzung: akademische Vorbildung, z. B. Universitätslehrgang wie Werbelehrgang**

Weitere Informationen

+43-1-313 36-4690, diplom.betriebswirt@wu.ac.at, www.diplombetriebswirt.at

EFMD EQUIS ACCREDITED · AACSB ACCREDITED · ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

plan_w

Top-Arbeitgeber
Musterschüler in Sachen Mitarbeiterzufriedenheit und einer auf Vertrauen, Fairness und Respekt beruhenden Arbeitsplatzkultur gibt es in allen Branchen und Betriebsgrößen.

Great Places to Work

Rang	Unternehmen
Kategorie XS (20–49 Mitarbeiter)	
1	eMagnetix Online Marketing
2	DHL Express (Austria)
3	Sabo + Mandl & Tomaschek Immobilien
4	Top-Team Zentraleinkauf
5	VBV – Vorsorgekasse
6	Up To Eleven Digital Solutions
7	e-dialog
8	Novo Nordisk Pharma
9	SAS Institute Software
10	Value One
Kategorie S (50–99 Mitarbeiter	
1	Milupa
2	Almdudler-Limonade A. & S. Klein
3	unit-IT
4	pixelart
5	Henn
6	Mam Babyartikel
7	Institut AllergoSan
8	Wifi Kärnten

Quelle: Great Place to Work

Rang	Unternehmen
Kategorie M (100–249 Mitarbeiter)	
1	willhaben
2	Biogena-Gruppe
3	team santé Zentrale
4	CNT Management Consulting
5	Daikin Airconditioning Central Europe
6	AbbVie
7	addIT
8	Mediashop
9	Count IT Group
10	OÖ Wohnbau
11	Wirtschaftsagentur Wien
12	Baur
Kategorie L (250–499 Mitarbeiter)	
1	Worthington Cylinders
2	Raiffeisenlandesbank Vorarlberg
3	MIC Datenverarbeitung
Kategorie XL–XXL (über 500 Mitarbeiter)	
1	Lidl Österreich
2	DHL Express (Austria)
3	Mars Austria
4	Haberkorn
5	EY Österreich
6	Transgourmet Österreich

Ausgezeichnete Arbeitsplatzkultur

Heuer wurden bereits zum 17. Mal die Great Place to Work-Awards vergeben.

••• *Von Britta Biron*

WIEN. Dass zufriedene Mitarbeiter motivierter sind, bessere Leistungen bringen und damit ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein Unternehmen sind, als eine frustrierte Belegschaft, ist klar. Klar ist aber auch, dass es, abgesehen von angemessener Bezahlung, vernünftigen Arbeitszeiten, einem angenehmen Betriebsklima und guten Entwicklungsmöglichkeiten, kein Patentrezept gibt, mit dem sich die Zufriedenheit und Loyalität der Mitarbeiter in jeder Firma verbessern lässt. Da muss jede ihren eigenen Weg finden, hat aber in der Great Place to Work-Organisation eine Anlaufstelle, die dabei unterstützt, die Arbeitsplatzkultur zu optimieren.

„Wir wissen, dass Führung, die auf menschliche Nähe, organisationale Freiheit und Vertrauen aus Prinzip aufbaut, Menschen ermöglicht, über sich hinauszuwachsen", so Doris Palz, Managing Director von Great Place to Work in Österreich, die kürzlich jene Betriebe ausgezeichnet hat, die das vorbildlich umsetzen.

Vergeben wurde der Great Place to Work-Award heuer wieder in fünf Kategorien nach Unternehmensgröße; zudem waren auch drei Special Awards ausgelobt, die sich auf wichtige Trendthemen der Arbeitswelt beziehen.

Drei Sonderpreise

In der Kategorie „Betriebliche Bildung und lebenslanges Lernen" wurden gleich zwei Unternehmen für ihren vorbildlichen Einsatz ausgezeichnet: Lidl Österreich GmbH und die Dr. Pichler Rechtsanwälte GmbH. Den Sonderpreis für „Diversität & Inclusion" durfte die Worthington Cylinders GmbH entgegennehmen.

Der Special Award „Neue Arbeitswelt und Lebensqualität" ging an die Online Marketing-Agentur eMagnetix für die Einführung einer umfassenden Employer Branding-Strategie mit dem Herzstück der 30-Stunden-Woche bei Vollzeit-Gehalt.

„Diese Auszeichnung ist eine Bestätigung unseres Weges, den wir mit #30sindgenug eingeschlagen haben, aber vor allem auch ein Ansporn für weitere innovative Ideen. Eines unserer Ziele bei eMagnetix ist es, die bestmöglichen Arbeitsbedingungen zu bieten. Denn zufriedene Mitarbeiter sorgen für zufriedene Kunden und genau das ist unsere tägliche Mission", sagt Geschäftsführer Klaus Hochreiter.



© Great Place to Work

eMagnetix-Chef Klaus Hochreiter mit seinem Team und Doris Palz (l.).



© BOAnet

38

Bestnoten
In der Kategorie „Social Science & Management" liegt die WU Wien im Gesamtranking auf Platz 38 und konnte auch in verschiedenen Teilbereichen überzeugen.

Ausbildung auf höchstem Niveau

Österreichische Hochschulen können mit der internationalen Konkurrenz gut mithalten.

••• *Von Britta Biron*

WIEN/LONDON. Seit 2004 bewertet die Berater-Firma QS Quacquarelli Symonds alljährlich Hochschulen auf der ganzen Welt in fünf Disziplinen (Arts & Humanities; Engineering & Technology; Life Sciences & Medicine; Natural Sciences; Social Sciences & Management) und mehr als 45 Studienfächern.

Hauptgrundlage der QS-Rankings bilden Befragungen von Akademikern, Arbeitgebern und Studenten sowie die Auswertung der wissenschaftlichen Publikationen und Zitierungen. Das aktuelle Ranking umfasst 1.200 Universitäten, darunter auch einige österreichische. Die Universität für Musik und darstellende Kunst Wien belegt ex aequo mit der US-amerikanischen Juilliard School den ersten Platz im Studienfach Performing Arts. Ben Sowter, Forschungsdirector bei QS, dazu: „In diesem Jahr kann sich keine im Bereich Musik und darstellende Kunst tätige Universität auf ein höheres Ansehen beim akademischen Fachpersonal berufen als die Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Auch ist aus keiner auf diesem Gebiet tätigen Institution in Österreich ein höherer Anteil an beschäftigungsfähigen Absolventen hervorgegangen."

Mit Platz 32 hat auch das Mozarteum in Salzburg in dieser Kategorie hervorragend abgeschnitten.

Gutes Zeugnis

In der Disziplin Social Science & Management belegt die WU im Fach „Business & Management Studies" den 38. Platz und ist damit auf Augenhöhe mit renommierten Bildungseinrichtungen wie der Universität St. Gallen oder der australischen Monash University. Darüber hinaus erreicht sie auch in den Bereichen „Finance & Accounting" (Gruppe 101–150), „Economics & Econometrics" (Gruppe 101–150), „Computer Sciences & Information Systems" (Gruppe 401–450) sowie „Law" (201–250) überdurchschnittliche Bewertungen.

„Dieses Ergebnis ist ausgesprochen erfreulich. Es zeigt, dass die WU weltweit einen ausgezeichneten Ruf sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis genießt, und dass die Forschungsleistung im Bereich Betriebswirtschaft international konkurrenzfähig ist", zeigt sich Rektorin Edeltraud Hanappi-Egger zu Recht stolz.

Unter die Top 50 haben es noch weitere heimische Hochschulen geschafft, darunter die Veterinärmedizinische Universität Wien, die Boku sowie die Universität Wien.

Österreichische Unis in den globalen Top 50

Rang 2019	Rang 2018	Universität	Studienfach
1	4	Universität für Musik und darstellende Kunst Wien	Darstellende Kunst
16	26	Universität Wien	Klassische und altertümliche Geschichte
31	33	Veterinärmedizinische Universität Wien	Tiermedizin
32	51–100	Mozarteum Salzburg	Darstellende Kunst
33	39	Universität für Bodenkultur Wien	Land- und Forstwirtschaft
35	44	Universität Wien	Kommunikations- und Medienwissenschaft
37	45	Universität Wien	Archäologie
38	51–100	Wirtschaftsuniversität Wien	Business & Management

Quelle: QS World University Rankings, 2019

gemeinsam
sind wir
marke

LEITBETRIEBE AUSTRIA®

DIE MARKE LEBEN

in einem verbindlichen
Unternehmensverband

BEZIEHUNGEN PFLEGEN

für den gemeinsamen
wirtschaftlichen Erfolg

WISSEN TRANSPORTIEREN

von Leitbetrieben
für Leitbetriebe

www.leitbetriebe.at

luxury brands&retail


© Rolex

Es funkelt *Weltweite Nachfrage nach Diamantschmuck steigt* **171**

Gute Zeiten *Rolex und Omega führen die Hitliste der Nobeluhren* **174**

Bildschön *Umsatz von Kunstauktionen erreicht neuen Rekordwert* **175**


© APA/AFP/Romeo Gacad

Geschäft mit dem Luxus läuft wieder glänzend

Dank ausgeprägter Kauflaune sind die Umsätze der Nobel-Branche auf 1,2 Bio. Euro gestiegen. 172

Zahl der Woche



Leichter Rückgang
2018 ist laut der alljährlichen Analyse des US-Wirtschaftsmagazins *Forbes* die Gruppe der Milliardäre etwas weniger gewachsen und umfasst jetzt „nur" noch 2.153 Personen. Angeführt wird das Ranking von Amazon-Chef Jeff Bezos mit einem Vermögen von 139,9 Mrd. USD; auf Platz zwei liegt Bill Gates, der 98 Mrd. USD schwer ist, Nr. 3 ist Warren Buffet mit 83,3 Mrd. USD.

Shopping in Frankreich

Die Grande Nation ist auch bei Luxus groß.

NYON. Frankreich ist bei Shoppingtouristen aus dem außereuropäischen Ausland besonders beliebt, wie eine von dem Mehrwertsteuerrückerstatter Global Blue erstellte Analyse zeigt. Während die Touristen in den anderen europäischen Ländern im Vorjahr im Schnitt um 1.633 € einkauften, ließen sie in Frankreich durchschnittlich 2.148 € springen, also fast ein Drittel mehr. Auch die Zahl der Einkäufe über 5.000 € ist gestiegen, bei Handtaschen und Lederwaren etwa um zwölf Prozent und bei Uhren und Schmuck um immerhin fünf Prozent. Besonders spendabel waren die Amerikaner – deren Einkaufsumsätze haben um 15% zugelegt und sich seit 2013 verdoppelt.

Gedämpft wurde die Kauflaune der ausländischen Gäste allerdings Ende des Jahres durch die Proteste der Gelbwesten; betroffen war vor allem Paris. Hier lagen Anfang Dezember die Shoppingumsätze 66% unter jenen der Vorjahresperiode. *(red)*


© Groupe Galeries Lafayette

Die Modemetropole Paris war 2018 das Mekka der Shoppingtouristen

WENN DESIGN DEINE WELT IST, 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.moebel-guide.at

Möbel & Design Guide



Das Prinzip Luxus ist kein Garant für Erfolg

Schön, edel und teuer verkauft sich zwar gut, trotzdem herrscht auch in der Oberliga nicht nur eitel Sonnenschein.

Editorial

••• *Von Britta Biron*

KAUFRAUSCH. Auf ein Volumen von knapp 1,2 Billionen Euro ist das Geschäft mit Luxusprodukten im Vorjahr angewachsen. Abgesehen von den Herstellern von Yachten und Privatjets, deren Geschäfte etwas schleppend gelaufen sind, konnten alle anderen Segmente zum Teil deutlich zulegen.

Flotte Autos funktionieren zum Beispiel besonders gut. Die seit geraumer Zeit wieder heftig geführten Diskussionen über die Auswirkungen des Autofahrens auf die Umwelt beeinträchtigen die Einstellung zum fahrbaren Untersatz offenbar noch nicht. Denn die Umsatzzuwächse gehen nicht auf das Konto der „sauberen" e-Boliden à la Tesla; die automobile Oberklasse wird mehrheitlich von Benzin- und Dieselmotoren angetrieben.

Bei Edelfashion und Luxusaccessoires ist Nachhaltigkeit aber bereits ein Thema. Die Konsumenten legen mittlerweile nicht nur Wert auf eine chice Optik, sondern verstärkt auch darauf, dass das neue Outfit unter sozial fairen und ökologisch korrekten Bedingungen hergestellt wurde. 70 Prozent sind bereit, für solche Produkte auch tiefer in die Tasche zu greifen. Das zeigt eine aktuelle Studie von McKinsey im Auftrag der italienischen Modekammer CNMI, für die Einkäufer von Nobelkaufhäusern wie Saks, Barneys oder Takashimaya befragt wurden.

Neue Herausforderungen

Rund ein Viertel des auf insgesamt 50 Mrd. Euro geschätzten Einkaufsvolumens entfällt heute bereits auf nachhaltige Produkte, innerhalb der nächsten fünf Jahre soll der Anteil deutlich steigen – nämlich auf 40%. Die Profishopper legen angesichts der immer kritischeren Endverbraucher zunehmend Wert darauf, dass die Marken sich nicht einfach nur mit der Unterstützung von Sozial- und Umweltprojekten ein gutes Gewissen und ein grünes Image erkaufen, sondern tatsächlich konkrete Maßnahmen in der Produktion setzen.

Mehr als ein Viertel der Befragten gab an, eine Marke, die in Sachen Nachhaltigkeit nicht überzeugend war, bereits von ihrer Einkaufsliste gestrichen zu haben.

Unzulänglichkeiten in Sachen Nachhaltigkeit sind aber nicht die einzigen Dinge, durch die Luxusmarken heute leicht in die Kritik kommen können. Da reicht es schon, wenn sich eine Gruppe von Menschen diskriminiert fühlt. Der Blackface-Look, für den Gucci kürzlich abgewatscht wurde, war zwar ziemlicher sicher kein Ausdruck von Rassismus, sondern einfach nur blödsinnig hässlich. Aber mittlerweile gilt auch für die Big Player die zero tolerance-Devise.

Geschlecht, sexuelle Präferenzen, Religionsangehörigkeit oder Hautfarbe sind nur einige der Themen, die Designer künftig bei ihren Entwürfen werden berücksichtigen müssen – nicht nur, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen, sondern auch, um andere nicht zu vergrätzen.

Begehrte Pretiosen

Verkäufe von Diamantschmuck sind 2018 gestiegen.

MIRNY. 2018 wurde, so ein Marktreport des Minenunternehmens Alrosa, Diamantschmuck im Gesamtwert von 85,9 Mrd. € (+4%) verkauft. In Nordamerika ist die Nachfrage über das gesamte Jahr konstant gestiegen, während sie in Asien und Indien im ersten Halbjahr deutlich höher war, dann aber nachgelassen hat.

Langfristig wird sich der Diamantenmarkt aber stark ändern; Experten gehen davon aus, dass der Großteil der bestehenden Minen in 25 Jahren erschöpft sein wird.

Wegen des sinkenden Angebots werden die Preise auch für schlechtere Qualitäten steigen und der Handel mit gebrauchten Steinen zunehmen. *(red)*

Top 5 Diamantenproduzenten

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018 in Mio. USD	± zu 2017 in %	Fördermenge 2018 in Mio. Carat	± zu 2017 in %
1	de Beers	6.082,00	+4,13	35,30	+5,69
2	Alrosa	4.620,00	+9,0	36,7	−7,23
3	Dominion Diamond Mines	895,00	+56,77	k.A.	–
4	Rio Tinto	695,00	−1,56	18,43	−14,79
5	Petra Diamonds	576,40	+20,84	4,6	+15,00

Quelle:Unternehmensdaten sowie Interviews mit Unternehmen und Branchenexperten, von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Inhalt

Solides Wachstum **172**
Was gut, schön und teuer ist, verkauft sich gut. 2018 ist der globale Luxusmarkt auf 1,2 Billionen Euro gewachsen …

Der besondere Tick **174**
Die Hersteller edler Uhren konnten sich im Vorjahr über steigende Nachfrage freuen

Kunst steht hoch im Kurs **175**
Private Sammler, Museen und Investoren haben 2018 besonders tief in die Tasche gegriffen

Edel & teuer verkauft sich

Die globalen Umsätze mit Luxusgütern sind 2018 um fünf Prozent gestiegen.

••• *Von Britta Biron*

Die Lust am Luxus war 2018 so hoch wie nie zuvor. Laut der Analyse, die Bain & Co alljährlich im Auftrag der Vereinigung der italienischen Luxusmarken, Altagamma, erstellt, stieg der weltweite Luxusmarkt auf ein Volumen von knapp 1,2 Billionen €, ein Plus von fünf Prozent. Abgesehen von Privatjets und Luxusyachten, bei denen sich eine leicht rückläufige Nachfrage zeigt, konnten alle anderen Bereiche zulegen.

Die höchste Zuwachsrate gab es bei Luxuskreuzfahrten, mit einem Gesamtumsatz von zwei Mrd. € allerdings das kleinste Marktsegment.

Deutlich mehr ins Gewicht fallen die Luxusautos, für die im Vorjahr insgesamt knapp 500 Mrd. € (+5%) ausgegeben wurden, und die Sparte Personal Luxury Goods, die Mode, Accessoires, Schuhe, Taschen, Kosmetik, Uhren und Schmuck umfasst und um sechs Prozent auf 260 Mrd. € angewachsen ist.

Regionale Unterschiede

Größter Markt für persönliche Luxusgüter mit einem Volumen von 84 Mrd. € (+1%) ist Europa. Zwar dämpfte der starke Euro die Kauflaune der asiatischen Shoppingtouristen (ausgenommen in Frankreich), dafür zeigten sich die Europäer recht spendabel. Auf Platz zwei folgen die USA mit 80 Mrd. € (+5%).

Nachdem chinesische Konsumenten, die aktuell ein Drittel der Luxusshopper ausmachen, verstärkt in der Heimat einkaufen, stiegen die Umsätze dort besonders stark, und zwar um 18% auf 32 Mrd. €. Der gesamte asiatische Markt exkl. Japan liegt jetzt bei 39 Mrd. € (+11%), die Umsätze in Japan stiegen um drei Prozent auf 22 Mrd. €.



© Getty Images

Die 15 umsatzstärksten Luxusunternehmen 2018

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018 in Mrd. €	Umsatz 2017 in Mrd. €	Veränd. in %	wichtige Marken
1	LVMH	46,83	42,64	+9,83	Louis Vuitton, Dior, Fendi, Tag Heuer, Zenith, Veuve Cliquot, Rimowa, Bulgari, Marc Jacobs, Céline
2	Kering	13,67	10,82	+26,34	Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato
3	Richemont	10,98	10,65	+3,10	Cartier, IWC, Piaget, Montblanc, Vacheron Constantin, Baume & Mercier, Jaeger-LeCoultre, A. Lange & Söhne,
4	Estée Lauder	12,02	10,39	+15,69	Aerin, Aramis, Clinique, Estée Lauder, La Mer, Lab Series
5	Luxottica	9,43	9,16	+3,0	Chanel, Coach, Dolce & Gabbana, Miu Miu, Prada, Ray Ban, Ralph Lauren, Valentino
6	L'Oréal Luxe	9,37	8,47	+10,63	Lancôme, Armani, Saint Laurent Beauté, Helena Rubinstein
7	Chanel	k.A.	8,3	–	Chanel, Eres, G&F Chatelain, Holland & Holland
8	PHV	8,41	7,84	+7,27	Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen
9	Swatch Group	7,44	7,03	+5,83	Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashütte Original, Omega, Jaquet Droz, Léon Hatot
10	Coty*	2,21	7,65 (2,24)	−1,34	
11	Hermès	5,97	5,55	+7,57	
12	Tapestry	5,17	3,94	+31,22	Coach, Kate Spade, Stuart Weitzman
13	Swarovski	3,63	3,50	+3,71	Swarovski, Atelier Swarovski
14	Tiffany & Co	3,92	3,68	+6,52	
15	Burberry	3,19	3,23	−1,24	

Zahlen auf Basis von Unternehmensangaben. Nennungen mit Stern* beziehen sich auf den Bericht für das 1. Hj. (Vergleichswert der Vorjahresperiode in Klammern) und wurden nicht auf das Gesamtjahr hochgerechnet. Von **media**net ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Diese positive Entwicklung spiegelt sich auch in den Zahlen der großen Luxuskonzerne wider. Die LVMH-Gruppe erzielte beim Umsatz ein Plus von 10% auf 46,86 Mrd. und beim EBIT von 21% auf 10 Mrd. €. Kering, Nr. 2 der Big Player, legte beim Umsatz, der zum Großteil auf die Cashcow Gucci entfällt, um mehr als 26% und beim EBIT um knapp 47% zu.

Gute Aussichten

Bis 2025 rechnet Bain-Partner und Luxusgüterexperte Serge Hoffmann, dass die Umsätze mit persönlichen Luxusgütern jährlich 3 bis 5 Prozent auf 320 bis 365 Mrd. € steigen werden, vorausgesetzt die politischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verschlechtern sich nicht deutlich.

Wesentlich für künftiges Wachstum werde es aber auch sein, dass sich die Hersteller mit ihren Angeboten noch genauer nach den immer differenzierteren Wünschen ihrer Kunden richten. Size Zero und provokant sexy Designs könnten z.B. in der Mode bald ein Auslaufmodell sein. 40% der Umsätze im Luxussegement entfällt schon heute auf zurückhaltende Kleidung, die etwa von islamischen Frauen präferiert wird, sowie größere Konfektionsgrößen bzw. figurumspielende Schnitte.

Obwohl Online-Shopping wieder stark zugelegt hat, entfallen auf diesen Bereich aber erst rund 10% der Umsätze, bis 2025 – so die Prognose von Bain – werde der Anteil auf 25% steigen.

Deutlich zugelegt hat auch 2018 wieder der *Second Hand-Bereich*, der jetzt einen Gesamtumsatz von 22 Mrd. € (+9%) verzeichnet. Millennials, vor allem aus Europa, greifen besonders gern zu Luxusprodukten aus zweiter Hand, ganz besonders zu hochwertigen Uhren und edlem Schmuck.



© Aston Martin

Nobelkarossen sind die absoluten Bestseller unter den Luxusprodukten.



© Louis Vuitton

Luxusmarkt nach Produktgruppen

Rang	Produktgruppe	Umsatz 2018 in Mrd. Euro	± zu 2017
1	Autos	495	+5%
2	Personal Luxury Goods	260	+6%
3	Hotels	190	+5%
4	Wein & Spirituosen	71	+4%
5	Kulinarik	50	+6%
6	Kunst	41	+6%
6	Möbel & Design	41	+4%
8	Privatjets & Yachten	21	−3%
9	Kreuzfahrten	2	+7%

Quelle: Bain & Co, Luxury Goods Worldwide Market Study, 2018

Feiner Tick Für die Hersteller von Premium- und Luxusuhren war 2018 ein durchwegs gutes Jahr. Gut verkauften sich aber nicht nur neue Modelle, sondern auch solche aus zweiter Hand.

Uhrenmarken Bestseller 2018

Rang	Marke
1	Rolex
2	Omega
3	Breitling
4	Tag Heuer
5	Seiko
6	IWC
7	Cartier
8	Longines
9	Tudor
10	Panerai

Quelle: chrono24

Uhrenmodelle Bestseller 2018

Rang	Modell
1	Rolex Datejust
2	Omega Speedmaster Professional Moonwatch
3	Omega Seamaster Diver 300M
4	Rolex Submariner Date
5	Rolex GMT-Master II
6	Tag Heuer Aquaracer 300M
7	Rolex Lady Datejust
8	Omega Seamaster Aqua Terra
9	Seiko Prospex
10	Tag Heuer Formula 1

Quelle: chrono24

Schweizer Uhrenexporte

Jahr	mechanische Uhren	Umsatz in Mrd. CHF
2013	7.474.483	16,02
2014	8.130.679	16,57
2015	7.812.378	16,26
2016	6.963.027	14,67
2017	7.237.670	15,33
2018	7.523.529	16,34

Quelle: Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie FH, 2019



© Omega

Gute Zeiten für Luxusuhren

Hochwertige Zeitmesser waren 2018 sehr gefragt; vor allem Vintage erlebt einen Boom.

••• *Von Britta Biron*

BIENNE/KARLSRUHE. Wie die Statistik des Verbandes der schweizerischen Uhrenindustrie zeigt, liegen feine Zeitmesser weiter im Trend. Zwar sank die Zahl der exportierten Uhren im Vorjahr gegenüber 2017 um 2,3% auf 23,7 Mio. Stück, beim Umsatz gab es allerdings eine Steigerung von 6,1% auf 19,9 Mrd. CHF.

Steigende Exporte

Der asiatische Markt legte um 12,2% zu, Nordamerika entwickelte sich mit einem Plus von 7,2% ebenfalls positiv. Einzig in Europa gab es ein kleines Minus von 2,9%; Grund waren vor allem die Rückgänge in Italien (-13,4%) und Spanien (-11,4%) und die schwache Nachfrage in Großbritannien (-4,4%).

Die steigende Nachfrage nach Nobeluhren zeigt sich auch in den Jahresergebnissen namhafter Hersteller. Für das mehr als 6%ige Umsatzplus der Swatch Group auf 8,475 Mrd. CHF sorgten vor allem die Prestige- und Luxusmarken Blancpain, Omega und Longines – und das, obwohl es durch Kapazitätsengpässe zu Lieferengpässen gekommen war. Der LVMH-Konzern, dessen Uhren- und Schmuckbranche eine Umsatzsteigerung von 37% auf 703 Mio. € verzeichnete, weist zwar keine separaten Zahlen für die einzelnen Produktgruppen aus, hebt in seinem Geschäftsbericht aber explizit die gute Entwicklung der Zeitmesser von Bulgari, Tag Heuer und Hublot hervor.

Über die Onlineplattform chrono24.de, einen der größten digitalen Marktplätze für edle Uhren, wurden im Vorjahr Transaktionen in Höhe von 1,3 Mrd. € abgewickelt; das entspricht einem Plus gegenüber 2017 von 30%. Am häufigsten gingen Modelle von Rolex, Omega, Seiko und Tag Heuer über den virtuellen Ladentisch.



© AFP/Fabrice Coffrini

Ob alt oder neu: Nobeluhren verkaufen sich wie die warmen Semmeln.

Golden Oldies

Gefragt sind laut chrono24-CEO Tim Stracke besonders Vintage-Modelle: „Wir erleben eine Rückbesinnung auf handwerkliche Uhrmacherkunst, das zeigen unsere Zahlen deutlich. Auf unserem Marktplatz finden sich derzeit über 400.000 Luxusuhren aller Kategorien und Preisklassen, fast 4.500 davon sind Vintage-Modelle. Nach unserer Analyse wird sich die Nachfrage nach diesen pre-loved Uhren – wie wir sie nennen – weiter verstärken. Wir sehen hier ein jährliches Volumen von circa 15 Milliarden Euro weltweit."

Boom Ob Alte Meister, Impressionisten, zeitgenössische Malerei oder Fotokunst, die Nachfrage nach Kunstwerken steigt. 2018 wuchsen die weltweiten Auktionsumsätze um vier Prozent auf 15,48 Mrd. USD.

Top 15 Auktionshäuser nach Umsatz mit Kunst

Rang	Unternehmen	Umsatz 2018 in USD	Anzahl verkaufte Exponate
1	Christie's	4.998.867.473	16,082
2	Sotheby's	3.932.490.788	13.307
3	Poly Group	654.304.640	8.000
4	Phillips	653.829.059	4.450
5	China Guardian	606.226.161	10.323
6	Council	328.964.829	2.656
7	Rongbao	246.871.078	6.895
8	Bonhams	171.110.342	7.531
9	Hangu	155.654.501	454
10	Xiling Yinshe	132.962.259	3.386
11	Holly	118.142.000	1.319
12	Canton Treasure	103.393.032	2.798
13	Seoul Auction	90.041.918	477
14	Hanhai	80.175.039	5.366
15	Artcurial	79.944.407	3.159

Quelle: Artprice: Jahresbericht 2018

Erhebliche Wertsteigerungen von rund 5,5% pro Jahr sind bereits möglich, sobald ein Kunstwerk die Preisgrenze von 20.000 USD überschreitet.

Thierry Ehrmann
CEO Artprice



© Dorotheum

„Lucretia" von Artemisia Gentileschi war eines der Auktions-Highlights.

Top-Auktionsergebnisse im Dorotheum 2018

Rang	Künstler	Werk	Schätzwert in Euro	Ergebnis in Euro
1	Artemisia Gentileschi	Lucretia	500.000–700.000	1.885.000
2	Anthonis von Dyck	Bildnis einer Adeligen mit einem Papagei	300.000–500.000	1.425.000
3	Lucio Fontana	Concetto Spaziale (pink)	400.000–600.000	552.000
4	Lucio Fontana	Concetto Spaziale (grün)	400.000–600.000	539.800
5	Günther Uecker	Feld	400.000–600.000	491.000
6	Jesus Rafael Soto	Ohne Titel	240.000–320.000	491.000
7	Philip Guston	Ohne Titel	300.000–500.000	470.860
8	Pierro Auguste Renoir	Femme nue assie vue de toir-quarts	170.000–220.000	442.200
9	Emilio Vedova	Per uno protesta Nr. 6	280.000–380.000	430.000
10	Fernando Botero	L'Odalique	140.000–180.000	393.400
11	Henri Matisse	Portrait de femme avec un collier	380.000–320.000	344.600
12	Bernard Buffet	Annabel en toreero assise	130.000–180.000	320.200
13	Carlo Accardi	Integrazione Ovale	160.000–240.000	295.800
14	John William Godward	Süße Träume	160.000–180.000	259.200
15	Edgar Degas	Stehende Tänzerin, die Hände hinter dem Rücken	200.000–300.000	234.800

Quelle: Dorotheum

Kunstwerke stehen hoch im Kurs

2018 erreichten die weltweiten Auktionsergebnisse mehr als 15 Mrd. USD.

PARIS/WIEN. Jährlich erstellt Artprice auf Basis aller öffentlichen Auktionen rund um die Welt einen umfassenden Report, der detaillierte Infos über die Marktentwicklung und Trends gibt und Rankings von Künstlern, Kunstwerken und Auktionshäusern beinhaltet.

2018 wurden bei öffentlichen Auktionen insgesamt 538.000 Kunstwerke verkauft und ein Gesamtumsatz von 15,48 Mrd. USD erzielt, ein Plus von 4,4%

Treiber ist das Internet, das der stetig wachsenden Zahl von Käufern (vor allem aus Asien und Indien) einen einfachen Zugang zum Markt bietet, sowie die wachende Zahl von Museen. Allein zwischen 2000 und 2014 wurden mehr Museen errichtet als während des 19. und 20. Jahrhunderts zusammen.

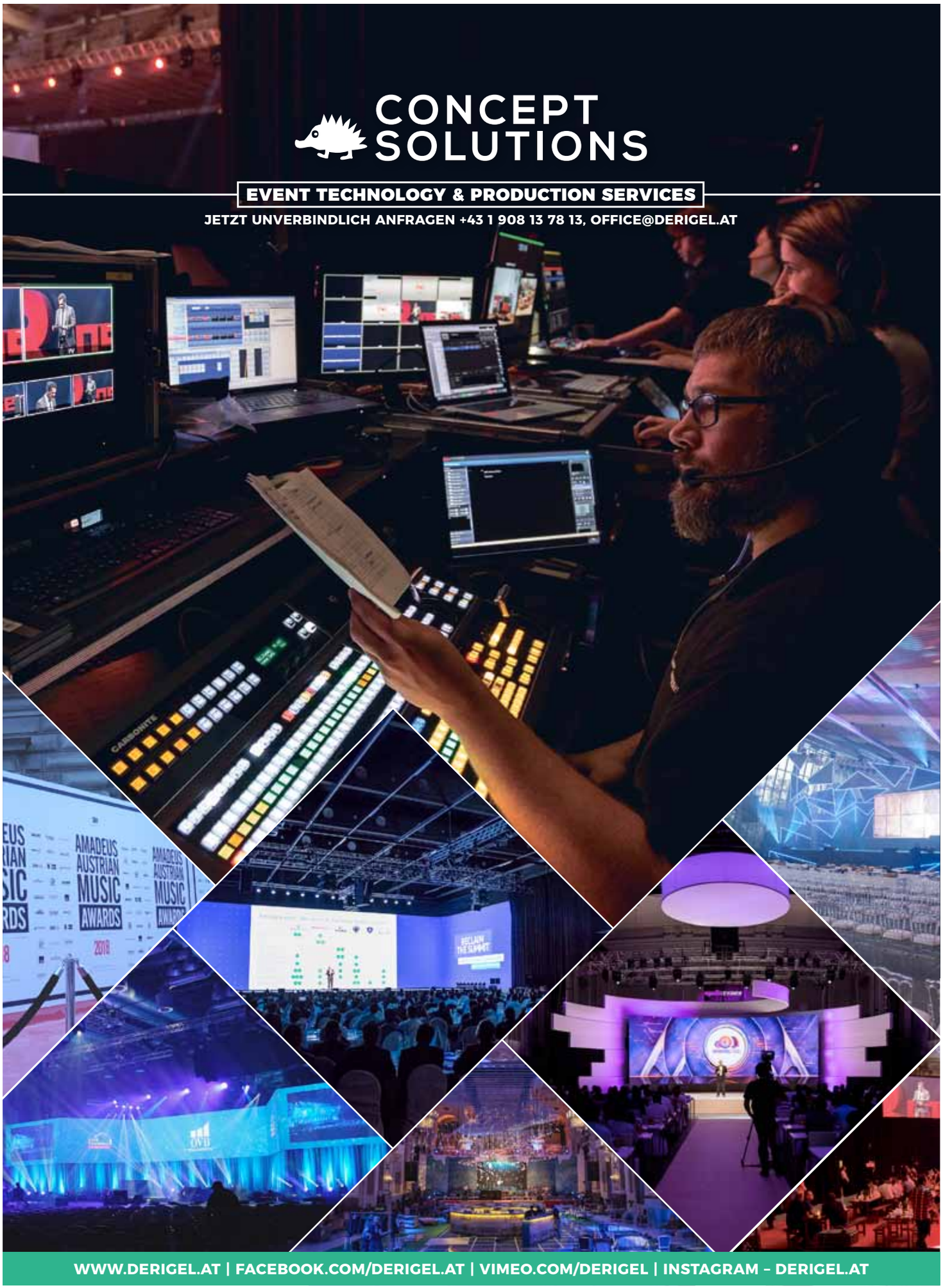
Mit einem Anteil von 80% beherrscht die moderne Kunst das obere Marktsegment.

Eine große Nachfrage nach klassischer und zeitgenössischer Kunst und Nachkriegsavantgarde sieht man auch im Dorotheum; Top-Preise wurden 2018 unter anderem für John Lucio Fontana, Fernando Botero, Günther Uecker und Henri Matisse erzielt. *(red)*



© Dorotheum

2018 war auch für das Dorotheum ein sehr erfolgreiches Jahr.


CONCEPT
SOLUTIONS
EVENT TECHNOLOGY & PRODUCTION SERVICES
JETZT UNVERBINDLICH ANFRAGEN +43 1 908 13 78 13, OFFICE@DERIGEL.AT
AMADEUS AUSTRIAN MUSIC AWARDS
WWW.DERIGEL.AT | FACEBOOK.COM/DERIGEL.AT | VIMEO.COM/DERIGEL | INSTAGRAM – DERIGEL.AT