

xpert.awards 2021 Beste Agenturen:
Die Ergebnisse der diesjährigen
medianet xpert.Rankings 9

Focus-Sieger 2021 Focus.xpert-
Ranking der Kreativagenturen
sowie der Mediaagenturen **44**

© Panthermedia.net/Bohemama



Das Krisenjahr 2020
Rückblick & Vorschau
in allen Wirtschaftssektoren



© Panthermedia.net/Johan Svanepoel / Montage: B. Schmid



© Cornelia Gsetzner

Mariusz Jan Demner

xcellence.award

Nach Rainer Reichl, CEO von Reichl und Partner (Preisträger 2018), Direct Marketing-Pionier Fred Koblinger (2019) und Peter Lammerhuber, ehem. Chairman der GroupM (2020), geht der **medianet xcellence.award** für das Lebenswerk in diesem Jahr an den „Marathon-Kreativen“ Mariusz Jan Demner, Gründer und Geschäftsführer von DMB. (Demner, Merlicek & Bergmann). **6**

medianet xpert-Ranking: Aufsteiger und Absteiger

Österreichs härtester Agenturencheck: Fakten und Zahlen, Storys und Interviews im kompakten Jahresüberblick.

Eine ganz, ganz schoarfe
(Ranking-)Nummer.*



Alles wird besser.

cayenne

*Weil sie es können.



cayenne marketingagentur gmbh | cayenne.at

Stabile Werte
in Bestlage.

arnold
IMMOBILIEN

www.arnold.immobilien

Wie wir die
Zufriedenheit
unserer Kunden
steigern?

Indem wir
verschiedene
Fähigkeiten
kombinieren.

Gold für die REICHLUNDPARTNER Werbeagentur: Österreichs Marketer haben die Agenturlandschaft hinsichtlich Kreativität, Innovationskraft, Beratungsstärke und Kompetenz bewertet* und unserer Agentur höchstes Vertrauen ausgesprochen. Dafür sagen wir Danke! Als Agentur für die zukünftigen Herausforderungen setzen wir auf 170 Generalisten und Spezialisten aus allen Bereichen der Marketingkommunikation. Auf Freelancer verzichten wir. Wir sind **Kreativagentur, Digitalagentur, Mediaagentur, Social-Media-Agentur, PR-Agentur, Eventagentur** und ein **Think-Tank** für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. **So sind wir unserer Branche immer einen Schritt voraus.**

*Medianet Xpert Awards 2021

REICHLUNDPARTNER

www.reichlundpartner.com



”

Entweder du bist
besser, billiger
oder anders
als andere.“

Zitat der Woche

Der pragmatische Ansatz
von Mariusz Jan Demner,
DMB, Preisträger des
medianet xcellence.award

Impressum

Medieninhaber:

medianet Verlag GmbH
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
http://www.medianet.at

Gründungs-herausgeber: 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.feizuli@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), Britta Biron (bb), Paul Hafner (haf – DW
2174), Sascha Harold (sh), Tanja Holz (th), Helga
Krämer (hk), Reinhard Krämer (rk), Anna Putz
(ap), 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:** Druck Styria GmbH & Co KG,

8042 Graz **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 verein-

barten 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 Mediengesetz:

https://medianet.at/news/page/offenlegung/



Abo, Zustellungs- und
Adressänderungswünsche:

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



Die Bilanz des Agentur-Jahres

Gestern Abend hätten wir Sie gern wieder
„live“ zur **medianet X** night begrüßt ...

Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

SPEZIALAUSGABE. 2020 war ein schwieriges Jahr für die Wirtschaft – womit es sich einreicht in die vielen schwierigen Jahre der vergangenen Jahrzehnte (und davor). Viele Unternehmen hatten mittels Fleißaufgabe für schwere Zeiten vorgearbeitet und bekamen goldene Sternchen ins Bilanzheft geklebt, andere haben ihre Hausaufgaben gemacht und schaffen den Aufstieg ohne Nachzipf. Einige haben es an Mitarbeit mangeln lassen und sind gescheitert. Andere sind unverschuldet in gravierende Schwierigkeiten geraten; die meisten kämpfen sich mit etwas Nachhilfe und viel Biss, Ideen und Innovationskraft in die Zukunft. Vieles davon haben Sie in den 45 Ausgaben des vergangenen Jahres in **medianet** gelesen.

Warum dieser Rückblick? Sie halten den aktuellen Branchenreport **medianet ranking week 2020/21** in Händen – mit einem umfassenden Jahresüberblick: Die **medianet**-Redaktion hat für die schon traditionelle Branchenbilanz

Kennzahlen und Berichte aus den Wirtschaftssektoren Agenturen, Medien, Handel, Luxusmarken, Finanz- und Versicherungsmarkt, Immobilienwirtschaft, Gesundheit und Pharmaindustrie, Technologie und Industrie, Karriere, Automobilindustrie und Tourismus recherchiert, gesammelt und aufbereitet, garniert mit Statements österreichischer Meinungsmacher.

xpert- und Focus-Rankings & medianet.TV

Gekrönt wird diese Ausgabe von den diesjährigen **xpert**-Rankings, Sieger-Interviews und -Storys in acht Agentur-Kategorien: Werbung, PR, Media, Digital, Live- sowie Dialogmarketing, Promotion sowie Branding & Design.

Ebenfalls in der heutigen Ausgabe: Das Focus Institut hat erneut und exklusiv für **medianet** ein Ranking der Kreativagenturen erstellt, gereiht nach Bruttoumsatzspendings – und ein Ranking der Mediaagenturen nach Bruttoumsatzspendings inkl. Onlinewerbung. Auf **medianet.TV** präsentieren und analysieren **medianet**-Herausgeber Chris Radda und Moderator Gerhard Koller die Ergebnisse. Gute Unterhaltung!

Inhalt

XPRT.NETWORK & AGENTUREN

Beste Werbeagentur 12
Dacapo von Reichl und Partner

Beste PR-Agentur 16
Hattrick für Himmelhoch

Beste Mediaagentur 20
Mediaplus Austria auf Platz 1

Beste Livemarketingagentur ... 24
Himmelhoch vor Plus und Kesch

Beste Digitalagentur 26
kraftwerk macht das Rennen

Beste Dialogagentur 30
SMC vor Dialogschmiede & Post

Beste Promotionagentur 34
Himmelhoch vor Plus und Ideal

Best of Branding und Design 36
VMPLY&R, e-dialog & gosh!audio

MEDIEN

Renaissance der Klassiker 56
Comeback von TV, Print & Radio

Evolution der Spendings 58
Werbung in den Mediensparten

RETAIL

Folgen der Krise im Handel 74
Insgesamt profitieren
die Lebensmittelhändler

Online über alles 78
Beschleunigung im E-Commerce

FINANCENET & REAL:ESTATE

Comeback der Konjunktur 92
Warten auf die Erholung

HEALTH ECONOMY

Mücksteins Strategie 102
Wider die Zwei-Klassen-Medizin

AUTOMOTIVE BUSINESS

Licht am Tunnelende 110
Autohandel am Weg zurück

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Industrie beißt sich durch 118
Durchhalten heißt die Devise

DESTINATION

Bangen um Sommersaison ... 126
Noch immer fehlen konkrete
Öffnungspläne der Regierung

CAREERNETWORK

Die neue Normalität 134
Homeoffice: Gesetzliche Regeln

LUXURY BRANDS&RETAIL

Kein Minus beim Luxus 142
2020 dominierte der lukrative
Trend zum edlen Secondhand



2020

Annus**horribilis**

In Österreich hat die Corona-Pandemie voriges Jahr den stärksten Einbruch der Weltwirtschaft seit den 1930er-Jahren verursacht.

Rezession läuft aus, Erholung setzt ein

Die Prognosen von IHS, Wifo und UniCredit Bank Austria skizzieren ein Szenario der konjunkturellen Erholung.

••• Von Sabine Bretschneider

Im vergangenen Jahr startete mit dem ersten bundesweiten Lockdown am 16. März für die Wirtschaftsforscher eine Art neuer Zeitrechnung: Ab diesem Zeitpunkt verfielen alle Konjunkturprognosen; Monats- und Vorjahresvergleiche wurden Makulatur. In Österreich hat die Corona-Pandemie im vergangenen Jahr wegen der damit verbundenen Maßnahmen den stärksten Einbruch der Weltwirtschaft

seit den 1930er-Jahren verursacht. Das reale BIP ist 2020 um 6,6% abgestürzt. Seitdem regiert in den Prognosen der Ökonomen das Prinzip Hoffnung.

IHS/Wifo: Variable Prognosen

Ende März wagten sich das Wirtschaftsforschungsinstitut (Wifo) und das Institut für Höhere Studien (IHS) dennoch aus der Deckung und präsentierten ihre aktuellsten Einschätzungen zur weiteren Entwicklung der heimischen Wirtschaft.

Freilich gehen diese Varianten von Voraussetzungen aus, die kurz drauf wieder von der Realität überholt wurden. Der Oster-Lockdown floss nicht mehr in die Berechnung ein, genauso wenig wie die über Mitte April hinaus verlängerte Schließung von Gastronomie und Hotellerie. Auch setzte dieses Lockerungsszenario voraus, dass ab Anfang Mai wieder Veranstaltungen möglich sind und die Reisewarnungen zwischen Ende April und Ende Juni schrittweise auf-

gehoben werden. Unsicherheiten beherrschen also weiterhin die Berechnungen.

Kräftige Erholung in 2022

Das dennoch als haltbar einzustufende Fazit: Nach einem mäßigen Wachstum 2021 dürfte es 2022 eine kräftige Erholung geben. Die Prognose des IHS rechnet, ebenso wie die optimistischere Wifo-Variante („Öffnungsszenario“) damit, dass die Wirtschaft das Vorkrisenniveau Ende 2022 wieder erreicht ha-

ben könnte. Das „Lockdownszenario“ unterstellte die erneute Schließung des Handels und der personennahen Dienstleister im April – und zwar für die Dauer von vier Wochen –, was auch Öffnungen in Gastronomie und Beherbergung sowie die Erholung insgesamt verzögern würde. Gemäß Öffnungsszenario kommt die Wirtschaft schon im Frühjahr wieder in Schwung, wenn die Einschränkungen im Laufe des Frühjahrs vollständig aufgehoben werden.

Im ersten Quartal 2021 dürfte die heimische Wirtschaft laut IHS um 1,1% gegenüber dem Vorquartal geschrumpft sein: „Damit bleibt Österreich noch in einer technischen Rezession.“ Man geht allerdings davon aus, dass mit einer breiten Durchimpfung die Coronakrise ab Ende des Sommers überwunden werden kann. Folglich sei mit einem kräftigen Wachstum der heimischen Wirtschaft im zweiten Halbjahr 2021 zu rechnen, so das IHS. Anhaltend hohe Infektionszahlen, etwa durch eine stockende Ausrollung der Impfungen oder ein Überhandnehmen infektiöserer Virusmutationen, könnten den Erholungsprozess verzögern, ebenso wie das hohe Niveau an „Zwangs- und Vorsichtssparen“, das die Konsumerholung abschwächen könnte.

Bank Austria: Rezessionsende
„Rezession läuft aus, Erholung setzt ein“, betiteln die Ökonomen der Bank Austria die durchaus Optimismus versprühenden Ergebnisse ihrer jüngsten Analyse von Mitte April: Der UniCredit Bank Austria Konjunkturindikator stieg im März auf 1,5 Punkte. Angeführt von der anhaltenden Erholung in der Industrie, wurde die Aufwärtsentwicklung diesmal von *allen* Wirtschaftssektoren getragen. „Erstmals seit einem Jahr liegt der Indikator wieder im positiven Bereich und signalisiert damit ein

Auslaufen der Rezession, die mit der zweiten Infektionswelle im Spätherbst 2020 eingesetzt hat“, wird UniCredit Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer zitiert.

Die Verbesserung der Konjunkturstimmung im März fiel „überraschend kräftig“ aus. Dies sei stark auf den Rückenwind für die heimische Industrie durch die globale Erholung zurückzuführen. Angetrieben vom Aufschwung im asiatischen Raum und der Erholung in den USA, hat sich die mit den österreichischen Handelsanteilen gewichtete internationale Industriestimmung auf den höchsten Wert seit drei Jahren verbessert. Mit dem günstigeren Wetterbedingungen hat sich bei solider Auftragslage auch der Optimismus am Bau gesteigert.

Wachstum beginnt jetzt

Auch die Stimmung im Dienstleistungssektor habe sich „überraschend stark“ gebessert und entscheidend zum kräftigen Anstieg des Konjunkturindikators beigetragen.

„Die zwischenzeitlichen Lockerungen im Handel und bei persönlichen Dienstleistungen haben in Kombination mit den

”

Für 2022 erwarten wir einen deutlichen Anstieg des BIP um fast sechs Prozent und damit das stärkste Wirtschaftswachstum seit rund 50 Jahren.

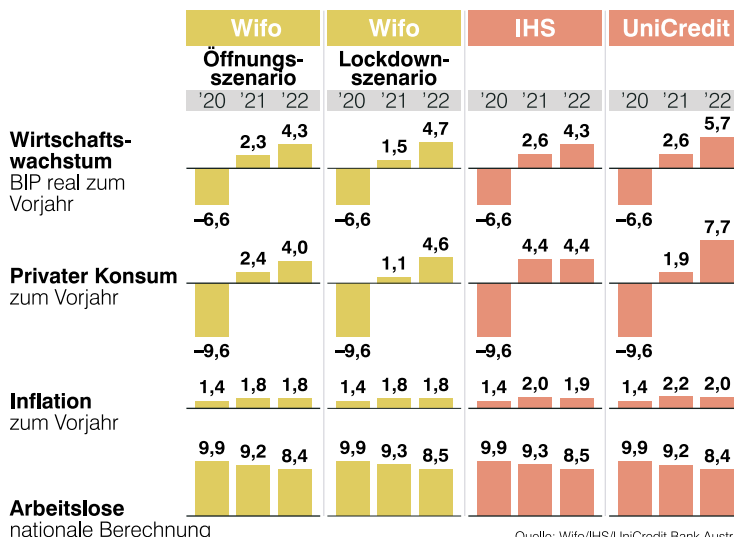
Stefan Bruckbauer
Chefökonom UniCredit Bank Austria

“

Konjunkturprognose Wifo/IHS/UniCredit

Ausblick der Wirtschaftsforscher und Ökonomen

Rezession läuft aus, Erholung setzt ein



Quelle: Wifo/IHS/UniCredit Bank Austria

Impffortschritten auch das Konsumentenvertrauen positiv beeinflusst“, so Bruckbauer – ebenso wie die langsame Verbesserung der Arbeitsmarktlage.

Trotz der Verlängerung des Lockdowns in den östlichen Bundesländern sei für das zweite Quartal 2021 *keine* Fortsetzung der Rezession der österreichischen Wirtschaft mehr zu erwarten. Bruckbauer: „Im zweiten Quartal 2021 wird die österreichische Wirtschaft auf einen Wachstumspfad einschwenken, gestützt auf den Konsum, der von Nachholeffekten in den besonders stark beeinträchtigten Branchen wie dem Tourismus und dem Handel profitieren wird.“

Unter der Annahme, dass bei höherem Impftempo kaum neuerliche einschneidende Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie notwendig werden, werde „das zweite Quartal 2021 damit am Beginn einer dauerhaften Erholung der heimischen Wirtschaft stehen, die sich im zweiten Halbjahr kräftig beschleunigen sollte“.

Erholungsjahr 2022

Bruckbauer: „Für 2022 erwarten wir einen deutlichen Anstieg des BIP um fast sechs Prozent und damit das stärkste Wirtschaftswachstum seit rund 50 Jahren. Das Jahr 2022 wird damit das

Jahr der Erholung aus der Coronakrise sein.“ Die Erholung in Österreich werde auch 2022 „viel Rückenwind durch den globalen Wirtschaftsaufschwung erhalten“, mit positiven Impulsen für die exportorientierte Industrie.

Neben der Exportwirtschaft soll 2022 voraussichtlich vor allem die Inlandsnachfrage die treibende Kraft der Erholung sein, gestützt auf jene Dienstleistungsbereiche, die von der Krise besonders stark betroffen waren, wie Tourismus, Gastgewerbe und Handel. Allerdings werden, so die Einschätzung, auch in diesen Bereichen anfangs noch einige Herausforderungen bestehen: Während die gesamte Wirtschaftsleistung in Österreich im Verlauf des Jahres 2022 über das Vorkrisenniveau ansteigen werde, dürfte diese Marke in Dienstleistungsbranchen wie etwa dem Tourismus Ende 2022 noch nicht erreicht werden.

In dieser Ausgabe

Auf den folgenden 148 Seiten lesen Sie eine Bilanz des Ausnahmejahrs 2020 in der heimischen Wirtschaft. Außerdem in dieser Sonderausgabe ranking week 2021: die Sieger des medianet xpert-Ratings und des Focus-Rankings und damit die wichtigsten Leistungsdaten der österreichischen Kommunikationsszene.



„Wär ich was geworden, wär ich kein Werber geworden“

Seit 50 Jahren prägt der Preisträger des **medianet xcellence.award** 2021 den österreichischen Werbemarkt – Vorhang auf für Mariusz Jan Demner.

... Von Sascha Harold

Anfang 20 war Mariusz Jan Demner, als er mit seiner Werbeagentur, 1969 als Demner & Merlicek Werbegesellschaft gegründet, unverhofft den Grundstein für eine Erfolgsgeschichte der österreichischen Werbebranche legte. Unverhofft deshalb, weil Demner da eigentlich nicht mehr mit einer Karriere in der Werbung gerechnet hatte. „Ich bin durch Zufall in die Werbung gestolpert“, sagt Demner selbst. Sein erster Kunde hat ihn auf dem Wiener Rudolfsplatz „aufgelesen“, was er zum Anlass nahm, eine Agentur zu gründen. Die Agen-

”

Entweder du bist besser, billiger oder anders als andere.

Mariusz Jan Demner
Demner, Merlicek & Bergmann

“

und konsequenter autodidaktischer Arbeit. „Jeden Schritt, den andere völlig unbewusst gemacht haben, habe ich lernen müssen“, erläuterte Demner im Interview mit **medianet TV**.

Stetes Wachstum

Heute ist DMB. eine der erfolgreichsten Agenturen des Landes. Das Geheimnis? Gibt es eigentlich gar nicht. Demner: „Entweder du bist besser, billiger oder anders als andere. Wenn es gelingt, zwei dieser Kriterien zu erfüllen, kann man erfolgreich sein.“

Bei DMB. hat man sich für die Kombination aus „besser“ und „anders“ entschieden. Nach der ersten „Signatur-Kampagne“ für Österreichs erste Rollendruckerei, Rosenbaum, wurden die Kunden Schritt für Schritt mehr und größer. Heute arbeiten bei der eigentümergeführten Agentur mehr als 120 Mitarbeiter, sie erwirtschaftete im vergangenen Jahr Bruttoumsatzspendings von mehr als 252 Mio. € – damit landete die Agentur im diesjährigen Focus.xpert-Ranking der Kreativagenturen auf dem ersten Platz.

Die Anforderungen des **medianet xcellence.award** erfüllt Demners Laufbahn ohne Zweifel, er selbst nimmt die Ehrung mit einem Augenzwinkern: „Ich selbst kann Ehrungen nicht ausstehen, weil Ehrungen sind immer etwas, das hinter einem liegt. Bei allem, was noch vor einem liegt, wird man dann an dem gemessen, wofür man geehrt wurde – und also schon *hinter* einem liegt.“

wenn jener das so nicht geplant hat. Denn Marcello Demner begann seine Karriere eigentlich als Filmemacher in den USA und kam erst 2015 nach Wien zurück, wo er schließlich bei DMB. einstieg. Mariusz Jan Demner beschreibt den Einstieg des Sohnes folgerichtig auch eher als glückliche Fügung denn als lang geplante Generationenübergabe. Seit Kurzem ist Marcello Demner als Head of New Business

”

Jeden Schritt, den andere völlig unbewusst gemacht haben, habe ich lernen müssen.

“

tur sei also quasi auf der Straße gegründet worden, so Demner. Dementsprechend sah auch das erste Büro der Agentur in der Wiener Spiegelgasse aus: unbeheizt, zwei Tische und Sitzsäcke bildeten das Mobiliar. Das Handwerk habe er durch „Learning by walking“ erlernt, mit mühsamer



© Martina Berger
Marcello Demner (r.) ist seit Kurzem Head of New Business bei DMB.

Was aus ihm geworden wäre, hätte ihn der Zufall nicht in die Werbung verschlagen? Auch darauf hat Demner eine Antwort: „Wäre ich was geworden, wär ich kein Werber geworden.“

Seit fünf Jahren ist auch Demners Sohn, Marcello Demner, Teil der Erfolgsgeschichte, auch

& Development auch Teil der Geschäftsleitung. Ans Aufhören denkt Mariusz Jan Demner deshalb noch lange nicht: „Dass ich mich hier so hartnäckig halte, ist den vielen jungen, inspirierenden Menschen geschuldet. Da bleibst du auch in einem gewissen Alter auf Trab.“



DIE MINDSHARE WERTE:
SPEED . TEAMWORK . PROVOCATION

TEAMWORK

*/ˈti:mwə:k/ - Gemeinsam mehr erreichen.
Effizient und effektiv durch Adaptive Marketing
in Echtzeit.*

Erfahren Sie mehr unter:
www.mindshare.at

MINDSHARE



xpert.network & agenturen



© Reicht und Partner

Branding VMLY&R holen
ersten Platz in der Kategorie
Branding & Design **36**

Routine SMC ist wieder
einmal die bestplatzierte
Dialogmarketing-Agentur **30**

Vorne Reichl und Partner
steht im Werbeagenturen-
Ranking an der Spitze **12**



© Philipp Lipinski



© Dentsu Austria

Jakob Schönherr

Neuer CEO

Der neue CEO von Dentsu Austria hat gleich zu Beginn Grund zum Feiern: Dentsu Austria erreicht im Focus.xpert-Ranking erstmals den ersten Platz unter den Digitalagenturen. Mit neuem Führungsteam will Dentsu Austria den eingeschlagenen Kurs fortsetzen.

Die Sieger der xpert.awards 2021 stehen fest

Die **xpert.awards** und die Focus-Rankings zeigen wieder, wer im heimischen Agenturenmarkt ganz vorn dabei ist. **10**



© Himmelhoch

Siegreich Himmelhoch holt das Triple mit PR, Promotion und Livemarketing. **16**



© Jakob Waldhör

Vernetzt kraftwerk ist auch heuer wieder der Sieger der Digitalagenturen. **26**



© Panthermedia.net/Blaskiye

Die Punkte sind vergeben!

Wie jedes Jahr zeichnet der **medianet xpert.award** wieder die besten Agenturen Österreichs aus.

••• Von Sascha Harold

Die Rankings sind da! Was damit gemeint ist, weiß in der Branche inzwischen fast jeder. Jahr für Jahr ermittelt **medianet** in einem transparenten Verfahren, gemeinsam mit einer hochrangig besetzten Jury, die Besten der Branche. Im Jahr eins nach Corona gab es diesmal einige Ände-

rungen: Statt wie bisher live vor Ort fanden die Jurysitzungen digital statt. An vier Tagen traten 71 Agenturen vor die 130-köpfige Expertenjury – live, aus dem TV-Studio von Concept Solutions. Die Übertragung erfolgte per Livestream, die Juroren konnten anschließend mittels Onlinevoting abstimmen.

Die Top-3 der jeweiligen Kategorien sind übersichtlich auf der nächsten Seite dargestellt;

dabei gibt es einige alte Bekannte, aber auch neue Gesichter. Groß aufgespielt hat heuer sicher Himmelhoch. Die Wiener PR-Agentur konnte gleich in drei Kategorien – PR, Livemarketing und Promotion – den ersten Platz beanspruchen. Bei den Werbeagenturen setzte sich heuer Reichl und Partner durch. Die Digital-Agenturen werden vom „Langzeitersten“ kraftwerk angeführt, während es bei Bran-

ding & Design mit VMLY&R eine neue Nummer eins gibt. Media-plus Austria konnte sich im Vergleich zum Vorjahr verbessern und holt sich den ersten Platz in der Kategorie Media-Agenturen, SMC ist wie bereits im Vorjahr die bestbewertete Dialogmarketing-Agentur.

Neue Focus-Sieger

Neben den **xpert**.Rankings werden in dieser Ausgabe auch die



Virtuelle Jury

Die Jurysitzungen fanden diesmal digital statt. An vier Tagen traten die Agenturen im Livestream vor die Juroren, die mittels digitaler Abstimmung votierten.



© medianet

Sieger der Focus **xpert.awards** präsentiert (ab Seite 44). Bereits zum 14. Mal erarbeitet dort **medianet** gemeinsam mit MediaFocus Research die Rankings jener Agenturen, die sich durch ihre Media- und Werbekampagnen im Corona-Jahr 2020 hervorgetan haben. So viel sei an dieser Stelle verraten: Trotz Krise kann *nicht* von einem Katastrophenjahr gesprochen werden. Bei den Full-Service-Agenturen konnte sich, nach einem Jahr

auf dem zweiten Platz, wieder Demner, Merlicek & Bergmann durchsetzen – für Mariusz Jan Demner, der heuer außerdem den **medianet xcellence.award** erhält, gleich die zweite frohe Botschaft. Bei den Mediaagenturen schafft es heuer erstmals Dentsu Austria ganz nach oben.

Transparentes Branchenportal Covidbedingt muss die Verleihung, die sonst in großem Rahmen während der medianet X night stattfindet, auch heuer in den virtuellen Raum verlagert werden. Zusätzlich sind die aktuellen Rankings aber wie gehabt im **medianet-Branchenportal** zusammengefasst. Das Branchenportal soll Nachfragende,

Agenturen und Werbetreibende vernetzen und eine umfassende Leistungsschau der am Markt aktiven Agenturen präsentieren. Das **medianet xpert.Ranking** reiht die Agenturen dabei transparent und nachvollziehbar. Zusammengesetzt ist das Ranking auch heuer wieder 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.

Gesamtwertung

Aus diesen drei Baskets wird der Gesamt-Punktwert von maximal 100 Punkten errechnet. (Anm.: **medianet** 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 rundenbedingt divergieren können; dadurch kommt es jedoch zu keinen Platzierungsverschiebungen.)

Top 3 medianet xpert.Ranking

Top 3	Platz 1	Platz 2	Platz 3
Werbeagenturen	Reichl und Partner	Heimat Wien	kraftwerk
PR-Agenturen	Himmelhoch	Ketchum Publico	Martschin & Partner
Media-Agenturen	Mediaplus Austria	Mindshare	Reichl und Partner Media
Livemarketing-Agenturen	Himmelhoch	Plus Promotion Sales	Kesch Event & Promotion
Digital-Agenturen	kraftwerk	VMLY&R	Tunnel23
Dialogmarketing-Agenturen	SMC	Dialogschmiede	Österreichische Post AG
Branding & Design	VMLY&R	e-dialog	gosh!audio
Promotion	Himmelhoch	Plus Promotion Sales	Ideal Live Marketing

Quelle: medianet xpert.Ranking



© Reichl und Partner

Reichl und Partner sind die Top-Werber

Die Punkte sind vergeben, und wieder steht Reichl und Partner als bestbewertete Werbeagentur an der Spitze.



tisch auf das kommende Jahr blicken, auch wenn einige Herausforderungen bleiben.

Neben der Gesundheits- und Wirtschaftskrise standen auch andere Themen, die die Branche seit Längerem beschäftigen, nicht still. Der digitale Wandel etwa hat sich im letzten Jahr nur noch weiter beschleunigt. Doch

”

Es entstehen neue Bedürfnisse und damit verbunden sind die Unternehmungen gezwungen, ihre bisherigen Geschäftsmodelle zu hinterfragen.

Rainer Reichl
Gründer und GF
Reichl und Partner

“

auch dieser herausfordernden Situation haben sich Österreichs Werbetreibende gestellt. Das heurige xpert.Ranking ist auch ein Ausdruck der Anpassungsfähigkeit und Kreativität österreichischer Werbeagenturen. In den Top-3 gibt es heuer im Vergleich zum Vorjahr gleich zwei Änderungen: kraftwerk kann das starke Ergebnis des Vorjahres leicht verbessern und erreicht heuer den dritten Platz – neben dem Stockerlplatz in der Kategorie „Werbeagenturen“ schafft es kraftwerk in der Kategorie „Digitalagenturen“ auch heuer wieder ganz nach oben (siehe Seite 26). Auf Platz zwei landet Heimat Wien, die im heurigen Ranking damit gleich fünf Plätze gut machen. Ganz oben in den medianet xpert.Rankings steht mit Reichl und Partner ein alter Bekannter.

Schon im Vorjahr konnte sich die Agentur den ersten Platz unter Österreichs Werbeagenturen sichern. medianet nutzt diesen Anlass für ein ausführliches Siegerinterview zur Zukunft der Werbebranche mit Agenturgründer und Geschäftsführer Rainer Reichl.

medianet: *Wie verändert sich aus Ihrer Sicht die Werbelandschaft mittelfristig?*

Rainer Reichl: Unsere Welt ist im Umbruch: Eine intakte Umwelt wird uns plötzlich wichtig, eine Pandemie legt seit über einem Jahr die Weltwirtschaft lahm, die soziale Mittelschicht bricht weltweit weg, nicht zu vergessen sind die technologischen Entwicklungen und hier vor allem die digitale Transformation. Viele Unternehmungen sehen in diesen Entwicklungen eine Gefahr. Wir sehen in diesen Veränderungen große Chancen für unsere Kunden und für uns selbst. Die Veränderungen in den Bereichen Umwelt und Techno-

logie bringen Chancen für neue Geschäftsmodelle und Kommunikationsstrategien. Dazu benötigen sie eine kompetente, ganzheitlich denkende Agentur mit hoch spezialisierten Units für alle Bereiche der Marketingkommunikation. In der Vergangenheit wurden Produkte durch Marken ersetzt, jetzt und in Zukunft ersetzen innovative Geschäftsmodelle etablierte Weltmarken, wie das Beispiel ‚airbnb‘ versus ‚Hilton & Co‘ oder ‚uber‘ versus ‚Yellow Cabs‘ (die ehemaligen gelben Taxis in NY) zeigen.“

Die Agentur für die Zukunft gestaltet nicht nur Werbemittel, sondern ist auch an der Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle beteiligt.

medianet: *Was bedeuten diese Veränderungen nun konkret für Sie als Geschäftsführer? Wie wirken sich diese Umbrüche auf das daily business aus?*

Reichl: Reichl und Partner ist für diese Herausforderungen

xpert.Ranking Werbeagenturen

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	Reichl und Partner	30,00	24,11	39,63	93,73
2	Heimat Wien	28,00	26,48	38,40	92,88
3	kraftwerk	30,00	22,37	39,94	92,31
4	VMLY&R	30,00	22,68	38,93	91,61
5	Springer & Jacoby	30,00	21,20	40,00	91,20
6	Tunnel23	30,00	22,93	37,73	90,66
7	Havas Wien	30,00	23,34	37,20	90,54
8	Wien Nord Serviceplan	30,00	21,07	37,60	88,67
9	Zum goldenen Hirschen	30,00	22,51	35,71	88,23
10	ghost.company	30,00	16,40	40,00	86,40
11	Since Today	27,00	17,23	39,60	83,83
12	Omnes	30,00	12,93	40,00	82,93
13	Conquest	26,00	18,64	37,84	82,48
14	Creative Tactics	22,00	21,16	38,00	81,16
15	Campaigning Bureau	24,50	22,18	33,92	80,60
16	Cayenne	28,00	15,99	34,75	78,74
17	SPS Marketing	30,00	12,04	35,78	77,82
18	brandfan	14,00	12,59	38,07	64,66

... Von Sascha Harold

Das vergangene Jahr war auch für die Werbebranche eine Herausforderung. Nachdem die Covid-19-Pandemie ab dem Frühjahr 2020 das öffentliche Geschehen weitgehend dominierte, wurden Werbebudgets vielfach zurückgefahren und Projekte auf Eis gelegt. Die Situation entspannte sich im Verlauf des Jahres, der Impffortschritt der letzten Monate lässt vorsichtig optimis-

schon jetzt gut gerüstet. Wir setzen seit dem Start im Jahr 1988 auf *Ganzheitlichkeit*. Heute können wir als einzige Agentur Österreichs für uns beanspruchen, dass wir alle Bereiche der klassischen, digitalen und sozialen Kommunikation unter einem Dach mit einem eigenen Team abdecken. Unsere hoch spezialisierten Units für Business Model Innovation (RUP Future Thinking) Strategie & Kreation (RUP Advertising), digitale Kom-

© Reichl und Partner (2)



”

Diversity is the Mother of Creativity. Unser Team aus 170 Spezialisten und Generalisten ist komplett divers aufgestellt.

Rainer Reichl

“

munikation & eCommerce (RUP eMarketing), Public Relations (RUP PR), Social Media (SMC) und Eventmarketing (Erlebnismarketing) sind als eigenständige Agenturen oder auch als Full-service-Agentur verfügbar. Wir passen uns den individuellen Bedürfnissen der Unternehmungen an und werden so zu einer customized agency. Das macht uns zu einem starken Partner für alle unternehmerisch denkenden Menschen.

medianet: Was bedeutet das für Ihre Personalpolitik? Der ‚War for Talents‘ ist im Kreativbusiness wahrscheinlich sehr ausgeprägt ...

Reichl: Diversity is the Mother of Creativity. Unser Team von 170 Spezialisten und Generalisten ist komplett divers aufgestellt. Wir setzen auf das interdisziplinäre Zusammenspiel von unterschiedlichen Talenten, bei uns arbeiten Strategen, Kreative, UI/UX Designer, Web-Developer, Mediaexperten, PR-Spezialisten, Social Media-Profis und Event-Marketer unter einem Dach. Wir haben bereits vor Jahren begonnen, Wissen im eigenen Unternehmen zu generieren und die RUP Ad Academy ins Leben gerufen. Somit können wir auch dem Wunsch nach Weiterentwicklung unserer Teammitglieder Rechnung tragen und ziehen so auch interessante Talente an.

medianet: Sie haben vorher gemeint ‚Diversity is the Mother of Creativity‘. Wie motivieren Sie Ihre Kreativen zu Höchstleistungen?

Reichl: Kreativität entsteht durch permanente Stimulation: Unternehmen arbeiten mit einer Agentur zusammen, weil man sich durch die Kreativität und Innovationskraft frische Inspiration von einem externen Partner ins Unternehmen holen will. Allein die Tatsache, dass unsere Mitarbeiter für Hunderte Unternehmen aus allen möglichen Branchen, sowohl im B2B- als auch B2C Bereich, auf nationaler



Alle Facetten

Reichl und Partner deckt ein breites Spektrum der Kommunikation ab.

und internationaler Ebene arbeiten und dadurch permanent stimuliert werden, garantiert die kreative Entwicklung jedes Einzelnen. Dazu kommen Coaching-Programme im Rahmen der eigenen Ad Academy und ein sehr angenehmes Arbeitsumfeld an unseren Agenturstandorten, die sich sowohl in Wien, Graz und Linz mitten in der City befinden.

medianet: Wir haben ein herausforderndes Jahr hinter uns und wohl noch einige toughere Monate vor uns. Wie ist denn Ihr persönlicher Ausblick für die nächste Zeit?

Reichl: Unsere Zukunftsaussichten sind sehr optimistisch. Un-

ternehmen suchen nach starken Partnern und den damit verbundenen Ideen und Innovationen. Wir sind leistungsfähiger als jede einzelne Werbeagentur, Mediaagentur, Digitalagentur, PR-Agentur, Social Media-Agentur und Eventagentur. Und mit unserem neu gegründeten ThinkTank, der ‚Reichl und Partner Future Thinking‘, setzen wir noch eines drauf. Als einzige Agenturgruppe Österreichs beschäftigen wir uns mit dem Thema ‚Business Model Innovation‘ und stärken so die Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden durch Kreativität und Innovationskraft nachhaltig. Und das sichert auch unsere eigene Daseinsberechtigung.

Mehr Fernsehen? Mehr Streaming? **MEHR TELE!**

**1,229 MILLIONEN*
LESERINNEN (16,3%)**

**4,8 DURCHSCHNITTSS-
KONTAKTE PRO HEFT**

**ÜBER
100 TV-SENDER**

**DIE GRÖSSTEN
STREAMING-ANBIETER
IM ÜBERBLICK**

**ÜBER 1 MIO.
APP-DOWNLOADS**



tele

DAS ÖSTERREICHISCHE FERNSEHMAGAZIN
www.tele.at | media.tele.at



© Himmelhoch

Himmelhoch ist wieder an der Spitze

Die PR-Experten von Himmelhoch setzen sich vor Ketchum Publico und Martschin & Partner auch heuer wieder durch.

Siegerin

Eva Mandl hat mit ihrer Agentur Himmelhoch heuer den Hatrick geholt: Platz eins in den Kategorien, PR, Promotion und Livemarketing.

... Von Sascha Harold

Für PR-Agenturen brachte das vergangene Jahr viel Arbeit. In den medianet xpert.Rankings finden sich auch heuer wieder die Top-Agenturen des Landes. Angeführt wird das Feld von der Wiener PR-Agentur Himmelhoch. Ketchum Publico und Martschin & Partner folgen dahinter auf den Plätzen zwei und drei. Im Interview spricht

Eva Mandl, Gründerin und Geschäftsführerin von Himmelhoch, über die Veränderungen der PR-Branche, den Mut der Kunden im letzten Jahr und wo die Agentur in den kommenden fünf Jahren stehen soll.

medianet: *Himmelhoch ist mittlerweile die Seriensiegerin bei den xpert.awards in der Kategorie PR-Agenturen – was bedeutet Ihnen die Auszeichnung?*

Eva Mandl: Sehr viel! Wir sind unbeschreiblich glücklich und megastolz. Die Auszeichnungen sind für uns sehr wertvoll. Es ist eine Bestätigung für unsere Arbeit und dafür, unseren Weg weiter zu verfolgen. Wir sind das ganze Jahr mit Herzblut und Engagement für unsere Kunden da, entwickeln strategische und kreative Konzepte, setzen sie erfolgreich und messbar um. Eine Grundlage unserer Arbeit ist es auch, dass wir uns jedes

Jahr weiterentwickeln, immer besser werden und noch mehr Qualität bieten, die dank ISO 9001-Zertifizierung auch extern bestätigt ist. Andererseits bietet das xpert.Ranking für Auftraggeber eine fundierte Entscheidungshilfe bei der Agenturauswahl.

medianet: *Viele Kunden vertrauen auf die Expertise von Himmelhoch; was zeichnet Ihre Agentur aus?*

Organisation

Teil des Erfolgs bei Himmelhoch ist ein Team, das sowohl off- als auch online funktioniert.



© Himmelhoch

Mandl: Aktuell betreuen wir rund 100 Kunden, von großen unitübergreifenden Etats (PR & Social Media, Livemarketing und Promotion) bis hin zu kleinen Start-ups und Pro bono-Projekten. Wir setzen dabei auf die Vielfalt der Branchen, auf Basis der Überzeugung, dass wir so am meisten voneinander lernen können. Für jeden Kunden entwickeln wir maßgeschneiderte Konzepte mit einer impactstarken Umsetzung. Was jedoch unsere Arbeiten immer gemeinsam haben, ist das 100%ige Qualitätsversprechen. Dieses garantiert die ISO 9001-Zertifizierung, die wir als einzige PR- und Event-Agentur in Österreich führen, mit jährlichen externen Audits. Der Kern von Himmelhoch sind allerdings unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Unser Team setzt sich aus den unterschiedlichsten Expertinnen und Experten der verschiedenen Branchen und Disziplinen zusammen. So kann jede und jeder die eigenen individuellen Stärken einbringen bzw. ausbauen und ich bin

sehr stolz auf die sich gegenseitig unterstützende Zusammenarbeit im Team, die so zu herausragenden Ergebnissen führt. Dabei setzen wir auch in der internen Organisation voll und ganz auf *Individualität*, zum Beispiel, wenn es um Homeoffice/Büroanwesenheit geht. Wir haben im letzten Jahr auch noch einmal einen zusätzlichen Fokus auf unser Wissensmanagement gesetzt und neben individuellen Weiterbildungen z.B. eine eigene wöchentliche Workshop-Reihe eingeführt, um uns gemeinsam ständig weiterzuentwickeln.

medianet: Wie haben Sie die Covid-19-Herausforderungen im letzten Jahr gemeistert?

Mandl: Eine unserer Kernkompetenzen, die wir im letzten Jahr voll ausspielen konnten, waren unsere absolute Flexibilität und Lösungsorientiertheit. Oft mussten wir innerhalb weniger Tage komplette (Presse-) Events umstellen oder innerhalb kürzester Zeit PR-Projekte konzipieren und umsetzen, weil

bis dahin die Bestimmungen nicht klar waren. Dabei leben wir bei Himmelhoch nach dem Motto ‚Positiv denken, Chancen erkennen, Gelegenheiten nutzen und flexibel agieren‘. So konnten wir trotz aller herausfordernden äußeren Umstände zahlreiche Projekte individuell angepasst und erfolgreich umsetzen. In den 1990er-Jahren hat die PR bereits mit Dialoggruppen gearbeitet und gelernt, was es heißt, zu improvisieren, flexibel zu sein, dem unplanbaren Ausgang eines Dialogs strategisch zu begegnen. Diese Fähigkeiten kommen uns heute im digitalen Zeitalter und in Krisenzeiten zugute.

medianet: Auf welches Projekt und welche Kunden waren Sie im letzten Jahr besonders stolz?

Mandl: Wir sind auf jeden einzelnen unserer Kunden stolz. Worauf wir stolz sind: Dass viele unserer Kunden gerade jetzt in der Krise Mut gezeigt und gemeinsam mit uns Gelegenheiten genutzt haben. So haben wir schon sehr früh Online-Pressekonferenzen umgesetzt, hybride Events in allen Varianten umgesetzt oder bei Promotions von breiten Verteilaktionen auf zielgerichtete Samplings für Opinion Leader umgestellt. Als Beispiele kann man hier etwa die Kampagne für die Wiener Kaffeehäuser nennen, die wir zum Stadtgespräch gemacht haben, das Bilanz- und gleichzeitig Fashion-Event für Palmers oder der Online-Weihnachtsmarkt für Bacardi, den wir für Influencer inszeniert haben. Es haben

sich aber auch völlig neue Branchen eröffnet. So haben wir das Thema Luftreiniger für unseren Kunden Trox besetzt oder die so genannten Lollipop-Tests sind jetzt mithilfe unserer PR-Arbeit im wahrsten Sinne des Wortes ‚in aller Munde‘.

medianet: Ein Blick auf die Entwicklungen der Branche – welche Fertigkeiten brauchen PR-Profis heute?

Mandl: Wir sind überzeugt, dass Public Relations die Zukunftsdisziplin ist und das teilweise immer noch vorhandene Stigma des reinen ‚Clippingzählens‘ hinter sich lässt. Stattdessen präsentiert sie sich als selbstbewusste, kreative und integriert arbeitende Disziplin. Deshalb denken und agieren wir heute viel umfassender, ganzheitlicher, sind mutiger und kreativer als die Jahre davor. PR-Profis arbeiten eine übergeordnete PR-Strategie aus und nutzen Paid-, Earned-, Shared- und Owned-Media. Deshalb sind zeitgemäße PR-Profis in der Lage, die gesamte Klaviatur zu bespielen und fokussieren sich nicht nur auf den Bereich Earned Media. Um erfolgreich PR-Kampagnen umzusetzen, braucht es verschiedene Qualifikationen und Fertigkeiten. Neben den klassischen und digitalen PR-Fertigkeiten gehören heute auch ein gutes Abstraktionsvermögen, ganzheitliches Denken, die Freude am Umgang mit Menschen und Empathie dazu. Gute PR-Experten sind flexibel, lieben die Abwechslung und haben ein

xpert.Ranking PR

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	Himmelhoch	39,00	16,52	39,69	95,21
2	Ketchum Publico	40,00	15,35	36,35	91,70
3	Martschin & Partner	35,00	7,94	39,92	82,86
4	P8 Marketing	33,00	9,99	37,64	80,63
5	Reichl und Partner PR	31,00	8,75	37,54	77,29
6	LifelikePR	26,00	9,47	39,33	74,80
7	comm:unications	31,00	9,25	34,00	74,25



© Thomas Kratky

Stadtgespräch

Für die Wiener Kaffeehäuser setzte Himmelhoch im vergangenen Jahr eine Kampagne um. Prominentes Testimonial: Josef Hader.

Gespür für aktuelle Themen, Trends und ein hoch sensibles Radar für Entwicklungen, Chancen und Risiken. Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, dann sind sie in der Lage, relevante Themen für Unternehmen, Organisationen und deren Zielgruppen zu finden und an die richtige Dialoggruppe zu adressieren.

medianet: *Hat sich dieses Geschäft in den letzten Jahren verändert?*

Mandl: Ja, in vielerlei Hinsicht. Die Anforderungen an uns PR-Experten haben sich geändert. Schon immer verstanden sich PRler als ‚Storyteller‘. Das ist nicht neu. Doch in der Vergangenheit galt unser Augenmerk, ‚Geschichten‘ zu finden. Heute geht PR weit über diese traditionelle Interpretation hinaus. Die Kraft des Storytellings hilft uns, Botschaften nicht nur attraktiv zu verpacken, sondern sie auch relevant zu erzählen. Wir nutzen ‚Stories‘ nicht nur, um Aufmerksamkeit zu generieren, sondern vor allem, um Meinungsbildner und Zielgruppen aktiv einzubinden und zu beteiligen. Dies bedeutet auch, dass wir ‚Branded Content‘ und ‚Owned Media‘ selbstverständlich in unserer Disziplin nutzen und dafür attraktive, informative, emoti-

onalisierende Inhalte mit der Zielsetzung schaffen, dadurch Earned Media zu generieren. Was sich auch verändert hat, ist, dass die PR nicht nur die neuesten Trends aufspürt, sondern sie auch *definiert*. Authentische Konversationen mit Meinungsbildnern, Dialog- und Zielgruppen und der Öffentlichkeit zu kreieren, ist das Herzstück eines modernen PR-Verständnisses. Auch die *Haltung* spielt eine immer größere Rolle: Konsumenten kaufen heute mehr, als nur reine Produkte. Denn die Voraussetzung für den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen sind das Image, die Haltung und die Einstellung der dahinter stehenden Marken. Die Aufgabe erfolgreicher PR ist es dabei, sich mit der Haltung der Kunden auseinanderzusetzen und diese kommunikativ zu transportieren.

medianet: *Kommen wir zur Gegenwart – wie sind Sie bisher ins Jahr 2021 gestartet?*

Mandl: Natürlich prägt Corona unseren Agenturalltag. Abwarten war und ist für uns aber keine Lösung. Im Gegenteil, genau jetzt ist der richtige Zeitpunkt, aktiv zu werden, neue Wege zu gehen und nachhaltigen Erfolg sicherzustellen. Unsere Strategie, regelmäßig, klar,

proaktiv und positiv zu kommunizieren, als auch alternative, unkonventionelle Wege zu gehen, funktioniert auch heuer. Wir haben Neukunden wie zum Beispiel karriere.at, Volksbank, Rick Gin, Höllinger Fruchtsäfte, Gracher, Codeversity, Promedico und Pure Encapsulations, Aspire, Trox Austria, Mazars Austria, Ohmm!, Pablo Grande, Suona und Trinicum Diagnostics gewonnen. Was wir heuer noch vorhaben? Sehr viel! Wir werden unseren Nachhaltigkeitsschwerpunkt ausbauen und damit unsere ökonomische, ökologische und gesamtgesellschaftliche Verant-

wortung noch mehr wahrnehmen. Zum Beispiel sind wir aktive Partner der ‚Initiative2030‘, um ein besseres Nachhaltigkeitsverständnis in den Köpfen der Österreicher zu verankern. Auch werden wir noch stärker auf digitale Technologien und emotionale Erlebnisse setzen.

medianet: *Zum Abschluss: Wo möchten Sie in fünf Jahren mit Ihrer Agentur stehen?*

Mandl: Für uns ist es jetzt und in Zukunft das Wichtigste, dass Qualität und Kreativität bei allen Projekten im Mittelpunkt stehen, um weiterhin nachhaltig erfolgreich die Geschichten unserer Kunden zu erzählen. Damit mein Team und ich diesen Anspruch realisieren können, sehen wir es als Notwendigkeit an, unsere Arbeit kontinuierlich weiterzuentwickeln und proaktiv Erfolg versprechende Innovationen und Best Cases zu entwickeln. Darüber hinaus setzen wir auf motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ihrer individuellen Stärken einbringen können und dadurch himmelhoch jauchzende Kunden betreuen. Wenn uns das gut gelingt, ist weiteres Unternehmenswachstum und eine positive wirtschaftliche Entwicklung eine angenehme Folgeerscheinung.

”

Die Kraft des Storytellings hilft uns, Botschaften nicht nur attraktiv zu verpacken, sondern sie auch relevant zu erzählen.

Eva Mandl
Gründerin und GF
Himmelhoch

“

Spezialität unseres Hauses

**PR-DRIVEN
360°
Campaigns**



*Handverlesener Content
aus nachhaltigem Storytelling
von unserer sterneprämierten Spitzenküche
am Punkt serviert*

Lassen Sie sich überraschen von innovativen digitalen Grüßen aus der Küche,
und genießen Sie unser elfgängig komponiertes Standard-Menü.

Es integriert alle Ingredienzen harmonisch-spannend
und verführt Sie und Ihre Liebsten zu unvergesslichen Erlebnissen.

Hannes Martschin, Chef de cuisine

Tischreservierung: Tel. 01-409 77 20 oder per Mail unter office@martschin.com



And the Winner is ... Mediaplus Austria

Bei den Mediaagenturen gibt es im **xpert**.Ranking einen neuen Sieger: Mediaplus setzt sich gegen Mindshare durch.

”

Die Strategie, die Krise als Auftrag für eine Investition in die Zukunft zu nützen, ist wirklich aufgegangen.

Ronald Hochmayer
Geschäftsführer
Mediplus Austria

“

... Von Sascha Harold

Wie schon im Vorjahr, war es auch heuer wieder eine knappe Entscheidung: Nicht einmal ein Punkt trennt den Ersten vom Zweiten im diesjährigen **medianet xpert.Ranking**. Musste sich Mediplus letztes Jahr noch mit dem zweiten Platz zufriedengeben, hat es heuer für ganz oben gereicht.

Im Siegerinterview erzählen die beiden Geschäftsführer Ronald Hochmayer und Bernhard Redl, was das vergangene Jahr mit dem Formel 1-Rennen in Monte Carlo gemeinsam hat, auf welche Projekte sie mit besonderer Freude zurückblicken und was Spotify-Playlists mit den Aufgaben von Mediaagenturen zu haben.

medianet: Nach Top-Platzierungen in den letzten Jahren wurde es heuer Platz 1. Was bedeutet Ihnen die Auszeichnung?

Ronald Hochmayer: Wir sind enthusiastisch und werden das mit allen Möglichkeiten, die uns zur Verfügung stehen und die erlaubt sind, ausgiebig feiern! Die Größten wollten wir ohnehin nie sein, aber die Besten sind wir gern. Schon klar, das ist eine Momentaufnahme, aber die kosten wir voll aus. Und man kann es drehen und wenden wie man will – die Auszeichnung ist eine, die von Kunden, Fachexperten und einer Jury verliehen wird und deshalb einen ganz besonderen Stellenwert für uns hat.

medianet: Wie ist das Geschäft im letzten Jahr gelaufen?

Bernhard Redl: Das letzte Jahr war wie ein Formel 1-Rennen in Monte Carlo – man ist mit sehr hoher Geschwindigkeit unterwegs, immer voll fokussiert und muss aufpassen, nicht gegen die Wand zu fahren. Das ist uns gut gelungen, wir haben keinen Kunden verloren, sogar mehr als ein Dutzend dazugewonnen und viele neue Produkt- und Serviceleistungen entwickelt.

medianet: Auf welches Projekt blicken Sie mit besonderer Freude zurück?

Hochmayer: Im Rückblick gab es im letzten Jahr viele freudvolle und skurrile Momente. Media-Pitches, bei denen plötzlich das Hintergrundbild des Videocalls ausfällt und man vor einer Badezimmerkulissee mit Handtüchern und Schmutzwäsche steht oder Kolleginnen und Kollegen, die sich siezen, weil sie sich zum ersten Mal nach Monaten wieder im Real-Life-Modus begegnen. Richtig stolz bin ich aber auf die Adaptionsgeschwindigkeit und Innovationsfreude, die unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im letzten Jahr an den Tag gelegt haben. Wir konnten in kürzester Zeit unsere Prozesse digitalisieren, neue digitale Kommunikationsforen etablieren und unseren Spirit auch in der digitalen Welt hochhalten. Die Strategie, die Krise als Auftrag für eine Investition in die Zukunft zu nützen, ist wirklich aufgegangen. Wir hatten genug zu tun, niemand wurde in Kurz-

arbeit geschickt. Das war uns sehr wichtig.

medianet: Was waren dabei besondere Herausforderungen?

Redl: Die größte Herausforderung war und ist, den Enthusiasmus und die Freude am Miteinander weiterhin täglich zu entfachen. Wir sind überzeugt davon, dass man in der heutigen Welt alleine nicht mehr viel ausrichten kann. Das Einzelkämpfertum hat ausgedient. Es braucht die Kooperation und das Miteinander, um Außergewöhnliches zu leisten!

medianet: Wie haben sich die Etats bei Mediplus 2020 entwickelt?

Redl: Wir haben im letzten Jahr drei große Media-Ausschreibungen – simpliTV, Ö3 und SalzburgerLand Tourismus – gewonnen und keinen Kunden verloren. Was mich besonders freut, ist, dass wir viele neue mittelständische Kunden, die den richtigen Weg durch die digitale Transformation suchen, von uns überzeugen konnten. Unser Set-up im Haus der Kommunikation erlaubt, dass wir weit über die Grenzen der

klassischen Mediaexpertise und -planung hinaus maßgeschneiderte Kommunikationslösungen entwickeln können; am Beispiel Social Advertising kann man das wie unter einer Lupe erkennen. Vom strategischen Verständnis, über Kreativ- und Produktionsleistung bis zur technischen Aussteuerung und -allokation braucht man das perfekte interdisziplinäre Zusammenspiel, um erfolgreich zu sein.

medianet: Programmatic Out-of-Home ist einer der Wachstumsbereiche der letzten Jahre. Welche Rolle spielt er bei Mediplus?

Hochmayer: Wir haben eine eigene Mediplus Unit – PREX (Programmatic Exchange) –, die sich um die programmatische Werbeausspielung im Mix kümmert. Mittlerweile sind nahezu alle Medienkategorien – von TV, über Audio bis zu Out-of-Home – programmatisch plan- und buchbar. Häufig wird Programmatic Advertising nur unter dem Gesichtspunkt der Effizienzsteigerung gesehen; viel wichtiger ist aber der Anspruch, mit programmatisch ausgesteu-

xpert.Ranking Media

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	Mediplus Austria	30,00	24,50	38,47	92,96
2	Mindshare	30,00	23,14	39,04	92,18
3	Reichl und Partner Media	30,00	20,66	40,00	90,66
4	Havas Media	30,00	19,62	38,32	87,94
5	e-dialog	27,00	21,22	36,60	84,82

erter Werbung die Wirkungskraft und Relevanz von Kommunikation zu erhöhen. Und das funktioniert nur im sehr engen Zusammenspiel mit der kreativen Ausgestaltung der Werbung. Man muss gemeinsam über Produkt- und Zielgruppenbedürfnisse nachdenken und es dann programmatisch orchestrieren. Sonst kann man sich den ganzen Hokusfokus gleich sparen.

medianet: Welche Rolle kommt dabei den Mediaagenturen zu, auch mit Blick auf kommende Trends?

Hochmayer: Wir leben in einer Zeit der großen Widersprüche. Motivationen und Bedürfnisse von Menschen sind volatil und situativ geworden – wie Play-

© Mediaplus Austria



”

Ich glaube, wir sind alle bereit dafür; wieder mehr Zwischenmenschlichkeit, Begeisterung und Zuversicht zu erleben.

Bernhard Redl
Geschäftsführer
Mediaplus Austria

lists auf Spotify. Stereotypische Zuschreibungen und Erwartungen kann man zukünftig getrost vergessen – auch ein SUV-Fahrer kann grün wählen. Ich finde das unglaublich spannend und aufregend. Für die Kommunikati-

onsbranche bedeutet das wohl, dass Konsumenten in ihrer Widersprüchlichkeit akzeptiert und angesprochen werden müssen. Die Marken- und Produktgeschichte muss auf *vielen* Ebenen, Kanälen und Dimensionen erzählt werden. Die Aufgabe von Mediaagenturen wird sein, die Distribution dieser Geschichten optimal zu gestalten.

“

medianet: Wie sind Sie bisher ins Jahr 2021 gestartet und was steht noch auf dem Plan?

Redl: Ich glaube, wir sind alle bereit dafür, wieder mehr Zwischenmenschlichkeit, Begeisterung und Zuversicht zu erleben. Wir haben uns auf jeden Fall für dieses Jahr einiges vorgenommen. Zwei Themen sind uns dabei besonders wichtig: Zum

Führungsduo
Bernhard Redl (l.) und Ronald Hochmayer sind die beiden Managing Partner bei Mediaplus Austria.

einen haben wir und unsere Agenturgruppe dieses Jahr unter das Motto ‚More Diversity, More Creativity‘ gestellt. Wir bieten Mentoring-Programme, Leadership-Workshops und Finanzberatung speziell für weibliche Mitarbeiter an. Seit Anfang des Jahres veranstaltet unsere Gruppe auch gemeinsam mit Facebook eine Gender Diversity Week, wo der Wissens- und Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt steht. Ich möchte, dass Mediaplus hier zukünftig eine Vorreiterrolle einnimmt. Zum anderen möchten wir das Thema ‚Klimaneutralität‘ in der Kommunikationsplanung und im gesamten Wertschöpfungsprozess verankern. Wir haben auf jeden Fall viel vor und freuen uns auf alles, was noch kommt!

Succeed in a respectful, privacy first world!

65 digitale Expert:innen in Wien, Düsseldorf & Zürich beraten und unterstützen Sie bei allen Herausforderungen rund um die Post-Cookie-Ära.

Jetzt gleich unser gratis Post-Cookie-Ära FAQ lesen auf e-dialog.at/post-cookie und mitreden.

@dialog | EMPOWERING DATA-DRIVEN MARKETING
by people for people



© Andrew Rinkhy

Crème de la Crème des Livemarketings

Es gab für Livemarketing schon einfachere Jahre als 2020; umso höher sind die Leistungen der Branche zu bewerten.



gen auch im letzten Jahr viel geleistet haben. Angeführt wird das Livemarketing-Ranking heuer erstmals von Himmelhoch – die Agentur schafft damit den „Hatrick“ mit gleich drei ersten Plätzen. Knapp dahinter folgen Plus Promotion Sales und Kesch Event & Promotion.

Lukas Schütz, Gründer und CEO bei Kesch, erläutert, wie seine Agentur die Krise für Innovationen nutzte und freut sich über die Auszeichnung bei den **xpert.awards**: „Für uns bedeutet diese Auszeichnung, dass wir weiterhin am richtigen Weg sind und uns durch eine Krise niemals aufhalten lassen werden.“ Besonders stolz sei man im letzten Jahr auf jene Kunden gewesen, die sich dazu entschlossen haben, Konzepte an die Krise anzupassen. „So haben wir etwa die AMA Bioaktionstage, die vor der Krise Großteils offline stattgefunden haben, komplett digitalisiert und in ein völlig neues Konzept gegossen – und das mit großem Erfolg“, so Schütz.

Auszeichnung ist Bestätigung

Dass die **medianet xpert.awards** in der Branche mittlerweile eine Benchmark sind, sieht auch Andrea Tassul-Koblmüller, Managing Partner von Plus Promotion Sales, so: „Diese Platzierungen sind für uns sehr, sehr wichtig. Das spezielle **medianet**-Bewertungssystem, basierend auf der Kombination von Erfahrung – Projekte – Auszeichnungen – Kundenbewertungen – Fachjury ist sehr fair und praxisnah. Vor allem spiegelt es auch die aktuelle Leistung der Agentur wider: Welche neuen Projekte, Innovationen, Strategien sind im letzten Jahr umgesetzt worden.“ Für bestehende Kunden sei das eine schöne Bestätigung, mit einer Top-Agentur zu arbeiten, so Tassul-Koblmüller weiter, und für potenzielle Kunden eine interessante Orientierung.

... Von Sascha Harold

Virtuelle Events wurden spätestens 2020 zum Regelfall. Das bedeutete für viele Agenturen rasche Anpassungen, auf Unternehmensseite mussten außerdem häufig erst die technischen Voraussetzungen zur Umsetzung digitaler Veranstaltungen geschaffen werden.

Das **medianet xpert.Ranking** zeigt, dass die Agenturen trotz schwieriger Rahmenbedingun-

xpert.Ranking Live

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	Himmelhoch	30,00	23,97	39,91	93,88
2	Plus Promotion Sales	30,00	23,57	40,00	93,57
3	Kesch Event & Promotion	30,00	23,16	39,53	92,70
4	Ideal Live Marketing	30,00	21,00	39,60	90,60
5	Erlebnismarketing	30,00	17,50	37,20	84,70
6	SPS Marketing	30,00	16,17	36,00	82,17
7	Since Today	26,00	17,04	36,50	79,54
8	Überall scene developm.	24,50	15,26	39,60	79,36

Anpassungen gefordert

Dass der Bereich Livemarketing in der Krise Einbußen hinnehmen musste, ist unbestritten; spannend wird sein, welche Konzepte und Ideen sich – wenn auch vielfach aus der Not geboren – mittelfristig etablieren werden. Eva Mandl, Gründerin und Geschäftsführerin bei Himmelhoch, lässt das vergangene Jahr Revue passieren: „Keine Disziplin hat im letzten Jahr so viel Flexibilität gefordert, wie das Livemarketing. Wir sind stolz, dass wir trotz der schwierigen Situation so viele Projekte in dem Bereich umsetzen konnten, jeweils ausgerichtet und oft kurzfristig angepasst an die aktuell gültigen Bestimmungen.“ Zusätzlich, so Mandl weiter, habe man auch zahlreiche langjährige Kunden zu neuen Projekten animieren können, deren Umsetzung man eigentlich schon abgeschlossen habe, und zusätzlich viele Kunden dazugewinnen können.

Gemessen an den **medianet xpert.awards** war es jedenfalls

ein erfolgreiches Jahr für Himmelhoch. Das liegt auch an der Breite der Agentur. „Dass wir nach den Top-Platzierungen in den letzten Jahren gerade heuer zum ersten Mal nun auch im Bereich Livemarketing Platz 1 holen konnten, bestätigt uns darin, diesen Weg fortzusetzen“, führt Mandl aus. Besondere Projekte gab es im Livemarketing-Bereich bei Himmelhoch einige, darunter etwa Launch-Events wie für die Marina Hoermanseder-Kollektion für Palmers, eine Neuinszenierung der Vapiano-Speisekarte oder ein Online-Weihnachtsmarkt für Barcadí. Ein Highlight, das erst 2021 umgesetzt wurde, war außerdem der Vienna Congress com.sult 2021. Blickt man auf die umgesetzten Projekte der Agenturen, wird deutlich, dass der Bereich Livemarketing zwar am stärksten von der Covidkrise betroffen war, dass hier aber gleichzeitig ein enormes Ausmaß an Kreativität und Innovation Einzug gehalten hat.



Kesch-Team: Rene Nemeth, Thomas Kenyeri, Lukas Schütz und Mario Flieger.



© Jakob Walchdor

kraftwerk ist die digitale Nummer eins

Auch heuer schafft es das Team von kraftwerk an die Spitze des **medianet xpert.Rankings** in der Kategorie Digitalagenturen.



... Von Sascha Harold

Digitalisierungsprojekte haben im letzten Jahr einen Schub erfahren. Homeoffice und virtuelle Zusammenarbeit wurden vielfach zur Normalität. Partner bei der Umsetzung solcher Projekte waren häufig jene Agenturen, die sich auch heuer wieder dem medianet xpert.Ranking gestellt haben. In den Top-3 gibt es im Vergleich zum Vorjahr zwei Neue: Tunnel23 schafft es mit 92,82

Punkten auf Platz drei, VMLY&R schafft es heuer mit 94,03 Punkten auf den zweiten Platz. Knapp geschlagen wurden die beiden vom wiederholten Sieger in der Kategorie Digitalagenturen: kraftwerk. Heimo Hammer hat mit medianet über das vergangene Jahr und aktuelle Trends gesprochen und erklärt, wieso seine Agentur auf den „Humanocracy“-Ansatz baut.

medianet: *Seriensieger des medianet xpert.award in der Kategorie Digital, wie hört sich das an?*

Heimo Hammer: kraftwerk ist sicher kein Seriensieger per se, sondern Kunden und Jury schätzen jene Agenturen, die bei digitalen Möglichkeiten am Markt die Nase vorn haben und damit der Konkurrenz eine digitale Nasenlänge voraus sind. Dazu gehört auch das kraftwerk-Eco-System, wo wir stets versuchen, alle Kundenwünsche werblich und digital bestmöglich zu unterstützen.

medianet: *Gerade das letzte Jahr hat allem, was mit Digitalisierung zu tun hat, zusätzlichen Auftrieb verliehen – Fluch oder Segen für kraftwerk?*

Hammer: Corona hat das gesamte weltweite Gesundheits- und Wirtschaftssystem ordentlich auf den Prüfstand gestellt. kraftwerk ist breit aufgestellt und hat sich auf zwölf Branchen spezialisiert. Wir haben im Jahr 2020 unser Honorar All-time-high erreicht, was wir in Anbetracht der Gesamtsituation mit Demut annehmen und daraus aber keine große Geschichte machen wollen.

”

Wir sind unseren Kunden außerordentlich dankbar, dass Verträge und Deals eingehalten wurden.

Heimo Hammer
Geschäftsführer
kraftwerk

“

medianet: *Über welches Kundenprojekt haben Sie sich im letzten Jahr besonders gefreut?*

Hammer: Um ehrlich zu sein, über jedes. Im März 2020 habe ich mir gedacht, jetzt ist kraftwerk 30 Jahre am Markt mit vielen Hochs, aber auch so manchen Tiefs und jetzt kommt Covid-19. Wir sind unseren Kunden außerordentlich dankbar, dass Verträge und Deals eingehalten wurden, was ja heutzutage keine Selbstverständlichkeit mehr ist. Im digitalen Bereich war sicherlich die Plattform ‚Home of Handball‘ eine tolle Sache. Champions League und Europameisterschaft für zwei Millionen User live zu streamen und zu vermarkten, das ist auch im internationalen Kontext ganz ordentlich.

medianet: *Welche Highlights gab es darüber hinaus, welche Veränderungen gab es bei kraftwerk?*

Hammer: kraftwerk hat sich von einer Agentur ausgehend weiterentwickelt. kraftwerk steht auf die CAT im Eco-System. CAT steht für Consulting – Agency – Technology. Im Eco-System wurden neue Firmen gegründet, wie die Next One (Company Building) und Full (Technology und Performance). Das Agenturgeschäft wird damit ausgebaut und gestärkt, weil Kunden und Partner mit dem internationalen Best-of-Breed-Ansatz mehr Kreativität, Technologie und Performance bekommen.

medianet: *Mit Digitalisierung beschäftigen sich mittlerweile*

xpert.Ranking Digital

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	kraftwerk	30,00	24,22	39,82	94,05
2	VMLY&R	30,00	24,03	40,00	94,03
3	Tunnel23	30,00	24,82	38,00	92,82
4	SMC Social Media Com.	30,00	22,59	40,00	92,59
5	Reichl und Partner eMarketing	30,00	24,10	37,72	91,82
6	Emakina	30,00	21,55	39,97	91,51
7	elements.at	30,00	23,28	38,23	91,50
8	e-dialog	30,00	23,87	35,46	89,33
9	Zum goldenen Hirschen	30,00	21,15	37,22	88,37
10	dreifive	30,00	20,93	36,89	87,82
11	ghost.company	30,00	17,48	39,85	87,33
12	Wunderman Thompson	30,00	16,45	37,32	83,77
13	JMC – Josef Mantl Com.	27,00	17,18	37,86	82,05
14	SPS Marketing Digital	28,50	17,06	35,28	80,84
15	Treat XD	27,50	12,81	36,44	76,76
16	menonthemoon	25,00	12,84	37,16	74,99
17	ML Marketing	24,00	13,36	37,19	74,54

(fast) alle; was hebt kraftwerk von der Masse ab?

Hammer: Das Problem mit dem Wort Digitalisierung ist, dass die Kommunikation nur ein kleiner Teil am Ende der Wertschöpfungskette ist. kraftwerk deckt von der Vision, über Ideation, Co-Creation und MVPs alles ab, von der Produktentwicklung bis zum Geschäftsmodell. Werbung und digitale Vermarktung dürfen



Projekte

Ein produktives Jahr liegt hinter kraftwerk, mit Projekten für die Stadt Wien oder der Plattform „Home of Handball“.

”

kraftwerk deckt von der Vision über Ideation, Co-Creation und MVPs alles ab.

Heimo Hammer

“

nicht nur Verpackung sein, sondern müssen strategisch von Anfang an mitentwickelt werden. Ein fünf Seiten-Briefing und eine Kampagne machen keine Digitalisierung von Unternehmen.

medianet: *Kommen wir noch einmal zum Dauerbrenner Pandemie. Die Covid-19-Krise hat das letzte Jahr dominiert; wie wird die Welt nach der Pandemie für kraftwerk aussehen?*

Hammer: kraftwerk baut auf den Ansatz von ‚Humanocracy‘ auf, was so viel heißt, dass es nicht um Strukturen (‚Kasteln‘)

und Hierarchie (oben und unten) geht, sondern darum, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht wie Kinder und Kunden nicht wie Könige zu sehen, sondern wertschätzend und gemeinsam neue Dinge aktiv anzugehen.

medianet: *Gibt es auch Lehren, die Sie für sich persönlich aus dem letzten Jahr gezogen haben?*

Hammer: Als Unternehmer muss man froh sein, wenn man Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Kunden hat, die Rückgrat haben und zu einem stehen.

Die Pandemie hat auch das Thema ‚Rücksichtnahme auf andere‘ massiv verstärkt, im privaten wie im beruflichen Umfeld. Menschen sind eben keine Roboter, und jede Person geht mit der Situation anders um.

medianet: *Wie sind Sie bisher in das Jahr 2021 gestartet?*

Hammer: Wir haben vier neue Mitarbeiter eingestellt, ein drittes Büro in Wien neu eröffnet, wo wir einen kreativen Ocean als Eco-System entwickeln werden. Ganz nebenbei haben zwei internationale Markenartikler

kraftwerk eingespart und fünf Neukunden sich für kraftwerk entschieden.

medianet: *Richten wir den Blick zum Abschluss nach vorn: Was wollen Sie mit kraftwerk in den nächsten fünf Jahren erreichen?*

Hammer: kraftwerk wird als kraftwerk Eco-System am nationalen und internationalen Markt wachsen und von der Ideation bis zur go2market-Strategie u.a. neue Produkte und Geschäftsmodelle erfolgreich in die Tat umsetzen.

Have a
look.

kthe.at



© SMC

SMC setzt sich auch heuer wieder durch

Das **medianet xpert.**Ranking der Dialogagenturen zeigt Bekanntes: Wie bereits im Vorjahr landet SMC auf Platz 1.

Team

Die beiden Geschäftsführer Markus Huber und Petra Huber-Ackerl.



... Von Sascha Harold

Die Dialogmarketing-Branche musste im letzten Jahr flexibel sein. Der direkte Kontakt zum Kunden war – zumindest offline – oft nicht wie sonst möglich. Umso mehr setzten die Agenturen auf Kreativität. Die digitalen Kanäle entwickelten sich dagegen rasant weiter, viele Unternehmen sprangen, durch Covid-19 getrieben, ins kalte Wasser. Im medianet xpert.Ranking der

besten Digitalagenturen gibt es wenig Überraschungen. Auf Platz 1 setzt sich – wie im Vorjahr – SMC Social Media Communications vor der Dialogschmiede und der Österreichischen Post durch. medianet hat mit den beiden Geschäftsführern Markus Huber und Petra Huber-Ackerl über die Trends der Branche, das letzte Jahr und neue Entwicklungen bei SMC gesprochen.

medianet: SMC hat sich beim xpert.award als beste Dialogagentur erneut durchgesetzt; was bedeutet Ihnen der Gewinn?

Markus Huber: Es freut uns extrem, dass wir uns im Bereich der Dialogagenturen wieder durchsetzen konnten. Dieser Preis freut mich insofern besonders, da hier unsere tägliche Arbeit von allen Seiten bewertet wird. Ein großer Dank gebührt hier unseren Kunden und vor allem unserem Team, welches hier eine hervorragende Arbeit geleistet hat.

medianet: 2020 war für viele turbulent; wie sind Sie durch das Jahr gekommen?

Petra Huber-Ackerl: Covid hat die Digitalisierung alle Bereiche in einem nie gewesenen Maß beeinflusst und beschleunigt. Wir konnten unseren Kunden viele neue Ideen präsentieren und umsetzen. Vor allem für unsere Kunden aus den Bereichen Industrie und B2B konnten wir neue, innovative digitale Vertriebswege umsetzen. Insgesamt

”

Besonders glücklich und stolz sind wir, mit vielen Kunden bereits seit vielen Jahren sehr gut zusammenzuarbeiten.

Markus Huber
Geschäftsführer
SMC

“

war 2020 ein gutes Jahr für die SMC, und auch 2021 ist bereits sehr erfolgreich angelaufen.

medianet: Welche Projekte waren für Sie im vergangenen Jahr besonders spannend?

Huber-Ackerl: Ich glaube, man kann hier gar nicht sagen, welches Projekt am spannendsten war. Für mich ist jedes Projekt spannend. Ein Projekt ist für uns dann erfolgreich, wenn unsere Kunden damit auch einen echten Nutzen erzielen können.

medianet: Und welche Neukunden konnten Sie im letzten Jahr dazugewinnen?

Huber & Huber-Ackerl: Besonders glücklich und stolz sind wir, mit vielen Kunden bereits seit vielen Jahren sehr gut zusammenzuarbeiten. Natürlich freuen wir uns auch über Neukunden. 2020 durften wir Apple und dessen Vertriebspartner näher kennenlernen und mittlerweile auch für dieses Top-Unternehmen arbeiten. Die Frauenthal Group, Müller Glas sowie einige andere nationale und globale Unternehmen haben unseren Kundenkreis

ebenso erweitert und wir freuen uns auch hier auf eine langfristige Zusammenarbeit.

medianet: Im ‚newmediablog‘ auf Ihrer Website beleuchten Sie aktuelle Entwicklungen der Branche; wie schnelllebig sind die Entwicklungen derzeit?

Huber-Ackerl: Unsere Branche befindet sich in einem ständigen Wandel, was unseren Job auch extrem spannend macht. Wir sprechen hier monatlich von mehreren Neuerungen, Trends oder Features.

medianet: Gekommen, um zu bleiben oder gleich wieder weg – wie schätzen Sie die aktuellen Social Media-Trends ein?

Huber: Manche Trends oder neue Medien setzen sich erfolgreich durch, andere verschwinden auch wieder ziemlich schnell. Interessant ist auch derzeit die Entwicklung der App ‚Clubhouse‘ zu beobachten: Ich werfe dazu immer gerne einen Blick auf Google Trends. So war das Interesse hier Anfang Februar enorm groß, dieses ist aber schnell wieder abgeflacht.

xpert.Ranking Dialog

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	SMC Social Media Communications	30,00	22,07	40,00	92,07
2	Dialogschmiede	28,00	19,98	34,08	82,06
3	Österreichische Post AG	30,00	14,69	35,07	79,76

Globale Soziale Medien wie Facebook, Instagram, YouTube, Twitter und Pinterest sowie LinkedIn sind sehr beständig und bieten großartige Möglichkeiten für Kunden aller Branchen. Diese Unternehmen sind aus der Medienwelt nicht mehr wegzudenken und werden weiter an Bedeutung gewinnen.

medianet: *Hat sich das Handwerk in den letzten Jahren verändert, oder sind vor allem neue Kanäle hinzugekommen?*

Huber-Ackerl: Das Handwerk ist generell laufend Änderungen unterworfen. Aktuell beschäftigt uns das Thema Tracking und Cookies extrem. Das sogenannte Private Click Measurement (PCM) könnte die Click-Tracking-Analyse nachhaltig verändern. Das PCM wird künftig fixer Bestandteil der iOS-Software sein und soll die Conversionrate von Usern bei gleichzeitigem vollem Datenschutz gewährleisten. Um mehr Datenschutz und Privat-

sphäre zu garantieren, soll die Anwendung künftig ohne Cookies auskommen.

medianet: *Wie ist SMC bisher ins Jahr 2021 gestartet?*

Huber: Wir feiern mit der SMC heuer zehnjähriges Jubiläum. Coronabedingt leiser als geplant und auch demütig und dankbar für zehn schöne, aufregende und erfolgreiche Jahre. Einige Kunden begleiten uns seit der Stunde null, darauf sind wir ganz besonders stolz. 2021 ist gut angelaufen, und wir haben große Zuversicht, dass die Entwicklung auch so weitergeht. Natürlich hoffen wir, dass die

Führungsduo

Petra Huber-Ackerl und Markus Huber, Geschäftsführer bei SMC Marketing, haben sich heuer wieder durchgesetzt.

Pandemie sobald als möglich durch eine breite Durchimpfung beendet ist und alle Branchen wieder durchatmen können.

medianet: *Werfen wir einen Blick in die Zukunft; wo möchten Sie beide mit SMC in den nächsten fünf Jahren stehen?*

Huber & Huber-Ackerl: Wir beschäftigen uns seit jeher mit der Verschmelzung von analogem und digitalem Dialogmarketing. Gemeinsam mit unseren Schwesterunternehmen der Reichl und Partner Gruppe ist es unser Ziel, unseren Kunden hier eine ganzheitliche Lösung zu bieten.



© SMC

”

Wir beschäftigen uns seit jeher mit der Verschmelzung von analogem und digitalem Dialogmarketing.

Petra Huber-Ackerl
Geschäftsführerin SMC

“

invitario

Eine Plattform für alle Events



Invitario ist die Eventmarketingplattform für virtuelle, hybride und klassische Events: mit der vollen Kontrolle über alle Kontaktpunkte und Daten Ihrer Teilnehmer.

[invitario.com](https://www.invitario.com)



© MAM Babyartikel

Kreativität hat sich wieder durchgesetzt

Promotion-Aktivitäten waren im vergangenen Jahr schwierig. Belohnt wurden die, die es trotzdem versucht haben.

••• Von Sascha Harold

Promotion war einer der Bereiche, die sich im letzten Jahr rasch auf neue Situationen einstellen mussten. Persönliche Kontakte waren oft nur eingeschränkt möglich, die Einkaufsstrassen waren nur zeitweise geöffnet, und neue Maßnahmen zur Eindämmung

der Pandemie wurden oft ohne ausreichende Vorlaufzeit beschlossen – was von den verantwortlichen Agenturen und Unternehmen viel Flexibilität verlangte.

Dass die Situation auch für Kreativität genutzt werden konnte und kann, zeigen unter anderem jene Agenturen, die im **xpert.Ranking 2020** wieder eine Top-Platzierung erreichen konn-

ten. Himmelhoch konnte sich heuer wie im Vorjahr vor Plus Promotion Sales und Ideal Live Marketing durchsetzen – das Top-Trio ist also dasselbe wie bereits im Vorjahr. Eva Mandl, Gründerin und Geschäftsführerin bei Himmelhoch, erzählt von den Herausforderungen des letzten Jahres: „Den Kopf in den Sand zu stecken mit der Einstellung ‚Promotions sind jetzt nicht

möglich‘, das war und ist für uns keine Option. So haben wir im letzten Jahr einfach neue Wege gesucht und gefunden, die wir mit der Promotion beschreiten konnten. Wichtig ist uns dabei immer, die Geschichten hinter den Produkten unserer Kunden klar zu vermitteln.“

Entscheidend seien Haltung und Story, so Mandl weiter, aufgrund der Einschränkungen sei

xpert.Ranking Promotion

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	Himmelhoch	30,00	26,60	40,00	96,60
2	Plus Promotion Sales	30,00	25,66	40,00	95,66
3	Ideal Live Marketing	30,00	24,80	39,47	94,27
4	Kesch Event & Promotion	30,00	23,83	38,48	92,31
5	Spürsinn	30,00	20,65	39,85	90,50
6	Freudebringer	26,00	19,80	38,50	84,30
7	Sellinix	28,00	15,16	37,84	81,00
8	360 Perspektiven	12,00	16,43	37,42	65,85

man im letzten Jahr deutlich gezielter und gehaltvoller vorgegangen.

Allrounder-Agentur

Die Wiener PR-Agentur gehört bei den heurigen xpert.awards generell zu den erfolgreichsten: Gleich drei erste Plätze, neben der „Stammkategorie“ PR eben auch in Promotion sowie Livemarketing. Für Mandl ist das ein Zeichen für die Qualität der eigenen Arbeit: „Der Spirit unserer Arbeit – Flexibilität, gepaart mit strategischer und kreativer Lösungsorientierung bei gleichzeitigem Qualitätsanspruch – überzeugt nicht nur in der PR, sondern auch in den Bereichen Livemarketing und Promotion. Die Basis dafür, dass wir alle drei Kategorien mit der gleichen Expertise anbieten können, ist, dass wir im Jahr 2019 Muse Communications, eine Promotion-, Event- und Livemarketing-Agentur, übernommen und bei uns integriert haben.“

Promotions sind für Himmelhoch ein wichtiger Teil des Portfolios – schließlich gehe es in der Kommunikation immer darum, den Kunden Geschichten hinter den Produkten zu vermitteln. Mandl: „Wir möchten nicht ein-

fach nur ‚darüber reden‘. Durch das Zusammenspiel gemeinsam mit PR, Events und Social Media können wir auf unterschiedlichen Ebenen kommunizieren und so zielgruppengerecht inszenieren.“

Erfolgreiche Projekte

Auch bei Plus Promotion Sales profitierte man von der breiten Aufstellung der Agentur; Managing Partner Andrea Tassul-Kobl Müller: „Das letzte Jahr war zwar auch für uns nicht einfach, ist aber in Summe trotzdem gut gelaufen! Kreative Promotions und Livemarketing sind zwar unser ‚Herzblut‘, aber unser krisenfestes tägliches Brot verdienen wir mit Regalbetreuung, Außendienstunterstützung und Datenerhebungen. Speziell Merchandising war im Lebensmitteleinzelhandel coronabedingt gefragt denn je.“

Letztlich waren im letzten Jahr jedoch auch Promotions-Aktivitäten

”

Der Spirit unserer Arbeit überzeugt nicht nur in der PR, sondern auch in den Bereichen Livemarketing und Promotion.

Eva Mandl

Gründerin und GF
Himmelhoch

“

xpert.Rankings 2020. „Covid-19 hat der Promotion- und Livemarketing Branche schlimm zugesetzt. Von Erfolg zu sprechen, ist hier vermessen. Schlüssel zum Überleben waren bisherige



© Himmelhoch

”

Das letzte Jahr war zwar auch für uns nicht einfach, ist aber in Summe trotzdem gut gelaufen!

Andrea Tassul-Kobl Müller

Managing Partner
Plus Promotion Sales

“



© Plus Promotion Sales

ten zumindest zeitweise möglich. Bei Plus Promotion hebt man u.a. die erfolgreiche Durchführung einer Kampagne hervor: „Pünktlich zum Relaunch von Syoss tourten wir mit einer einzigartigen XXL Syoss-Flasche und dem größten Haarpflege-Test – Covid-19 entsprechend zur Selbstdurchführung geeignet – durch Österreich. In Einkaufsstrassen, an bekannten öffentlichen Plätzen und in den größten Einkaufszentren konnte man am Screen der XXL-Flasche unkompliziert und schnell selbst seine ideale Haarpflegelinie von Syoss bestimmen“, erläutert Tassul-Kobl Müller. Das Feedback der Tester sei sehr positiv gewesen – insgesamt 14.000 Tests wurden österreichweit durchgeführt.

Konzepte anpassen

Dass ein breites Geschäftsfeld im letzten Jahr Gold wert war, weiß man auch bei Ideal Live Marketing, dem Drittplatzierten des

„Nebengeschäftsfelder“ wie PR, Social Media, digitale Promotions, Hybrid-Events und Agilität“, erläutert Geschäftsführer Marcus Wild. Auch bei Ideal war ein weiteres Rezept gegen die Krise, Kampagnen kurzerhand neu zu organisieren: „Wir haben unsere große Lindt Goldhasen-Suche vom Schlosspark Schönbunn ins Netz transferiert und reüssiert: An den ersten 4 Tagen haben etwa 15.000 Kinder plus ihre Familien in den acht Stationen über eine Million mal geklickt!“, erzählt Wild zufrieden.

Das letzte Jahr hat jedenfalls gezeigt, dass sich jene Unternehmen durchsetzen, die in ihrem Geschäftsfeld einerseits breit aufgestellt sind, die andererseits aber auch mit Flexibilität auf geänderte Rahmenbedingungen reagieren können. Auch auf Kundenseite wurden jene belohnt, die sich trotz Krise zum Commitment geplanter Investitionen entschieden haben.

VMLY&R gewinnt in Branding & Design

Ein erfolgreiches Jahr 2020 wird vom ersten Platz bei den **xpert.awards** in der Kategorie Branding & Design gekrönt.



© VMLY&R

•• Von Sascha Harold

Ein neuen Sieger bringt das **medianet xpert.Ranking** in der Kategorie Branding & Design. Der Seriensieger e-dialog wurde heuer erstmals vom ersten auf den

zweiten Platz verdrängt; dahinter liegt gosh!audio, die damit auch heuer wieder ein Top-Ergebnis einfahren. Der neue Sieger: VMLY&R. Erst 2019 hat sich die Agentur mit den beiden Geschäftsführern Sebastian Bayer und Alexander Hofmann neu aufgestellt, heuer reicht

es neben dem Sieg in der Kategorie Branding & Design auch zu einer Top-Platzierung in der Kategorie Digital. CEO Sebastian Bayer spricht im Siegerinterview mit **medianet** über das herausfordernde – und letztlich erfolgreiche – letzte Jahr, den „experience gap“, unter dem vie-

le Marken leiden, und den Weg, den VMLY&R in den nächsten fünf Jahren beschreiten will.

medianet: Aus dem Stand holt VMLY&R den ersten Platz in der Kategorie Branding & Design; was bedeutet Ihnen diese Auszeichnung?

”

Wir hatten vergangenes Jahr viele spannende Projekte und haben erstmals komplexe Markenpositionierungsprozesse zu 100 Prozent digital abgewickelt.

Sebastian Bayer: Natürlich freuen wir uns immer über Auszeichnungen. Der erste Platz in der Kategorie Branding & Design ist für uns aber insofern besonders, als es belegt, dass VMLY&R heute *mehr* als eine klassische Werbeagentur ist. Wir beschäftigen uns seit Jahren mit dem Thema Markenpositionierung und -strategie sowie, damit verbunden, auch mit dem Feld Brand Design. Wir sind nämlich überzeugt, dass ein klares Bild von der eigenen Marke der Startpunkt jeglicher Kommunikation eines Unternehmens sein muss, um am Ende auch ein klares Bild und den Aufbau einer echten Beziehung erzielen zu können.

medianet: *Das letzte Jahr war für viele herausfordernd; was waren für Sie persönlich die größten positiven Überraschungen?*

Bayer: Überrascht hat mich sicher, wie schnell sich Dinge umgestellt haben, die davor noch schwer denkbar waren, und wir quasi von einem Tag auf den anderen die komplette Agentur auf Homeoffice umgestellt haben – aber das ist ja eigentlich allen so gegangen. Was ich darüber hinaus als sehr positiv erlebt habe, war, dass sich für uns ganz neue Chancen ergeben

Sebastian Bayer
CEO VMLY&R

haben, die vor Corona so nicht absehbar waren. Zum Beispiel ist es uns gelungen, den Mazda Europa und Mazda Deutschland Kreativ-Etat nach Wien zu holen. Dadurch, dass plötzlich alle nur mehr über Screens an Kunden herantreten konnten, war auf einmal eine ‚Waffengleichheit‘ geschaffen und so konnten wir einfach mit der besten Idee überzeugen – vor Corona wäre das als österreichische Agentur deutlich schwieriger gewesen, weil man gefühlt für Kunden in anderen Ländern dann doch so weit weg war. Durch Corona ist die Welt dann doch ein Stück näher zusammengerückt.

medianet: *Welches Projekt fanden Sie 2020 besonders spannend?*

Bayer: Wir hatten vergangenes Jahr viele spannende Projekte und haben erstmals komplexe Markenpositionierungsprozesse 100% digital abgewickelt – mit hervorragenden Ergebnissen. Das Spannendste war es aber sicher, mitten im europaweiten Lockdown im Ausland große TV-Produktionen für Mazda Europa

umzusetzen. Da war das Team schon sehr gefordert – aber am Ende ist man dann auch umso stolzer, wenn so etwas super klappt!

medianet: *Und welche Neukunden konnten sie im letzten Jahr begrüßen?*

Bayer: Ich möchte an der Stelle niemanden hervorheben, weil das immer so wirkt, als ob bestehende Kunden weniger wichtig als neue sind, und diese Logik lehne ich ab. Es gibt nichts Schöneres, als die Entwicklung einer Marke kontinuierlich zu betreiben und so zum Erfolg beitragen zu können. Aber ja, wir konnten einige schöne neue Kunden gewinnen und haben viel Freude daran, mit ihnen ihre Marke zu entwickeln.

medianet: *VMLY&R ist auch in der Kategorie Digitalagenturen vorne dabei – ein Zeichen für die Breite der Agentur?*

Bayer: Ich denke, es ist eher ein Zeichen dafür, dass man heutzutage zwischen digital und klassisch nicht mehr unterscheiden sollte. Wenn es darum geht, eine Marke mit den Menschen in Resonanz zu bringen, darf die Frage nicht mehr lauten, wie man das dann ‚auch digital‘ bewerkstelligt, sondern wie man die Menschen *insgesamt* am besten erreicht, und viel der Kommunikation läuft heute digital – da ist es nur logisch, dass man auch das können und verstehen muss.

medianet: *Sie stellen die Brand Experience ins Zentrum Ihres Tuns; was heißt das für die tägliche Arbeit konkret?*

Bayer: Fast alle Marken leiden heute unter einem sogenannten Experience Gap. Was meine ich damit? Sie versprechen ihren Kunden etwas anderes, als diese dann letztendlich erleben, wenn sie mit ihnen in Kontakt treten. Die Kunden sind dann logischerweise enttäuscht. Unser Modell setzt bewusst dort an, um den vorhandenen Gap zu schließen. Brand Experience läuft so ab: Der erste Schritt ist, die zentrale Markenidee mit unseren Kunden ganz klar herauszuarbeiten. Diese sollte differenzierend zu anderen Marken und relevant für die Menschen sein. Und um diesen zentralen Gedanken

”

Überrascht hat mich sicher, wie schnell sich Dinge umgestellt haben, die davor noch schwer denkbar waren.

“

zu formulieren, muss man oft schon einen gewissen Aufwand betreiben, damit er richtig gut ist und etwas tut. Erschreckend viele Unternehmen (auch sehr große) können einem nicht sagen, was ihre zentrale Markenidee ist, warum es sie gibt und was damit auch ihre Daseins-

xpert.Ranking Branding & Design

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2	Basket 3	Gesamtpunkte
1	VMLY&R	30,00	24,08	40,00	94,08
2	e-dialog	30,00	22,32	35,76	88,08
3	gosh!audio	27,00	20,42	40,00	87,42
4	derpfeil	26,00	18,54	37,96	84,51

berechtigung ist. Wir haben über die letzten Jahre sehr viel Expertise aufgebaut, um einzigartige Markenideen herauszuarbeiten – dafür nutzen wir auch unsere Markenstudie BAV –, das können wir mittlerweile richtig gut. Wenn man diese Markenidee hat, gilt es, diese in die Welt – zu den Menschen – zu bringen. Das tun wir, indem wir eine Brand Experience-Strategie entwickeln, für die wir relevante Zielgruppen definieren, deren Welt analysieren und darauf basierend die Journey mappen sowie an den Schlüsselmomenten Umsetzungen konzipieren. Das kann das Mitwirken an einem neuen Produkt, ein Image-Video, eine Social Media-Strategie, ein Community-Konzept, ein TV-Spot, eine digitale Kundenplattform, eine POS-Inszenierung oder ein Customer Service-Ge-

sprächsleitfaden sein. Brand Experience schließt damit also auch die viel zitierte Customer Experience (CX) ein. Je nachdem, was den größten Hebel fürs Erleben der Marke verspricht, das empfehlen wir unseren Kunden und setzen wir für sie und mit ihnen um. Damit stellen wir sicher, dass wir die vorhandenen Mittel so effektiv wie möglich für die Marke einsetzen und nicht stur in vorgegebenen Mediakategorien arbeiten. Da wird jetzt zwar jeder sagen: Das machen wir auch nicht – letztlich machen das aber doch noch sehr viele, weil sie auch oft nicht wissen, wie sie es anders machen könnten. Da setzt Brand Experience letztlich an und dreht den Spieß um.

medianet: Wie sind Sie bisher ins Jahr 2021 gestartet?

Bayer: Sehr intensiv. Wieder viel zu tun, wieder lange Tage, wie-

der viel Zeit vorm Bildschirm. Aber auch damit sind wir nicht alleine, denke ich ... und ich will mich auch nicht beschweren.

medianet: Blicken wir zum Abschluss in die Zukunft: Wo soll VMLY&R in fünf Jahren stehen?

Bayer: Ich denke, dass Brand Experience – das heute für viele noch wie das nächste Buzzword gilt, das jetzt halt getrommelt wird – zum Marktstandard geworden sein wird, weil die herkömmliche Art, Kommunikation und Marketing zu betreiben, irgendwann nicht mehr effektiv genug war. Dann wird VMLY&R eine der führenden Agenturen sein und mit tollen Marken daran arbeiten, einen festen Platz im Leben der Menschen zu haben. Insgesamt glaube ich übrigens, dass die Rolle des CEOs dann in führenden Unternehmen der des Chief Brand Officers – denn Marke sollte Chefsache sein und Marke und Marketing hören sich zwar auf deutsch ähnlich an, sind aber zwei verschiedene Paar Schuhe – und die Rolle des CMOs der des Chief Experience Officers gewichen sein wird.

Projekte

Ein betrieb-sames Jahr liegt hinter VMLY&R mit Kundenprojekten u.a. für Mazda oder die Bank Austria.

”

Je nachdem, was den größten Hebel fürs Erleben der Marke verspricht, das empfehlen wir unseren Kunden und setzen wir für sie und mit ihnen um.

“

Sebastian Bayer

FRAGEN KOSTET NICHTS?

NICHT FRAGEN KOSTET!

robin mood fragt Ihre MitarbeiterInnen, wie es ihnen geht.

Wozu? Damit Sie wissen, was los ist. Für gute Stimmung.
Für effiziente Führung. Weil zufriedene MitarbeiterInnen
einen Return on Investment garantieren.

robin mood

das Online-Stimmungsbarometer
robinmood.eu



Werbeagenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	Heimat Wien	26,48	28,00	38,40
2	Reichl und Partner	24,11	30,00	39,63
3	Havas Wien	23,34	30,00	37,20
4	Tunnel23	22,93	30,00	37,73
5	VMLY&R	22,68	30,00	38,93
6	Zum goldenen Hirschen	22,51	30,00	35,71
7	kraftwerk	22,37	30,00	39,94
8	Campaigning Bureau	22,18	24,50	33,92
9	Springer & Jacoby	21,20	30,00	40,00
10	Creative Tactics	21,16	22,00	38,00
11	Wien Nord Serviceplan	21,07	30,00	37,60
12	Conquest	18,64	26,00	37,84
13	Since Today	17,23	27,00	39,60
14	ghost.company	16,40	30,00	40,00
15	Cayenne	15,99	28,00	34,75
16	Omnes	12,93	30,00	40,00
17	brandfan	12,59	14,00	38,07
18	SPS Marketing	12,04	30,00	35,78

PR-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	Himmelhoch	16,52	39,00	39,69
2	Ketchum Publico	15,35	40,00	36,35
3	P8 Marketing	9,99	33,00	37,64
4	LifelikePR	9,47	26,00	39,33
5	comm:unications	9,25	31,00	34,00
6	Reichl und Partner PR	8,75	31,00	37,54
7	Martschin & Partner	7,94	35,00	39,92

Kreation, Innovation, Strategie

Media-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	Mediaplus Austria	24,50	30,00	38,47
2	Mindshare	23,14	30,00	39,04
3	e-dialog	21,22	27,00	36,60
4	Reichl und Partner Media	20,66	30,00	40,00
5	Havas Media	19,62	30,00	38,32

Livemarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	Himmelhoch	23,97	30,00	39,91
2	Plus Promotion Sales	23,57	30,00	40,00
3	Kesch Event & Promotion	23,16	30,00	39,53
4	Ideal Live Marketing	21,00	30,00	39,60
5	Erlebnismarketing	17,50	30,00	37,20
6	Since Today	17,04	26,00	36,50
7	SPS Marketing	16,17	30,00	36,00
8	Überall scene development	15,26	24,50	39,60

Digital-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	Tunnel23	24,82	30,00	38,00
2	kraftwerk	24,22	30,00	39,82
3	Reichl und Partner eMarketing	24,10	30,00	37,72
4	VMLY&R	24,03	30,00	40,00
5	e-dialog	23,87	30,00	35,46
6	elements.at	23,28	30,00	38,23
7	SMC Social Media Com.	22,59	30,00	40,00
8	Emakina CEE	21,55	30,00	39,97
9	Zum goldenen Hirschen	21,15	30,00	37,22
10	dreifive	20,93	30,00	36,89
11	ghost.company	17,48	30,00	39,85
12	JMC – Josef Mantl Com.	17,18	27,00	37,86
13	SPS Marketing Digital	17,06	28,50	35,28
14	Wunderman Thompson	16,45	30,00	37,32
15	ML Marketing	13,36	24,00	37,19
16	menonthemoon	12,84	25,00	37,16
17	Treat XD	12,81	27,50	36,44

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 andererseits mit einer Punktezahl für erreichte Awards ergänzt; maximal waren hierbei 30 Punkte (PR 20 Punkte) zu erreichen.

Kreation, Innovation, Strategie



© Panthermedia.net/Kantver

Dialogmarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	SMC Social Media Com.	22,07	30,00	40,00
2	Dialogschmiede	19,98	28,00	34,08
3	Österreichische Post	14,69	30,00	35,07

Branding- und Design-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	VMLY&R	24,08	30,00	40,00
2	e-dialog	22,32	30,00	35,76
3	gosh!audio	20,42	27,00	40,00
4	derpfeil	18,54	26,00	37,96

Promotion-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2	Basket 1	Basket 3
1	Himmelhoch	26,60	30,00	40,00
2	Plus Promotion Sales	25,66	30,00	40,00
3	Ideal Live Marketing	24,80	30,00	39,47
4	Kesch Event & Promotion	23,83	30,00	38,48
5	Spürsinn	20,65	30,00	39,85
6	Freudebringer	19,80	26,00	38,50
7	360 Perspektiven	16,43	12,00	37,42
8	Sellinx	15,16	28,00	37,84

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 andererseits mit einer Punktezahl für erreichte Awards ergänzt; maximal waren hierbei 30 Punkte (PR 20 Punkte) zu erreichen.



Werbeagenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	Springer & Jacoby	40,00	30,00	21,20
1	ghost.company	40,00	30,00	16,40
1	Omnes	40,00	30,00	12,93
4	kraftwerk	39,94	30,00	22,37
5	Reichl und Partner	39,63	30,00	24,11
6	Since Today	39,60	27,00	17,23
7	VMLY&R	38,93	30,00	22,68
8	Heimat Wien	38,40	28,00	26,48
9	brandfan	38,07	14,00	12,59
10	Creative Tactics	38,00	22,00	21,16
11	Conquest	37,84	26,00	18,64
12	Tunnel23	37,73	30,00	22,93
13	Wien Nord Serviceplan	37,60	30,00	21,07
14	Havas Wien	37,20	30,00	23,34
15	SPS Marketing	35,78	30,00	12,04
16	Zum goldenen Hirschen	35,71	30,00	22,51
17	Cayenne	34,75	28,00	15,99
18	Campaigning Bureau	33,92	24,50	22,18

PR-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	Martschin & Partner	39,92	35,00	7,94
2	Himmelhoch	39,69	39,00	16,52
3	LifelikePR	39,33	26,00	9,47
4	P8 Marketing	37,64	33,00	9,99
5	Reichl und Partner PR	37,54	31,00	8,75
6	Ketchum Publico	36,35	40,00	15,35
7	comm:unications	34,00	31,00	9,25

Befragung zu Agenturen

Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur; hierfür wurden Auftraggeber von medianet über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte.

Die besten Agenturen aus Kundensicht

Media-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	Reichl und Partner Media	40,00	30,00	20,66
2	Mindshare	39,04	30,00	23,14
3	Mediaplus Austria	38,47	30,00	24,50
4	Havas Media	38,32	30,00	19,62
5	e-dialog	36,60	27,00	21,22

Livemarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	Plus Promotion Sales	40,00	30,00	23,57
2	Himmelhoch	39,91	30,00	23,97
3	Ideal Live Marketing	39,60	30,00	21,00
3	Überall scene developm.	39,60	24,50	15,26
5	Kesch Event & Promotion	39,53	30,00	23,16
6	Erlebnismarketing	37,20	30,00	17,50
7	Since Today	36,50	26,00	17,04
8	SPS Marketing	36,00	30,00	16,17

Digitalagenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	VMLY&R – Digital	40,00	30,00	24,03
1	SMC Social Media Com.	40,00	30,00	22,59
3	Emakina CEE	39,97	30,00	21,55
4	ghost.company	39,85	30,00	17,48
5	kraftwerk	39,82	30,00	24,22
6	elements.at	38,23	30,00	23,28
7	Tunnel23	38,00	30,00	24,82
8	JMC – Josef Mantl Com.	37,86	27,00	17,18
9	Reichl und Partner eMarketing	37,72	30,00	24,10
10	Wunderman Thompson	37,32	30,00	16,45
11	Zum goldenen Hirschen	37,22	30,00	21,15
12	ML Marketing	37,19	24,00	13,36
13	menonthemoon	37,16	25,00	12,84
14	dreifive	36,89	30,00	20,93
15	Treat XD	36,44	27,50	12,81
16	e-dialog	35,46	30,00	23,87
17	SPS Marketing Digital	35,28	28,50	17,06

Die besten Agenturen aus Kundensicht



© Panthermedia.net/Nako Photography

Dialogmarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	SMC Social Media Com.	40,00	30,00	22,07
2	Österreichische Post	35,07	30,00	14,69
3	Dialogschmiede	34,08	28,00	19,98

Branding- & Design-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	VMLY&R	40,00	30,00	24,08
1	gosh!audio	40,00	27,00	20,42
3	derpfeil	37,96	26,00	18,54
4	e-dialog	35,76	30,00	22,32

Promotion-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3	Basket 1	Basket 2
1	Himmelhoch	40,00	30,00	26,60
1	Plus Promotion Sales	40,00	30,00	25,66
3	Spürsinn	39,85	30,00	20,65
4	Ideal Live Marketing	39,47	30,00	24,80
5	Freudebringer	38,50	26,00	19,80
6	Kesch Event & Promotion	38,48	30,00	23,83
7	Sellinxx	37,84	28,00	15,16
8	360 Perspektiven	37,42	12,00	16,43

Befragung zu Agenturen

Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur; hierfür wurden Auftraggeber von **medianet** über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte.



© DMB

Demner, Merlicek & Bergmann: Platz 1

Mit einem deutlichen Plus bei den Bruttoumsatzspendings setzt sich DMB. an die Spitze des Focus.xpert-Rankings.

... Von Sascha Harold

Die Top-3 des heurigen Focus.xpert-Rankings sind dieselben wie im Vorjahr – nur die Reihenfolge ist eine andere. Demner, Merlicek & Bergmann hat Wirz vom ersten auf den zweiten Platz verdrängt und führt mit einem deutlichen Plus in den Brutto-

umsatzspendings die Rangliste an. PKP BBDO komplettiert das Führungs-Trio des Focus.xpert-Rankings 2020.

Die Gesamtsumme der Bruttoumsatzspendings ist auch heuer – trotz Covid-19 – leicht gestiegen, ein Zeichen für die Krisenfestigkeit und das Vertrauen der Kunden.

Im Gespräch mit medianet lässt Mariusz Jan Demner, Gründer und Geschäftsführer

von DMB., das vergangene Jahr Revue passieren. Er erzählt, wie so DMB. die Krise als Chance genutzt hat, was den Agenturalltag im letzten Jahr geprägt und wie sich die Branche in den letzten Jahren verändert hat.

medianet: *Trotz Krise macht Demner, Merlicek & Bergmann einen Satz nach vorn und holt sich den ersten Platz im Focus*

xpert-Ranking. Was haben Sie im letzten Jahr richtig gemacht?

Mariusz Jan Demner: Die Frage ist eher, was unsere Kunden richtig gemacht haben. Uns war zu Beginn des ersten Lockdowns klar: Diese Krise ist auch eine Chance. Wenn alle zu Hause sitzen, explodiert der Medienkonsum. Wenn die meisten verzagen, gibt es mehr Aufmerksamkeit für jene, die wagen. Und



genau so kam es dann: Die XXX-Lutz-Geschäfte waren zu, aber die Werbung war da und hielt den Kunden und Kundinnen das Händchen (Focus registrierte eine Steigerung der Mediaspendings um satte 12 Mio. Euro). Die Familie Putz blieb, ebenso wie wir, zu Hause und sang per Videocall das Lied vom schöneren Zuhause. Stiegl konnten wir überzeugen, die Neueinführung von ‚Hell‘ nicht in den Herbst zu verschieben, sondern Reichweiten und Marktchancen zu nutzen – ein unerwartet großer Erfolg (Top Innovation 2020/ Gallup). Darbo machte während der zeitweiligen Öffnungen der Gastronomie in Österreich und Deutschland Mut. Europas größter Apfelanbauer änderte den Produkt-Slogan von ‚I am Marlene‘ auf ‚We are Marlene‘ und gab in Südeuropa, Nordafrika, dem Nahen Osten bis nach Südamerika Gas – die Ernte ließ nicht auf sich warten. Der Deut-

sche und der Schweizer Herausgeberverband nutzten eine viel beachtete Kampagne des VÖZ, welche die Krise als Chance für seriösen Journalismus im ganzen D-A-CH-Raum präsentierte. Nur einige Beispiele aus dem DMB-Kundenkreis dafür, wie man aus Krise Chance macht.

medianet: Nichtsdestotrotz traf das Frühjahr 2020 die Werbebranche zunächst unvermittelt – was haben Sie persönlich aus dieser Zeit gelernt?

Demner: Dass man 120 Köpfe quasi übers Wochenende ins Homeoffice verfrachten kann und der Laden dann auch ein ganzes Jahr hindurch einwandfrei funktioniert – das hatte ich

”

Uns war zu Beginn des ersten Lockdowns klar: Diese Krise ist auch eine Chance.

Mariusz Jan Demner
DMB.

“

am Freitag, den 13. März des Vorjahres nicht für möglich gehalten. Ebenso, dass wir reihenweise Kunden gewinnen, die wir teils bis heute noch nicht persönlich zu Gesicht bekommen haben ...

medianet: Auf welches Projekt des letzten Jahres sind Sie besonders stolz?

Demner: Auf DMB. im permanenten On-/Off-Lockdown – wie all unsere hart arbeitenden, talentierten, inspirierten und mu-

tigen Charaktere diese Zeit miteinander und für unsere Kunden bewältigt haben.

medianet: Was waren dabei die größten Herausforderungen?

Demner: Während wir uns selbst in kürzester Zeit auf neue Arbeitsweisen eingestellt haben (der kreative Prozess lebt ja wie kein anderer vom persönlichen Austausch), hat der Beratungsbedarf bei unseren Kunden enorm zugenommen. Bestehende Kampagnen mussten kurzfristig evaluiert und teilweise umgestellt werden. Unplanbares Auf/Zu hat unser Kunden auf's Äußerste strapaziert – und die Agentur erst recht. Starke

Kreativagenturen – Bruttoumsatzspendings

Rang 2020	Rang 2019	Unternehmen	Gesamtsumme €
1	2	Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH	252.189.246
2	1	Wirz Werbeagentur GmbH	216.016.085
3	3	PKP BBDO Werbeagentur GmbH	184.974.213
4	7	Wien Nord Serviceplan GmbH & Co. KG	144.767.628
5	4	GGK MullenLowe	136.752.126
6	5	Havas Wien GmbH	105.478.132
7	6	Reichl & Partner Werbeagentur GmbH	80.085.084
8	8	VMLY&R Vienna GmbH	70.717.225
9	11	kraftwerk Agentur für neue Kommunikation GmbH	69.894.609
10	12	Kobza and The Hungry Eyes (KTHE)	63.010.110
11	22	UniqueFessler Werbeagentur GmbH	61.638.041
12	14	We Love Werbeagentur GmbH	41.541.790
13	9	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	41.209.885
14	16	Heimat Wien / HMT Marketing GmbH	36.588.915
15	25	isobar Werbeagentur GmbH	32.220.551
16	18	Merlicek & Partner Werbegesellschaft m.b.H.	25.960.590
17	17	Springer & Jacoby Österreich GmbH	21.901.900
18	19	move121 Werbeagentur GmbH	21.466.077
19	–	Ogilvy & Mather GesmbH Austria	21.143.633
20	20	Cayenne Marketingagentur GmbH	20.918.916
21	–	vorauerfriends communications gmbh	15.549.996
22	21	Blink Werbeagentur GmbH & Co KG	12.898.142
23	–	Lunik2 Marketing Services GmbH	9.558.970
24	23	MMS + Habesohn, Doucha	9.391.548
25	–	stoff Werbeagentur GmbH	8.715.099
26	24	We Make GmbH	6.272.723
27	–	Himmer Buchheim & Partner GmbH	558.112

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



© DMB (2)

”

Wir haben 2020 besser bewältigt, als wir zu Beginn des Corona-Jahres zu denken gewagt haben. Auch 2021 wird ein Jahr der Bewährung.

Mariusz Jan Demner

“

Agenturen lassen ihre Marken dennoch in noch hellerem Licht erstrahlen. Und die geben, gerade in Krisenzeiten, den Konsumenten und Konsumentinnen Halt und Orientierung.

medianet: Welche Neukundengewinne konnten Sie 2020 feiern?

Demner: Viele, nur feiern durften wir nicht. Einige von mehr als einem Dutzend klingender Namen aus unterschiedlichsten Branchen und Bereichen: Beko, Bio Bloom, Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDVZ), Kores, Neoh-Riegel, Nespresso, UNHCR (UN Refugee Agency), Verlegerverband Schweizer Medien (VSM), Volkswagen, die Social Trading-

Plattform Wikifolio und kürzlich: mjam.

medianet: Werfen wir einen Blick in die Vergangenheit: Was sind die größten Änderungen, die die Branche in den letzten 20 Jahren durchlaufen hat?

Demner: Das zeigt sich vor allem an dem, was es 2001 noch nicht gab. Am folgenreichsten: Wir haben Böden und Babys den Hintern gewischt, aber noch nicht übers iPhone. Facebook begann am Uni-Campus zu krabbeln, Twitter zu twittern, 'GitHub' und das Abenteuer 'Kollaboration' waren am Anfang. Sechs Jahre sollte es noch dauern bis zum Auftauchen von Android, dem Kindle oder Airbnb. 2007 kamen auch Wind- und Solarenergie auf Touren, LED-Licht und die ersten Elektrofahrzeuge. 2010 Instagram, das es, wie so vieles,

”

Wir tun das, was wir schon immer gemacht haben: Wir helfen, unsere Kunden erfolgreich zu machen.

“



Treue Kunden

DMB. profitierte im Covid-Jahr von der Kundentreue. Ob Lutz oder Darbo – auch bei geschlossenen Geschäften ist Werbung relevant.

was uns inzwischen vertraut ist, vor zehn Jahren noch nicht mal gegeben hat.

medianet: Wie rüstet sich DMB. für zukünftige Aufgaben?

Demner: Wir tun das, was wir immer schon gemacht haben: Wir helfen, unsere Kunden erfolgreich zu machen (und unterstützen sie bei der digitalen Transformation und den daraus wachsenden Narrativen, aber auch aktuell in der Krisenkommunikation).

medianet: Wie hat das Jahr 2021 für DMB. begonnen?

Demner: Wir haben 2020 besser bewältigt, als wir zu Beginn des Corona-Jahres zu denken gewagt haben. Auch 2021 wird ein Jahr der Bewährung.

medianet: Und was steht heuer noch auf dem Plan?

Demner: Kunden Erfolg bringen. Die vielen Jüngeren und Jungen bei uns nach vorn bringen. Das wird DMB. auch insgesamt weiterbringen.

DER AUDIOVERMARKTER.

WIE MAN ALLES
SCHNELL ÄNDERT,
WENN SICH
ALLES SCHNELL
ÄNDERT?
MIT RMS!

**Denn Radiowerbung mit
RMS ist einfach schneller.**

Sie ist schnell produziert, schnell geschaltet und bei Bedarf auch schnell gestoppt – entscheidende Vorteile in diesen sich schnell ändernden Zeiten. Wie Sie davon profitieren können, verraten wir Ihnen gerne persönlich unter der Telefonnummer +43 664 1603261

**Das ist Service.
Das ist Radiowerbung mit RMS.**



WWW.RMS-AUSTRIA.AT

 **RMS**

Dentsu Austria zum ersten Mal ganz vorn

Dentsu Austria ist die neue Nummer eins im Focus.xpert-Ranking der Mediaagenturen und blickt mit neuer Geschäftsführung voraus.

... Von Sascha Harold

Ein neuen Leader bringt das Focus.xpert-Ranking der Mediaagenturen. Langzeit-Erster MediaCom wird abgelöst von Dentsu Austria – wobei die Zahlen sich durch Aggregation der operativen Mediaagenturen Carat und media.at ergeben, die Zahlen der MediaCom sich aber nur auf eine Agentur der Mediaplanungsgruppe Group M beziehen.

Im Interview mit medianet spricht der neue Dentsu Austria-CEO Jakob Schönherr über die Unsicherheit zu Beginn der Pandemie, den Blick auf das Hier und Jetzt und die Post-Corona-Zeit.

medianet: Dentsu Austria holt sich den ersten Platz im Focus.xpert.Ranking. Was bedeutet Ihnen die Auszeichnung?

Jakob Schönherr: Diese Auszeichnung bedeutet uns sehr viel. Nicht nur, weil es eine der bekanntesten ist, sondern eine Bestätigung für die kontinuierliche Arbeit der letzten Jahre. Wir haben uns von einer Aegis Media mit zwei Marken, über eine Agentur mit einem Markenkosmos jetzt zu einer einzigartigen Agentur bewegt, die ganz klar auf den Säulen Media, CxM und Creative aufgebaut ist. Diese Auszeichnung beweist nicht nur, dass unsere Kunden diesen Weg kontinuierlich mitgegangen sind, sondern wir auch zu einem Kundenmagnet geworden sind. Vor allem aber beweist es die Agilität und den Spirit unserer Mitarbeiter, auf denen schlussendlich jeder Erfolg fußt.



”

Große Herausforderungen waren sicherlich eingefrorene Budgets, Verschiebungen, Stornos und die Nachverhandlung von Preisen.

medianet: Das Frühjahr 2020 traf die Branche unvermittelt; wie haben Sie diese Zeit erlebt?

Schönherr: Die Unsicherheit zum Start der Pandemie war sehr groß und meiner Meinung nach deutlich stärker ausgeprägt, als es bei der Finanzkrise 2008 der Fall war. Wir haben extrem viel kommuniziert, verschoben, versucht Unsicherheiten zu nehmen und eine starke Schulter zu sein. Das ist gerade in diesen Zeiten auch oft nicht leicht, da ja auch alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter selbst verunsichert waren und nicht wussten, wie es weitergeht. Aber im Nachhinein kann ich doch sagen, dass wir gestärkt aus der Krise hervorgegangen sind und daran wachsen konnten.

medianet: Was waren dabei die größten Herausforderungen?

Schönherr: Große Herausforderungen waren sicherlich eingefrorene Budgets, Verschiebungen, Stornos und die Nachverhandlungen von Preisen. Natürlich war es auch sehr wichtig, die Mitarbeiter ständig upzudaten und die besten Lösungen für sie zu finden, für die das ständige Arbeiten aus dem Homeoffice inklusive Homeschooling der Kids eine große Belastung war und ist. Dies alles zu vereinen und das Business für unsere Kunden, aber auch für unsere Mitarbeiter optimal am Laufen zu halten, war sicher die größte Herausforderung. Wir haben alles dafür getan, für beide Seiten so gut wie möglich da zu sein.

medianet: Welche Lehren konnten Sie daraus ziehen?

Jakob Schönherr
CEO Dentsu Austria

“



© Dentsu Austria

Schönherr: Wir haben während der Krise wahnsinnig viel gelernt und uns stark weiterentwickelt. Es hat gezeigt, dass Veränderungen viel schneller erfolgreich stattfinden können. Natürlich hat die Pandemie auch bei uns für eine Umstellung der Prozessarchitektur gesorgt. Wir haben einige neue Kultur- und Arbeitstechniken etabliert und gesehen, dass wir auch sehr produktiv aus dem Homeoffice arbeiten. Die Reduktion der Reisen und der persönlichen Meetings ist sehr effizient, und wir haben auch schnell gelernt, wie man die virtuelle Zusammenarbeit produktiv über digitale Kollaborationstools etablieren kann. Die Vernetzung über Microsoft Teams hatte auch Auswirkungen auf die Beschleunigung und Festigung der internen Vernetzung und Agilität. Die internen

Entwicklungen bringen uns nun auch mehr Qualität und Effizienz im Arbeitsalltag. Wir haben definitiv auch den Beweis dafür geliefert bekommen, wie wertvoll in unsicheren Zeiten eine langjährige Zusammenarbeit, also Vertrauen, ist, und wie unabkömmlich eine verlässliche Beratungsleistung ist. Und die beste Erkenntnis war es doch zu sehen, wie stark wir als Einheit innerhalb der dentsu funktionieren, wie sehr wir zusammenhalten und was der Spirit der Menschen alles bewirken kann. Es war teilweise wirklich berührend und hat mich sehr stolz gemacht, ein Teil davon zu sein!

medianet: Wie ist das restliche Jahr für Sie gelaufen?

Schönherr: Dafür, dass wir oft sehr düstere Prognosen zu lesen

und hören bekamen, haben wir das Jahr 2020 sehr erfolgreich abschließen können, was nicht zuletzt diese Auszeichnung beweist. Selbstverständlich haben einige unserer Kunden Einbußen gehabt und konnten nicht wie gewohnt werben, aber dafür haben wiederum andere gerade in der Zeit der Krise den Moment genutzt und besonders intensiv geworben.

medianet: Welche Projekte hat Dentsu Austria 2020 umgesetzt?

Schönherr: Die Corona-Zeit war sicher eine Art Weichenstellung für uns. Wir konnten uns sehr erfolgreich strategisch neu aufstellen. Dazu trug die einerseits der neue D-A-CH-Cluster bei, aber auch mit der einhergehenden Umfirmierung zur dentsu die Umstrukturierung mit drei klaren Service Lines, um damit unseren Kunden nicht nur vereinfachte Strukturen, sondern vor allem maßgeschneiderte und integrierte Services bieten zu können.

Media-Agenturen – Bruttoumsatzspendings inkl. Onlinewerbung

Rang 2020	Rang 2019	Unternehmen	Gesamtsumme €
1	2	Dentsu Aegis Network Austria GmbH	601.738.475
2	1	MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH	530.016.846
3	3	Mindshare GmbH	430.141.257
4	4	IPG Mediabrands	311.576.314
5	5	Wavemaker (Austria)	227.599.867
6	6	Media1	208.507.701
7	7	Publicis Media Austria	160.657.790
8	9	Havas Media Austria	131.018.642
9	8	OMD Group	128.426.665
10	10	Mediaplus Austria GmbH & Co. KG	114.416.896
11	11	Reichl und Partner Werbeagentur GmbH	83.156.197
12	12	PHD Mediaagentur GmbH	29.345.124

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

medianet: Über welche Neukunden konnten Sie sich freuen?

Schönherr: Am allermeisten freuen wir uns darüber, dass sich langjährige Kunden entschieden haben, weiterhin mit uns zu arbeiten. Das zeigt das Vertrauen und die gute Arbeit, die wir bisher geleistet haben. Doch natürlich machen uns auch die Gewinne neuer Kunden sehr glücklich. Unternehmen wie Brau Union, Generali, Jacques Lemans, Polestar und bank99 konnten wir im letzten Jahr als Kunden unter anderem dazugewinnen.

”

Uns geht es nicht um kurzfristige Erfolge, sondern wir wollen nachhaltige Kundenbeziehungen aufbauen.

Jakob Schönherr

medianet: Werfen wir einen Blick in die Zukunft: Welche Umwälzungen wird die Branche in den nächsten 5 Jahren erleben?

Schönherr: Die nächsten 5 Jahre werden wohl ebenso maßgebend für die Branche sein, wie Anfang der 2000er mit dem Aufkommen des kommerziellen Internets. Es wird dies die letzte Dekade von Smartphones sein – wir stehen vor einem Sprung in einen neuen Umgang mit Information. Diese wird enger mit unserem Kör-



per verbunden sein, eine ganz neue Nähe schaffen, uns aber auch gleichzeitig noch mehr im Zwischenmenschlichen abkapseln. Werbung wird sich dabei kontinuierlich vom Linearen verabschieden und muss noch viel mehr als bisher *individualsbezogen* gedacht werden. Wir werden aufhören, in Personas zu denken, weil das viel zu generisch ist, sondern werden in eine Phase der weitgehenden 1:1-Kommunikation eintreten. Dazu kommt eine Welt, die sich in der Post-Corona-Zeit wieder mit klimapolitischen Fragestellungen beschäftigen wird. Hier werden sich auch Unternehmen anders positionieren müssen.

medianet: Wie rüstet sich Dentsu Austria für diese Zeit?

Schönherr: Als dentsu wollen wir immer einen Blick über das Hier und Jetzt werfen. Uns geht es nicht um kurzfristige Erfolge, sondern wir wollen nachhaltige Kundenbeziehungen aufbauen. In diesem Sinne sind für uns Zukunftsprognosen zentraler Bestandteil unserer Bestrebungen. Erst vor wenigen Wochen haben wir die ‚Consumer Vision 2030‘ herausgebracht, die auf Basis von Hunderten Experten Zukunftsthemen ableitet. Doch die Zukunft braucht selbstverständlich die Transformation

Leitungsteam

Vom Büro im 2. Bezirk in Wien aus arbeitet die neue Geschäftsführung bei Dentsu Austria an den künftigen Weichenstellungen. Neben CEO Jakob Schönherr sind das Marion Hengel als CCO, Herbert Pratter als COO und Mathias Fanschek im Bereich CxM.

4

jetzt, also bevor der Zug abgefahren ist. Daher bauen wir alles auf Daten, Kreativität und Technologie auf. Wir sind der festen Überzeugung, dass nur das Wissen um den Menschen in seiner Ganzheit, also seinen Motivatoren und Bedürfnissen, perfekte Kommunikation möglich macht. Dafür bauen wir über CCS auf einem einzigartigen Datenmaterial auf und Kreation und Technologie sind in weiterer Folge unsere Enabler.

medianet: Was haben Sie im Jahr 2021 noch vor?

Schönherr: Das Jahr 2021 hat bisher vor allem zu einer konsequenten Fortsetzung des eingeschlagenen Kurses geführt. Mit Ende 2020 hat unser langjähriger CEO die dentsu verlassen und ich bin erst kürzlich als neuer CEO an die Spitze berufen worden. Doch nicht nur meine Person – mit Marion Hengel als CCO für den Commercial-Bereich, Herbert Pratter als COO für Digital und Operations, bzw. Mathias Fanschek im Bereich CxM – agiert jetzt ein Team, welches die dentsu für unsere Kunden in den nächsten Jahren nachhaltig prägen wird. Mit all unseren Mitarbeitern gemeinsam werden wir konsequent den Weg einer zukunftsweisenden Agentur beschreiten.

Reichweitenstarke Lösungen für Ihre Kommunikation

Werbung mit der Post kommt an: Sei es das klassische, in Österreich besonders beliebte Flugblatt, das Kuvert als erfolgreicher Werbeumschlag, persönlich adressierte Mailings oder innovative Lösungen, mit denen Sie Ihre Kampagne online verlängern. Wir unterstützen Sie gerne bei künftigen Erfolgen: **post.at/business**



Persönlich adressierte Werbung kommt gut an!



91% lesen adressierte Werbung, 71% mindestens 2 Minuten.¹



56% zeigen adressierte Werbung mind. gelegentlich anderen.¹



59% heben adressierte Werbung 2 Tage oder länger auf.¹



Maximale Reichweite zu unschlagbaren Preisen



92% der Empfänger*innen lesen Flugblätter.²



8 von 10 nutzen Angebote aus dem Flugblatt.²



71% lesen Flugblätter bis zu 4 Minuten.²



Starke Werbewirkung mit E-Mail Marketing der Post

So effizient kontaktieren Sie Kund*innen: Mit Ihrem E-Mail Newsletter erreichen Sie über 2 Mio. potenzielle Neukund*innen – schnell, kostengünstig und 100% DSGVO konform.



Maximale Aufmerksamkeit mit dem Post Werbefenster!

Digital Out of Home ist innovativ, vielfältig und aufmerksamkeitsstark! Das Post Werbefenster bietet Ihnen schnell und flexibel hohe Reichweiten zu attraktiven Preisen.



Mit Aktionsfinder rund 255.000 werbeaffine User*innen erreichen



30 Mio. Gelesene Seiten pro Monat.³



+1,2 Mio. Besuche pro Monat.³



3:20 durchschnittliche Verweildauer pro Besuch.³

¹ Dialog Marketing Report 2020

² Dialog Marketing Report 2020

³ Aktionsfinder November 2020

Effiziente BUSINESS-LÖSUNGEN der Post





© APA/FP/STR

5G-Dienste

Die Werbeausgaben im Telekommunikationssektor werden sich bis mindestens 2023 nachhaltig erholen.

Der Werbemarkt wächst wieder

Eine aktuelle Prognose von Zenith sieht am globalen Telco-Werbemarkt ein Wachstum von 4,5 Prozent.

DÜSSELDORF. Gerade weil viele noch an der Bewältigung der aktuellen Krise arbeiten, lohnt sich ein Blick in die Zukunft. Die Mediaagentur Zenith, Teil des Publicis-Netzwerks, prognostiziert in einer aktuellen Studie, dass die globale Telekommunikationswerbung bis zum Jahr 2023 um durchschnittlich 4,5% pro Jahr wachsen wird. Schon 2022 werden die Werbeausgaben der Prognose zufolge das Vorkrisenniveau von 2019 erreichen. Die Publikation berücksichtigt mit Australien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Russland, Spanien, der Schweiz, Großbritannien und den USA zwölf sogenannte Schlüsselmarkte, die zusammen rund 73% der gesamten weltweiten Werbeausgaben ausmachen.

Die gesellschaftliche Relevanz der Branche wurde erst im letzten Jahr wieder deutlich. „Covid-19 hat gezeigt, wie ab-

hängig wir von guten, schnellen und zuverlässigen Internetverbindungen sind. Telekommunikationsunternehmen waren und sind die unbesungenen Helden der Pandemie, indem sie unser Leben ins Digitale verlagert haben. Sie haben uns weiterhin Unterhaltung, Arbeit und Shopping ermöglicht“, so Jennifer Andree, CEO Zenith Deutschland.

Zeit für Investitionen

Zenith geht in der Studie außerdem davon aus, dass die Smartphone-Verkäufe in diesem Jahr steigen werden, sobald Konsumenten wieder mehr Vertrauen in die Zukunft fassen. Da viele der Konsumenten bereit sind, Handys unabhängig von Netzbetreibern zu kaufen, gibt das Herstellern und Einzelhändlern größeren Anreiz, ihre Geräte selbst zu bewerben. Die Telco-Provider würden gleichzeitig so Zenith weiter, versuchen, ihre Investitionen in 5G-Lizenzen und

-Infrastrukturen durch neue Dienste und teurere Datenpakete zu amortisieren. Diese Trends tragen gesamt zum Wachstum des Werbemarkts bei.

Bei den Kanälen stehen die Zeichen eindeutig auf Digital. Laut Zenith ist digitale Werbung derzeit der einzige Kanal, in dem

die Werbeausgaben der Branche steigen. Bis 2023 wird für digitale Werbeausgaben ein jährliches Wachstum von durchschnittlich fünf Prozent prognostiziert. Eine besondere Rolle kommt dem neuen Standard 5G zu: „Die Einführung von 5G-Diensten wird es den Mobilfunkbetreibern ermöglichen, gebündelte Sprach-, Daten- und Unterhaltungsdienste nach Hause zu liefern und direkt mit Festnetz-Breitband zu konkurrieren“, sagt Jonathan Barnard, Head of Forecast, Zenith. „Dies wird einen stärkeren Wettbewerb um die attraktivsten Dienste zu den besten Preisen auslösen und dazu beitragen, dass sich die Werbeausgaben im Telekommunikationssektor bis mindestens 2023 nachhaltig erholen.“

”

Covid-19 hat gezeigt, wie abhängig wir von guten, schnellen und zuverlässigen Internetverbindungen sind.

Jennifer Andree
CEO Zenith
Deutschland

“



© Zenith



Kreativität trägt durch die Krise

Der Rückblick auf das erste Corona-Jahr zeigt: Kreativität und Flexibilität setzten sich durch.

Kommentar

••• Von Sascha Harold

RESILIENZ. Ein Kommentar zur diesjährigen medianet ranking week kann nicht auskommen ohne einen Blick zurück auf dieses außergewöhnliche, von Unerwartetem geprägte Jahr. Bereits seit mehr als einem Jahr verfolgen uns die Corona-Pandemie und ihre Begleiterscheinungen. Ein Ende ist in Ansätzen zwar ahnbar, die Auswirkungen werden aber noch länger spürbar bleiben. Bei allen Veränderungen soll die Verleihung der diesjährigen **xpert.awards** gleichzeitig auch ein Stück Normalität bewirken.

Die Pandemie trifft alle unterschiedlich

Was das Ranking auch zeigt: Die Unsicherheit, die vor allem das Frühjahr 2020 prägte, ist rasch einem lebendigen Tatendrang gewichen. Während einige in der Branche die Zeit für Umstrukturierungen und Innovationen genutzt haben, konnten sich andere vor Arbeit kaum retten. Auch das ist eine Lehre aus der Pandemie: Krisen betreffen selten alle gleichermaßen. Was die heuer ausge-

zeichneten Agenturen außerdem beweisen, ist, dass in Krisenzeiten auch schöpferische Energie steckt. Ganz oben stehen jene, die den herausfordernden Zeiten mit Kreativität begegnet sind – auch wenn das Jahr insgesamt sicher nicht als Rekordjahr in die Geschichte eingehen wird.

Schwierige Rahmenbedingungen

Was bei aller Freude über Kreativität und Digitalisierungsboost nicht unerwähnt bleiben sollte, sind die Rahmenbedingungen, die sich im Verlauf der Pandemie kaum verbessert haben. Während die häufig chaotische Kommunikation kurzfristig getroffener, politischer Entscheidungen im Frühjahr noch verständlich war, sorgt sie bei vielen im Laufe des Jahres für vermehrtes Kopfschütteln. Das muss definitiv besser gehen. Die Zeit sollte jetzt für eine transparente Analyse des Krisenmanagements genutzt werden. Das betrifft die Einbeziehung wissenschaftlicher Evidenz genauso wie die Stringenz der Kommunikation politischer Maßnahmen. Oder anders gesagt: Der Tag eins nach Corona muss gleichzeitig der Startschuss für Vorbereitungen auf die nächste Krise sein.

„Erste Umarmung“: Weltpressefoto 2021

Die Corona-Pandemie prägte auch die besten Fotos des Jahres.

AMSTERDAM. Jedes Jahr zeichnet der renommierte World Press Photo-Wettbewerb die besten, bewegendsten Bilder des letzten Jahres aus. Das Weltpressefoto 2021 behandelt – wie könnte es anders sein – das Thema Covid-19. Das Bild mit dem Titel „Die erste Umarmung“ wurde vom dänischen Fotografen Mads Nissen für die dänische Tageszeitung *Politiken* fotografiert und zeigt die 85-jährige Brasilianerin Rosa Luzia Lunardi, wie sie zum ersten Mal nach fünf Monaten von ihrer Pflegerin Adriana Silva da Costa Souza umarmt wird. „Für mich ist es eine Geschichte von Hoffnung und Liebe in den schwierigsten Zeiten“, sagte der Fotograf.

Ausstellung ab 10. September in Wien

Das Bild repräsentiert für die Jury wie kein anderes die Auswirkungen der Pandemie auf Menschen weltweit. Jury-Mitglied Kevin WY Lee sagte, es gehe darin um Verletzlichkeit, Liebe, Verlust, Trennung, Untergang, „aber – sehr wichtig – auch Überleben“. Insgesamt wurden Fotografen in acht Kategorien ausgezeichnet. Die Corona-Pandemie ist dabei das bestimmende Thema. An dem Wett-



© World Press Photo/Mads Nissen/Politiken/Panos Pi

„Hoffnung und Liebe“

Das World Press Photo 2021 (Mads Nissen für *Politiken*) zeigt eine Brasilianerin, die zum ersten Mal nach fünf Monaten wieder von ihrer Pflegerin umarmt wird.

bewerb beteiligten sich insgesamt 4.315 Fotografen aus 130 Ländern. Die Siegerfotos werden in 50 Ländern in einer Ausstellung zu sehen sein. In Wien zeigt die Galerie WestLicht wie schon in den letzten Jahren ab 10. September alle preisgekrönten Bilder in der World Press Photo-Ausstellung 2021.

”

Die Haltung spielt eine immer größere Rolle. Konsumenten kaufen heute mehr als nur reine Produkte.“

Zitat des Tages

Eva Mandl, Geschäftsführerin Himmelhoch



© S. Fischer Verlag

BUCHTIPP

Was macht Vertrauen aus?

AUSGEZEICHNET. Alle wollten es – Banken, Politik Wissenschaft, das Internet und die Liebe: unser Vertrauen. Doch das Vertrauen steckt in der Krise. Der Philosoph Martin Hartmann analysiert in seinem Buch „Vertrauen – die unsichtbare Macht“, was dran ist an der Krise und stößt dabei auf ein grundlegendes Dilemma. Hartmann liefert mit seinem Werk eine erhellende Lektüre, die außerdem als Wissenschaftsbuch des Jahres 2021 ausgezeichnet wurde.

Verlag: S. Fischer; 304 Seiten; ISBN: 978-3-10-000068-2

2018
2019
2020
20#1

Drei Jahre in Folge
Österreichs Digitalagentur #1

kraftwerk.co.at

kraftwerk

Transformation Auch
Tageszeitungen investieren
immer mehr in Digital **62**

Mediale Nahversorger
News aus der eigenen Region
kommen nie aus der Mode **68**

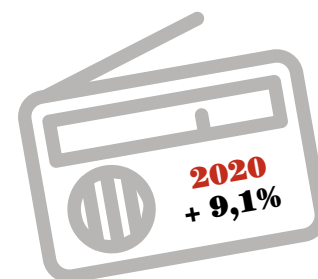
TV In der Krise rücken die
Menschen vor allem vor den
TV-Geräten zusammen **58**

© ORF/Thomas Ramstorfer



© APA/Helmut Fehringner

Zahl der Woche



Sattes Plus

Auch wenn man die berühmte Brutto-Netto-Schere berücksichtigt: Im Krisenjahr 2020 gab es vor allem einen Gewinner in puncto Werbespendings. Mit einem satten Plus von 9,1% im Vergleich zum Vorjahr konnte laut Focus die Gattung Hörfunk die ersten Ausfälle nach Beginn des ersten Lockdowns im März 2020 am Jahresende noch sehr gut wettmachen.

Eine Pandemie rückt den Journalismus in den Fokus

Corona legte es offen: Quer durch alle Mediengattungen werden verlässliche Quellen immer wichtiger. **56**



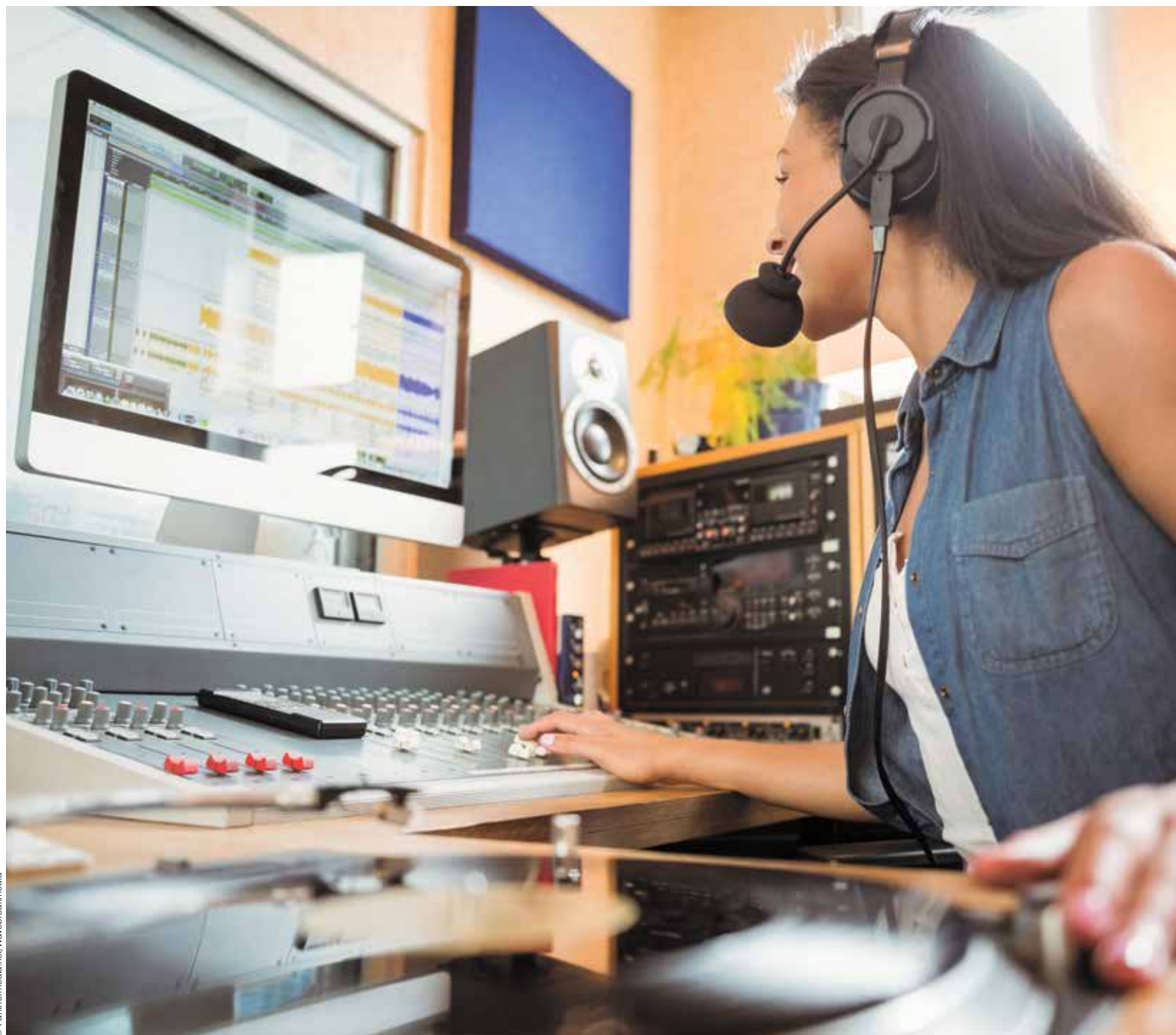
© APA/Georg Hochmuth



© Panthermedia.net/Spitzli

Keine Privatsache Auch die Privatsender rüsteten im Jahr 2020 in der Info auf. **58**

Print-Lockdown Manche Sektoren spürten die Corona-Stornos besonders hart. **60**



© Panthermedia.net/Wavebreakmedia

Corona: Renaissance der klassischen Medien

In Zeiten der Krise vertrauen die Menschen auch auf vertrauenswürdige Informationsquellen – das ist gut für TV, Radio & Co.



als es die Gesamtbilanz vermuten lässt. So büßte Print brutto 8,2% ein, Außenwerbung 14,3% und Kino aus nachvollziehbaren Gründen gut 78%.

Doch es gibt auch Sieger: Neben Online mit 7,6% zählt Radio mit satten 9,1% Zuwachs bei den Werbespendings zu den Gewinnern in 2020. Und auch wenn es die Focus-Zahlen auf den ersten Blick nicht vermuten lassen (auch, weil sie einen Überblick über alle Marktteilnehmer aus dem Sektor TV als Gesamtbild wiedergeben): Beim Zuspruch des Publikums und damit auch bei der werbetreibenden Wirtschaft war 2020 auch für die Gattung Fernsehen oder zumindest für gewisse Player am Markt ein Jahr, welches man zu Beginn des Lockdowns im März 2020 an dessen Ende so nicht vermutet hätte.

Interesse an Info steigt

Doch das Interesse an den klassischen traditionsreichen und ‚gelernten‘ Medien lässt sich auch recht leicht erklären: In Krisenzeiten vertrauen die Menschen eben auf – wie es der Begriff schon vermuten lässt – *vertrauenswürdige* Quellen. Und da gehören etwa klassische TV-Nachrichten genau so dazu, wie Informationen, geliefert via Hörfunk oder auch über die klassische Presse.

Und wenn die Menschen in schwierigen Zeiten unterhalten werden wollten, dann wollten sie nicht minder auch über die aktuelle Lage informiert werden.

Vor allen auf die Frage, welche Medien genutzt wurden, um sich über das Coronavirus und die Entwicklung in Zusammenhang mit dieser Erkrankung zu informieren, gibt etwa die Havas Village-Studie „Meaningful Brands, Meaningful Media – und die Auswirkungen der Coronakrise“ eine eindeutige Antwort: Satte 88% der Befragten tun dies via TV,

Werbebilanz 2019–2020

Bruttowerbewert in 1.000 €	Jänner–Dez. 2020	Jänner–Dez. 2019	Veränderung in %
Above the Line	4.200.326	4.400.246	–4,5
Kino	3.443	16.146	–78,7
Online	690.312	641.840	+7,6
Online Klassisch	276.946	258.110	+7,3
Online Mobile	72.194	69.560	+3,8
Online SEA	160.863	148.640	+8,2
Online Social	90.094	80.480	+11,9
Online Video	90.215	85.050	+6,1
Außenwerbung	265.482	309.702	–14,3
Billboard	150.429	174.926	–14,0
Street Furniture	45.717	52.164	–12,4
Transport	9.292	9.372	–0,9
Ambient Media	5.101	7.164	–28,8
Digital-out-of-home (DOOH)	54.942	66.076	–16,8
Hörfunk total	276.424	253.324	+9,1
Hörfunk ORF	148.274	135.973	+9,0
Hörfunk Private	128.150	117.351	+9,2
TV total	1.159.911	1.212.629	–4,3
TV ORF	375.909	363.842	+3,3
TV Private	784.002	848.787	–7,6
Presse total	1.804.755	1.966.605	–8,2
Tageszeitungen	1.085.454	1.161.380	–6,5
Regionale Wochenzeitungen	409.635	438.535	–6,6
Illustrierte/Magazine	233.346	270.967	–13,9
Fachzeitschriften	76.320	95.723	–20,3
Below the Line	1.648.037	1.792.068	–8,0
Direct Marketing total	606.108	651.733	–7,0
Direct Marketing monatsber.	603.724	646.894	–6,7
Sponsoring total	1.041.929	1.140.335	–8,6

Quelle: Focus

••• Von Dinko Fejzuli

Im Jänner dieses Jahres präsentierte Focus die Jahres-Werbebilanz für das annus horribilis 2020. Für manche aus der eigenen Branche eventuell durchaus überraschend, sieht das ausgewiesene Minus von 4,5% over all im Vergleich zum Vorjahr weniger dramatisch aus als angenommen.

Doch wirft man einen genaueren Blick auf die einzelnen Gattungen, so sind die Einbrüche dann aber doch dramatischer,

noch immer gute 56% via Radio und 54% via Zeitungen. Und auch wenn man es eher nicht vermuten würde: Gleichauf mit Social Media mit 41% suchten ebenfalls 41% der befragten Personen Informationen zu Corona auf Webseiten öffentlicher Institutionen. Auch interessant: Die Kategorie „Online Nachrichten“ verwenden 27%, und am Ende platzieren sich mit 17% der gute alte Text, mit 5% Magazine und mit 4% immerhin noch spezielle Hotline.

Doch die Studie zeigt auch, dass nicht-klassische Medien-

kanäle ebenfalls relevant sind, sie erfüllen eben nur eine andere Rolle. Die Zahlen der Studie belegen, dass etwa Online-Medien das Bedürfnis der Menschen nach Unterhaltung am besten erfüllen und damit ebenfalls in einer so schwierigen Zeit, wie es das Jahr 2020 für viele Menschen war, eine wichtige Funktion übernehmen. Hier standen etwa Gaming-Dienste, aber auch Musik-Streaming-Angebote ganz vorn, genau so wie Influencer mit ihren Inhalten oder auch General Interest-Magazine.

Überraschend positiv

Auch wenn es die Focus-Zahlen nicht vermuten lassen: Für den einen oder anderen TV-Marktteilnehmer lief 2020 auch wirtschaftlich mehr als gut.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Der Verbreitungsweg stand oftmals nicht im Vordergrund, wichtig war eher, woher die Information kam und ob man ihr vertrauen konnte, wenn es um das Thema des Jahres 2020 ging. Und hier konnten klassische Medien und vor allem auch das Genre TV von ihrer langjährigen Historie als vertrauenswürdige Quelle profitieren. Entsprechend positiv fällt die Rückmeldung aus den einzelnen Medienhäusern, gefragt nach 2020, auch aus.

Wrabetz: „ORF unverzichtbar“

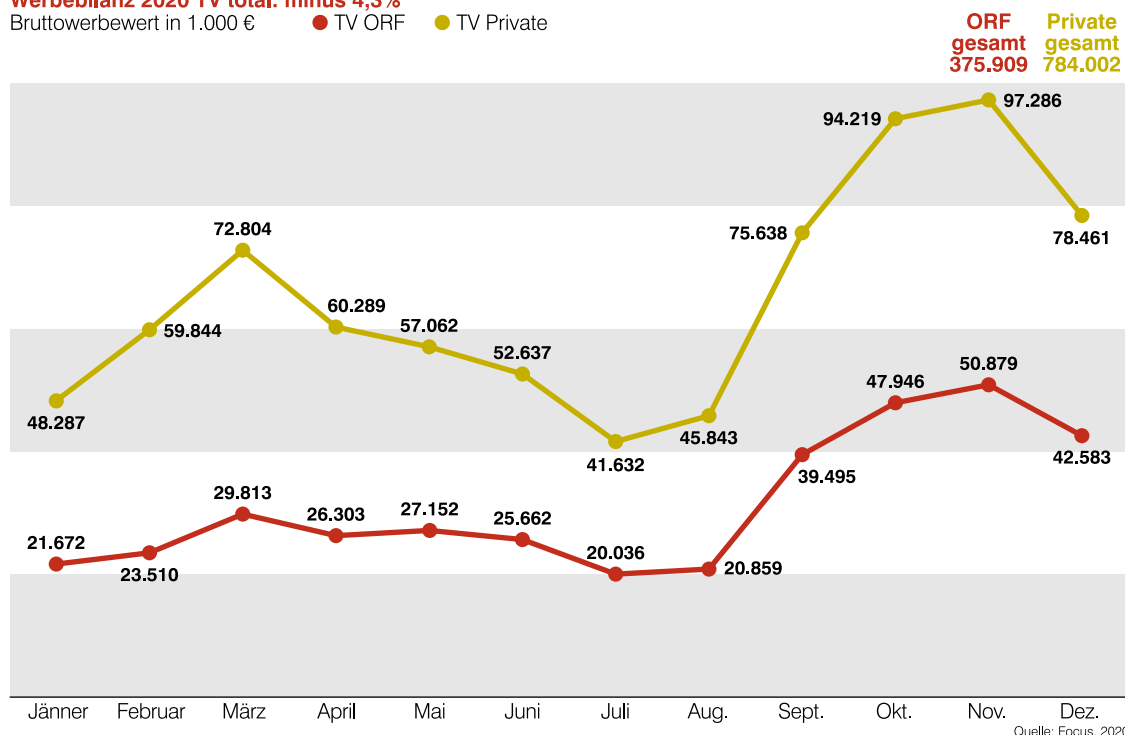
Für den Marktführer ORF sagt dessen Generaldirektor Alexander Wrabetz: „Der ORF hat im vergangenen Jahr eindrucksvoll gezeigt, dass er für die Menschen in Österreich unverzichtbar ist. Sein Auftrag und seine Aufgabe, das Publikum besonders in schwierigen Zeiten faktenbasiert zu informieren und programmlich zu begleiten, wurde 2020 sehr gut angenommen. Wie wichtig die ORF-Angebote in TV, Radio, Online und den Landesstudios für den Alltag der Österreicher sind und wie groß

Entwicklung Werbeaufwand 2020 – TV total

Werbabilanz 2020 TV total: minus 4,3%

Bruttowerbewertung in 1.000 €

● TV ORF ● TV Private



das Vertrauen des Publikums in den ORF gerade in herausfordernden Situationen ist, belegen die hohen Reichweiten. Darüber

hinaus ist es uns gelungen, den ORF mit unserem Player-Projekt auch strategisch weiterzuentwickeln und wirtschaftlich auf Kurs zu halten.“

Private sind optimistisch

Doch auch der Private Mitbewerber zeigt sich zufrieden mit 2020. Markus Breiteneker, CEO ProSiebenSat.1 Puls 4, streicht gleich mehrere Dinge hervor, derer es sich zu erinnern gilt: „Wir konnten sowohl im TV, als auch Digital neue Reichweitenrekorde verzeichnen. Fernsehen hat sich in dieser Krise als das zentrale Leitmedium bestätigt. Aber das Beste an 2020 war unser Teamwork und unser treues Publikum.“

Beim privaten Mitbewerber, der heimischen IP Gruppe, zeigt sich deren Geschäftsführer Walter Zinggl auf medianet-Anfra-

ge mehr als zufrieden, wie das Jahr 2020 für den Werbezeiten-Vermarkter, der ja mittlerweile auch in die Displaywerbung eingestiegen ist, verlaufen ist: „Wir haben in 2020 bei allen KPIs besser abgeschnitten als in 2019 – ein Ergebnis, welches wir im April und Mai 2020 sicherlich nicht erwartet hätten“, so Zinggl.

Und während der Gesamtmarkt laut Focus für Fernsehen Total ein sattes Minus von 4,3% und für Privat sogar –7,6% ausweist, spricht Zinggl von 4,5% Plus netto, mit denen die IP aus dem Jahr 2020 herausgegangen sei.

„Ein Resultat, mit dem wir im April und Mai 2020 sicherlich nicht gerechnet hätten“, so Zinggl, denn: Das Q1 2020 war noch „großartig“, aber mit dem ersten Lockdown und den damit verbundenen Stornos wusste



© ORF/Thomas Ramstorfer

„Der ORF hat im vergangenen Jahr eindrucksvoll gezeigt, dass er für die Menschen in Österreich unverzichtbar ist.“

Alexander Wrabetz
ORF-General-
direktor

natürlich niemand, wie es weitergehen würde. Aber nach einem „durchwachsenen April“ und einen Mai, der durchaus noch „beschädigt“ gewesen sei, habe man danach gesehen, dass es weitergehen werde, und am Ende des Jahres gab es – anders als üblich – Mitte Dezember keine Kurve nach unten, sondern es ging quasi bis zum letzten Tag des Jahres positiv weiter. „Wir waren voll mit Buchungen

zeichnet der ServusTV-Senderchef Ferdinand Wegscheider das Jahr für einen heimischen Sender, der sich in den letzten Jahren Prozentpunkt um Prozentpunkt nach oben gearbeitet hat: „Wir konnten unsere Marktanteile – trotz Coronakrise – deutlich steigern und uns erstmals an die Spitze der österreichischen Privatsender setzen. 3,4 Prozent Marktanteil (in der Basis 12+) bedeuten im

”

Wir haben in 2020 bei allen KPIs besser abgeschnitten als in 2019, ein Ergebnis, welches wir im April und Mai 2020 sicherlich nicht erwartet hätten.

Walter Zinggl
Geschäftsführer
IP Österreich

“



© Bernhard Eder



”

Wir konnten sowohl im TV als auch Digital neue Reichenweitenrekorde verzeichnen. TV hat sich in dieser Krise als das zentrale Leitmedium bestätigt.

Markus Breitenecker
CEO Pro7Sat.1 Puls 4

“

Champions League und Europa League – im Free-TV, Tennis mit Dominic Thiem u.v.m.

„Mit ‚Letzter Gipfel‘ steht heuer der nächste Altaussee-Krimi am Programm, und im Mai starten wir mit ‚Fahndung Österreich‘ ein True-Crime-Format, bei dem das Fernsehpublikum den Profi-Fahndern mit Hinweisen bei der Aufklärung helfen kann. Dazu wird es weitere Formate geben, die für Überraschung sorgen werden“, so Wegscheider über die weiteren Pläne für den jüngsten heimischen Privat-TV-Sender.

Neben den Senderchefs bat medianet aber auch Oliver Böhm als Chef des Werbezeitenvermarkters ORF-Enterprise seine Einschätzung für das noch vor uns stehende Jahr 2021: „Bereits im letzten Jahr haben wir zahl-

reiche Neukunden gewonnen, die sich aus gutem Grund für den ORF entschieden haben. Diese Entwicklung hält weiter an. Das erste Quartal liegt erfreulich im Plan. Wir blicken positiv in die nächsten Monate, in denen Öffnungsschritte bevorstehen, die nur mit wirkungsstarken Kampagnen im ORF zum wirtschaftlichen Erfolg werden. Neben dem Handel wird der Tourismus in diesem Jahr erneut das nationale Publikum adressieren. Mit der UEFA Euro 2021 und den Olympischen Sommerspielen stehen zwei Sport-Highlights am Programm, die letztes Jahr abgesagt werden mussten. Wir gehen von einer zügigen Erholung aus und werden unseren Beitrag leisten, die heimische Wirtschaft dabei zu unterstützen“, so der ORF-Enterprise-Geschäftsführer.

bis Unterkiefer Oberkante“, so Zinggl. „Schön“, so der IP-Geschäftsführer, dass es zu Beginn 2021 so weitergegangen ist, und was nun nach der Osterruhe genauer passieren werde, müsse man noch sehen.

„Im März hat es uns noch nicht wehgetan. Der April schaut nicht so schlecht aus, aber auch nicht so gut, wie ich ihn erwartet hätte.“

Es wäre aber auch ein „Wunder“, so Zinggl, wenn die Entwicklung der letzten Wochen nicht doch die eine oder andere Auswirkung zeigen würde

Als „enorm herausfordernd, aber auch sehr erfolgreich“ be-

Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung um 14 Prozent und zugleich das größte Wachstum aller TV-Sender mit Vollprogramm in Österreich“, so Wegscheider.

Gefragt nach einer Prognose für das heurige Jahr, gibt es für Wegscheider nur eine Richtung und die ist „sportlich optimistisch“, so der Salzburger, denn: „Beim Auftakt in unsere erste Formel 1-Saison haben wir übers Rennwochenende auf Anhieb 1,3 Mio. Zuseher erreicht.“ Und in der Tat: Neben der Formel 1 sind bei ServusTV wieder alle Rennen der MotoGP zu sehen, ab Herbst zeigen die Salzburger beide UEFA-Clubbewerbe –

”

Bereits im letzten Jahr haben wir zahlreiche Neukunden gewonnen. Diese Entwicklung hält weiter an.

Oliver Böhm
CEO ORF-Enterprise

“



© ORF/Thomas Rarnstorfer

2020 gehört Radio zu den Gewinnern

In Zeiten, wo schnell und effizient mit Konsumenten kommuniziert werden muss, konnte vor allem die Gattung Hörfunk ihre Vorteile ausspielen.

... Von Dinko Fejzuli

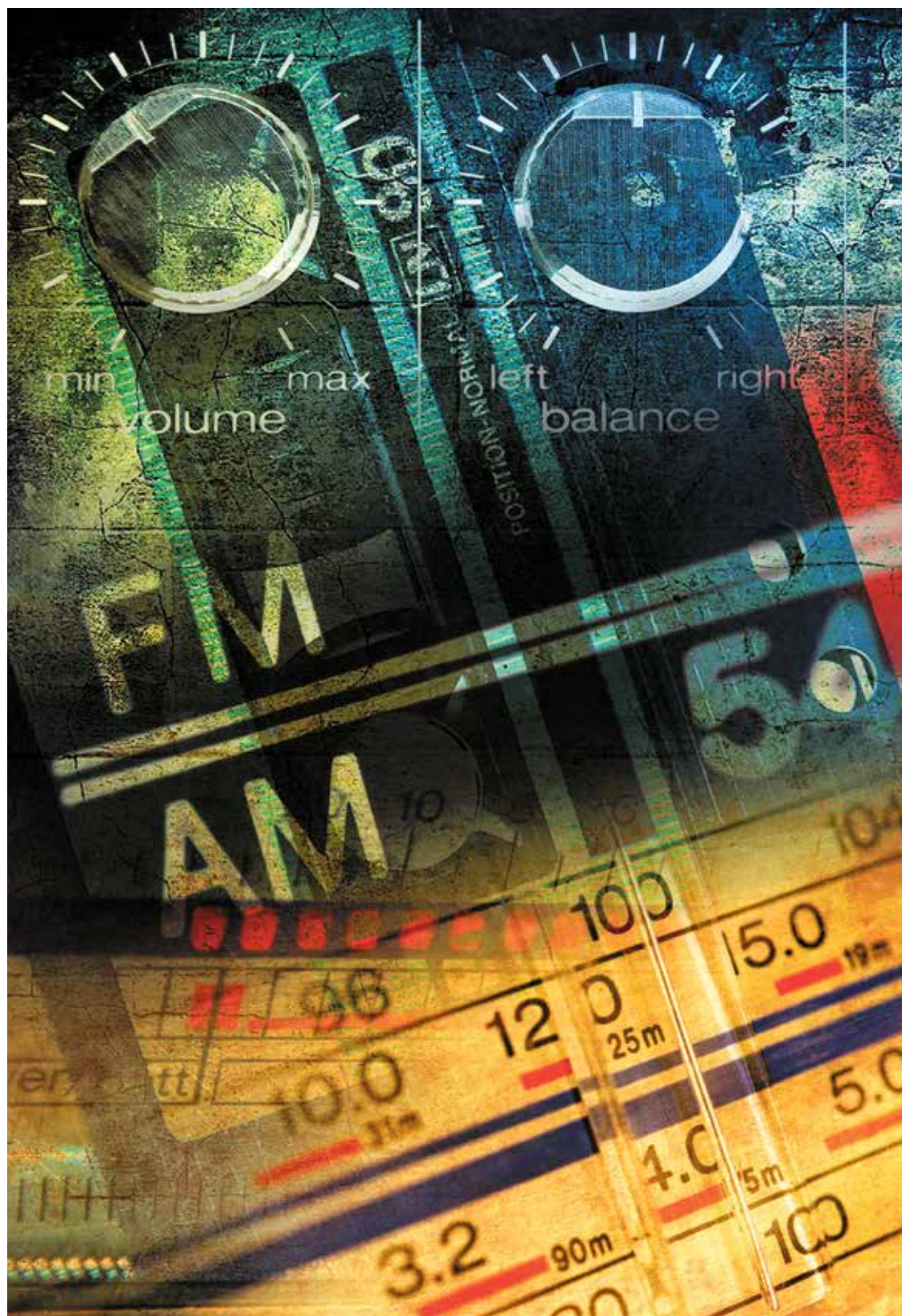
WIEN. Ob das Platzen der Dot-Com-Blase im Jahr 2001 oder die Finanz- und Weltwirtschaftskrise im Jahr 2008 bzw. 2009 oder der März 2020, der Beginn der Coronakrise – egal welches Unheil über das Land oder die Welt hereinbricht, eine der ersten Maßnahmen, die Marketingverantwortliche treffen, um zu erwartende Ausfälle bei den Erlösen abzufedern, ist das Kürzen von Kommunikationsbudgets, womit oft Medien die ersten Opfer einer wirtschaftlichen Rezession sind.

Plus 9,1% laut Focus

Doch auch dies Mal gab es bei den Medien eindeutige Sieger. Neben Online mit 7,6% zählt Radio mit satten 9,1% Zuwachs bei den Werbespendings zu den Gewinnern in 2020. Entsprechend positiv fallen auch die Rückmeldungen der Verantwortlichen aus der Branche aus, gefragt nach einem ganz persönlichen Rückblick für ihr jeweiliges Unternehmen.

ORF

So meint etwa ORF-Radiodirektorin Monika Eigensperger gegenüber medianet: „2020 war für die ORF-Radios ein herausforderndes Jahr. Binnen kürzester Zeit musste sowohl inhaltlich



”

Wir haben neue, effiziente Kampagnen für Online-Angebote unserer Kunden entwickelt, und unsere digitalen Angebote haben an Reichweiten und Nutzung stark zugelegt.

Ernst Swoboda
Geschäftsführer
Kronehit

“

als auch von den Gestaltungsabläufen her vieles neu gedacht und umgesetzt werden. Dies ist uns gelungen durch den Einsatz, die Kreativität und die Flexibilität aller unserer Mitarbeiter. Und so konnten wir auch in diesem außergewöhnlichen Jahr exzellente Radioprogramme für unsere Hörerinnen und Hörer gestalten. Trotz und wegen aller Anstrengungen war das Jahr 2020 für die ORF-Radios eine Erfolgsgeschichte, die wir im Jahr 2021 fortsetzen werden.“

Die Sache mit Prognosen ...

medianet hörte sich auch beim Privaten Mitbewerb um, etwa bei Österreichs größtem und einzigem nationalen Privatsender Kronehit.

In Bezug auf einen Ausblick vor allem auf das laufende Jahr zeigt sich dessen Geschäftsführer Ernst Swoboda noch etwas zurückhaltend bis pessimistisch: „Die gewünschte Prognose für die nächste Zukunft abzugeben, ist sehr schwierig, da vieles nicht voraussehbar oder einschätzbar ist; ich fürchte inzwischen allerdings, dass mangels eines umfassenden und konsequent verfolgten Plans zur Bekämpfung der Pandemie, der über ad hoc-Reaktionen nach dem Motto try and error hinausgehen würde, die aktuelle Situation mit immer wiederkehrenden Lockdowns und Einsperrungen noch Jahre weitergehen könnte.“

Neue, digitale Angebote

Doch so wie in vielen anderen Branchen hat man auch bei Kronehit 2020 dazu genutzt, um vieles deutlich voranzubringen und Neues einzuführen: „Natürlich haben wir auch aus dem Corona-Jahr 2020 einiges Positives ‚mitgenommen‘. So haben wir in Rekordzeit den Sendebetrieb auf ‚Fernbetrieb‘ umstellen können, sodass wir an keinen festen Standort mehr gebunden

sind sondern von (fast) jedem Ort die Ausstrahlung des Programms steuern können und unsere Redakteure und Moderatoren von (fast) jedem Ort aus ins Programm einsteigen können; dementsprechend haben wir Homeoffice massiv ausgebaut und sehr gute Erfahrungen damit machen können, sodass wir auch in Zukunft einen relevanten Teil des Betriebs so abwickeln werden; digitale Events wurden kreiert, neue effiziente Kampagnen für Online-Angebote unserer Kunden entwickelt und unsere digitalen Angebote haben an Reichweiten und Nutzung stark zugelegt.“ Trotz allem Positiven hat Swoboda für 2020 ein klares Statement: „Nichtsdestotrotz hätte ich auf diese Krise gern verzichtet ...“

Zwischen on und off

Ähnlich sieht es Joachim Feher, Geschäftsführer des Privatradios-Werbezeitenvermarkters RMS: „Eines kann man auf jeden Fall nach über 400 Tagen Corona

konstatieren: Corona und einschränkende Maßnahmen begleiten uns noch länger, da die Zeitpläne zur Eindämmung der Pandemie ständig gedehnt werden müssen. Audio bleibt 2021 auf jeden Fall das Medium der Stunde.“

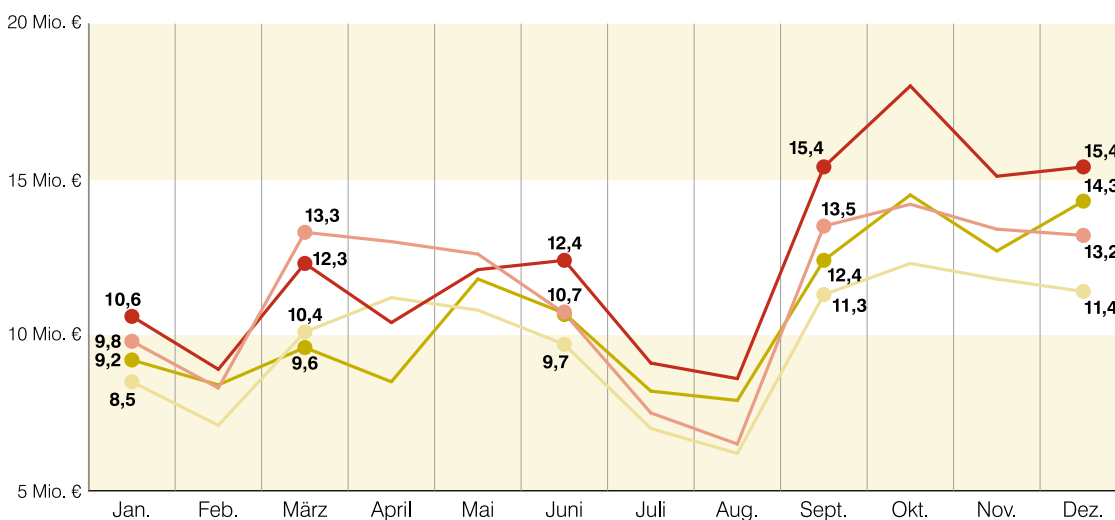
Seine Begründung: „Radio ist *schnell*: Spots können innerhalb eines Tages produziert und umgehend on Air gebracht werden; es ist reichweitenstark – innerhalb einer Woche wissen über 90 Prozent der Österreicher Bescheid; Radio ist *agil*: Der Spot-Content kann rasch an die aktuelle Situation und die gesetzlichen Bestimmungen angepasst und, wenn notwendig, kann die Kampagne auch kurzfristig gestoppt werden; Radio ist *aktivierend*: Radiowerbung bringt die Menschen in die Shops – online und real; und Radio ist *effizient*: In keiner anderen Mediengattung ist eine kraftvolle Spotproduktion so günstig und dies in Kombination mit sensationell niedrigen TKPs.“

Werbeausgaben Hörfunk

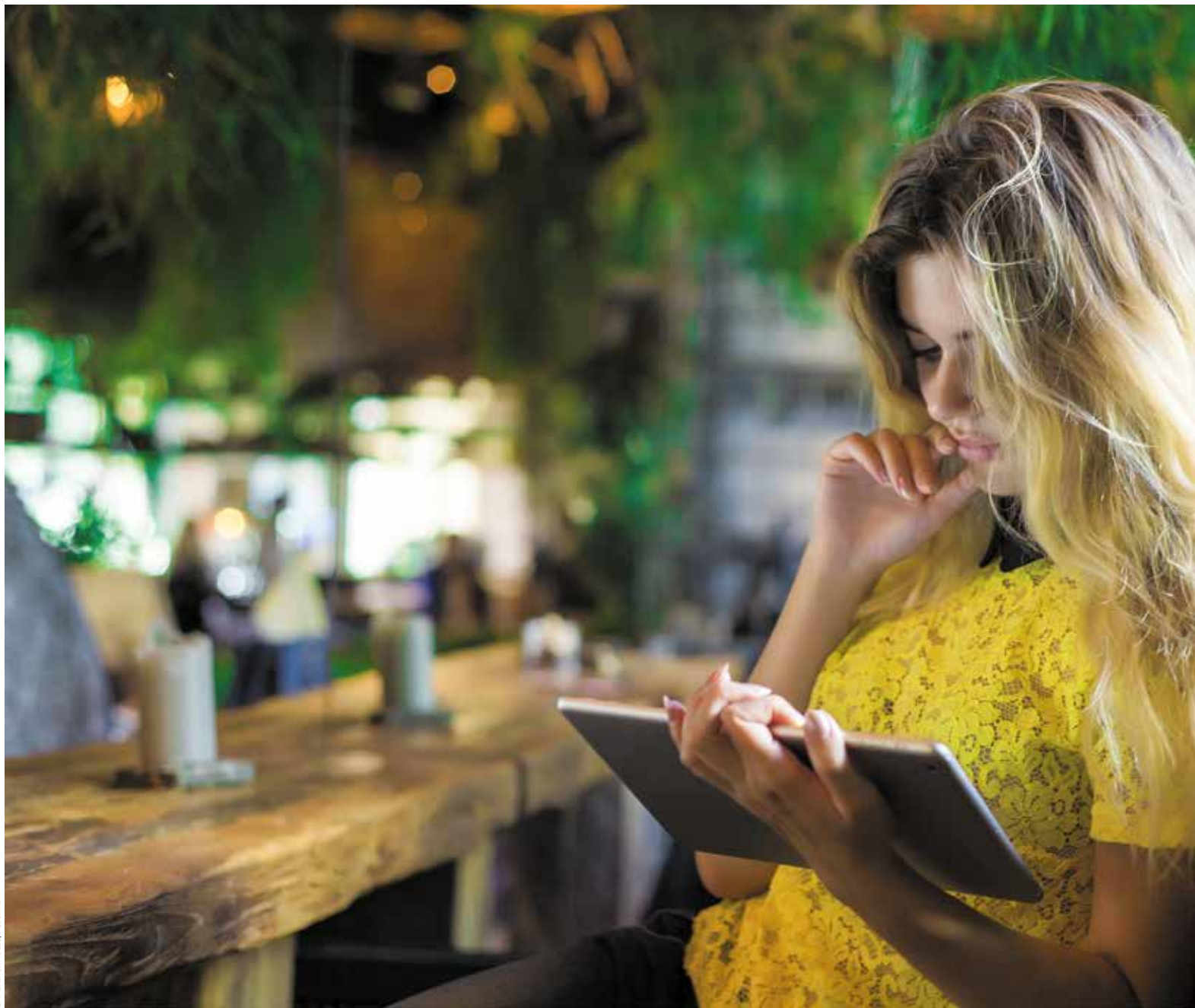
Sattes Plus

Die Gattung Radio wächst von 2019 auf 2020 um 9,1%

ORF ● 2019 ● 2020 Privatrado gesamt (inkl. RMS Top) ● 2019 ● 2020



Quelle: Focus Media Research



© PantherMedia/Parshko

Digitalisierung als Zukunftsstrategie

E-Paper, Paywalls, Podcasts – die Corona-Pandemie läutet ein neues Zeitalter in der Tageszeitungsbranche ein.

•• Von Tanja Holz



Weichenstellungen werden im Laufe des Jahres erfolgen. Hand in Hand mit den strategischen Projekten in den Mutter-Medienunternehmen läuft ein Strategieprozess in der Mediaprint, um die Aktivitäten entlang der Vermarktungskette besser zu synchronisieren und die Voraussetzungen für ein strukturelles Wachstum zu schaffen.“

2020 war für Valeskini ein merkwürdiges Jahr, das die *Krone* gut gemeistert hat. „Wir haben keine staatliche Unterstützung für Kurzarbeit in Anspruch genommen, wichtige Strategieprojekte wurden vorbereitet und gestartet. Dies, um die redaktionelle Stärke auf allen Plattformen besser erlebbar zu machen und zukünftig die Orientierungsfunktion als führendes unabhängiges Medienunternehmen noch stärker wahrzunehmen. Seit Oktober des Vorjahres sind wir in jeder



© Kronen Zeitung

”

Die ‚Krone‘ hat dieses merkwürdige Jahr 2020 gut gemeistert.

Gerhard Valeskini
Kronen Zeitung

“

Landeshauptstadt mit einem Redaktionsstandort vertreten.“

Thomas Kralinger, Geschäftsführer der Tageszeitung *Kurier*, setzt auf den Ausbau des digitalen Angebots und verspricht weitere Neuerungen: „Mit den Digitalabos hat der *Kurier* eine erfreuliche Trendwende geschafft. Wir planen mit unserem Fernsehsender schauTV einen Fokus auf Regionalität und Nachhaltigkeit nach dem Motto #gemeinsamfürmorgen und arbeiten an neuen *Kurier*-

Plattformen. In den nächsten Monaten wird also mit einigen digitalen und inhaltlichen Innovationen des *Kurier* Medienhauses zu rechnen sein.“ Auf die Frage, ob das Jahr 2020 auch Positives mit sich brachte, betont Kralinger die Entwicklung neuer Formate.

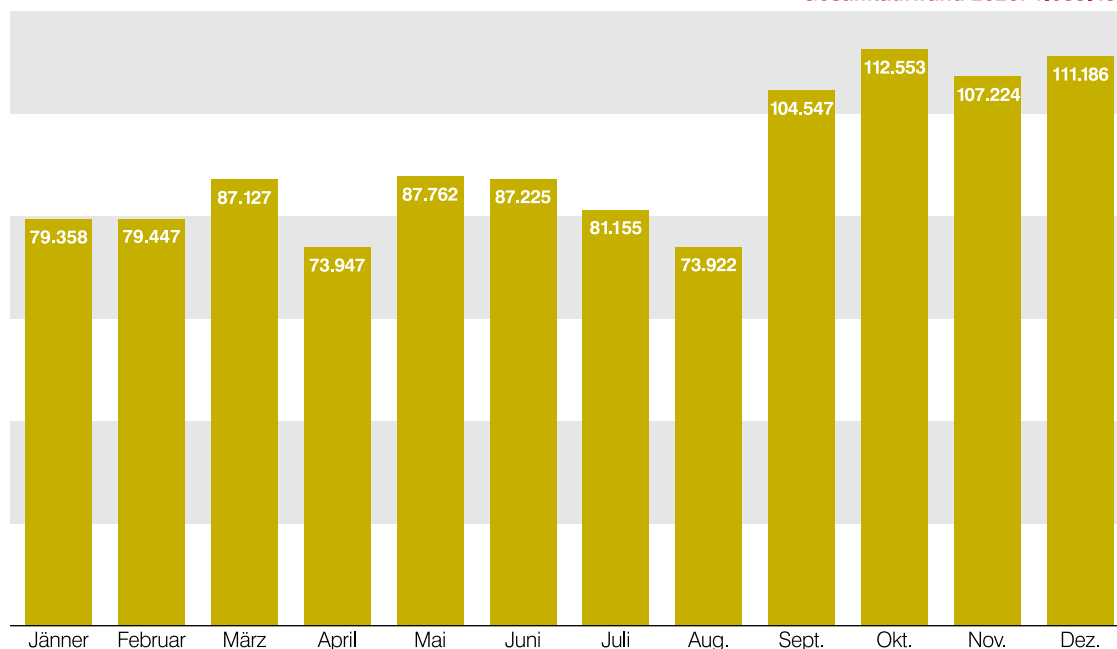
Neue Plattformen

„Unsere Redaktion und das ganze Unternehmen haben trotz widriger Umstände die hohe Qualität unserer Produkte

Entwicklung Werbeaufwand 2020 – Tageszeitungen

Werbabilanz Tageszeitungen 2020: minus 6,5%
Bruttowerbewert in 1.000 €

Gesamtaufwand 2020: 1.085.454



Quelle: Focus, 2020

Das Jahr 2020 war ein Jahr, das alles auf den Kopf gestellt hat – so auch die Medienbranche. Pandemiebedingt sind Vergleiche zum Vorjahr schwierig, doch die Tageszeitungsbranche wagt einen positiven Blick in die Zukunft.

Strukturelles Wachstum

Für *Krone*-Geschäftsführer Gerhard Valeskini steht der Kurs auf Wachstum und Prozessoptimierung. „Die *Krone* arbeitet plattformübergreifend an den Strategieprojekten, wesentliche

”

Das Jahr 2021 wird ein besonders schwieriges Jahr in wirtschaftlicher und journalistischer Hinsicht.

Eva Dichand
Heute

“



© APA/Hans Punz

gesichert und online Rekordreichweiten erzielt. Die Art des Zusammenarbeitens hat sich grundlegend verändert – eine Herausforderung, die alle Einheiten des Medienhauses bravourös gemeistert haben. Das Jahr wurde genutzt, um strategische Vorhaben umzusetzen: Etwa die Initiierung des Stadtstudios Pods & Bowls, das inzwischen in das Palais Ferstel übersiedelt ist, die Realisierung von Podcast-Innovationen wie ‚Kurier to Hear‘ oder den Abschluss des Print-Kurier-Relaunch Anfang März“, so Kralinger.

Zahlende Leserschaft

Auch für die *Kleine Zeitung*, deren besondere Stärke ihr regionaler Charakter ist, hat sich im letzten Jahr gezeigt, dass eine treue Leserschaft das A und O ist. Thomas Spann, Geschäftsführer der *Kleinen Zeitung*, meint dazu: „Diese Krise hat den hohen Stellenwert von Qualitätsmedien aufgezeigt und somit einen wichtigen Impuls für die Zukunft gesetzt. Wir haben eine große Bestätigung für die Qualität unserer Inhalte und das Vertrauen in die Nachrichtenmarke *Kleine Zeitung* gerade in ungewissen Zeiten erhalten.“

Auch Spann, der 18 Regionalbüros in Steiermark, Kärnten und Osttirol führt, betont die Wichtigkeit der digitalen Produkte: „Nicht nur das Interesse an unseren digitalen Inhalten ist enormen gestiegen, sondern auch die Bereitschaft, für diese Premiuminhalte zu bezahlen.“

Die Einschätzung der weiteren Entwicklung der *Kleinen Zeitung* im Jahr 2021 aus jetziger Sicht bewertet Spann durchaus optimistisch. „Wir sehen ein langsames Abflauen der Krise im Werbemarkt. Auf der Lesermarktseite bleibt das Informationsbedürfnis auf hohem Niveau und erhöht sich die Dynamik digitaler Mediennutzung. Wir werden hier als unabhängiges sowie regionales Qualitätsmedium attraktive Angebote setzen.“

Thema Datenschutzbruch

Für Eva Dichand, Geschäftsführerin und Herausgeberin Österreichs größter gratis Tageszeitung *Heute*, ist das Jahr 2021 ein besonders schwieriges Jahr in wirtschaftlicher und journalistischer Hinsicht.

„Wirtschaftlich geprägt von Covid und Lockdown und den einhergehenden Umsatzeinbußen, journalistisch durch das Auftauchen immer mehr rein parteipolitisch geprägter Pseudoplattformen, die gut recherchierten Journalismus mit Denunzierung, Datenschutzbruch und teils menschenverachtender Verfolgung einzelner Personen prägen und verwechseln“, betont Dichand neben der Coronakrise auch die Problematik des Einflusses der Politik auf die journalistische Landschaft Österreichs.

Flexibilität im Arbeitsalltag

Einen Blick auf das Geschehen im Westen, genauer in das coronagebeutelte Tirol, bietet die *Tiroler Tageszeitung*. Hermann

Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding, dem größten Verlagshaus in Tirol, ist besonders auf die Anpassungsfähigkeit seines Unternehmens stolz.

„Wir konnten durch den Lockdown im März letzten Jahres sehen, dass wir in der Medienproduktion äußerst flexibel auf eine kurzfristige Änderung der Ausgangssituation reagieren können. So ging beispielsweise aufgrund der guten technischen Voraussetzungen die Umstellung auf Homeoffice völlig reibungslos vonstatten. Wie alle Unternehmen haben wir im Management einer Pandemie-Situation neues Terrain beschritten und konnten dabei natürlich auch sehr viel dazulernen.“ Zudem betont Petz die positiven Seiten von Videokonferenzen. „Die Vorteile von Videomeetings werden wir jedenfalls nach der Pandemie nutzen. Wir können dadurch deutlich flexibler Sitzungen anberaumen und uns manche Reisetätigkeit sparen“, so Petz.

Hoffnung auf Öffnung

Dennoch sei der virtuelle Kontakt kein Ersatz für persönliche Meetings. „Die Kommunikation – und damit meine ich insbesondere auch physische Kontakte

– für ein Medienunternehmen essenziell. Der inspirierende Austausch mit den jeweiligen Gesprächspartnern funktioniert auf persönlicher Ebene ganz anders. Deshalb hoffen wir sehr auf eine baldige Normalisierung der Lage“, erklärt Petz die Problematik.

„Obwohl in Tirol die Infektionszahlen derzeit stabil bzw. leicht rückläufig sind, ist noch nicht absehbar, wann es zu ersten Öffnungsschritten kommen wird. Davon wird ein Anziehen der Umsätze im Anzeigenverkauf für Print und Online abhängen“, so Petz über die Situation im Sales-Bereich.

Um den Verlusten entgegen zu wirken, setzt die *Tiroler Tageszeitung* auf Abos: „Vertriebsseitig profitiert die *Tiroler Tageszeitung* von konstant hohen Abonnenten-Zahlen, im März 2021 haben wir außerdem auf tt.com eine Paywall eingerichtet, von der wir uns mittelfristig zusätzliche Erlöse erwarten. Wenn es zu einer schrittweisen Öffnung des gesellschaftlichen Lebens ab dem Sommer kommt, sind wir insgesamt optimistisch für 2021“, blickt Petz abschließend durchaus positiv auf den Rest des Jahres.

”

Die Art des Zusammenarbeitens hat sich grundlegend verändert – eine Herausforderung, die alle Einheiten des Medienhauses bravourös gemeistert haben.

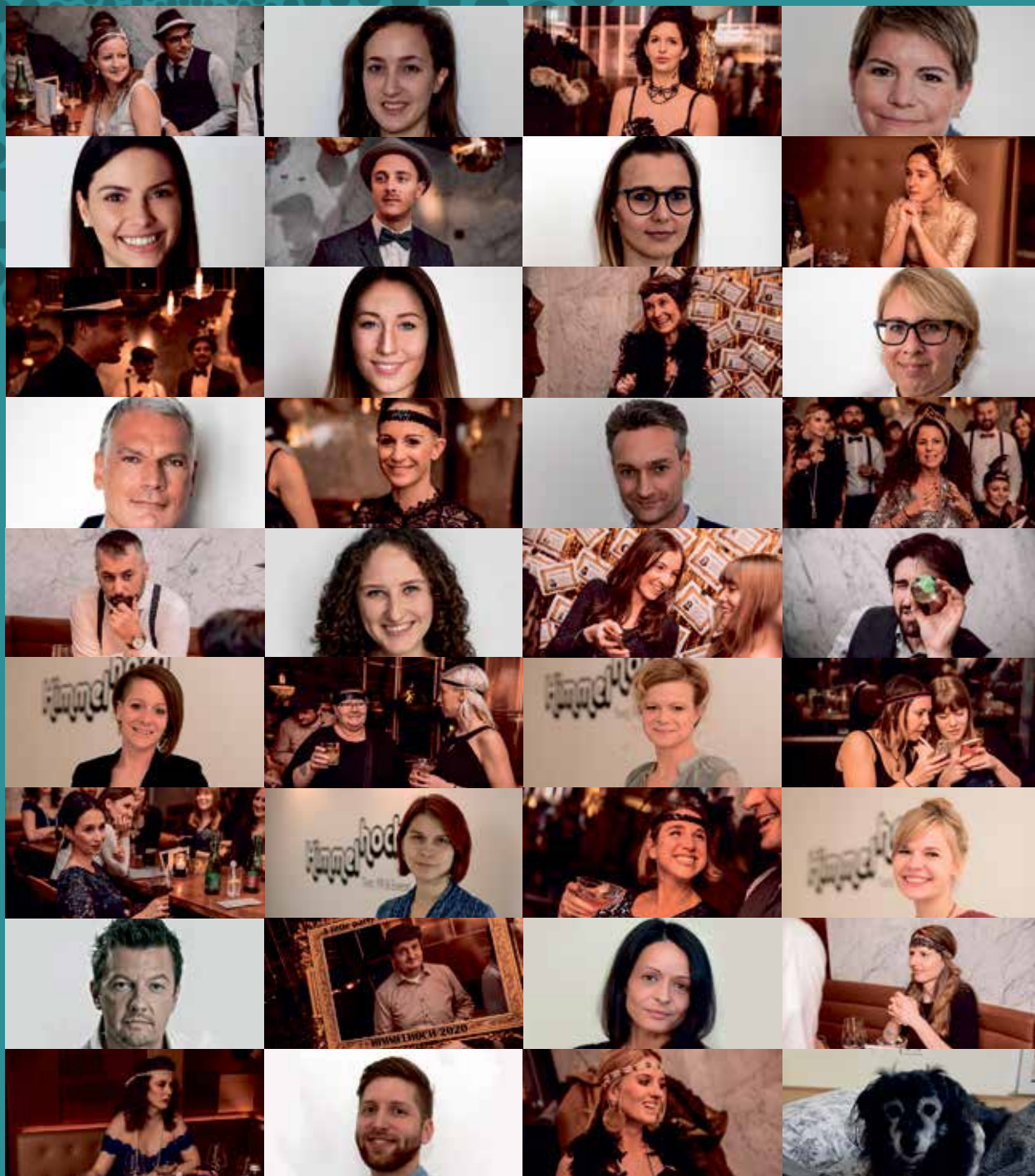
Thomas Kralinger
Kurier

“



© Kurier/Jeff Mangione

DANKE!



HIMMELHOCH-jauchzende Kund*innen
dank
HIMMELHOCH-motivierter Mitarbeiter*innen.
Deshalb widmen wir diese Anzeige unserem Team!

Himmelhoch
Text, PR & Event
www.himmelhoch.at

Ein Auf und Ab

Magazine haben gelernt, „im kalten Wasser zu schwimmen“, aber auch viele Learnings aus der Krise gezogen.

•• Von Anna Putz

WIEN. Es liegt ein bewegtes Jahr hinter der österreichischen Magazinbranche. Ein Minus von 13,9% verzeichneten die heimischen Illustrierten an Bruttowerbespendings im Vergleich zu 2019. Überwiegen würden dennoch die Learnings, die aus den vergangenen Monaten mitgenommen werden konnten, wie aus Gesprächen mit Magazin-Vertretern klar wird.

„Gesamtstrategie bestärkt“

Der Geschäftsführer der *Bundesländerinnen*, Andreas Eisendle, blickt wie folgt auf das Jahr zurück: „Uns wurde bestätigt, dass man mit kreativen Ideen und Sonderprodukten und dem klaren Fokus auf die Regionalität auch in schwierigen Zeiten erfolgreiche Produkte auf den Markt bringen kann.“

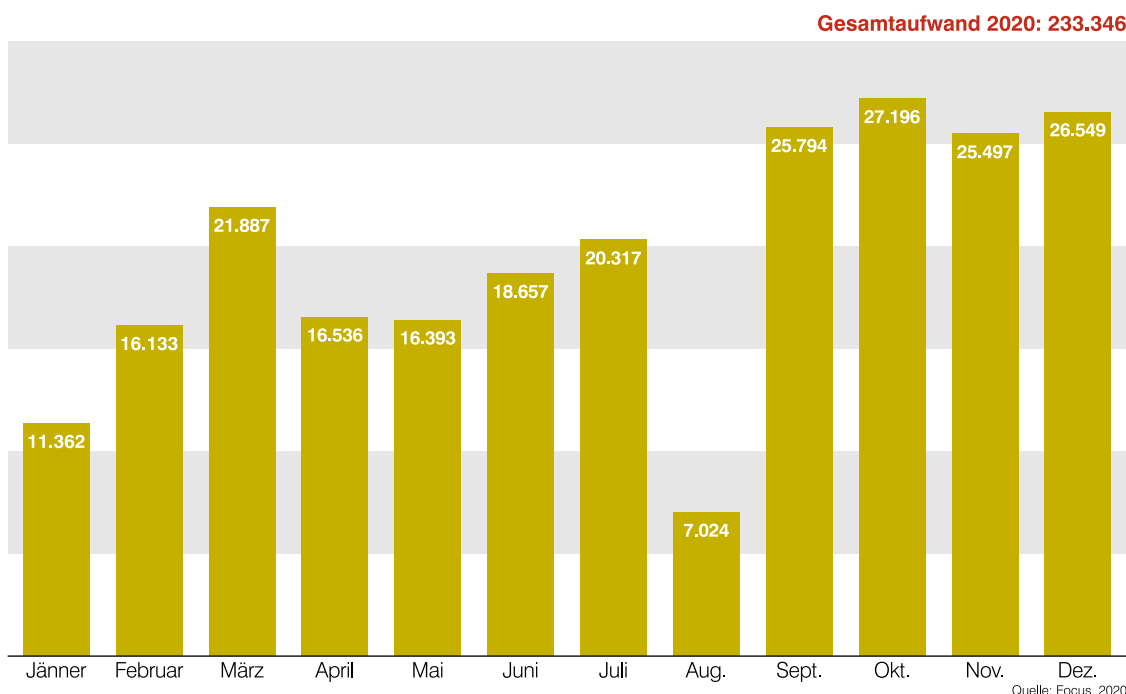
Der Schwerpunkt Regionalität sei bei den *Bundesländerinnen* noch wichtiger geworden und hätte zudem die „Gesamtstrategie nochmals bestärkt“, wie Eisendle meint. Das erste Halbjahr sei pandemiebedingt noch sehr herausfordernd, „wir sind aber optimistisch, dass Mitte des Jahres eine positive Entwicklung und Optimismus im Markt einsetzen werden“, so Eisendle.

„Einfallsreicher geworden“

Ein Magazin wie *Terra Mater*, das Teil des Red Bull Media House ist, lebe davon, „Geschichten in aller Welt zu entdecken und gekonnt in einem Heft zu versammeln“, so Robert Sperl, Chefredakteur des Produkts. In der Pandemie sei man oft vor verschlossenen Türen gestanden. Das mache „findig beim Suchen und Finden von Themen“, „präziser in der Kommunikation“ und „hellwach beim Überprüfen von Abläufen in Produktion und Organisation“,

Entwicklung Werbeaufwand 2020 – Illustrierte/Magazine

Werbabilanz Illustrierte/Magazine 2020: minus 13,9%
Bruttowerbewertung in 1.000 €



meint Sperl. Man sei „2020 einfallreicher geworden, was uns alle besser gemacht hat“.

Insgesamt blicke man positiv auf das letzte Jahr zurück. *Terra Mater* hätte „gelernt, im kalten Wasser zu schwimmen, nicht nur nicht unterzugehen“. Zudem

hätte die digitale Welt ausgebaut werden können, was „ein Meer und ein Mehr an kreativen Möglichkeiten eröffnet“ hätte.

Corona als treibender Faktor

Einiges in Bewegung gesetzt hat das letzte Jahr auch bei der *ORF nachlese*, wie Chefredakteurin Katja Zinggl-Pokorny bestätigt. „Auch für uns als Redaktion der *nachlese* war die Corona-Pandemie ein treibender Faktor unserer Arbeit. Wir haben einerseits mit Gesundheitstipps und anderen Service-Leistungen die *ORF*-Berichterstattung vertieft“, so Zinggl-Pokorny.

Andererseits hätte man den Lesern auch vermehrt Angebote Leben in den Lockdowns geliefert – „mehr Rezepte, Kochen, Garteln, einige Sonderausgaben“. Man habe versucht, einen „Teil zum Zusammenhalt der

Gesellschaft zu leisten“, so die Chefredakteurin des Magazins.

Vorsichtiges Planen

Bei *auto touring*, so Chefredakteur Peter Pisecker, habe sich vor allem die redaktionelle Zusammenarbeit 2020 geändert. „Vieles wird in Telefonaten und kurzen Video-Calls besprochen, geklärt und entschieden, weil die Redakteure zu Hause arbeiten, und es funktioniert genauso gut wie zuvor“, so Pisecker. Ein positiver Nebeneffekt sei, dass durch das Homeoffice „ungestörtes zusammenhängendes Arbeiten an längeren Texten möglich“ werde.

Heuer werde noch vorsichtig geplant, sagt Pisecker: „Tendenziell werden umfangreichere Ausgaben 2021 seltener erscheinen.“ Im Großen und Ganzen rechne man aber nicht mit allzu starken Einbrüchen.

”

Wir haben versucht, unseren Teil zum Zusammenhalt der Gesellschaft zu leisten.

Katja Zinggl-Pokorny
ORF nachlese

“



EMAKINA

We get Things #DONE

#CRM

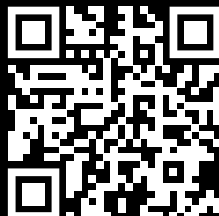
#ECommerce

#WebDevelopment

#AdvancedAnalytics

#MarketingAutomation

emakina.at



Die Disruption als Chance zur Weiterentwicklung

Vertreter heimischer Wochenzeitungen über ihre Nähe zum Menschen, die prägenden letzten Monate und die Möglichkeit, an der Krise zu wachsen.

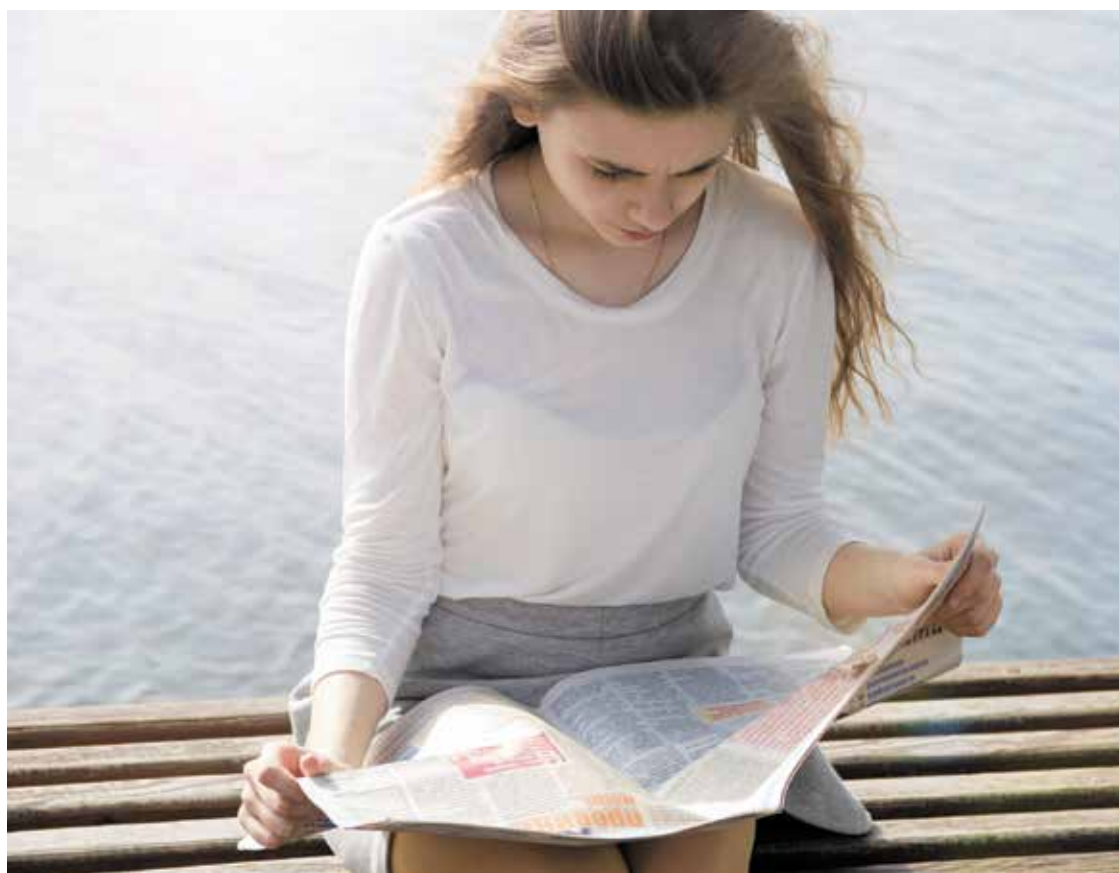
••• Von Anna Putz

WIEN. Durchaus herausfordernd sei 2020 gewesen. Man sei aber gestärkt aus der Krise hervorgegangen, so der Tenor der österreichischen regionalen Wochenzeitungen. Wie fast alle Mediengattungen haben auch sie ein Minus (6,6 Prozent zum Vorjahr) in der Werbebilanz hinnehmen müssen.

medianet hat Branchenvertreter um ein Resümee des letzten Jahres und einen Ausblick für das laufende Jahr gebeten. Dabei wurde deutlich, dass Österreichs Wochenzeitungen die Krise als Chance sehen und an den Herausforderungen wachsen wollen. So viel voraus: Regionale Berichterstattung wird auch 2021 Fokus der Branche bleiben.

„Härtetest hat funktioniert“

Gerhard Fontan, Vorstand der RMA, sagt, die „Ereignisse des letzten Jahres haben in einigen Bereichen wie ein Boost auf unsere strategischen Maßnahmen



© PantherMedia/victoria



© RMA

„

Bestehende Strukturen sind zum Teil aufgebrochen und haben Raum für Neues gemacht. Dieser Härtetest hat für uns gut funktioniert (...).

Gerhard Fontan
RMA-Vorstand

“

gewirkt“. Bestehende Strukturen seien zum Teil aufgebrochen und hätten Raum für Neues gemacht. „Dieser Härtetest hat für uns gut funktioniert und uns geformt“, so Fontan. Man würde gestärkt und mit einem anderen Fokus an Themen herangehen. Zudem wollen die Regionalmedien Austria die aktuelle Disruption nutzen, um langfristig ein „hochprofitables Unternehmen weiterzuführen“.

Fontan betont, dass „die nationale Stärke mit zugleich hohem regionalem Fokus sowie die Exklusivität der RMA“, 2021 weiter gestärkt werde. Durch Initiativen wie „die Gründung der

Mediendreh Scheibe in Kärnten, unsere neuen innovativen Apps oder den neuen Medienhub am Wiener Standort“ würde das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens auch in diesem Jahr vorangetrieben werden.

Optimierung als Teil der DNA Seitens der *Tips*, so Chefredakteur Josef Gruber, sehe man trotz aller Veränderungen weiterhin ein „Interesse an ausführlich recherchierten, regionalen Nachrichten aus dem persönlichen Umfeld“. Daher würde auch das Motto „total.regional“ konstant umgesetzt werden. Bei Lesern würde dies positiv



© Bezirksrundschau

aufgenommen werden, was die „Zugriffszahlen auf die regionale Corona-Berichterstattung auf tips.at“ zeigen würden.

Dennoch wolle man sich weiterentwickeln – eine „laufende Optimierung, sowohl inhaltlicher als auch technischer Natur“, zähle „zur DNA“ des Unternehmens. Aus diesem Grund werde aktuell in ein Redaktionssystem investiert, das die zeitoptimierte Bespielung aller Nachrichtenkanäle ermöglichen soll.

Im „Zentrum der Überlegungen“ würden aber die Mitarbeiter stehen. Gute Zusammenarbeit und starker Zusammenhalt würden sich in herausfordernden Zeiten zeigen, so Gruber. Den „Tips-Spirit wollen wir auch künftig weiter leben und forcieren“, führt Gruber ferner aus.

Schrittweise Erholung

Trotz aller Freude über die Teamstruktur bleibe aber ein Wermutstropfen: „Die permanente Unsicherheit über mögliche weitere Einschränkungen und Maßnahmen sorgten und sorgen bei heimischen Unternehmen für einen massiven Rückgang der regionalen Werbeausgaben“, meint der Tips-Chefredakteur. Das führe zwar zu einer „herausfordernden Zeit“, man erwarte aber, abhängig vom künftigen Verlauf der Pandemie, „eine schrittweise Erholung im Laufe des Jahres“. Konkrete Prognosen seien dennoch nur schwer möglich.

Trotzdem wolle man positiv in die Zukunft blicken. Heuer würde man das 35-jährige Bestehen der Wochenzeitung feiern. „Unsere gelebte und ehrliche Regionalität wird sowohl von Lesern als auch von Kunden besonders geschätzt; man vertraut uns“, so Gruber.

”

Das vergangene Jahr war eine Herausforderung für alle, nicht nur für die Medien. Wir sehen der zweiten Jahreshälfte 2021 mit vorsichtigem Optimismus entgegen.

Thomas Reiter
Geschäftsführer
Bezirksrundschau

“

Die Rolle des Nahversorgers

Regionalität sei auch für die berösterreichische *Bezirksrundschau* der entscheidende Vorteil, so Geschäftsführer Thomas Reiter. Man hätte die Rolle des „multimedialen Nahversorgers für die Oberösterreicher und Oberösterreicherinnen immer sehr ernst genommen“, meint er. Man sei im letzten Jahr für Leser und die Community „auf allen unseren Kanälen eine unverzichtbare Informationsquelle“ geworden. Das vergangene Jahr hätte gezeigt,

dass Menschen Informationen und Perspektiven benötigen.

Mitgenommen werde aus dem letzten Jahr zum anderen aber auch die Erweiterung des Produktportfolios um den Schwerpunkt Video. „Neben Tradition, die wir leben, wird bei uns auch Innovation großgeschrieben“, so Reiter über den neuen Kanal.

Dennoch sei das vergangene Jahr eine Herausforderung für alle gewesen, „nicht nur für die Medien“. Die *Bezirksrundschau* sei „recht gut durch die Krise ge-

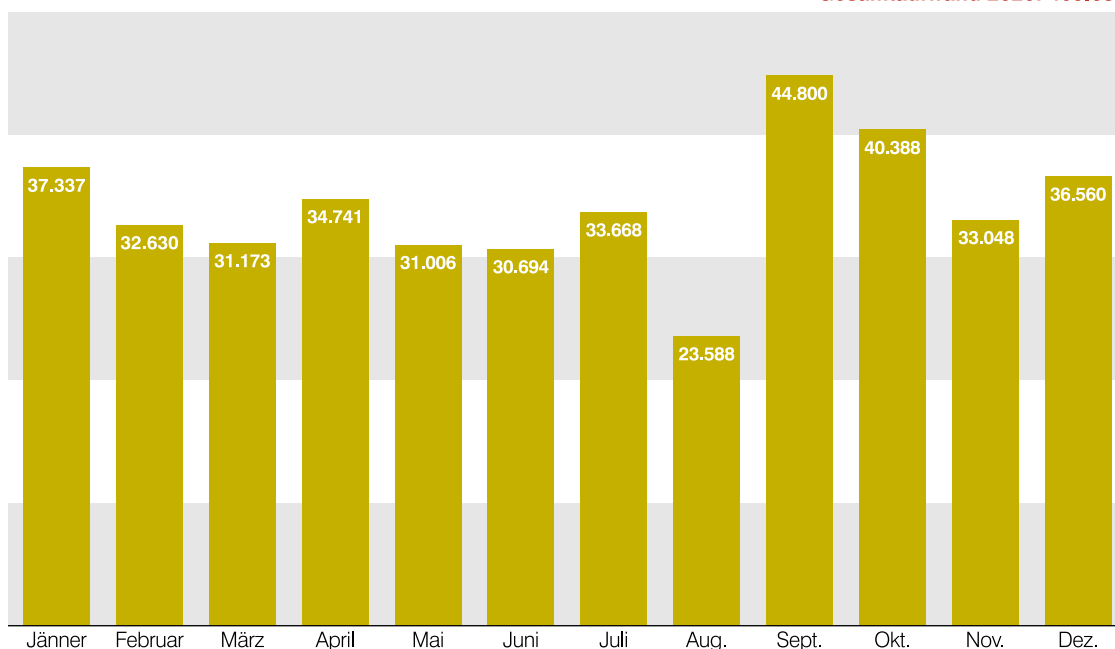
kommen“ und sehe der zweiten Jahreshälfte „mit vorsichtigem Optimismus entgegen“, meint Thomas Reiter. Die „solide Gesamtaufstellung“ – von der lokalen, über die regionale Ebene bis hin zur Einbettung in den nationalen Verbund der RMA – komme dem Unternehmen hierbei zugute.

Als regionale Wochenzeitung betreue die *Bezirksrundschau* Print-, Online- und Social Media-Kanäle. Darüber würden „die unterschiedlichsten Menschen“ erreicht werden, sagt Reiter. Wichtiger: Man löse Emotionen aus, biete Service, mache „das Leben spürbar“. Die Nähe zum Leser bleibt also auch 2021 die Maxime der Wochenzeitungen.

Entwicklung Werbeaufwand 2020 – Regionale Wochenzeitungen

Werbabilanz Regionale Wochenzeitungen 2020: minus 6,6%
Bruttowerbewert in 1.000 €

Gesamtaufwand 2020: 409.635



Quelle: Focus, 2020

Lehrreiche Zeiten für heimische Fachmedien

Schwierige Zeiten erfordern fachspezifische Informationen, so der Tenor aus den Reihen der österreichischen Fachmedien.

WIEN. Das Jahr 2020 und die Coronakrise sind auch an den heimischen Fachmedien nicht spurlos vorübergegangen. Dennoch sei man gut durch das vergangene Jahr gekommen, habe wichtige Schritte Richtung Digitalisierung gemacht. Sabine Bretschneider, Chefredakteurin von **medianet**, und Christina Hohenberg, Verlagsleiterin bei *Medizin populär*, über ein Jahr, das in Erinnerung bleiben wird, und einen Ausblick auf die kommenden Monate.

„

Das vergangene Jahr hat auch bei medianet Digitalisierungsprozesse beschleunigt und Abläufe – durchaus positiv – umgekrempelt.

Sabine Bretschneider
medianet

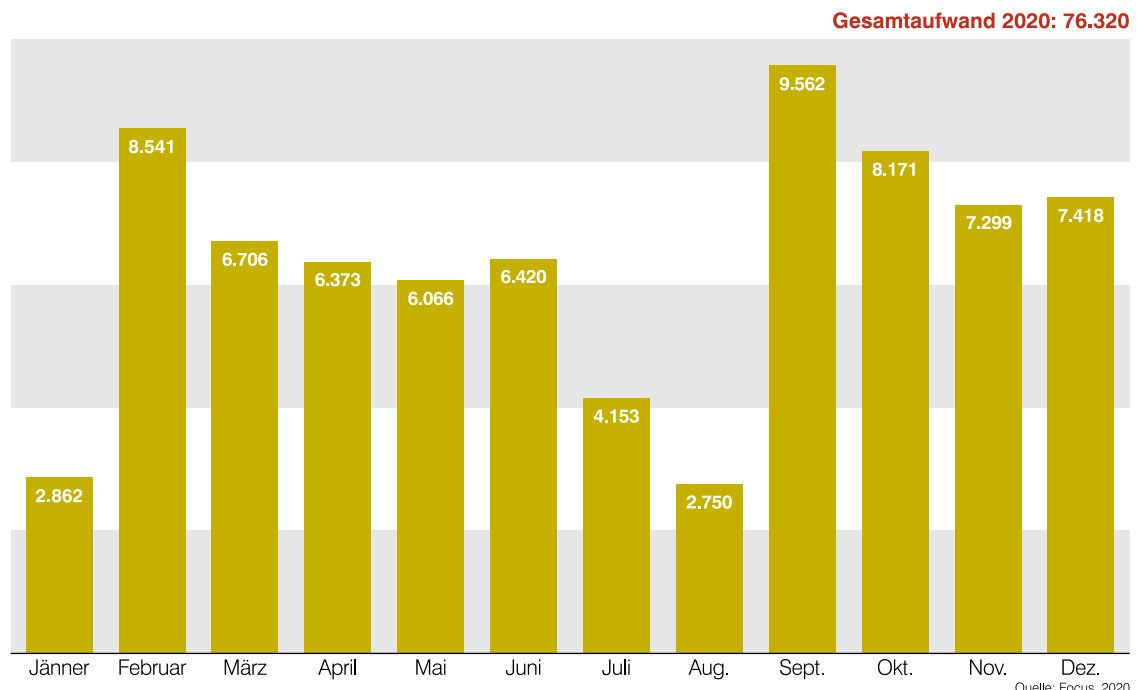
“

Learnings durch die Krise

„Das vergangene Jahr hat auch bei **medianet** Digitalisierungsprozesse beschleunigt und Abläufe – durchaus positiv – umgekrempelt“, so Bretschneider zum Jahr 2020 bei Österreichs Wirtschaftszeitung für Marketing und Sales. Für 2021 könne bei der Wochenzeitung, die mit bis zu 96 Seiten Umfang freitags erscheint, somit einiges aus dem vergangenen Jahr mitgenommen werden.

Entwicklung Werbeaufwand 2020 – Fachzeitschriften

Werbebilanz Fachzeitschriften 2020: minus 20,3%
Bruttowerbewertung in 1.000 €



Die Stammausgabe mit branchenübergreifender Wirtschafts-fachberichterstattung wird regelmäßig durch Sonderbeilagen für relevante Sektoren in Handel und Marketing erweitert. Damit werden Zielgruppen erreicht, denen, dank der vertiefenden Schwerpunkte in einzelnen Mikrobranchen, ein deutlicher Informationsvorsprung geboten wird.

Teamgeist als Erfolgsfaktor

Bretschneider: „In einem engagierten und professionellen Team wie jenem von **medianet** funktioniert die Zusammenarbeit, das wurde wieder einmal unter Beweis gestellt, auch unter pandemiebedingt schwierigen Rahmenbedingungen optimal.“

Für 2021 prognostiziert die Chefredakteurin eine positive Entwicklung für Fachmedien im Allgemeinen und **medianet** im Speziellen. Dazu kommt: Die konjunkturelle Erholung setze bereits ein.

Auch die Verlagsleiterin von *Medizin populär*, Christina Hohenberg, hebt die Zusammenarbeit des Redaktionsteams hervor. „Positiv am besonderen Jahr 2020 war, dass es deutlich die Stärke, Flexibilität und das hohe Verantwortungsbewusstsein des gesamten *Medizin populär*-Teams gezeigt hat.“ Um den hohen Qualitätsansprüchen gerecht zu werden, denen das Magazin aufgrund der Verbindung zur Österreichischen Ärzte-

kammer unterliegt, sei ein funktionierendes Team essenziell.

Das Gesundheitsmagazin kooperiert eng mit Ärzten und informiert die Leserschaft kompetent und in leicht verständlicher Form über gesundheitliche Themen. Dabei thematisiert man nicht nur Ernährung, Fitness und Pflege, sondern auch Familienleben, gesundes Arbeiten und die menschliche Psyche. Beim Magazin aus dem Verlagshaus der Ärzte ist man für das laufende Jahr positiv gestimmt: „Wir sind zuversichtlich, was das Geschäftsjahr 2021 betrifft. Genau überlegte und kalkulierte Strategien stehen für unser Produkt aber seit jeher an erster Stelle“, so Hohenberg. (red)



empathy + intelligence

Das braucht es jetzt.

Wir hören Ihnen zu. Wir denken mit Ihnen nach.
Wir unterstützen Sie und Ihr Team in jeder Lebens- und
Organisationslage. Von uns können Sie alles erwarten:
Smarten Input, coole Ideen und echte Ergebnisse.
Gerade in Zeiten wie diesen.

KetchumPublico

Besuchen Sie uns hier www.ketchum.com/vienna
oder rufen Sie uns an: 01/717 86-109.

**MO – FR
18 UHR**

Themenschwerpunkt „Regionalität & Nachhaltigkeit“
Jetzt auf schauTV und schautv.at

#GEMEINSAMFÜRMORGEN

**schau
LEBEN**

m retail

Trends 2021 *E-Commerce im Aufwind, Regionalität in vielen Facetten* **78**

Preisfrage *Der Bio-Boom hat sich in der Aktionspolitik kräftig manifestiert* **80**

© Berglandmilch



Berglandmilch *Chef Josef Braunschöfer über ein erstaunlich stabiles Jahr* **88**



© APK/dpa/Sven Hoppe



© privat

Katharina Rössl

Coca-Cola

Katharina Rössl steigt zur neuen Marketingleiterin im österreichischen Coca-Cola-Team auf und gestaltet in ihrer neuen Rolle in Abstimmung mit Coca-Cola HBC Österreich die strategische Ausrichtung aller Marken. Zuvor leitete die 35-jährige Marketing-Expertin und Absolventin der WU Wien als Senior Brand Manager für Römerquelle die erfolgreiche Einführung der 1 l-Mehrweg-Glasflasche.

Die Krise krepelte um, nützte und schadete

Der Lebensmittelhandel steuerte allerdings gut durch die Pandemie und erzielte außerordentliche Zuwächse. **74**



© APA/FPF/Clement Mathoudau

Licht & Schatten Eine Berg- und Talfahrt erlebte 2020 die Lebensmittelindustrie. **82**

50 JAHRE TEAM METRO

WENN MAN SICH WEGEN DEM SALAT KEINEN KOPF MACHEN MUSS.

Bis zu 1.000 frische Obst- und Gemüsesorten.

IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS.
#TEAMMETRO

Nicht nur Covid hat das Handelsjahr dominiert

2020 wurde vieles anders: Spar holt sich die Marktführerschaft von Rewe, insgesamt profitieren die Lebensmittelhändler von der Krise.



Ausnahmejahr

Corona war und ist herausfordernd, die Lebensmittelhändler haben aber kongenial reagiert und letztlich profitiert.

••• Von Christian Novacek

Letztlich kommt es anders als man denkt: Galten im Vorjahr zu Beginn der Corona-Pandemie noch die Diskonter als Gewinner der herausfordernden Lage – zumal sie in der Krise jene einfache Lösung darstellen, die

der Konsument sucht –, stellt sich im Rückblick die Situation differenziert dar.

Hofer und Lidl schafften jeweils einen Umsatzzuwachs um sieben Prozent. Das ist sehr gut und um einen Prozentpunkt besser als die Entwicklung der Rewe. Das große „Aber“ in dem Fall heißt Spar: Mit einem Um-

satzsprung von 15,6% hat der Händler mit Sitz in Salzburg klar besser performt als seine Mitbewerber – was letztlich die Titelübernahme „Marktführer im Lebensmittelhandel“ von der Rewe Group bedeutete.

„2020 war das Jahr, in dem Spar Österreich erstmals die Marktführerschaft im hei-

mischen Lebensmittelhandel errungen hat“, resümiert ein zufriedener Vorstandsvorsitzender Fritz Poppmeier. Er apostrophiert die gemeinsame Leistung, die dahintersteckt, und stellt den Anspruch: „2021 ist das Jahr, in dem es gilt, an diesen Erfolg anzuschließen und noch besser zu werden.“

Demgegenüber mutet die Aussage von Rewe-Chef Marcel Haraszi, es gehe der Rewe nicht um Marktanteile, sondern um zufriedene Kunden, dann eher defensiv an.

Hofer wächst mit dem Markt

Während mancher Branchenkenner die Entwicklung von Hofer bereits mit dem Attribut Stagnation versieht, etwa, weil bereits heute jeder Österreicher innert 15 Minuten mit dem Auto eine Hofer-Filiale in guter Reichweite hat, sieht man die Situation in der Hofer-Zentrale in Sattledt durchaus entspannt: „Der Marktanteil von Hofer liegt seit Jahren bei gut zwanzig Prozent, wir wachsen also in etwa mit dem Markt“, ordnet das Hofer-Chef Horst Leitner ein.



© Spar/Brunbauer

Der neue Marktführer im LEH

Marktanteile neu gemischt

Die einstige Nummer eins auf dem Markt, Rewe Group Austria, hat 2020 nach zwei Jahrzehnten die Marktführerschaft verloren. 2020 stieg der Umsatz von Spar in Österreich um fast 16% auf 8,32 Mrd. € – damit konnte Spar den großen Rivalen nicht nur überholen, sondern gleich um 1,3 Prozentpunkte abhängen. Spar liegt nun mit 34,6% an der Spitze. Bei den Discounter ist Hofer führend vor Lidl. Zusammen beherrschen die vier mehr als 90% des Marktes.

”

Die Nah&Frisch-Kaufleute, die das Jahr 2020 überstanden haben, können sich im Schnitt über ein Umsatzplus von 13% freuen.

Hannes Wuchterl
Nah&Frisch

“

Diskontkollege Lidl ist aus dem Krisenjahr ebenfalls mit einem Umsatzplus von sieben Prozent herausgekommen; Alessandro Wolf, Vorsitzender der Geschäftsleitung, zieht folgendes Resümee: „Das vergangene Jahr war wirklich herausfordernd. Dank unseres großartigen Teams haben wir aber nicht nur die besondere Situation gemeistert, sondern auch viele Projekte auf den Weg gebracht, die uns in den nächsten Jahren den nötigen Schwung geben werden.“

Wie Rewe-Chef Haraszi stellt sich auch Leitner die Frage, „wie zufrieden unsere Kundinnen und Kunden sind“. Diese Zufriedenheit wird monatlich evaluiert, anhand der Fragen: „Werden wir als der große Preisführer wahrgenommen? Wie schlagen wir uns in der Krise? Sind wir ein sicherer Platz zum Einkaufen? All das sind Dinge, die uns in der aktuellen Situation wichtig sind“, stellt Leitner klar. Für die Zukunft stellt er neben der Preisführerschaft den regionalen Aspekt stärker in den Fokus.

Dass Regionalität eine Trumpfkarte ist, die derzeit besonders gut sticht, stellen Nah&Frisch, Unimarkt und MPreis unter Beweis. Unimarkt hat mit +13% den zweithöchsten Umsatzsprung der Lebensmittelhändler absolviert. Geschäftsführer Andreas Haider dazu: „Dies liegt einerseits natürlich an der Pandemie, aber auch an unserer guten Arbeit, unserem innovativen Denken und der ständigen Weiterentwicklung. So werden die gelebte Regionalität, unser nachhaltiges Wirtschaften und die Modernisierung unserer Standorte von den Kundinnen und Kunden sehr geschätzt.“

Nah&Frisch im Aufwind

Erfreulich sind die 6,5% Zugewinn im Erlös bei Nah&Frisch, zumal die letzten Jahre mehr von Konsolidierung als von Wachstum geprägt waren. Im Detail erhellt sich aber, wie wenig aussagekräftig ein Durchschnittswert bei einer Flotte von Kaufleuten ist. Nah&Frisch-Geschäftsführer Hannes Wuchterl führt das so aus: „Jene Nah&Frisch-Kaufleute, die das herausfordernde Jahr 2020 überstanden haben, können sich im Schnitt über ein Umsatzplus von 13% freuen. Leider haben sich aber auch einige Kaufleute angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen entschieden, nicht weiterzumachen.“

Lebensmitteleinzelhandel

Rang	Unternehmen	Umsatz 2020	Umsatz 2019	Veränderung in Prozent	Filialen
1	Spar Österreich	8.320	7.200	+15,6	1.578
2	Rewe International*	8.268	7.800	+6	2.000
3	Hofer	4.600	4.300	+7	>530
4	Lidl	1.470	1.375	+7	255
5	MPreis	981	942	+4,1	290*
6	Nah&Frisch	309	290	+6,5	436
7	Unimarkt	325	285	+13	128

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



© Spar/evaltriff

Fritz Poppmeier
Spar AG

„Ich möchte die beiden Jahre 2020 und 2021 ganz bewusst vollkommen ohne das dominante Thema Corona beleuchten: 2020 war das Jahr, in dem Spar Österreich erstmals die Marktführerschaft im heimischen Lebensmittelhandel errungen hat. Die ganze Spar-Familie freut sich darüber, weil es letztlich Lohn für eine gemeinsam erbrachte Leistung ist. Unsere Gründerväter, die diesen historischen Meilenstein mit vielen weisen Entscheidungen im Grunde mit vorbereitet haben, ihn aber nicht mehr erleben konnten, wären stolz auf uns. 2021 ist das Jahr, in dem es gilt, an diesen Erfolg anzuschließen und noch besser zu werden. Und es ist ein Jahr, das Neuorientierungen für den Spar-Konzern gebracht hat: Eine neue Vorstandszusammensetzung und eine damit verbundene stärkere Konzentration auf den mitteleuropäischen Handelskonzern, der das Unternehmen mittlerweile geworden ist.“



© Hofer

Horst Leitner
Hofer KG

„Der Marktanteil von Hofer liegt seit Jahren bei gut 20 Prozent, wir wachsen also in etwa mit dem Markt. Primär stellen wir uns aber vielmehr die Frage, wie zufrieden unsere Kundinnen und Kunden sind. Werden wir als der große Preisführer wahrgenommen? Wie schlagen wir uns in der Krise? Sind wir ein sicherer Platz zum Einkaufen? All das sind Dinge, die uns in der aktuellen Situation wichtig sind. Und diese Punkte haben wir in der Pandemie auch monatlich abgefragt. Wir treffen strategische Entscheidungen stets mit Weitblick und überlegen uns, wie wir zukünftig aufgestellt sein müssen, um weiterhin attraktiv für unsere Kundinnen und Kunden zu sein. Wir haben sie gefragt, was sie von Hofer erwarten. Und die Antwort war – neben dem Preis – Frische und Regionalität. Genau diese Aspekte werden in Zukunft einen noch höheren Stellenwert bekommen. Ein Großteil unseres Sortiments stammt von regionalen Produzenten aus ganz Österreich. Daran werden wir festhalten.“



© Unimarkt

Andreas Haider
Unimarkt

„Das letzte Jahr ist für uns sehr gut gelaufen, die Zahlen sind äußerst positiv und zufriedenstellend. So können wir Umsatzzuwächse von plus 13 Prozent verbuchen. Dies liegt einerseits natürlich an der Pandemie, aber auch an unserer guten Arbeit, unserem innovativen Denken und der ständigen Weiterentwicklung. So werden die gelebte Regionalität, unser nachhaltiges Wirtschaften und die Modernisierung unserer Standorte von den Kundinnen und Kunden sehr geschätzt. Auch mit Payback, unserem Franchise-System und mit unserer innovativen Unibox sind wir direkt am Puls der Zeit. Für das neue Geschäftsjahr sind zahlreiche Investitionen im Bereich Standortmanagement und Digitalisierung geplant. Ein weiterer Fokus liegt im nachhaltigen Handeln, auf dem weiteren Ausbau der Regionalität und auf unserer neuen Eigenmarke ‚Unipur‘, um so unseren Kundinnen und Kunden auch weiterhin besten Service bieten zu können.“



© Ludwig Schiedl

Alessandro Wolf
Lidl Österreich

„Das vergangene Jahr war wirklich herausfordernd. Dank unseres großartigen Teams haben wir aber nicht nur die besondere Situation gemeistert, sondern auch viele Projekte auf den Weg gebracht, die uns in den nächsten Jahren den nötigen Schwung geben werden. Wir haben rund 400 neue Produkte eingelistet; der Fokus liegt dabei nach wie vor auf Regionalität und Bio-Qualität aus Österreich. Bestes Beispiel ist die österreichische Bio-Eigenmarke ‚Ein gutes Stück Heimat‘. Neu ist, dass diese seit Kurzem zu 100 Prozent klimaneutral ist und damit eine Benchmark für Nachhaltigkeit setzt. Davon profitieren auch viele heimische Betriebe, mehr als die Hälfte aller verkauften Lebensmittel in den Filialen stammt von österreichischen Lieferanten; pro Jahr sind das knapp 400 Mio. Artikel und rund 800 Mio. Euro an Wertschöpfung für heimische Lebensmittellieferanten. Lidl allein hat im vergangenen Jahr rund 500 neue Jobs geschaffen.“

so
BBDO

Willkommen zu Hause.

BBDO.AT

Online über alles und Regionalität in der Box

Corona hat nicht alles verändert, aber alles beschleunigt – und das Maß der Beschleunigung im E-Commerce kommt der Veränderung nahe.



Trendbarometer

Die Trends, die mit Corona ausgebrochen sind, lauten auf verstärkten E-Commerce auch mit Lebensmitteln sowie Regionalität in allen Facetten.

••• Von Christian Novacek

Thomas Zeller, Marketing- und Strategie-Direktor bei UPS Deutschland, Österreich und Schweiz, sagt: „Die Pandemie hat den bestehenden Trend zum E-Commerce in einer nie dagewesenen

Weise beschleunigt.“ Laut UPS ist mithin der Onlineboom die hervorstechendste und nachhaltigste coronabedingte Umwälzung im Handel.

Anders formuliert: Die Online-Ausgaben sind gestiegen, um weiter zu steigen. Sobald die Corona-Beschränkungen für den Handel wegfallen, wollen 15%

der europaweit 10.699 befragten Verbraucher „alle“ oder „die meisten“ ihrer Einkäufe inkl. Lebensmittel online erledigen. Vor der Corona-Pandemie waren es 10%, währenddessen 33%.

Mit über 20% ist die Vorliebe für postpandemische Onlineeinkäufe besonders bei den über 45-Jährigen ausgeprägt.

Gleichzeitig geben 40% an, dass sie nach der Aufhebung der Beschränkungen „ganz“ oder „überwiegend“ in den Geschäften einkaufen werden – ein Rückgang um 26% im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie.

Wiewohl die Online-Präferenz somit eindeutig dünkt, sind die Erwartungen in Österreich teil-



© Billa/Patrick Sommeregger-Baurecht



© Unimarkt

Neue Wege Regionalität kann zurzeit auch eckig daherkommen – nämlich in den regionalen personalbefreiten Verkaufsboxen von Billa und Unimarkt.

weise gedämpft – zumindest in Bezug auf die entsprechende Umsetzungsfreudigkeit. Spar wird vorerst an der Strategie festhalten, mit dem Interspar Onlineshop in den Ballungsräumen zu punkten und den Boom nicht überzubewerten. Vorstandssprecher Fritz Poppmeier: „Ich glaube nicht, dass Onlinehandel gerade bei den Lebensmitteln bedeutet, dass jetzt alles in Richtung online geht. Online sehen wir mehr als gute Ergänzung.“

Demgegenüber steht Unito-Chef Harald Gutschis Feststellung, dass sich Unito (Otto, Universal, Quelle) „in den nächsten drei bis fünf Jahren nicht mit der Zustellung von Lebensmitteln beschäftigen wird“ – was allerdings umgekehrt den Schluss zulässt, dass alle Möglichkeiten offenstehen. Übrigens ebenso für Amazon oder hoffnungsfrohe Neustarter wie gurkerl.at.

Click & Collect zieht an

Österreichs zweiter Lebensmittelierte Billa steht dem Thema Onlinehandel indes hemdsärmelig und mit einer gehörigen Portion Zuversicht versehen gegenüber: „Der Billa Online Shop verzeichnet seit dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 eine stark steigende Nachfrage von rund 80 Prozent und die Nachfrage hält weiterhin an“, verweist Pressesprecher Paul Pöttschacher auf das vielversprechende Rückgrat adäquater Adjustierungen, als da wären: „Um der Nachfrage gerecht zu werden, wurden die Kapazitäten in kür-

zester Zeit deutlich erhöht und die Lieferzeitfenster entscheidend erweitert. Österreichweit gibt es aktuell über 600 Click & Collect-Filialen und diese werden weiterhin ausgeweitet. Auch maßgeschneiderte Angebote und zusätzliche Dienstleistungen wie Paketservice oder Shop-in-Shop-Konzepte werden in Zukunft eine wichtige Rolle in unseren Märkten spielen.“

Regionalität in allen Varianten

Der zweite Trend, auf den sich derzeit alle Händler einigen können, ist jener hin zu mehr Regionalität. Das liegt nicht zuletzt daran, dass sich das Thema schön verkaufen lässt – so schön, dass es mittlerweile auch die Diskonter neben der Preisfrage hochstilisieren.

Zum Beispiel Lidl: „Im stationären Handel liegt der Trend

nicht erst seit Corona auf Frische, Regionalität und vor allem Bio-Qualität aus Österreich“, ist Lidl Österreich-Chef Alessandro Wolf überzeugt.

Zum Beispiel Hofer: „Die Tatsache, dass gerade zu Beginn der Krise unsere heimischen Partner und regionalen Lieferanten ein Garant für den bestehenden Warenfluss waren, haben auch unsere Kundinnen und Kunden wahrgenommen. Dadurch wurde der schon immer entscheidende und konstante Kundenwunsch nach Regionalität noch mehr verstärkt“, erläutert Hofer-Chef Horst Leitner, „ganz gleich, ob bei Fleisch, Obst und Gemüse oder Backwaren. Hier kommt uns zugute, dass regionale Wertschöpfung und ein großes regionales Produzentennetzwerk seit jeher wesentliche Eckpfeiler von Hofer sind.“

”

Mit der Billa Regional Box möchten wir Menschen, die in kleinen Gemeinden ohne Nahversorger leben, eine schnelle Einkaufsmöglichkeit in Gehweite bieten.

Kurt Aschbacher
Vertriebsdirektor
Billa

“

Newcomer unter der Regionalitätsflagge sind die bereits im März gestartete Unibox von Unimarkt und die aktuell gelaunchte Billa Regional Box. Das Thema Regionalität beinhaltet bei beiden einen sehr direkten Anspruch derart, dass sie in der Region stehen – ohne Personal, mit entsprechend digital gehandhabtem Zugang und Zahlungsabwicklung.

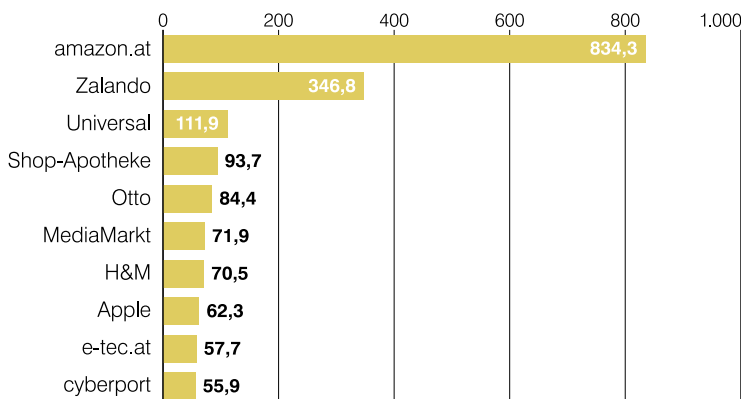
Billa am Acker

Die Billa Regional Box präsentiert auf rd. 11 m² Fläche 200 Artikel, v.a. Produkte von lokalen Lieferanten und Dinge des täglichen Bedarfs. Der Mini-Nahversorger entstand in Zusammenarbeit mit myAcker – einem Kärntner Unternehmen, das mit der AckerBox einen Selbstbedienungs-Shop für regionale Lebensmittel entwickelt hat.

Online-Shops in Österreich

Top 10

In Österreich erwirtschaftete Umsätze 2019 in Mio. Euro



Quelle: Handelsverband



Starker Anstieg bei Bio-Aktionen

Im vergangenen Jahr hat der heimische LEH seinen Bruttowerbewertung bei Bio-Aktionen um 29,2% erhöht.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Mit Begriffen wie „Aktionitis“ und „Rabattitis“ werden temporäre Verbilligungen im LEH regelmäßig kritisiert; Aktionen würden Verbraucher in die Irre führen und auch die Preise von Lieferanten drücken, argumentieren Konsumentenschützer – und bisweilen auch Lebensmittelhändler selbst; Rewe-Vorstand Marcel Haraszi etwa kündigte in der Vorwoche anlässlich des Starts von Billa Plus eine verstärkte Abkehr von der „ausufernden Rabattitis“ an.

Den verstärkten Trend zu Aktionen belegt auch eine aktuelle Focus-Studie, die den Bruttowerbewertung für das Segment „Food Total“ für 2019 und 2020 erhoben und verglichen hat. Demnach wuchs der Gesamtmarkt bei Aktionen von 241,6 Mio. auf 255,2 Mio. (+5,7%). Besonders auf Bio wird gesetzt: 29,2% mehr an Bio-Aktionen wurden vom Handel im vergangenen Jahr an Bruttowerbewertung investiert; der Anteil an Bio-Ak-

tionen am Gesamtkuchen wuchs damit um 7,2% auf 8,8%.

Dieser signifikante Anstieg bei den Bio-Aktionen – in Zahlen wuchs der Bruttowerbewertung von 17,4 Mio. auf 22,4 Mio. – ist in allen Kategorien ersichtlich, wobei die ohnehin schon intensiv beworbenen Bio-Artikel aus den Warenkörben Brot/Gebäck sowie Molkereiprodukte auch 2020 die höchsten Zuwachsraten verzeichnen können.

Bio-Boom

Die gesellschaftliche Relevanz von Bioprodukten beschränke sich nicht auf den „hohen Bekanntheitsgrad des Begriffs“, wie es in der Studie heißt; sie berührt auch die Ebene des tatsächlichen Konsumverhaltens der Bevölkerung. Der Anteil der Biokonsumenten ist in Österreich demnach signifikant hoch: 87% kaufen Bio-Produkte, wobei der Anteil bei Frauen (89%) höher ist als bei Männern (83%).

Die tatsächlich gar nicht so hoch anmutende ermittelte Bekanntheit des Begriffs „Bio“ von

91% – im Westen des Landes wissen demnach 13% nicht, was mit „Bio“ gemeint ist – legt den Schluss nahe, dass fast jeder, der etwas mit dem Begriff Bio anzufangen weiß, auch Bio kauft.

Das Fazit der Studienautoren: In der Pandemie setzt der LEH verstärkt auf vergünstigte Bio-Produkte und entspricht damit gesellschaftlichen Bedürfnissen.

Ost-West-Gefälle

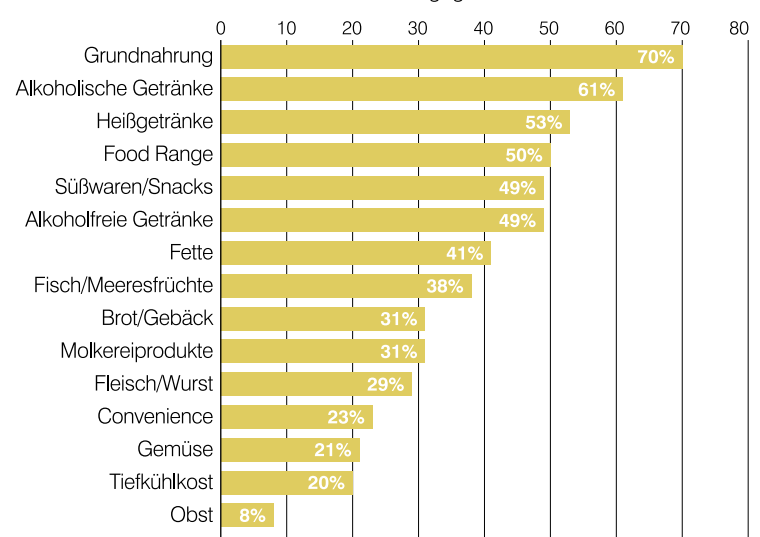
Entsprechend dem Kenntnis-Gefälle liegt auch der größte Anteil der Bevölkerung, der Bio-Produkte kauft, im urbanen Raum: Kaufen in Wien 91% der Befragten Bio-Produkte, liegt er im Westen (Salzburg, Tirol, Vorarlberg) nur bei 82%.

Die landesweit abgehaltene Online-Erhebung (n=583) wurde Ende Februar durchgeführt; für die Aktionspreise wurden quantitative Daten herangezogen.

Entwicklung der Bio-Aktionen nach Kategorien

Anstieg in allen Produktgruppen

Nur bei Obst hält sich die Zuwachsrate 2020 gegenüber 2019 in Grenzen



Quelle: Focus



Unser neues Filialkonzept

Wir haben unseren Filialen einen neuen Look verpasst und haben bereits mehr als 80 Filialen in ganz Österreich auf das neue Konzept umgestellt. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen!

Für unsere Kunden bedeutet das vor allem:



Mehr Platz



Hellere Farben



Moderne Raumgestaltung



Kundenfreundliche Atmosphäre



Fokus auf Frische, Regionalität und Bio





© APA/AFP/Tolga Akmen

Viele Krisengewinner, viele Krisenverlierer

Die Bilanz für die Lebensmittelindustrie fällt gemischt aus. Der Gastro-Lockdown traf insbesondere die Brauereien hart.

••• Von Paul Hafner

In einem Punkt sind sich in der Lebensmittelindustrie alle einig: Das Jahr 2020 war eine große Herausforderung. Das gilt freilich auch für die Gegenwart und, wenn die wirtschaftlichen Nachwirkungen der Pandemie voll zum Tragen kommen; doch die Plötzlichkeit, mit der die Pandemie Europa

erfasste und wie kurzfristig Eindämmungsmaßnahmen verkündet und umgesetzt wurden, auf die niemand vorbereitet war, machen 2020 zu einem außergewöhnlichen und unvergleichbaren Jahr.

Welcher Art die unternehmensspezifischen Herausforderungen jeweils waren, das variiert nach Branche, Betriebsgröße und – allen voran – den Vertriebs-

LMI 2020

Umsatzbringer

Die umsatzstärksten Branchen der österreichischen LMI sind Süßwaren-, Fleischwaren- und Getränkeindustrie. Die abgesetzte Produktion stieg im 1. Quartal um 5,1% an (Hamsterkäufe), brach aufs Jahr gesehen jedoch um 1,3% ein. Grund ist der Wegfall von Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Tourismus und Eventbranche.

wegen: Wer seinen Umsatz üblicherweise zu gewichtigen Teilen aus der Gastronomie lukriert oder Touristen zu seinen besten Kunden zählt, hatte 2020 mit Absatzschwierigkeiten zu kämpfen, wer primär den LEH beliefert, mitunter mit volatiler Nachfrage.

Krisenverlierer Brauereien

Besonders hart von der Krise getroffen wurde die heimische



© Martin Steiger

Philipp Bodzenta Coca-Cola Österreich

„2020 war durch den partiellen Ausfall der Gastronomie natürlich auch für Coca-Cola kein einfaches Jahr. Generell haben wir digitale Initiativen vorangetrieben: Die Einführung neuer Technologien entwickelt das Geschäft auch in der Gastronomiesparte schnell weiter. 2021 bringt für uns eine Reihe an Produkteinführungen und Innovationen, die wir aktuell vorbereiten.“

ten Durchschnitt liegen würde. Doch über vergossenes Bier soll man nicht weinen: „2020 ist nun abgehakt und wir wollen optimistisch in die Zukunft blicken.“

Doppelt gebeutelt

Ein hartes Jahr hat auch die Fleischwirtschaft hinter sich, hatte sie doch nicht nur mit Corona zu kämpfen, sondern auch mit dem Skandal um die deutsche Fleischindustrie, in dessen Zentrum prekäre Arbeitsbedingungen und Beschäftigungsverhältnisse standen. „Die Berichterstattung über die deutschen Verhältnisse war für das Image der Branche sicherlich nicht förderlich“, erklärte Norbert Marcher, Geschäftsführer Marcher Fleischwerke, im vergangenen Dezember, bemerkte dabei aber, dass die Situation in Deutschland samt der Entstehung von Corona-Clustern nicht mit jener in Österreich zu vergleichen sein; bei Marcher sind etwa mehr als 90% der Beschäftigten fest angestellt und wohnen überwiegend in Österreich oder sind Pendler aus den Nachbarländern.

Mehr als 50% des Fleisches in Österreich wird außer Haus verzehrt; ein zwischenzeitlich entstandener „Angebotsstau bei Schweinen wie auch bei Rindern und hier speziell bei Kühen“ habe

zu einem Preisdruck geführt, der eine „zusätzliche Belastung für die Branche“ darstellte.

Im Endeffekt kam die Fleischindustrie dennoch gut durch die Krise: Die Marcher-Gruppe, Marktführer der Branche, konnte ihre Absatzmengen und Marktanteile festigen und erzielte einen Umsatz von 530 Mio. € – ein Minus von rd. fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr, das sich auf gesunkene Rohstoffpreise zurückführen lässt, während Steirerfleisch (345 Mio. €, 2019: ca. 320 Mio. €) und Ratz (201 Mio. €, 2019: 194 Mio. €) sogar dazugewinnen konnten.

„Markttechnisch freuen wir uns über eine steigende Akzeptanz im In- und Ausland sowie über den Boom von Fleischerersatzprodukten – ein Segment, in dem wir als Pionier über einen Know-how-Vorsprung verfügen“, ist auch für Marcher 2020 abgehakt. Positiv sei auch – was sich im Übrigen auf die Lebensmittelindustrie generell umlegen lässt –, dass sich „der seit



© Marcher

Norbert Marcher Marcher Fleischwerke

„Wenn man der Pandemie etwas Positives abgewinnen möchte, dann vielleicht das aufkeimende Bewusstsein innerhalb der Bevölkerung, dass auch unser Berufszweig systemrelevant und unverzichtbar für die Versorgung mit wertvollen Lebensmitteln ist. Das Jahr 2021 steht bei uns ganz im Zeichen von Investitionen an unseren Standorten.“

Jahren an Bedeutung gewinnen: der Trend zu Regionalität und Bio während der Coronakrise noch zusätzlich verstärkt hat“.

Bilanz: Berg- und Talfahrt

Ein wirklich gutes Jahr erlebten die Hersteller von Tiefkühlkost: „Im ersten Halbjahr konnte die gesamte Kategorie TK im LEH um 20,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr wachsen. Getrieben wurde diese Entwicklung vor allem durch starke Verkäufe im März und April 2020; in dieser Zeit wuchs die Kategorie um über 25 Prozent. Dieser Trend hat sich auch im Herbst ungebrochen fortgesetzt, was zu einem Gesamtwachstum der Kategorie von 18,4 Prozent in 2020 führte. Damit liegt die Entwicklung deutlich über Food Total“, erklärt Martin Kaufmann, National Sales Manager von iglo. Als Marktführer einer der Treiber des starken Marktwachstums, legte iglo stärker als der Markt zu (+20,2%) und gewann 0,5% Marktanteil dazu. Mit einem derartigen Plus darf sich iglo als einer der „Krisengewinner“ sehen.

In Summe ging die abgesetzte Produktion von Lebensmitteln laut Fachverband der Lebensmittelindustrie 2020 um 1,3% zurück – folgerichtig spricht Geschäftsführerin Katharina Koßdorff summa summarum von einer „Berg- und Talfahrt“.



© Tchibo Österreich

Harald J. Mayer Tchibo Österreich

„Zu jedem Zeitpunkt waren wir 2020 verbrauchernah, sei es beim Lebensmitteleinkauf, 24/7 über unseren Online-shop, über die Tchibo App oder wann immer möglich in unseren Filialen. Überall dort überraschen wir unsere Kundinnen und Kunden auch 2021 mit Kaffeeinnovationen und inspirieren sie mit unseren Themenwelten zu mehr Nachhaltigkeit im Alltag.“



© Bahlsen

Eva Aichmaier Bahlsen Österreich

„2020 war für uns ein sehr herausforderndes Jahr. Trotz der Corona-Pandemie hat sich Bahlsen jedoch gut entwickelt und ist sogar Wachstumssieger im Bereich Süßwaren: Gegenüber 2019 hatten wir ein Umsatzplus von 11,1 Prozent im LEH zu verzeichnen. Gerade in Krisenzeiten legen Menschen großen Wert auf Qualität und Vertrautes.“



Krisengewinner

Bei der LGV erfolgt der Vertrieb zu 95% über den LEH; von den Schließungen in der Gastronomie war man kaum betroffen. Vorstand Josef Peck durfte sich über ein Umsatzplus von rund 18% freuen.

Nachhaltiges Nachfrageplus

Obst und Gemüse sind seit Ausbruch der Krise verstärkt gefragt; die größte Herausforderung ist die Personalsuche.

WIEN. Es war kein leichtes Jahr für die österreichischen Obst- und Gemüse-Produzenten: Zwar konnten alle großen Player an Umsatz zulegen, doch hatten sie gerade in den ersten Monaten der Coronakrise enorme Nachfragespitzen zu bedienen. Während die Erntehelfer alle Hände voll zu tun hatten, rauchten im Management die Köpfe: Es galt, rasch und effizient, sowohl in der Verwaltung als auch im Betrieb, eine Reihe von Maßnahmen umzusetzen und je nach Situation anzupassen.

Die Bewältigung dieser Herausforderungen ist, so der Branchentenor, gut geglückt: „Wir sind gut durch die Krise gekommen, besser gesagt: durch den ersten Teil“, resümiert Josef Peck, Vorstand der LGV Sonnengemüse, treffend. Insgesamt sind bis Herbst 2020 insgesamt 100.000 € für „zusätzliche Corona-Maßnahmen“ aufgewendet worden.

Auch efko-Geschäftsführer Klaus Hrabý erklärte jüngst, man sei „hinsichtlich Prävention und Hygienekonzepten perfekt aufgestellt“. Wie im Vorjahr kämpfte man aber mit einem beständigen Personalmangel: „Die an sich schon schwierige Lage, genügend Erntehelfer für unsere Landwirte auf die Felder zu bekommen, wurde 2020 durch die Einreisebeschränkungen nochmals verschärft.“

Dickes Plus für SanLucar

Auch SanLucar Österreich-Geschäftsführer Alexander Thaller berichtet von umfangreichen Umstellungen in der Lieferkette. „Mittlerweile haben wir uns aber ganz gut darauf eingestellt, auch wenn die Sicherheits- und Hygienemaßnahmen Mehrkosten für uns bedeuten“, so Thaller. Besonders in den Anfangsmonaten hatte man mit der Herausforderung zu kämpfen, dass reife und erntbare Produkte zwar

in Hülle und Fülle zur Verfügung standen, es aber zu wenig Menschen gab, die diese Mengen auch einbringen und versandfertig machen konnten.

Während etwa im Beerensegment die Umsatzentwicklung vor dem ersten Lockdown einen „rasanten Anstieg zum Vergleichszeitraum der Vorjahre hingelegt“ hatte, habe sich die Entwicklung nach der Verkündung der Eindämmungsmaßnahmen vorübergehend ins Gegenteil verkehrt; die damals von

Thaller vorsichtig in Aussicht gestellte „normale Umsatzentwicklung“ übertraf SanLucar letztlich mit einem Plus von über 16% auf 128 Mio. € deutlich.

Anhaltender Bedarf

„Mittel- und langfristig liegen unsere größten Herausforderungen nicht in der Vermarktung, sondern in der Produktion, die zunehmend schwierig wird“, erklärt Peck. Was die Nachfrage betrifft, sieht er einen nachhaltigen Effekt: „Nach einem explosionsartigen Bedarfsanstieg zu Beginn des Lockdowns hat sich die Nachfrage auf einem Niveau eingependelt, das deutlich über den Vorjahren liegt.“ Entsprechend steht für 2020 ein Umsatzplus von rd. 18% auf 100 Mio. € zu Buche.

Peck: „So dramatisch diese Krise auch ist, sie hat die Wichtigkeit einer regionalen, sicheren Versorgung mit schmackhaftem Gemüse noch weiter in den Vordergrund gerückt. (haf)

Obst & Gemüse: Die Top 5

Rang	Unternehmen	Umsatz 2020	Umsatz 2019
1	Frutur	335	302,9
2	efko Frischfrucht & Delikatessen	155,4	150,2
3	SanLucar	128	110
4	LGV Sonnengemüse	100	85
5	Greenyard Fresh Austria	85*	82,9

Zahlen in Mio. €, Umsatzzahlen ohne Stern* sind Unternehmensangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellen Firmenbuchbeitrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und verglichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



DAS IGELSTUDIO

VON CONCEPT SOLUTIONS

#GRUSSBOTSCHAFTEN #CONTENT PRODUKTION
#WEB-KONFERENZEN #WEBINARE #LIVESTREAMS
#PRODUKTPRÄSENTATIONEN #ONLINE-EVENTS
UND VIELE MÖGLICHKEITEN MEHR

Sie sind auf der Suche nach einer geeigneten Location für Ihr digitales Event? Wir bieten den perfekten Ort und das Equipment für Ihr nächstes Streaming-Event. Von einfach bis hochkomplex – wir haben das ideale Paket für jedes Projekt.

Unter Einhaltung höchster Hygienemaßnahmen sorgen wir mit Abstand, Masken, aber auch mit den Produkten von Pronorm-Air für beste Luftqualität und Sicherheit.

**WIR FREUEN UNS AUF IHR
PROJEKT IM IGELSTUDIO WIEN.**

Jetzt unverbindlich anfragen
unter office@derigel.at
oder +43 1 908 13 78 13

WWW.DERIGEL.AT/IGELSTUDIO



Solide Zahlen trotz Wegfall wichtiger Absatzmärkte

Nasch- und schenkfreudige Touristen waren 2020 Fehlanzeige, dafür wurde besonders viel gebacken. Es war ein gemischtes Jahr für die Branche.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Wie für das Gros der Lebensmittelindustrie bedeutete der Wegfall von Horeca-Umsätzen auch für die Süßwaren- und Snackbranche eine signifikante Absatzverschiebung Richtung LEH: „Durch die Schließung der Gastronomie bedingte Verluste konnten wir durch sehr positive Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel gut abfedern“, erklärt Walter Scherb, Geschäftsführer von Spitz.

Im Süßwarenbereich habe sich der Trend bemerkbar gemacht, dass Österreicher „mehr zu Hause backen und weniger on-the-go konsumieren“ – nichtsdesto-



Andreas Kutil
CEO Manner



Elisabeth Hülsmann
Managing Director Mondelez



Walter Scherb
Geschäftsführer Spitz

„

Im Süßwarenbereich hat sich der Trend bemerkbar gemacht, dass die Österreicher mehr zu Hause backen und weniger „on-the-go“ konsumieren.

Walter Scherb
Geschäftsführer
Spitz

“

trotz habe man auch in diesem Segment „zufriedenstellende Umsätze erzielen können“.

Bonbonnieren nicht gefragt
Den von Scherb attestierten Trend zum Backen weiß Manner-CEO Andreas Kutil zu bestäti-

gen: Während die Nachfrage bei Geschenkartikeln und Bonbonnieren – nicht nur aufgrund des Tourismusausfalls, sondern wegen der allgemeinen Verringerung sozialer Kontakte – deutlich zurückging, seien „Produkte unseres Backsortiments verstärkt gekauft“ worden.

Trotz herausfordernder Umstände habe man „zahlreiche positive Aktivitäten wie die Fairtrade-Umstellung unserer Schnittenprodukte“ auf Schiene bringen können; außerdem konnten „einige Exportländer, darunter Deutschland, ein gutes zweistelliges Wachstum verzeichnen“. Nüchterer Nachsatz: „Zufrieden sind wir mit dem Ergebnis von 2020 aber dennoch nicht.“

Vertraute Marken beliebt

Als „zufriedenstellend“ fasst indes Mondelez Österreich-Managing Director Elisabeth Hülsmann das vergangene Jahr zusammen: „Das Geschäft in Europa wächst, und auch in

Österreich blicken wir auf eine gute Entwicklung zurück; insbesondere das letzte Quartal war noch einmal stark.“ Seit Beginn der Corona-Pandemie sei „eine deutliche Veränderung des Snacking-Verhaltens“ zu verzeichnen; Konsumenten würden besonders zu „vertrauten und bekannten Marken“ greifen.

Knabbern in der Krise

Dem insgesamt durchwachsenen Jahr der Süßwarenbranche steht ein starkes Jahr des Knabbergebäck-Markts gegenüber; dieser wuchs laut Nielsen-Daten

um 13,1% auf 400 Mio. €. Knabber-Marktführer Kelly's konnte seinen Marktanteil mit einem Gesamtwachstum von 13,9% sogar noch ausbauen – im ersten Lockdown seien besonders Solletti und Mikrowellenpopcorn beliebt gewesen, erklärt Petra Trimmel, Marketing Director von Kelly. Über das ganze Jahr gesehen habe sich „der Trend zu regionalen Produkten verstärkt und Qualitätsprodukte sind wieder stärker in den Vordergrund getreten“. Ein weiterer klarer Trend gehe in Richtung „gesünderes Snacking“.

Snacks & Süßwaren: Die Top 5 der Industrie

Rang	Unternehmen	Umsatz 2020	Umsatz 2019
1	Mars	400	400
2	Manner	217*	222,1
3	Kelly	215,2	196
4	Spitz	208	194,8
5	Mondelez	150*	140,8

Zahlen in Mio. € Umsatzzahlen ohne Stern * sind Unternehmensangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten sowie Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Härtetest Pandemie bravourös bestanden

Verschiebungen im Absatz bescheren der Milchwirtschaft ein Plus, das höher als 2019 ausfiel.

... Von Paul Hafner

WIEN. Der monatelange Gastronomie-Ausfall im vergangenen Jahr traf auch die heimische Milchwirtschaft hart: VÖM-Präsident und Kärntnermilch-Geschäftsführer Helmut Petschar spricht von Umsatzeinbrüchen von bis zu 80%.

Dass in Summe dennoch ein Umsatzplus von 3,2% auf 2,95 Mrd. € zu Buche steht, welches sogar jenes vom Vorjahr (2,85 Mrd. €, +1,3%) übertrifft, erklärt sich durch massive Absatzverschiebungen hin zum LEH sowie ein neuerliches Rekordhoch bei den traditionell starken Milchexporten.



© NöM

”

Das vergangene Jahr hat gezeigt, dass für viele Konsumenten die Themen Regionalität und Vertrauen in die Marke wieder stärker in den Vordergrund rücken.

Alfred Berger
Vorstand NöM AG

“

Faktor Regionalität

„Generell hat uns das Jahr 2020, wie auch allen anderen, sehr viel abverlangt“, spricht Alfred Berger, Vorstand der NöM AG, für die gesamte Branche. „Die Situation um Corona hat gezeigt, dass für viele Konsumenten das Thema

Regionalität und vor allem Vertrauen in die Marke wieder stärker in den Vordergrund rückt.“ Für die NöM, „die ausschließlich mit Milch aus der Region arbeitet, bedeute das, „diese beiden Positionen künftig noch stärker auszubauen“.

Die österreichischen Milchexporte erreichten 2020 auf Basis der vorläufigen Zahlen der Statistik Austria mit 1,3 Mrd. € – ein Plus von 4,5% – einen neuen Höchstwert. Auch die NöM zählt zu den Profiteuren. „Besonders erfreulich ist, dass wir im hart von Corona getroffenen Land Italien dennoch mit unseren Marken sehr gut wachsen konnten“, so Berger.

Wenig überraschend zeigt sich, dass jene Molkereibetriebe mit einem hohen Gastro-Anteil schwerer durch die Krise kommen; während Gastronomie und direkt versorgte Großverbrau-

cherkunden bei der NöM rd. fünf Prozent der verarbeiteten Menge ausmachen (Berger: „Dieser Bereich ist durch Corona stark betroffen und das wird im Osten leider noch länger so bleiben“), liegt der Umsatzanteil etwa bei der Kärntnermilch (Umsatz: 99,2 Mio. €) bei 15-20%.

Unsichere Aussichten

Die eingangs erwähnten Absatzverschiebungen hin zum LEH betreffen laut RollAMA-Daten besonders die Produktgruppen Butter (+15,5%), Käse (+10,8%) und die weiße Palette (+9,1%). Die Einkaufspreise für die Konsumenten stiegen um durchschnittlich 3,3%. Während der Milchkuhbestand mit 525.000 stabil blieb, setzt sich der Strukturwandel der Milchbauern („Milchbauernsterben“) fort: Deren Anzahl verringerte sich 2020 um 3,8% auf rd. 24.650.

Dem satten Gesamtumsatzplus zum Trotz ist auch das aktuelle Jahr für die Branche sehr herausfordernd: Während die volatile Nachfrage (Stichwort Hamsterkäufe) heuer ein geringerer Faktor ist, ist aktuell weiter offen, ab wann das Horeca-Geschäft und Out-of-Home-Business wieder angekurbelt werden.

Berger wagt eine Prognose: „Im Gegensatz zum Westen, der spätestens im Sommer wieder den Sommer-Tourismus haben wird, wird in Wien mit internationalen Städtetourismus sicher noch nichts los sein.“

+3,2
Prozent

Krisenresistent

Die heimischen Milchverarbeiter legten von 2,85 Mrd. € um 3,2 Prozent auf 2,95 Mrd. € zu.

Die Top 5 der Milchwirtschaft

Rang	Unternehmen	Umsatz 2020	Umsatz 2019
1	Berglandmilch	970	940
2	NöM	400	345*
3	SalzburgMilch	229	229
4	Rupp	210	208
5	Gmundner Molkerei	200*	199

Zahlen in Mio. € Umsatzzahlen ohne Stern * sind Unternehmensangaben, Nennungen mit Stern * sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellen Firmenbucheintrag, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Berglandmilch

„Die Kuh hat einen Namen, dort ist sie eine Nummer“

Berglandmilch ist die größte Molkereigenossenschaft. Geschäftsführer Josef Braunshofer schätzt die Qualität von Milch, Joghurt und Käse.

... Von Georg Sander

Im Ranking der heimischen Foodbetriebe rangiert Berglandmilch auf Platz 1 – die Molkereigenossenschaft verarbeitet pro Jahr 1,3 Mrd. kg Milch, rund 1.500 Mitarbeiter inklusive der Tochterunternehmen sind beschäftigt. Marken wie Schäringer, Tirol Milch, Stainzer oder Lattella erfreuen sich bei den Konsumenten sehr großer Beliebtheit und werden über die Landesgrenzen hinaus ausgezeichnet. 60 Mal wurden die Erzeugnisse der über 10.000 Genossenschafter zuletzt in Deutschland ausgezeichnet. Geschäftsführer Josef Braunshofer blickt im Gespräch mit medianet auf das letzte Jahr zurück und benennt auch die Herausforderungen der Branche.

Allgemein sagt Josef Braunshofer zur Situation: „2020 hatten wir eine leichte Umsatzsteigerung. Die Rückgänge in der Gastronomie konnten wir noch kompensieren. Der Wintertourismus war anfangs 2020 ja schon vorbei, durch den Sommer kamen wir mit einem blauen Auge. Aber 2021 findet kein Wintertourismus statt. Es wird sich weisen, wann wir wieder in eine Situation kommen, die der Normalität nahekommt. Es ist aktuell ein Fahren auf Sicht.“

Schwankungen

Die Molkereigenossenschaft registrierte darüber hinaus unterschiedlichste, interessante Nachfragespitzen. „H-Milch war letztes Jahr sehr gefragt, in Deutschland mehr als in Österreich. Nach vier Wochen Lockdown ist man draufgekommen, dass die Welt sich weiterdreht, dann mussten wir wieder weniger produzieren“, erklärt der Geschäftsführer.

Dass es in den letzten Monaten im Gegensatz zu 2020 eben keinen Wintertourismus gab, war etwa dadurch bemerkbar,

dass im Großhandel weniger verkauft wurde. Umgekehrt gab es auch Produkte, die sich besser verkauften: „Trinkmilch war gefragt, das war vorher nicht so. Ich denke, das Frühstück hat wieder mehr Bedeutung bekommen. Auch Reibkäse ging besser, ich vermute wegen mehr Zeit daheim und mehr Kochen von Spaghetti oder Aufläufen.“ Vieles ist erklärbar, aber nicht alles: „Schlagobers wurde weniger gekauft, aber das kann ich mir nicht erklären.“ Schwankend



Eine runde Sache Milch ist ein toller Rohstoff. In Form von Käse braucht er wenig: „Er bringt Calcium, Eiweiß, es braucht keine Stabilisatoren!“

waren auch die Exporte. Diese machen 36% des Umsatzes aus, das wichtigste Land ist Deutschland; den durch Corona unsteten Welthandel registrierte das Unternehmen bei Exporten nach China, klassische Urlaubsländer wie Griechenland oder Italien brauchten logischerweise ebenfalls weniger: „Es ist spannend oder fordernd, aber es hilft nichts. Man muss sich drauf einstellen.“

Herausforderungen

Die Gesamtsituation ist also herausfordernd. Im Gegensatz zu anderen Ländern setzt die Berglandmilch aber schon lange auf Produkte, die nicht jedes Land

bieten kann, mit eigenen Grundsätzen: „Unsere Sonderprodukte können nur von unseren Bauern produziert werden. In Holland kann man keine Bergbauern- oder Heumilch herstellen, weil sich das für die dort anzutreffenden Größenordnungen nicht rechnet.“ Diese besonderen Produkte kämen den Bauern zugute, man sei qualitativ überdurchschnittlich unterwegs. Das helfe dem Image der Milch. Die in Österreich im Vergleich zu anderen Ländern kleinen Milch-

bauern bekämen so auch mehr Wertschöpfung. Dass hierzulande seit Jahren auch mehr Käse gegessen wird, ist positiv: „Wir haben versucht, unsere Käsereien zu spezialisieren: Eine macht Mozzarella, eine weitere Hartkäse, wieder eine andere Frischkäse – die Palette ist breit.“

Eine besondere Herausforderung sei es auch, dass das Weiterführen der Höfe schwieriger werde – es gehe um die nächste Generation. Man verliere pro Jahr in ganz Europa vier Prozent der Betriebe: „Es ist unsere Aufgabe, Attraktivität schaffen, dass es mehr Hofübernehmer gibt.“ Fest steht: Es schmeckt. Ein gutes Argument dafür.



Man muss an Bio auch glauben

Josef Braunshofer
Berglandmilch
Geschäftsführer

Wir gehen beim Thema Tierwohl den Weg von Bonusprogrammen, weil das besser ist als Verbote. Alles, was wir tun, muss Freude machen. Ich bin davon überzeugt, dass man die kleinen heimischen Herden in unserer Produktqualität spüren kann. Woanders hat die Kuh eine Nummer, bei unseren Milchbauern hat jede Kuh einen Namen. Das Positive kann man nicht direkt schmecken. Man muss bei Bio auch daran glauben, dass das Produkt besser ist, weil mir auch wichtig ist, dass die Produktionsweise besser ist. Und bei diesem tollen Rohstoff kann man sehr viel machen. Es ist noch dazu ein österreichischer Rohstoff, wir produzieren überdurchschnittlich gut. Wir füttern seit mehr als zehn Jahren Gentechnik-frei, haben keine Futtermittel aus Übersee, verwenden kein Pflanzenfett. Das ist ein schlüssiges Paket.



Der Marketing Club Österreich und internetworld.at suchen gemeinsam die tollsten, herausragendsten und cleversten Marketing-Profis des Jahres.

Jetzt abstimmen auf marketingleader.at!



m financenet & real:estate



Banken Vorsichtiger
Optimismus breitet sich
bei den Instituten aus **94**

Assekuranzen Solides
Prämienwachstum in
einzelnen Sparten **95**

© Wiener Städtische

Börse Der ATX gibt
ordentlich Gas – rot-weiß-
rote Aktien überzeugen **96**



© Panthermedia.net/Phorlami

Jetzt geht's mit Power kräftig aufwärts

Die Indikatoren zeigen nach oben – ein heftiger
Aufschwung steht nach Krisenende vor der Tür. **92**



© Schwarz-Koenig/Re/Max Austria

**Bernhard
Reikersdorfer**

Re/Max Austria

Laut Re/Max-ImmoSpiegel
2020 wurden in Österreich 2020
145.780 Objekte verbüchert – um
7.090 Liegenschaften mehr als
im bisherigen Rekordjahr 2019.
„Speziell Einfamilienhäuser,
Baugrundstücke und Eigen-
tumswohnungen erfreuten sich
weiterhin sehr großer Beliebtheit“,
sagt Bernhard Reikersdorfer,
Geschäftsführer von
Re/Max Austria. **99**



© CA Immo

Immos Alle Mitglieder des IATX locken
Anleger mit den besten Empfehlungen. **98**

Denn Zuhause ist es doch am schönsten!

Wir suchen für
unsere Kunden
**Grundstücke,
Häuser,
Wohnungen**
in jeder Lage und Größe
zu kaufen.
Kostenlose und
unverbindliche Bewertung
bei einem
persönlichen Termin!

**VOM TRAUM
ZUM RAUM**

IMMO-CONTRACT
VERTRAUEN VERBINDET

050/450-0



© dpa/Peter Steffen

Die österreichische Wirtschaft ist bärenstark

Ob die Pandemie unser Land noch ein, zwei oder drei Monate im Würgegriff hat, ist unklar – sicher ist: Das Comeback wird gewaltig sein.

••• Von Reinhard Krémer

Der Leidensdruck, den das – der Ausdruck löst wohl Würgereflexe aus – „neuartige Coronavirus“ ausgelöst hat, ist kaum in Worte zu fassen. Eingesperrt sein in endlosen Lockdowns, gepaart mit Unsicherheit, wie's weitergeht, rüttelt am Nervenkostüm aller. Beschreiben lässt sich der Scha-

den an der Wirtschaft mit harten Zahlen: Die österreichische Wirtschaftsleistung lag Anfang April rund vier Prozent unter dem Vorkrisenniveau, meldet die Oesterreichische Nationalbank (OeNB).

Am geringsten war die BIP-Lücke in der Osterwoche vom 29. März bis zum 4. April: Da lag sie „nur“ bei –3,5%. Schwer getroffen ist auch die heimische Exportwirtschaft: Im Vorjahr

waren die österreichischen Güterexporte um nominell 7,5% eingebrochen; auch der Arbeitsmarkt geriet dadurch naturgemäß unter Druck.

Weniger Arbeitslose

In Österreich lag die Arbeitslosenquote laut Eurostat-Definition Anfang April bei 5,7%. Damit liegt die Alpenrepublik aber deutlich besser als der EU-Schnitt: Die pendelt nämlich um

knapp mehr als acht Prozent. Die höchsten Erwerbslosenquoten wiesen Griechenland (15,8% im Dezember 2020) und Spanien (16,1%) auf.

Aber die Lebenszeichen der Wirtschaft zeigen, wie viel Kraft allen Unbilden zum Trotz in den Betrieben steckt: Allein in der Kalenderwoche 12/2021 vom 22. bis zum 28. März 2021 lag das österreichische BIP um satte 28,1% über dem Niveau des re-



alen BIP in der entsprechenden Woche des Vorjahres; in der darauffolgenden Karwoche lag die wirtschaftliche Aktivität nach vorläufiger Berechnung des Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo) um rund 23% über dem Niveau der Vorjahreswoche.

Die Post geht ab

Was man daraus schließen kann? Sobald die Geschäfte wieder öffnen dürfen, geht die Post ab – und zwar ordentlich. Weitere Zahlen lassen auch den Tourismusbereich Morgenluft schnuppern.

Die Ergebnisse der Tourismusanalyse des Wifo für die ersten vier Monate des Winters 2020/21 (November 2020 bis Februar 2021; Anm.) zeigen zwar einen Totalausfall (Ankünfte –95,1%, Nächtigungen sowie Einnahmen – nominell wie real – jeweils –93,5%). Für die gesamte Wintersaison werden Einbußen von über 90% erwartet. Doch eine Umfrage der

Österreich Werbung und der Deutschen Reiseanalyse geben Hoffnung auf klingelnde Kassen: Für den Zeitraum von April bis September 2021 geben nämlich 80% der Österreicher und 68% der Deutschen an, sicher oder höchstwahrscheinlich verreisen zu wollen.

Rückkehr der Urlauber

Knapp jeder zweite österreichische Reiseplaner möchte dabei im Inland bleiben. Von den deutschen Planern wollen sieben Prozent in Österreich Urlaub machen; dies liegt deutlich über dem gewohnten Anteil von rund vier Prozent.

Und die Aussichten sind für wahr auch global günstig: Angetrieben von einem Aufschwung in den Industrieländern, soll die Weltwirtschaft 2021 um sechs Prozent und im kommenden Jahr um 4,4% wachsen, wie der Internationale Währungsfonds (IWF) berechnete.

Wachstum kommt zurück

Für Österreichs Wirtschaft sieht der IWF nach dem Corona-Einbruch im vorigen Jahr für heuer ein Wachstum um 3,5% und für 2022 um vier Prozent.

Das Wifo ging im März für 2021 von 2,3 bzw. 1,5% BIP-Plus in einem Öffnungs- und einem

Lockdownszenario aus und erwartete 4,3 bzw. 4,7% Expansion in den beiden Szenarien für 2022. Das Institut für Höhere Studien (IHS) rechnete für heuer mit 2,6% realem Zuwachs und für 2022 mit 4,3% Plus.

Zum Vergleich: Für Deutschland rechnet der IWF 2021 mit einem Wachstum von 3,6% und 2022 dann von 3,4%.

Bei Aktien Positives erwartet

Was bedeutet das für die Kapitalmärkte? „Die internationalen Aktienmärkte konnten in den letzten Wochen weiter zulegen, wobei die Gewinnerliste von zyklischeren Marktsegmenten angeführt wird“, sagt Ingrid Szeiler, Chief Investment Offi-

cer (CIO) der Raiffeisen KAG. Trotz negativer Nachrichten zum Thema Covid-19 – weitere Mutationen – stützen die positiven Gewinnrevisionen sowie der Impffortschritt etwa in den USA, so Szeiler.

„Kurzfristig mahnen verschiedene Stimmungsindikatoren zwar zu Vorsicht – überkaufte Marktsituation –, wir erwarten aber auf Sicht der nächsten Monate ein unverändert positives Kapitalmarktumfeld“, sagt die Raiffeisen-CIO. Der deutsche Leitindex DAX wie der US-Index Dow Jones haben in den letzten zwölf Monaten bereits um mehr als 40% zugelegt, der heimische ATX brachte es sogar auf 46%.

Schwellenländer schwächer ...

Auch bei Aktien aus den Emerging Markets ist in den letzten Wochen ein klarer Trend gut erkennbar: Aktien des Wachstumsbereichs („Growth“; Anm.) sind im aktuellen Marktumfeld steigender Renditen deutlich mehr belastet als Aktien aus dem Wertebereich („Value“), meint Ingrid Szeiler.

„Nachdem mittlerweile Aktien aus dem Wachstumsbereich im Emerging Markets-Index sehr hoch gewichtet sind, kommt es aktuell zu einer Underperformance von Emerging Markets vs. entwickelte Märkte. Der Aufholprozess zyklischer aufgestellter Regionen setzt sich fort“, sagt die Raiffeisen-Expertin.

... und Gold glänzt matter

Die Rohstoffmärkte zeigen sich in diesem Jahr weiterhin von der starken Seite, so die CIO. „Nach den Anstiegen im Jänner und Februar befinden sich zuletzt vor allem die Energiepreise in einer Konsolidierungsphase. In diesem sehr freundlichen Marktumfeld, mit steigenden Renditen in den USA, präsentierten sich Edelmetalle hingegen schwächer.“

”

Wir erwarten in den nächsten Monaten ein unverändert positives Kapitalmarktumfeld.

Ingrid Szeiler
CIO Raiffeisen KAG

“





© Erste Bank/Christian Wind

Branchenprima

Die Erste Group will im heurigen Geschäftsjahr ihren Nettogewinn erhöhen.

Niveau (Q4 2019) hält die RBI jedoch erst im Verlauf des Jahres 2022 für möglich.

Für die erste Hälfte des Jahres 2021 erwartet die RBI ein geringes Kreditwachstum, das in der zweiten Jahreshälfte anziehen sollte, und für heuer eine Verbesserung des Konzern-Return-on-Equity; mittelfristig sollten elf Prozent drin sein. Apropos mittelfristig: Ebendieses Ziel einer CET1 Ratio von rund 13% wurde von der RBI bestätigt.

Ausblick Bank Austria

Die Bank Austria prognostiziert eine Konjunkturerholung in der zweiten Jahreshälfte 2021; mit einer hohen Dynamik ab dem Spätsommer sei ein Wirtschaftswachstum von rund drei Prozent im Jahr 2021 zu erwarten. Damit werden die Verluste durch die Pandemie gesamtwirtschaftlich voraussichtlich aber erst im Verlauf 2022 aufgeholt worden sein.

Die Entwicklung bei Finanzierungen und bei Einlagen sieht die Bank Austria abhängig von der Entwicklung der Pandemie und dem Tempo der erwarteten Erholung. Die Nachfrage nach Firmenkrediten solle zwar spürbar nachlassen, aber detto Zuwächse verzeichnen: Der Fokus der Unternehmen rücke von der Liquiditätsabsicherung wieder gen Investitionsfinanzierung.

Die Prognosen von Österreichs Top 3

Vorsichtiger Optimismus, gepaart mit großen Unsicherheiten unserer herausfordernden Zeit.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Vergangenes Jahr sahen sich die Banken gezwungen, bedingt durch Corona ihre Prognosen und Pläne zumindest anzupassen – so sie nicht gänzlich widerrufen wurden. Und heuer?

Ausblick der Erste Group

Die Erste Group hat sich für das Jahr 2021 das Ziel gesetzt, den Nettogewinn zu erhöhen. Dieser liegt 2020 bei 783,1 Mio. €, minus 46,7% im Vergleich zu 2019. Eine wirtschaftliche Erholung in allen Kernmärkten sowie, darauf aufbauend, ein Rückgang der Risikokosten und eine Verbesserung im Betriebsergebnis wären Voraussetzung. Allerdings: Eine Fortsetzung oder weitere Verschärfung der behördlichen Covid-19-Maßnahmen sowie potenzielle politische, regulatorische oder wirtschaftliche Risiken können diese Zielerreichung erschweren.

Bei der Erste Group wird von einer positiven Wirtschaftsent-

wicklung ausgegangen; diese sollte sich 2021 in den CEE-Kernmärkten der Erste Group in Wachstumsraten (reales BIP-Wachstum) von drei bis knapp sechs Prozent widerspiegeln.

Obwohl in einem schwer vorhersagbaren Umfeld herausfordernder, strebt die Erste Group 2021 ein stärkeres Wachstum bei den Betriebserträgen als bei den Kosten an und rechnet im

Jahr 2021 mit einem Anstieg im Betriebsergebnis.

Ausblick der RBI

Für das Gesamtjahr 2021 wird bei der RBI aufgrund der ungünstigen Ausgangsbedingungen (schwaches Winterhalbjahr 2020/21) von einer teilweisen Aufholung (BIP real: 3,5%) des vorangegangenen BIP-Rückgangs ausgegangen. Ein Vor-Corona-

Die zehn größten Banken Österreichs

Rang	Unternehmen	Bilanzsumme 2020	Bilanzsumme 2019	Return on Equity in %	CET1-Quote in %
1	Erste Group Bank AG	277.394	245.693	5,1 ¹	14,2
2	Raiffeisen Bank International AG – RBI	165.959	152.200	6,8	13,6
3	UniCredit Bank Austria AG	118.510	101.663	k.A.	20,1
4	Bawag	53.128	45.662	10,2 ¹	14,0
5	Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG*	47.896	43.819	k.A.	13,3
6	Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG*	29.110	28.012	k.A.	16,5
7	Oberbank AG*	24.432	22.115	4,8 ²	17,8
8	Steiermärkische Sparkasse*	17.806	16.276	k.A.	20,0
9	Raiffeisenlandesbank Steiermark*	17.030	15.337	k.A.	17,5
10	Hypo NOE	16.417	14.572	5,6 ²	17,2

Zahlen in Mio. €; Quelle: eigene Recherche. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht. * Bilanzsumme zum 30.6.2020 Halbjahres-Geschäftsbericht, ¹ RoTE – Eigenkapitalverzinsung, um immaterielle Vermögenswerte bereinigt, ² nach Steuern

Assekuranzen trotzten Virus

Solides Prämienwachstum in der Krankenversicherung und den Sparten Schaden/Unfall; die Digitalisierung bleibt weiterhin im Fokus.

••• Von Helga Krémer

WIEN. „Insgesamt verzeichnete die österreichische Versicherungswirtschaft im vergangenen Jahr ein Wachstum der Prämieinnahmen von 1,6 Prozent auf 18 Milliarden Euro“, so Louis Norman-Audenhove, Generalsekretär des österreichischen Versicherungsverbandes VVO.

Die österreichische Versicherungswirtschaft hat also trotz der Coronakrise einmal mehr ihre Solidität und wirtschaftliche Kontinuität unter Beweis gestellt. Über 50 Mio. aufrechte Verträge haben wir Österreicher laut VVO bei heimischen Versicherungen abgeschlossen, 15,6 Mrd. € (2019: 14,9 Mrd. €) an Leistungen aus unseren Verträgen ausbezahlt bekommen – aus Lebensversicherungen, aus einer privaten Krankenversicherung oder als Leistung aus der Sparte Schaden/Unfall.

Leben & Zukunftsvorsorge

Bei den Lebensversicherungen ging das Prämienvolumen 2020 um 1,4% auf rund 5,4 Mrd. € zurück. Die laufenden Prämien sanken mit einem Aufkommen von 4,7 Mrd. € um zwei Prozent.

Die Einmalerrläge verzeichneten mit 0,7 Mrd. € dagegen ein Plus von 2,7%. Bei der prämiengünstigten Zukunftsvorsorge bleiben die Verträge mit rund 1 Mio. stabil, das Prämienvolumen beläuft sich auf rund 0,8 Mrd. €. Insgesamt wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 7,8 Mrd. € an Kunden der Lebensversicherung ausbezahlt, das entspricht einem Wachstum von acht Prozent. (Nicht erfasst sind die Zuführungen zu Rückstellungen für künftige Leistungen bzw. Gewinnbeteiligungen.)

Private Krankenversicherung

Im Vorjahr wurden Leistungen in Höhe von 1,4 Mrd. € ausbe-

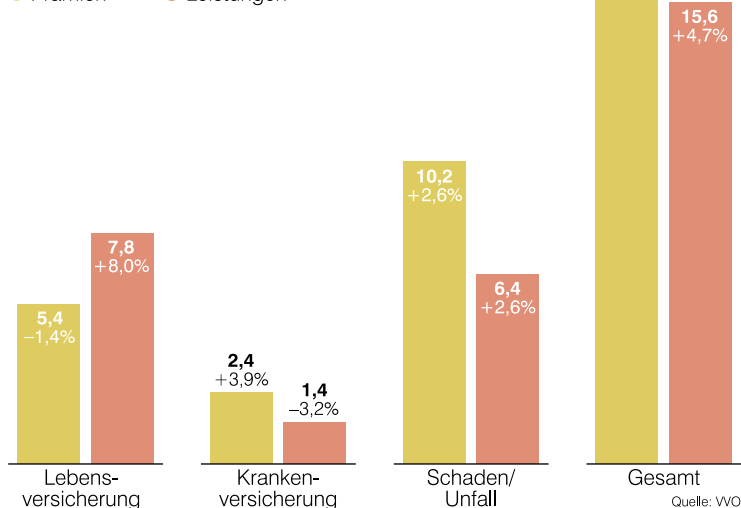
Versicherungen – Jahresbilanz 2020

Prämienentwicklung nach Sparten

Werte in Milliarden Euro, Veränderungen zum Vorjahr vorläufig

● Prämien

● Leistungen



Wachstum

Louis Norman-Audenhove, VVO-Generalsekretär, verkündete die Zahlen der österreichischen Versicherungswirtschaft.



© VVO/APA-Fotodienst/Hautzinger

zahlt, was einem Rückgang von 3,2% entspricht. (Nicht erfasst sind die Zuführungen zu Rückstellungen für künftige Leistungen bzw. Gewinnbeteiligungen.) Die Prämieinnahmen erhöhten sich um 3,9% auf 2,4 Mrd. €.

Die private Krankenversicherung versteht sich in Österreich als komplementärer Partner der gesetzlichen Krankenversicherung. Über die Sonderklassehonore trage sie wesentlich zum Erhalt erstklassiger Medizin bei und leiste damit einen entscheidenden Beitrag zur Qualität des heimischen Gesundheitssystems, heißt es beim VVO.

Schaden-Unfallversicherung

Das Prämienvolumen der Schaden-Unfallversicherung (inklusive Kfz-Haftpflichtversicherung) wuchs 2020 auf 10,2 Mrd. € und zeigt somit eine Steigerung von 2,6%. Die Leistungen in der Schaden-Unfallversicherung liegen mit 6,4 Mrd. € auch im Jahr 2020 auf hohem Niveau; im Vergleich zum Vorjahr stiegen sie um 2,6%.

„Gerade in Krisenzeiten zeigt sich einmal mehr, dass Versicherungen ihre Kundenversprechen einhalten und sowohl für Privatkunden als auch Firmenkunden verlässliche Partner sind“, sagt VVO-Präsident Robert Lasshofer und erinnert an einen höchst willkommenen Effekt: „Darüber hinaus wirken sie auch stabilisierend auf die Finanzmärkte, da sie langfristig Vermögenswerte von über 110 Milliarden Euro in Staatsanleihen, Immobilien, Beteiligungen oder Aktien investieren und somit ein wichtiger Impulsgeber für die österreichische Wirtschaft sind.“

Verlässliche Partner

Als „Fels in der Brandung“ haben die österreichischen Versicherungen dem VVO zufolge ihre Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft erneut erfolgreich bestätigt.

Und was meinen unsere heimischen Assekuranzen zum vergangenen Jahr, abgesehen davon, dass es ein extrem herausforderndes war? Gesetzt wurde vor allem auf Service und Digitalisierung – im Sinne von digitalen Angeboten und Serviceleistungen. Die Vienna Insurance Group revolutioniert etwa mit ihren Gesellschaften Wiener Städtische und Donau (als erste überhaupt in Österreich) mittels Blockchain und dem Schweizer Start-up Versicherix das Versicherungsgeschäft.

Impulsgeber

VVO-Präsident Robert Lasshofer: „Versicherungen sind ein wichtiger Impulsgeber für die österreichische Wirtschaft.“



© Ian Erim

Der ATX tanzt beschwingt

Rot-weiß-rote Aktien überzeugen Investoren, und der Index steigt Richtung Vorkrisenniveau.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Vergangenes Jahr warnte Wiener Börse-CEO Christoph Boschan davor, sich von der Wiener Börse abzuwenden. Wie sich nun zeigt, völlig zu Recht ...

Börsenrallye im ersten Quartal

Im ersten Quartal 2021 nahm der heimische Aktienmarkt weiter Fahrt auf. Der österreichische Nationalindex ATX lag im weltweiten Vergleich im Spitzfeld: ATX Total Return: +13,88%, Eurostoxx 50: +9,73%, DAX: +9,40%, S&P500: +6,45%. Die Aufholjagd wurde zudem von weiterhin starken Aktienumsätzen begleitet (Jänner-März 2021: 20,5 Mrd. €).

„Ein Jahr nach dem Corona-Einbruch ist die Krisenfestigkeit der österreichischen Aktien wieder eingepreist. Rot-weiß-rote Aktien überzeugen Investoren mit etablierten Geschäftsmodellen, hohen Forschungsquoten und einer verlässlichen Divi-



Techniker

Laut Erste Group Research Chief Equity Analyst Österreich, Christoph Schultes, bestätigen die technischen Indikatoren den Aufwärtstrend des ATX.

dendenstrategie“, sagt Boschan und betont: „Dabei sein ist alles. Über ein breites Portfolio und regelmäßige Investments kann

jeder am Fortschritt unserer modernen Gesellschaft auch finanziell profitieren. Österreich hat starkes Potenzial, seinen

heimischen Kapitalmarkt aktiver zu gestalten statt nur zu verwalten.“

ATX-Unternehmen

Rang	Unternehmen	Kursveränd. 1 Jahr in %*	52-Wochen- Hoch	52-Wochen- Tief	Marktkapita- lisierung**
1	Semperit	+208,32	38,50	10,00	778,7
2	Polytec	+160,62	11,00	4,03	249,2
3	AT&S Austria Tech.&Systemtech.	+158,50	32,15	12,32	1.284,0
4	Lenzing	+130,17	123,60	38,55	2.968,3
5	Wienerberger	+120,53	31,58	14,14	3.711,4
6	Palfinger	+116,56	34,65	15,80	1.293,2
7	Do & Co	+96,11	74,80	29,55	718,1
8	Verbund	+94,82	83,20	32,30	10.571,5
9	voestalpine	+92,99	36,00	16,35	6.542,0
10	Bawag Group	+88,14	45,36	22,66	4.004,3
11	Erste Group	+83,02	29,76	15,22	12.722,1
12	Rosenbauer	+80,66	49,60	27,00	339,3
13	OMV	+72,66	45,52	18,63	14.383,6
14	Addiko Bank	+67,76	13,64	5,61	246,7
15	Mayr-Melnhof Karton	+57,35	184,00	108,80	3.556,0
16	Strabag	+55,37	31,95	19,90	3.465,0
17	Marinomed Biotech	+51,35	147,00	89,00	207,2
18	Frequentis	+50,67	23,00	14,88	301,5
19	Schoeller-Bleckmann	+44,83	45,05	19,50	628,8
20	Raiffeisen Bank Int.	+44,18	19,16	11,65	6.220,2

Quelle: wienerboerse.at; * Veränderung in %, Kurse: 1 Jahr per 6.4.2021; ** Zahlen in Mio. Euro, von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

Empfehlungen & Charttechnik

Die Analysten der Erste Group haben Andritz, AT&S, CA Immo, Immofinanz, Marinomed, Österr. Post, Polytec, RBI, S Immo, Strabag, Vienna Insurance Group, ams, UBM und Warimpex auf ihrer Empfehlungsliste.

Charttechnisch interessant: der ATX knackte die 3.200-Punkte-Marke. „Knapp darüber, nämlich bei 3.210 Punkten, wartet mit einem Fibonacci-Retracement ein weiterer bedeutender Widerstand“, erklärt Christoph Schultes, Chief Equity Analyst Österreich der Erste Group Research, und ergänzt: „Die technischen Indikatoren bestätigen den starken Aufwärtstrend, sowohl kurz- als auch langfristig. Es ist also wahrscheinlich nur eine Frage der Zeit, bis die 3.200- bzw. 3.210-Punkte-Marken fallen. Bei 3.300-Punkten verläuft das Hoch der letzten 24 Monate. Dies sollte man als Ziel der nächsten Wochen setzen.“



OHNE DICH WÄR ICH NICHT HIER, KATHARINA!

**DENN KATHARINA B. UNTERSTÜTZT
ÖSTERREICHISCHE SPORTLERINNEN UND
SPORTLER WIE DEN PARASCHWIMMER
ANDREAS ONEA.**

**#ZUSAMMENUNSCHLAGBAR
UNTERSTÜTZE JETZT ÖSTERREICHS TALENTE!
[SPORTHILFE.AT](https://sporthilfe.at)**

sporthilfe 

IN ZUSAMMENARBEIT MIT



Immo-Aktien mit Potenzial

Alle Mitglieder des IATX haben eine „Kauf“- beziehungsweise „Halten“-Empfehlung.



Top-Lagen Die an Bosch vermietete „Silbermöwe“ der CA Immo in Wien (l.); der Avior-Tower der Warimpex in Russland (r.) soll ab 2022 Mieteinnahmen generieren.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Von seinem All-Time-High im Februar letztes Jahres (481,06) ist der IATX mit 373,37 (Stand 13.4.) noch ein Weilchen entfernt. Die Analysten sehen hier durchaus Chancen ...

Analystenmeinungen

CA Immo: Kaufen/Halten. Experten sehen die CA Immo durch ihren Büro-Fokus (90% des Portfolios) mit vorwiegend großen, modernen Gebäuden in Top-Lagen und erstklassigem Mietermix gut für die Krise gerüstet. Die Entwicklungs-Pipeline werde sich jedoch verlangsamen. Das Management schlägt eine stabile Dividende von 1 €/Akte vor und will mit den Q1-Zahlen Ende Mai einen Ausblick auf 2021 geben.

Immofinanz: Kaufen/Halten. Analysten halten Kursabschläge von 50% auf den NAV (Net Asset Value) im Zuge der Coronakrise für stark übertrieben

– angesichts eines Büro-Anteils am Portfolio von 65%, des hohen Stop Shop-Anteils am Einzelhandelsportfolio sowie des soliden Finanzprofils.

S Immo: Kaufen/Halten. Die Aktie notiert mit hohen Abschlägen zum NAV. Das Portfolio besteht zu 70% aus stabilen Büro- und Wohnimmobilien. Unter der Coronakrise leidet größtenteils der Hotelbereich (10%) sowie zum Teil der Retail-Bereich (20%); Lockdown-Lockerungen würden hier mehr Luft schaffen.

UBM: Kaufen. Das Unternehmen verfügt über eine starke Bilanz und ein bewährtes Liquiditätsmanagement. Mit dem Strategiewechsel zu mehr Wohnbau sehen Analysten den Entwickler sehr gut positioniert für die Coronakrise – auch wenn diese Spuren im Hotelbetrieb hinterlassen wird. Erste Research hebt ihr UBM-Kursziel von 40 auf 43 € leicht an (Schlusskurs 13.4.: 38,90 €).

Warimpex: Kaufen/Halten. Buchwert-Abschläge von rund 50% würden die geringe Liquidität sowie die Auswirkungen der

Coronakrise auf das Hotelportfolio zu stark abdiskontieren. Der Hotel-Anteil schrumpfte auf 12%, und die Büro-Assets sorgen für stabile Mieteinnahmen. Kursziel: 1,40 € (Schlusskurs 13.4.: 11,13 €).

Chance Warimpex

„Obwohl das Hotelgeschäft auch 2021 noch stark unter der Corona-Pandemie leiden wird, erwarten wir eine deutliche Rückkehr in die Gewinnzone“, meint Christoph Schultes, Chief Equity Analyst Österreich der Erste Group Research über die Warimpex, und erklärt: „Den nächsten Schub für die Top Line erwarten wir mit Fertigstellung des Avior Towers in St. Petersburg, der ab 2022 jährliche Mieteinnahmen von rund 6 Mio. Euro generieren sollte. Für uns ist die Warimpex-Aktie daher eine interessante Möglichkeit, von der Erholung zu profitieren – mit überschaubarem Downside-Risiko aufgrund der niedrigen Bewertung.“

IATX-Unternehmen

Rang	Unternehmen	Kursveränd. 1 Jahr in %*	52-Wochen-Hoch	52-Wochen-Tief	Marktkapitalisierung**
1	UBM Dev.	+33,56	40,20	26,20	290,7
2	S Immo	+26,77	22,35	12,40	1.597,3
3	CA Immo	+19,77	37,90	22,75	3.567,0
4	Immofinanz	+11,22	18,26	11,29	2.181,1
5	Warimpex	-5,04	1,33	0,98	61,0

Quelle: wienerboerse.at; * Veränderung in %, Kurse: 1 Jahr per 13.4.2021;

** Zahlen in Mio. Euro, von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

Immo-Markt 2020

Die Wachstumsraten wurden geringer, der Markt an sich bewegte sich aber auf einem hohen Niveau.

AMSTETTEN. Die Wachstumskurve bei den Immobilienverkäufen wird flacher: Plus 5,1% von 2019 auf 2020, nach einem Plus von 7,4% im Jahr davor.

Laut Re/Max-ImmoSpiegel 2020 wurden in Österreich 2020 145.780 Objekte verbüchert – um 7.090 Liegenschaften mehr als im bisherigen Rekordjahr 2019. Die Steigerung im Fünfjahresvergleich ist von 44,2% für 2019 auf +30,0% für 2020 gesunken. Im Zehnjahresvergleich liegt der Zuwachs dennoch bei +55,4%.

Verkaufswertsteigerung

Der Wert aller 2020 in Österreich verbücherten Immobilien lag bei 35,1 Mrd. €. Das sind 801 Mio. € mehr als zuletzt und entspricht einem Anstieg von +2,3%. Von den Steigerungen der letzten Jahre ist das allerdings weit entfernt: +7,9% waren es von 2018 auf 2019 und +13,2% im Jahr davor. „Man muss schon bis ins Jahr 2013 zurückblicken, um geringere Wachstumsraten zu finden“, bemerkt Anton Nenning, Managing Director, Re/Max Austria. „Damals war der Markt um 9,3 Prozent geschrumpft!“

Und Österreichs Immobilienmarkt an sich? Wo bewegte sich der? „Der Immobilienmarkt bewegte sich auch 2020 auf sehr



© Wikipedia/Usaerl/CC BY-SA 4.0

Platz 1

Niederösterreich führt das Verbücherungsranking an. Im Bundesland selber ist der Bezirk Baden das blau-gelbe Maß aller Dinge.

hohem Niveau. Das Jahr war geprägt von einer sehr hohen Nachfrage, sowohl von Eigentümern als auch Anlegern, und einem in vielen Regionen knappen Angebot. Speziell Einfamilienhäuser, Baugrundstücke und Eigentumswohnungen erfreuten sich weiterhin sehr großer Beliebtheit“, sagt Bernhard Reikersdorfer, Geschäftsführer von Re/Max Austria.

Umsatzzuwächse

Die Steiermark und Oberösterreich stemmen laut Re/Max-

Analyse mehr als den gesamten österreichweiten Wertzuwachs: Plus 408 Mio. € im Land ob der Enns (+10,2%) und vor allem die 433 Mio. € aus der Grünen Mark (+10,6%) übertreffen die 801 Mio. € vom gesamten Bundesgebiet. Wien macht's möglich: Mit einem Minus von 728 Mio. € (-7,1%) bremst die Bundeshauptstadt die Bundesentwicklung trotz Aufwärtstrend der anderen Bundesländer ein.

Rang drei beim Marktwachstum geht an Vorarlberg mit +193 Mio. € (+9,3%), noch vor Niederösterreich mit +154 Mio. € (+3,1%). In der Mitte des Wachstumsrankings liegen die Tiroler mit +122 Mio. € (+3,1%), gefolgt von Kärnten mit +88 Mio. € (+5,5%), Salzburg mit +82 Mio. € (+2,9%) und dem Burgenland mit +48 Mio. € (+7,8%).

Ausblick auf 2021

„Spürbare Auswirkungen von Covid-19 auf den Immobilienmarkt erwarten wir in der zweiten Jahreshälfte 2021. Sowohl im Wohn- als auch Gewerbeimmobilienbereich rechnen wir mit einem steigenden Angebot. Bei Wohnimmobilien wird die Nachfrage weiter hoch bleiben, und die Preisdynamik wird abflachen“, erklärt Reikersdorfer.

Immoexperte

Bernhard Reikersdorfer, Re/Max Austria, rechnet mit einem steigenden Angebot im Wohn- und Gewerbeimmobilienbereich.

Aus dem Amtlichen Grundbuch 2020 – Kaufakte

Rang	Bundesland	Verbücherungen	Veränd. zu 2019 in %	Wert verb. Objekte*	Veränd. zu 2019 in %
1	Niederösterreich	28.871	+2,0	5.157	+3,1
2	Wien	24.223	+5,7	9.539	-7,1
3	Steiermark	23.487	+10,5	4.503	+10,6
4	Oberösterreich	21.516	+6,8	4.421	+10,2
5	Tirol	13.143	+2,0	4.021	+3,1
6	Kärnten	10.357	+5,2	1.678	+5,5
7	Salzburg	10.251	+7,9	2.903	+2,9
8	Vorarlberg	7.444	+10,9	2.258	+9,3
9	Burgenland	6.488	-9,1	668	+7,8
	Österreich gesamt	145.780	+5,1	35.149	+2,3

Quelle: Re/Max-ImmoSpiegel / ImmoUnited GmbH; * Wert der verbücherten Objekte in Mio. €



© Schwarz-Koenig/Re/Max Austria



Wir haben die mobile App für Ihr Unternehmen.

Hightech-Lösungen sind unsere Leidenschaft.
Zusammen schaffen wir Großes.

www.futured.at



m health economy

Lebenserwartung Erstmals seit den 1950er-Jahren ging im Vorjahr die Lebenserwartung zurück **106**

Pharmabranche 2020 war schwierig für den Arzneimittelsektor (Bild: U. Mursch-Edlmayr, Apothekerkammer) **107**

© APA/Roland Schlager



© APA/Hans Klaus Techt



© APA/Hans Punz

Wechsel bei der Ages

Bernhard Benka

Der Leiter des Geschäftsfelds Öffentliche Gesundheit in der Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (Ages) geht im August in Pension.

Bernhard Benka (44), derzeit Leiter der Abteilung für übertragbare Krankheiten, Krisenmanagement und Seuchenbekämpfung im Gesundheitsministerium, wird mit 1. September nachfolgen.

Soziale Sicherheit wird 2021 wichtiger werden

Der neue Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein gilt als Kämpfer gegen die Zwei-Klassen-Medizin. **102**



© PantherMedia/avrozen

Corona-Hilfen Uneinigkeit zwischen IWF und Republik Österreich über Beihilfen. **104**



© Uniqia

Privatversicherungen Uniqia ist weiterhin die Nummer 1 bei Zusatzversicherungen. **105**

Der Kampf gegen die Zwei-Klassen-Medizin

Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein (Grüne) gilt als Verfechter eines starken Sozialsystems. Zuletzt sanken die Gesundheitsausgaben aber.

... Von Martin Rümmele



Eigentlich klangen die Zahlen positiv – zumindest auf den ersten Blick: Der Verlust der Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK) für 2020 dürfte deutlich geringer ausfallen als ursprünglich befürchtet. Der Vizeobmann und Arbeitnehmervertreter Andreas Huss kündigte im Februar an, dass das Minus weniger als 100 Mio. € betragen werde; im August hatte man noch mit einem Defizit von 447 Mio. € gerechnet und zuletzt im November mit 194 Mio. Durch die Soforthilfe aus dem Covid-19-Krisenbewältigungsfonds des Bundes in der Höhe von 60 Mio. € dürfte das Minus sogar nur 0,075 % der Gesamtgebarung ausmachen.

Das Problem dabei: Der Grund für das geringere Minus im Vorjahr ist, dass zwar die Einnahmen durch die Coronakrise massiv gesunken sind, die Versicherten aber auch wesentlich weniger zum Arzt gegangen sind, weniger Vorsorgeuntersuchungen absolviert haben und weniger auf Kur oder Reha gefahren sind. Dadurch sanken die Ausgaben der ÖGK enorm. Weil im gleichen Zeitraum auch die Ausgaben von Medikamenten zurückgegangen sind, rechnen Beobachter damit, dass auch die Gesundheitsausgaben insgesamt im Vorjahr gesunken sind.

BIP-Anteil stagniert

Endgültige Daten dafür gibt es noch nicht. Mitte Februar wurden erst die Daten für 2019 von der Statistik Austria präsentiert. Doch auch da zeigte sich eine spannende Entwicklung: Der BIP-Anteil der Gesundheitsausgaben stagniert seit 2015 bei 10,4% und auch 2010 lag der Anteil mit 10,2% nur wenig niedriger. Die laufenden Gesundheitsausgaben einschließlich der Ausgaben für Langzeitpflege la-

gen laut Statistik Austria in Österreich im Jahr 2019 bei 41,48 Mrd. €. Im Vergleich zu 2018 erhöhten sich die nominellen Ausgaben für Gesundheitsleistungen und -güter um 1,72 Mrd. € beziehungsweise um 4,3%. Der stationäre Bereich machte mit 40,5% den größten Anteil aus. Im Vergleich der 22 EU-Mitgliedsstaaten in der OECD lag Österreich bei den Gesundheitsausgaben auf dem vierten Platz, lediglich in Deutschland, Frankreich und Schweden waren die Ausgaben im Verhältnis zum BIP noch höher.

Besser durch die Krise

Die hohen Ausgaben für Krankenhäuser dürften allerdings auch mitgeholfen haben, dass Österreich im Vergleich zu anderen Ländern verhältnismäßig gut durch die Pandemie gekommen ist. In Italien war etwa über Jahre im Gesundheitswesen gespart worden – die Intensivmedizin war deshalb auf die Coronakrise noch weniger vorbereitet, als in anderen Ländern: Für 60 Mio. Einwohner standen in ganz Italien nur 5.200 Plätze in Intensivstationen zur Verfügung. Zum Vergleich: In Österreich waren es Anfang 2020 rund 2.450 für knapp 9 Mio. Menschen.

Auch der öffentlich finanzierte Teil in Österreich ist hoch: Bund, Länder, Gemeinden sowie die Sozialversicherungsträger kamen 2019 für 75,2% beziehungsweise 31,21 Mrd. € der laufenden Gesundheitsausgaben auf. Die restlichen Ausgaben in Höhe von 10,27 Mrd. € wurden von privaten Haushalten, freiwilligen Krankenversicherungen, privaten Organisationen ohne Erwerbszweck sowie Unternehmen getragen.

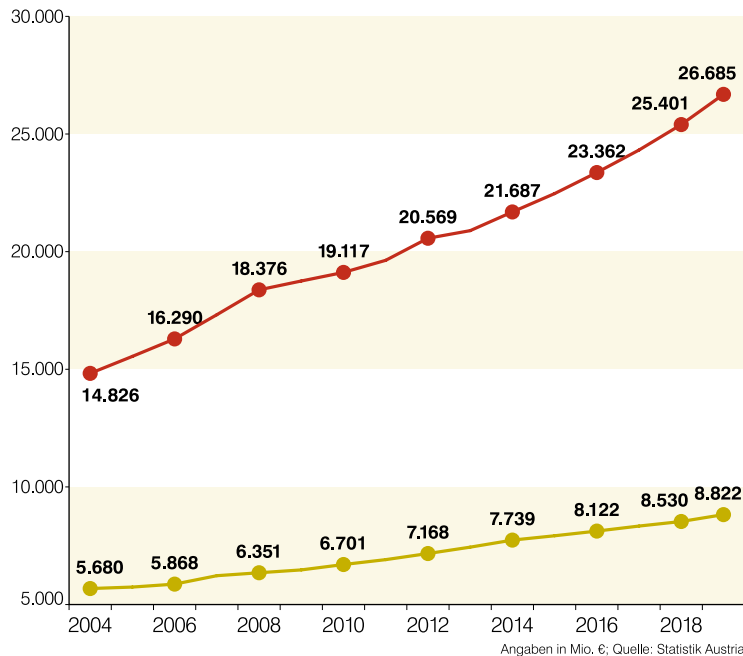
Einer, der will dass das auch so bleibt, ist der neue Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein (Grüne), der am Montag vom Bundespräsidenten ange-

Gesundheitsausgaben in Österreich

Absolute Zahlen steigen

Gesundheitsausgaben entwickeln sich parallel zum BIP

- Öffentliche laufende Gesundheitsausgaben ohne Ausgaben für Langzeitpflege
- Private laufende Gesundheitsausgaben ohne Ausgaben für Langzeitpflege



Gesundheitsausgaben

Oberes Drittel

Im OECD-Vergleich belegt Österreich mit 10,4% den 9. Platz und ist somit im oberen Drittel zu finden. Angeführt wird der OECD-Vergleich von den USA mit laufenden Gesundheitsausgaben in Höhe von 17,0% des BIP, gefolgt von der Schweiz (12,1%) und Deutschland (11,7%). Der OECD-Durchschnitt beträgt 8,8% des BIP.

lobt worden ist. Mückstein gilt als Verfechter des bestehenden Systems und Kämpfer gegen die Zwei-Klassen-Medizin. „Er ist ein klassischer Hausarzt, da lernt man Menschen gut kennen – das ist eine gute Voraussetzung, um ein guter Sozialpolitiker zu sein“, sagt etwa Ärztekammer-Präsident Thomas Szekeres über den neuen Minister. Allerdings wird es auch Anstrengungen brauchen, damit das so bleibt. Zuletzt wurde bekannt, dass die Zahl der Kassenärzte stagniert, jene der Wahlärzte steigt hingegen weiter kontinuierlich an. Ende 2020 gab es 8.132 Mediziner mit Kassenvertrag; das sind genau gleich viele wie 2017. Die Zahl der Wahlärzte stieg um 289 auf 10.578.

ÖGK leicht im Minus

Die Österreichischen Gesundheitskasse (ÖGK) rechnet für 2020 nun doch „faktisch mit einer schwarzen Null“. Die aktuelle Gebarungsvorschau geht nur noch von einem Minus von 11 Mio. € für das Vorjahr aus. Im August hatte man noch mit einem Defizit von 447 Mio. € gerechnet und zuletzt im November mit 194 Mio. €.

„Mückstein ist ein klassischer Hausarzt, da lernt man Menschen gut kennen – das ist eine gute Voraussetzung, um ein guter Sozialpolitiker zu sein.“

Thomas Szekeres
Präsident der
Ärztekammer

Corona-Hilfen noch unter Erwartungen

Der IWF sieht die Coronahilfen Österreichs im unteren EU-Mittelfeld. Die Regierung legt andere Daten vor.

••• Von Katrin Pfanner

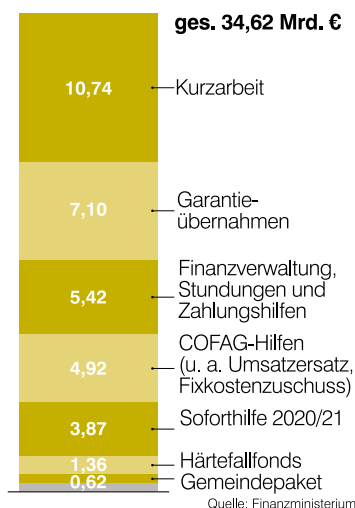
WIEN. Mehr als 34,6 Mrd. € an Corona-Hilfen wurden bisher von der Bundesregierung zugesagt oder ausbezahlt. Wie viel tatsächlich bisher auf den Konten der Empfänger gelandet ist, sei aber „eine schwierige Rechnung“, sagt Finanzminister Gernot Blümel (ÖVP). Dies resultiere unter anderem daraus, dass Garantien übernommen wurden, von denen man nicht wisse, wie viele davon schlagend würden. Bei den Steuerstundungen sei es schwierig zu sagen, wie hoch der Rückfluss sein werde.

Streit über Zahlen

In Österreich sei jedenfalls deutlich mehr Hilfe pro Kopf ausbezahlt worden als in anderen Ländern in der EU, sagte der Minister mit dem Hinweis auf eine Studie des industrienahen Wirtschaftsinstituts EcoAustria. Die steht allerdings im Widerspruch zu einer Analyse des Internationalen Währungsfonds (IWF). Der hat errechnet, dass die österreichischen Coronahilfen im EU-Vergleich im unteren Mittelfeld liegen. Demnach hat Österreich bisher 5,9% des BIP investiert,

Geld für Coronahilfen

Covid-19-Krisenbewältigungsfonds
Ausbezahlte bzw. genehmigte Beträge



Deutschland mit 11% fast doppelt so viel. Die USA, Großbritannien und Australien investieren sogar deutlich mehr als die EU-Staaten. Während die Krisenbewältigung in den USA bis Mitte März 25,5% der Wirtschaftsleistung des Jahres 2020 gekostet hat, haben Großbritannien und Australien rund 16% investiert. Unter den 27 EU-Ländern liegt Österreich in der Aufstellung des IWF nur an 15. Stelle.

Der Finanzminister sieht das anders: 2020 und 2021 zusammen habe Österreich über zehn Prozent des BIP für defizitwirksame Covid-Hilfsmaßnahmen in die Hand genommen oder in Aussicht gestellt. „Damit liegen wir auf Platz eins in der EU. Der EU-Durchschnitt liegt bei 5,5 % des BIP. Diese Hilfen kommen direkt den Arbeitnehmern zugute. Alleine 38 % der ausgezahlten Maßnahmen betreffen die Kurzarbeit“, rechnet Blümel vor.

”

Alleine 38 Prozent der ausgezahlten Maßnahmen betreffen die Kurzarbeit.

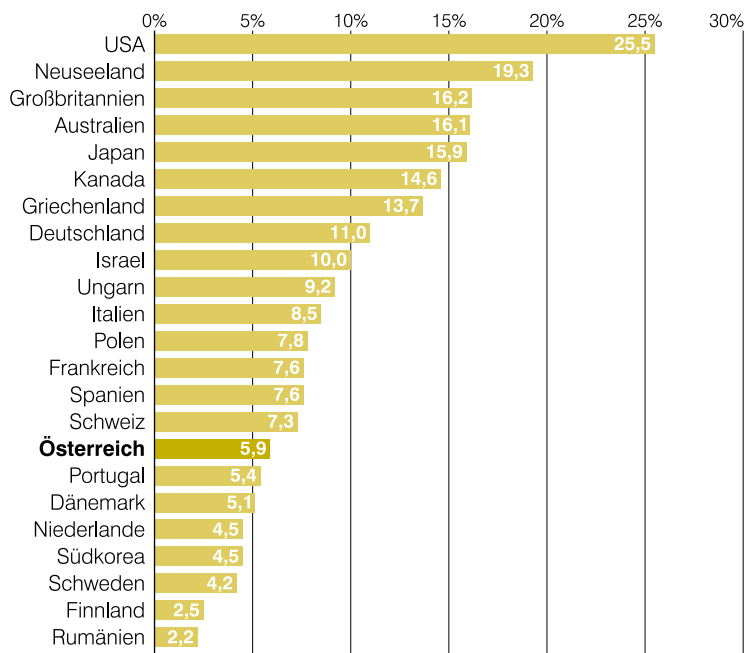
Gernot Blümel
Finanzminister

“



Ausgaben für Corona-Krisenbewältigung

Währungsfonds sieht Österreich weit hinten
Zusätzliche Staatsausgaben und Steuerentfall



Angaben in % des BIP; Stand März 2021; Länderauswahl; Quelle: IWF



Versicherungen

Uniqa-Vorstand Peter Eichler leitet weiterhin die Nummer eins im Markt für Zusatzversicherungen.

Verschiebungen bei Privatversicherern

Platz 2 ist bei den privaten Krankenversicherungen hart umkämpft. Nummer 1 bleibt mit Abstand weiter die Uniqa.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Die privaten Krankenversicherungen sind im Vorjahr kräftig ins Gerede gekommen – und nicht unbedingt so, wie sie es sich vorstellen. Die Erhöhung des Privat-Krankenanstaltenfonds (Prikraf) unter Schwarz/Blau durch die öffentlichen Krankenversicherungen hat für Unmut gesorgt. Denn profitiert hat davon auch die zur Uniqa gehörende Premiamed-Gruppe – Marktführer bei Privatkliniken in Österreich. Der frühere Finanzminister Hartwig Löger (ÖVP) wird von der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft (WKStA) als Verdächtiger in einem Verfahren um Parteispinden geführt. Der ehemalige Uniqa-Chef und Ex-Premiamed-Aufsichts-

ratschef soll zu Zuwendungen des Privatklinikenbetreibers an die ÖVP „ermutigt“ haben. Löger und die Premiamed weisen entsprechende Medienberichte und die Vorwürfe der Opposition wie berichtet zurück.

Im Markt um private Krankenversicherungen ist die Uniqa unabhängig davon die klare Nummer eins. Dahinter liefern sich die Wiener Städtische und die Merkur Versicherung ein enges Rennen um Platz zwei. 2019 hat die Merkur kräftig zugelegt und liegt nur noch 0,5 Prozentpunkte hinter der Städtischen. Die VIG-Group hat allerdings mit der Donau Versicherung auch einen Platz gutgemacht – sie hat den Muki Versicherungsverein überholt und liegt auf Platz 6. Die Zahlen für 2020 werden erst im Mai veröffentlicht.

Die private Krankenversicherung versteht sich in Österreich als komplementärer Partner der gesetzlichen Krankenversicherung. Über die Sonderklassehonorare trägt sie wesentlich zum Erhalt erstklassiger Medizin für alle Österreicher bei, schreibt der Versicherungsverband VVO.

Damit wird ein entscheidender Beitrag zur Qualität des heimischen Gesundheitssystems geleistet. Im Jahr 2019 wurden Leistungen in Höhe von 1,4 Mrd. € ausbezahlt, was einem Rückgang von 3,2% entsprach. Die Prämieinnahmen erhöht sich um 3,9% auf 2,4 Mrd. €.

Enorme Belastung

Das Vorjahr war aber auch für die Privatkliniken herausfordernd, sind doch viele eingesprungen und haben Patienten aus öffentlichen Krankenhäusern übernommen, um diese zu entlasten. „Die täglichen Herausforderungen für einen selbst, aber auch für unser Gesundheitssystem, sind enorm“, sagte zuletzt Peter Eichler, Vorstandsmitglied von Uniqa Insurance Group AG.

Private Krankenversicherungen

Rang	Unternehmen	Marktanteil 2019*	Marktanteil 2018*
1	Uniqa	44,92	45,46
2	Wiener Städtische	18,07	18,34
3	Merkur Versicherung	18,02	17,45
4	Generali Versicherung	13,72	13,60
5	Allianz Elementar Versicherung	3,69	3,59
6	Donau Versicherung	0,68	0,62
7	Muki Versicherungsverein	0,67	0,70
8	Wüstenrot Versicherung	0,24	0,24

* in %; Quelle: VVO; aktuellste Daten



Mehr Alte

Österreichs Bevölkerung wächst. Die Pandemie hat allerdings die durchschnittliche Lebenserwartung gedrückt.

Corona senkt die Lebenserwartung

Rund 7% der Sterbefälle 2020 gehen auf die Pandemie zurück. Die Lebenserwartung ist dadurch zurückgegangen.

••• Von Katrin Pfanner

WIEN. Erstmals seit den 60er-Jahren ist die Lebenserwartung in der Europäischen Union im Jahr 2020 coronabedingt wieder gesunken. Wie das EU-Statistikamt Eurostat mitteilte, verzeichneten die meisten EU-Staaten einen Rückgang der durchschnittlichen Lebenserwartung, in Österreich sank die-

se im Vergleich zu 2019 um 0,7 Jahre (von 82,0 auf 81,3 Jahre). Männer waren in den meisten EU-Staaten vom Rückgang der Lebenserwartung 2020 etwas stärker betroffen als Frauen. Für Österreich weist die Statistik eine Verkürzung der durchschnittlichen Lebensdauer bei Männern von 79,7 Jahren im Jahr 2019 auf 78,9 Jahre aus.

Herbst brachte Höhepunkt

Besonders viele Tote forderte das Coronavirus in der zweiten Pandemiewelle im Herbst. Während Österreich noch vergleichsweise glimpflich durch die erste Welle im Frühjahr gekommen war, schnellten nach dem Sommer zuerst die Infektionen und dann auch die Sterbefälle hoch. Zu Jahresende verzeichnete die Statistik Austria so viele Sterbefälle wie seit 1983 nicht mehr. Von 90.517 Toten waren 2020

7,2% auf das Coronavirus zurückzuführen. Die statistische Lebenserwartung sank um ein gutes halbes Jahr – so viel wie nie zuvor seit Beginn der Aufzeichnungen 1951.

Nach der vorläufigen Sterbestatistik starben im Vorjahr 90.517 Menschen in Österreich; 6.477 davon waren Todesfälle an Covid-19. Bei weiteren 1.382 Gestorbenen kam Covid-19 als Begleiterkrankung zu einem schweren Grundleiden dazu. „Die höhere Sterblichkeit im Jahr 2020 geht zweifellos auf die Corona-Pandemie zurück“, konstatierte Statistik Austria-Generaldirektor Tobias Thomas. Im Vorjahr starben in Österreich um 7.131 Menschen oder um neun Prozent mehr als 2019, als 83.386 Todesfälle in Österreich registriert wurden. „Zum Zeitpunkt der zweiten Corona-Welle übertraf die Covid-Sterblichkeit

sogar die Sterblichkeit aufgrund von Herz-Kreislauferkrankungen, die in den vergangenen Jahren mit Abstand für die meisten Sterbefälle verantwortlich waren“, sagte Thomas. Insgesamt ereignete sich knapp die Hälfte, nämlich 48% aller Todesfälle, im Vorjahr im Krankenhaus. Unter den coronabedingten Sterbefällen wurden allerdings 73% in Spitälern verzeichnet.

Über den Erwartungen

Mit einem leichten Anstieg der Sterbefälle rechnete die Statistik Austria für 2020 auch ohne Pandemie; davon sei wegen der gestiegenen Bevölkerungszahl und wegen Veränderungen in der Altersstruktur auszugehen gewesen. Die Bevölkerungsprognose im Herbst 2019 ging von 85.075 Sterbefällen für 2020 aus. Die tatsächlichen Zahlen übertrafen die Prognose um 5.442 Sterbefälle beziehungsweise 6,4%.

Todesursachen

Erkrankung	2020	2019
Krebserkrankungen	20.959	20.554
Herz/Kreislauf	32.663	32.148
Atemwegserkrankung	4.849	5.239
Verdauungsorgane	3.201	3.016
Verletzungen/ Vergiftungen	4.887	4.614
Sonst. Krankheiten	23.958*	17.761

* inkl. Todesfälle durch Covid-19; Quelle: Statistik Austria

Bevölkerung in Zahlen

Entwicklung	2019	2018
Einwohner (in Mio.)	8.838	8.878
Anteil 0–19 in %	19,3	19,4
Anteil 20–64 in %	61,7	61,8
Anteil ab 65 Jahre	18,9	18,8
Lebenserwartung bei der Geburt	79,54	79,29

Quelle: Statistik Austria

Pharma unter Druck

2020 war auch für den Arzneimittelsektor ein hartes Jahr. Auf einen Boom im ersten Lockdown folgten Rückgänge.

••• Von Martin Rümmele

WIEN. Der Pharma- und Apothekenmarkt in Österreich hat aufregende Monate hinter sich. Der Umsatz vor allem im Bereich der Self-Care-Industrie schnellte während der Bevorratungsphase vor dem ersten Lockdown im März in die Höhe. Parallel brach dann der Umsatz im wichtigen Erkältungssegment ein. Dazu kamen, dass Außendienstbesuche bei Apotheken, aber auch bei Ärzten nicht mehr möglich waren. Die Branche stand damit auch vor einigen Umbrüchen.

Der gesamte Apothekenmarkt wuchs 2020 im Vergleich zu 2019 dennoch um 5,7% auf 4,7 Mrd. € meldet der Self-Care-Verband Igepha. Zu verdanken war das Wachstum vor allem einem Plus bei rezeptpflichtigen Produkten von 7,3%. Etwa ein Viertel des Gesamtumsatzes steuerte der Consumer-Health-Bereich bei, in dem ein Umsatzplaus von 1,1% verzeichnet wurde. Die Zahl der hier verkauften Einheiten ging um 5,6% zurück.

Spannen unter Druck

Das belastet auch weiterhin die Apotheken, deren Spannen im Kassensegment mit rezeptpflichtigen Produkten deutlich niedriger sind, als im OTC-Bereich. So stieg der Umsatz der Median-Apotheke laut Angaben der Apothekerkammer im Vorjahr nur leicht von 3,16 auf 3,27 Mio. €. Das kalkulierte Ergebnis dürfte bei 1,7% stagniert haben. Insgesamt stiegen die Umsätze



© APA/Henri Föhrlinger

Apotheken

Corona und der Versandhandel setzen dem Pharmasektor zu. Apothekerkammer-Präsidentin Ulrike Mursch-Edlmayr will neue Angebote ausbauen.



© APA/Roland Schlager

der Apotheken im Vorjahr von 4,45 auf 4,61 Mrd. €.

Die wichtigste OTC-Klasse sind Präparate zur Behandlung von Husten, Erkältungen und Atemwegserkrankungen. Hier gab es, bedingt durch ein Ausbleiben der Erkältungssaison, zu Beginn des Vorjahres und durch die Corona-Maßnahmen wie Hygiene, Lockdown und Mund-Nasen-Schutz ein Umsatzminus von 15,8%. Positiv entwickelten sich hingegen die Bereiche Schmerz- und Rheumamittel (+6,2%), Vitamine, Mineralstoffe und Nahrungszusätze (+11,8%), Haut- und Schleimhautmittel (+5,4%) und vor allem der Beruhigungs- und Schlafmittel sowie Stimmungsaufheller (+16,7%).

Versandhandel wächst

Zu schaffen machte den Apotheken der wachsende Druck des Versandhandels. So meldete zuletzt der Online-Riese Shop-Apotheke vorläufige Zahlen für das erste Quartal. Der Umsatz legte demnach im ersten Quar-

tal um 22,5% auf 284 Mio. € zu. In der Region Deutschland, Österreich und Schweiz stiegen die Umsätze um 15%.

Apotheker wollen impfen

Dem wachsenden Druck möchten die Apotheken gerne mit zusätzlichen Dienstleistungen gegensteuern. So drängt die Apothekerkammer etwa darauf, dass Apotheken auch impfen dürfen. Die Politik bremst hier allerdings. Auch mit dem neuen Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein (Grüne) ist hier vorerst keine Lockerung zu erwarten. Er gilt zwar als Arzt, der auch andere Gesundheitsberufe einbindet, ein Konflikt mit der Ärztekammer dürfte dennoch nicht das Ziel seiner ersten Wochen sein. „Angesichts der Corona-Pandemie und der anderen großen Herausforderungen im Gesundheitsbereich kommt einer weiterhin engen Kooperation zwischen Apothekerkammer und Gesundheitsministerium besondere Wichtigkeit zu“, erklärt Ulrike Mursch-Edlmayr, Präsidentin der Österreichischen Apothekerkammer. Ihr Vize Raimund Podroschko erinnert den neuen Minister an frühere Aussagen, nicht-ärztliche Gesundheitsberufe weiter aufwerten zu wollen.

Apotheken-Entwicklung

Apotheken wachsen	2020	2019
Öffentliche Apotheken (Anzahl)	1.397	1.380
Beschäftigte gesamt	17.034	17.001
Apotheker	6.081	5.959
Angestellte Apotheker	4.574	4.575
Umsatz alle Apotheken*	4.616	4.453
Privatumsatz*	1.525	1.480
Krankenkassenumsatz*	3.091	2.973
Gesamtumsatz	3.270	3.167
Median-Apotheke**		

* in Mrd. €, ** in Mio. €; Quelle: Statistik Austria; ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht

Apotheken-Markt/Arzneimittel

Geschäft unter Druck	2020	± zu 2019
Markt gesamt	239.035	-1,4%
Rx-Produkte	144.410	+1,6%
Consumer Health	94.614	-5,6%

Angaben in 1.000 Einheiten; Quelle: Igepha

VOLL ELEKTRISCH



ŠKODA
SIMPLY CLEVER



Der neue ŠKODA ENYAQ iV

Der ENYAQ iV überzeugt mit einer kraftvollen und dynamischen Designsprache. Die komfortablen Proportionen schaffen ein großzügiges Platzangebot im Innenraum, der mit seinen innovativen Design Selections neue Maßstäbe setzt. Auch die Armaturentafel zeigt sich in einem neuen Stil. Das Zentraldisplay mit 13 Zoll Bildschirmdiagonale ist das größte seiner Art, das in einem ŠKODA Modell erhältlich ist. Darüber hinaus punktet der ENYAQ iV mit zahlreichen, extra für elektrische Fahrzeuge entwickelten, Simply Clever Features. Er bietet modernste Technik, Schnellladefunktionen der Batterie und eine Reichweite bis zu 536 Kilometer.

Ein elektrischer SUV der Spitzenklasse, der hält, was er verspricht.
Ab jetzt bei Ihrem ŠKODA Betrieb!

iV

[skoda.at](https://www.skoda.at)

facebook.com/skoda.at

youtube.com/skodaAT

instagram.com/skodaAT

Symbolfoto. Stand 15.04.2021.
Details bei Ihrem ŠKODA Berater oder unter www.skoda.at.
Stromverbrauch: 14,1-18,1 kWh/100 km. CO₂-Emissionen: 0 g/km.

automotive business

VW und dann lange nichts
Die Wolfsburger dominieren den heimischen Markt 111

Tesla dringt in Top 20 vor
Model 3 gehört zu den meistverkauften Autos 113



© Tesla



© Panthermedia.net/Kyolehina

Branche sieht Licht am Ende des Tunnels

Nach einem Absatzrückgang von 24,5% im Vorjahr soll es für den Fahrzeughandel heuer wieder aufwärtsgehen. 110

STATISTIK

Deutscher Markt geht weiter zurück

MÜNCHEN. Während die Neuzulassungen hierzulande im März beinahe auf Vorkrisenniveau lagen und im ersten Quartal über den Vorjahreswerten liegen, verlor Deutschlands Automarkt von Jänner bis März weiter an Boden. Die Neuzulassungen sanken im ersten Quartal um 6,4 Prozent auf 656.452 Autos, wie das Flensburger Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) mitteilte. In der Statistik stand für fast alle Automarken ein kräftiger Rückgang zu Buche. Zu den wenigen Ausnahmen, die deutliche Zuwächse verzeichnen konnten, gehörten Smart und Tesla. (APA)



© Panthermedia.net/Masterwilli



© Porsche Holding

Kompakter Rückblick Die wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten zum Autojahr 2020. 112

Branchen-Ranking Porsche Holding vor Benteler und Magna Steyr auf Platz 1. 114



Der Autohandel am langen Weg zurück

Das Jahr 2020 hat dem heimischen Autohandel ein Minus von 24,5% beschert – nun scheint es wieder aufwärtszugehen.

... Von Jürgen Zacharias

Natürlich, wenn ein Minus vor der Jahresbilanz steht, ist niemand rundum zufrieden – zumal 2019 nach 2018 das bereits zweite rot-weiß-rote Autojahr in Folge mit einem Neuzulassungs-Minus war. Im Vorjahr hätten Handel und Importeure die Rückgänge von 3,4% (2019) und 3,5% (2018) aber wohl mit Handkuss genommen, sorgte Corona doch für ein Minus von satten 24,5% und damit für das niedrigste Absatzniveau seit 33 Jahren.

Der März bringt Hoffnung

Günther Kerle, Sprecher der österreichischen Automobilimporteure, sprach bei der Präsentation der Zahlen Mitte Jänner

2020 von einer „dramatischen Entwicklung, die mit Ende 2020 nicht vorbei ist.“

Die Neuzulassungen der ersten beiden Monate im neuen Jahr 2021 gaben Kerle Recht: Laut Statistik Austria brach die Zahl der Pkw-Neuzulassungen im Jänner um 38,4% ein, und auch im Februar gab es ein Minus – dies lag allerdings bei „nur“ noch 5,7 Prozent.

Durchwegs positiv verlief dann der März, die Branche ließ mit einem Plus von 177,1% (!) aufhorchen. Den Zuwachs sollte man zwar nicht überbewerten, war der Markt im Vergleichszeitraum des Vorjahres im Zuge des ersten Corona-Lockdowns doch von 31.958 Fahrzeugen auf 10.715 eingebrochen. Mit 29.526

verkauften Wagen im März 2021 konnte man aber trotzdem fast wieder Vorkrisen-Niveau erreichen und im Jahresvergleich das Minus der ersten beiden Monate sogar in ein Quartals-Plus drehen: Von Jänner bis März 2020 schlugen die heimischen Autohändler 54.680 Autos los, im selben Zeitraum 2021 waren es nun 63.522 Fahrzeuge (plus 16,2%).

Porsche Holding zuversichtlich

Die positive Entwicklung deckt sich auch mit einer aktuellen Meldung von VW-Generalimporteur Porsche Holding. Die Nachfrage nach neuen Autos sei groß, so Holding-Chef Hans Peter Schützinger: „Wir haben nach den ersten drei Monaten 2021 so viele Aufträge, wie wir

in den vergangenen Jahren nicht hatten. Unser Auftragseingang ist, verglichen mit einem Normalauftragsbestand vor Corona, um 40 Prozent gestiegen.“

Dies habe mehrere Gründe, so Schützinger. So würde die NoVA-Erhöhung im Nutzfahrzeugbereich für Vorziehkäufe sorgen. Bei den Elektro- und Hybridautos würden sich zudem Investitionsprämie und E-Mobilitätsförderung positiv auswirken.

Trend zu Alternativen

Die Auswirkungen von Investitionsprämie und E-Mobilitätsförderung sind auch am Gesamtmarkt spürbar: Bei den Elektrofahrzeugen gab es von Jänner bis März ein Plus von 172,7% (von 2.428 auf 6.620 ver-



+177
Prozent

Rekordplus März '21 vs. '20

Im März 2020 war der heimische Automarkt um zwei Drittel eingebrochen. Genau ein Jahr später legten die Neuzulassungen um 177,1% beinahe wieder auf Vorkrisen-Niveau zu.

Pkw-Neuzulassungen 2020

Rang	Marke	Zulassungen 2020	Zulassungen 2019	Veränderung in Prozent	Anteil am Gesamtmarkt
1	Volkswagen	38.272	52.646	-27,3%	15,4%
2	Skoda	23.602	27.284	-13,5%	9,5%
3	Seat	15.893	19.780	-19,7%	6,4%
4	BMW	15.812	19.141	-17,4%	6,4%
5	Ford	14.019	19.354	-27,6%	5,6%
6	Renault	13.510	17.775	-24,0%	5,4%
7	Hyundai	13.057	16.859	-22,6%	5,2%
8	Mercedes	13.003	15.269	-14,8%	5,2%
9	Audi	10.985	12.591	-12,8%	4,4%
10	Opel	9.627	17.089	-43,7%	3,9%
11	Peugeot	8.964	11.350	-21,0%	3,6%
12	Fiat	8.919	13.348	-33,2%	3,6%
13	Kia	6.935	9.439	-26,5%	2,8%
14	Mazda	6.876	11.055	-37,8%	2,8%
15	Dacia	6.843	9.146	-25,2%	2,8%
16	Citroen	5.939	7.682	-22,7%	2,4%
17	Toyota	5.728	6.925	-17,3%	2,3%
18	Suzuki	5.323	8.581	-38,0%	2,1%
19	Volvo	3.361	4.443	-24,4%	1,4%
20	Tesla	3.229	2.966	+ 8,9%	1,3%

Quelle: Statistik Austria, von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht

(-33,2%), Kia (-26,5%), Mazda (-37,8%), Dacia (-25,2%), Suzuki (-38,0%) und Volvo (-24,4%) teils drastisch nach unten ging, durfte sich Tesla über ein Plus von 8,9% freuen.

Was 2020 sonst noch auffiel: Das beliebteste Pkw-Segment war einmal mehr der SUV mit einem Anteil von 31,5% und 78.403 Fahrzeugen, gefolgt von der Kompaktklasse mit 25,5%

(63.333 Fahrzeuge) und dem Kleinwagen mit 19,5% (48.480 Fahrzeuge). Zuwächse gegenüber 2019 wurden lediglich bei Sportwagen (plus 57,3%, 3.345 Fahrzeuge) beobachtet.

kaufte Stromer), bei den Benzin-Elektro- und Diesel-Elektro-Hybriden lagen die Zuwächse mit 138,3% und 188,3% in ähnlichen Sphären. Im vergangenen Jahr stand bei den Elektrofahrzeugen unter dem Strich ein Plus von 72,8%, bei den Hybrid-Fahrzeugen lagen die Zuwächse bei 105,5% und 99,4%.

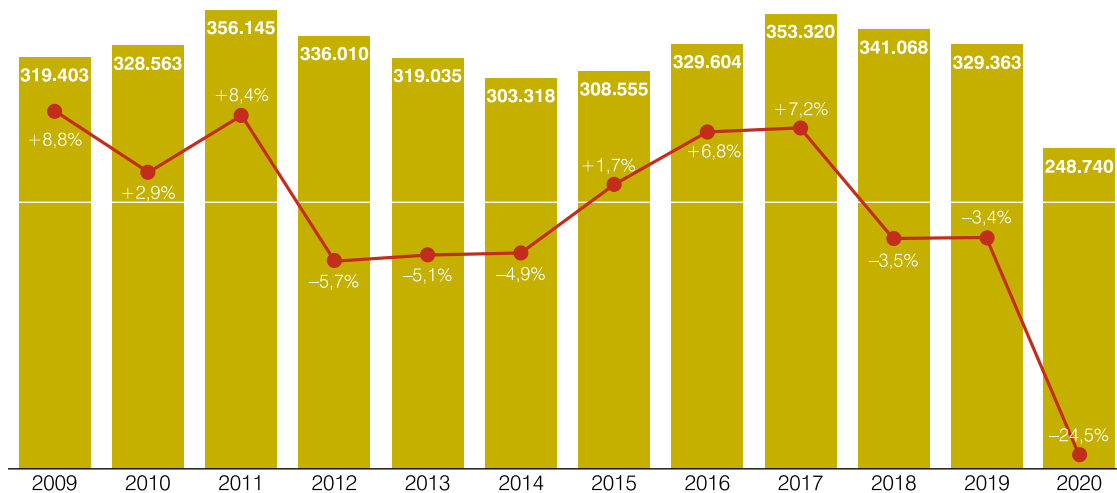
Tesla erstmals „Top-20“

Vom Trend zum Stromer profitiert auch US-Hersteller Tesla, der sich 2020 erstmals in den Top-20 der meistverkauften Marken hierzulande wiederfand (siehe Tabelle) und dort als einziger (!) Hersteller mit einem Plus aufscheint. Während es bei Marktführer VW (-27,3%), Ford (-27,6%), Opel (-43,7%), Fiat

Pkw-Neuzulassungen 2009–2020

Ewiges Auf und Ab

Dieses Jahr soll es wieder aufwärtsgehen



Prozentwerte = Veränderung zum Vorjahr; Quelle: Statistik Austria

Rückblick auf das Autojahr 2020

Anfang 2020 prognostizierten Branchenkenner ein geringes Zulassungsminus, letztlich kam aber alles viel schlimmer. Das war das vergangene Autojahr in Österreich.

-24,5%

Minus bei Neu-Pkw

Mit 248.740 neu zum Verkehr zugelassenen Pkw lag das Absatzniveau 2020 so niedrig wie zuletzt vor 33 Jahren.

Insgesamt wurden im vergangenen Jahr in Österreich

353.179

Kfz neu zum Verkehr zugelassen; 2019 waren es noch **436.260** gewesen.

Exotisches Dutzend

Die Bestandsstatistik weist aktuell insgesamt zwölf Automarken auf, von denen hierzulande nur jeweils ein Fahrzeug zum Verkehr zugelassen ist, darunter Achleitner, Barkas, Saturn und Koenigsegg.

-3,5%

Minus auch bei Gebrauchten

Einen Rückgang gab es 2020 auch am Gebrauchtwagenmarkt: Nach einem Minus von 0,3% im Jahr 2019 ging der Markt 2020 um 3,5% zurück. 2018 stand unter dem Strich ein Plus von 2,5%.

2.969

Wohnmobile on Top

Einen Boom gab es 2020 bei den Wohnmobilen: Die Zahl der Neuzulassungen stieg um **74,2%** von 1.704 auf 2.969. Die Zahl der gebraucht zugelassenen Wohnmobile stieg um 8,7% auf 4.317.

Zum Stichtag 31. Dezember 2020 waren in Österreich laut Statistik Austria **7.098.814 Kfz** zum Verkehr zugelassen, um 1,5% oder 102.592 Fahrzeuge mehr als ein Jahr zuvor.

Tesla rückt auf

Der amerikanische Elektroautobauer scheint mit einem seiner Modelle erstmals in den Top-20 der Zulassungsstatistik auf.

WIEN. Es ist noch gar nicht so lange her, da wurden hierzulande nicht einmal 1.000 Elektroautos im Jahr verkauft. Ganze 654 Stromer waren es, die laut Statistik Austria von Jänner bis Dezember 2013 in Österreich neu zum Verkehr zugelassen wurden – darunter gezählte zehn Fahrzeuge des US-Elektroautopioniers Tesla.

Alternative voll im Trend

Einige Jahre später sieht das schon ganz anders aus: 2020 schlugen die heimischen Händler 15.972 Elektroautos los – mit 3.229 Fahrzeugen stammt rund jedes fünfte von Tesla und mit insgesamt 2.892 Model 3 hat es der Konzern von Elon Musk erstmals auch geschafft, ein Elektromodell in den Top-20 der heimischen Zulassungsstatistik zu platzieren.

Im laufenden Jahr scheint sich der US-Stromer sogar noch



© AP/WIDEWORLD

deutlich weiter vorn im Ranking wiederzufinden. Von Jänner bis März wurden nämlich bereits 1.583 Fahrzeuge des Model 3 ausgeliefert; damit liegt das Tesla-Flaggschiff nur knapp hinter dem Skoda Octavia (1.760

verkaufte Fahrzeuge) und dem Fiat 500 (1.585) auf Platz drei der meistverkauften Modelle hierzulande.

Der Trend zum Stromer – jedes zehnte von Jänner bis März in Österreich zugelassene Auto kommt mit einem Elektroantrieb daher – zeigt sich auch bei anderen Herstellern: Mit dem VW ID.3 (701) klopft bereits ein weiteres Elektromodell an den Top-20 an; den 20. Platz hält derzeit der BMW X1 mit 778 verkauften Fahrzeugen.

Mit dem ID.4 (439) hat VW für die kommenden Jahre zudem ein weiteres heißes Elektro-Eisen im Feuer, Renault mit dem Zoe (490) und Fiat mit der E-Version des 500 (367) bewegen sich verkehrstechnisch in ähnlichen Sphären.

VW-Konzern dominiert

Zurück zur Zulassungsstatistik des vergangenen Jahres, die ganz im Zeichen des VW-Konzerns steht. Mit dem Fiat 500 und dem Renault Clio gelingt es der Konkurrenz nur mit zwei Modellen sich in den Top-10 zu klassieren – insgesamt 13 Fahrzeuge der Top-20 kommen aus dem Hause VW. (red)

Erfolgsmodell

Tesla konnte von seinem Model 3 im vergangenen Jahr hierzulande insgesamt 2.892 Stück verkaufen. Gegenüber 2019 (2.342 verkaufte Fahrzeuge) bedeutet das ein Absatzplus von 23,5%, der Anteil am Gesamtmarkt liegt damit bei 1,2%.

**+23,5
Prozent**

Die beliebtesten Pkw-Modelle 2020

Rang	Marke	Zulassungen 2020	Zulassungen 2019	Veränderung in Prozent	Anteil am Gesamtmarkt
1	Skoda Octavia	7.967	10.547	-24,5%	3,2%
2	VW Golf	6.971	9.067	-23,1%	2,8%
3	Skoda Fabia	5.356	6.115	-12,4%	2,2%
4	Fiat 500	5.157	6.546	-21,2%	2,1%
5	VW Polo	5.148	7.826	-34,2%	2,1%
6	VW T-Roc	4.198	7.180	-41,5%	1,7%
7	VW T-Cross	4.001	3.335	+20,0%	1,6%
8	VW Bus	3.710	5.523	-32,8%	1,5%
9	VW Tiguan	3.597	5.753	-37,5%	1,4%
10	Renault Clio	3.415	4.442	-23,1%	1,4%
11	Opel Corsa	3.217	3.917	-17,9%	1,3%
12	Skoda Karoq	3.164	3.582	-11,7%	1,3%
13	Seat Ateca	3.154	3.893	-19,0%	1,3%
14	Hyundai Tucson	3.143	4.003	-21,5%	1,3%
15	Ford Focus	3.121	5.056	-38,3%	1,3%
16	Seat Ibiza	2.990	4.208	-28,9%	1,2%
17	BMW X1	2.989	3.318	-9,9%	1,2%
18	Seat Leon	2.952	3.694	-20,1%	1,2%
19	Tesla Model 3	2.892	2.342	+23,5%	1,2%
20	Seat Alhambra	2.838	2.930	-3,1%	1,1%

Quelle: Statistik Austria, von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht

Eine Branche steht auf der Umsatzbremse

Kurzarbeit und Produktionsrückgänge: Corona wirkte sich 2020 auch auf die Umsätze der heimischen Kfz-Unternehmen aus.

••• Von Jürgen Zacharias

Die Autoindustrie steckt nicht erst seit Corona in einer Krise. Digitalisierung, Vernetzung und der schrittweise Abschied von der klassischen Verbrennertechnik sorgten schon davor bei vielen Unternehmen für Unsicherheiten und machten hohe Investitionen in neue Konzepte, Dienstleistungen und Produktionsstrukturen notwendig.

Die durch die wirtschaftlichen Auswirkungen der Krise eingetretene Kaufzurückhaltung verschärft die Probleme aber nun deutlich. Zahlen des Verbands der Automobilindustrie (VDA) zufolge brach 2020 alleine in Europa ein Viertel des Geschäfts weg. In den USA lag das Minus bei 15%, China schloss trotz einer raschen Erholung mit minus sechs Prozent, in Brasilien lag der Rückgang bei knapp 27% und in Japan bei elf Prozent.

Rückgänge auf allen Linien

Auswirkungen haben diese Absatzrückgänge nicht nur auf die Hersteller. Auch Importeure, Händler, Zulieferer und die Zubehörbranche spüren die Kaufzurückhaltung und die gesunkene Zahl der Urlaubs- und Geschäftsreisen: Werkstätten sind nicht voll ausgelastet, bestimmtes Zubehör verkauft sich kaum, und wer kein neues Auto kauft, braucht auch keine neue Kfz-Versicherung.

Augenscheinlich wurden die Auswirkungen im vergangenen Jahr auch bei den Umsätzen der größten heimischen Unternehmen: Selbst die Porsche Holding



© Porsche Holding

Plus für 2021 erwartet

Sowohl bei der Porsche Holding Salzburg (o.) als auch bei Magna Steyr in Graz (r.) rechnet man aktuell mit Zuwächsen für das laufende Jahr.



© Andrea Altner/Wikipedia/CC-BY-SA 4.0

Österreichische Kfz-Unternehmen und -Zulieferer

Rang	Unternehmen	Umsatz 2020	Umsatz 2019	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Porsche Holding	21.540	22.200	-2,9%	32.900
2	Benteler International	6.358	7.713	-17,6%	27.000
3	Magna Steyr Fahrzeugtechnik	4.585	5.676	-19,2%	8.300
4	BMW Motoren GmbH	2.981	3.700	-19,4%	4.500
5	AVL List*	1.970	1.970	±0,0%	11.500
6	Pappas Holding GmbH*	1.754	1.754	±0,0%	2.800
7	BMW Vertriebs GmbH	1.610	1.880	-14,4%	300
8	Pierer Mobility-Gruppe	1.530	1.520	+0,7%	4.500
9	Bosch Gruppe Österreich*	1.396	1.396	±0,0%	3.040
10	Kromberg & Schubert Austria*	1.176	1.176	±0,0%	230
11	MAN Truck & Bus Österreich*	1.099	1.099	±0,0%	2.350
12	Rosenbauer	1.041	978	+6,5%	3.800
13	ZKW Gruppe	1.030	1.250	-17,6%	10.000
14	Miba Gruppe*	900	977	-7,9%	7.400
15	BRP Rotax*	838	838	±0,0%	7.900
16	BMW Austria GmbH	810	968	-16,3%	400
17	Rheinmetall MAN Military Vehicles (RMMV)*	577	577	±0,0%	900
18	Polytec Holding*	520	627	-17,1%	3.850
19	Hirschmann Automotive*	405	405	±0,0%	6.000
20	Banner GmbH*	307	307	±0,0%	800

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

Salzburg, die vergleichsweise gut durch die Krise gekommen ist, musste 2020 ein Umsatzminus von 2,8% hinnehmen. Bei den anderen Branchengrößen, wie dem ebenfalls in Salzburg beheimateten Zulieferer Benteler, Magna Steyr oder der BMW Motoren GmbH fielen die Rückgänge noch viel deutlicher aus.

Weit verbreitete Hoffnung

„Die Marktbedingungen waren aufgrund der Pandemie weltweit herausfordernd und äußerst volatil. Kein Land konnte sich der Krise entziehen“, begründet

”

Wir haben es geschafft, 2020 mit kaufmännischer Umsicht und strategischem Wachstum die Position als umsatzstärkstes Unternehmen in Österreich zurückzuerobern.

Hans Peter Schützinger
Sprecher
Porsche Holding Salzburg

“



© Porsche Holding Salzburg

Made in Austria

Im vergangenen Jahr wurden im BMW-Werk in Steyr insgesamt 996.636 Motoren produziert und ausgeliefert – der Umsatz ging dennoch um mehr als 20% zurück.



© BMW Group Werk Steyr

Hans Peter Schützinger, Sprecher der Porsche Holding, den Absatzrückgang.

Schützinger weiter: „Wir haben es aber geschafft, die Auswirkungen der Pandemie besser als erwartet einzudämmen, auch wenn wir deutliche Einbußen beim Neuwagenabsatz hinnehmen mussten. Trotz allem haben wir es in einem herausfordernden Jahr mit kaufmännischer Umsicht und strategischem Wachstum geschafft, die Position als umsatzstärkstes Unternehmen in Österreich zurückzuerobern.“

Für das laufende Jahr rechnet Schützinger zwar mit weiter „herausfordernden Marktbedingungen“, allerdings auch mit einer einsetzenden wirtschaftlichen Erholung. „Wir sind optimistisch, dass die Auslieferungen an unsere Kunden wie auch die Umsätze heuer signifikant über dem Vorjahreswert liegen werden.“

Bei Magna Steyr hegt man ähnliche Erwartungen, dort soll der Umsatz heuer von 4,585 Mrd. € im vergangenen Jahr wieder auf das Vorkrisen-Niveau von 2019 steigen. Und auch Benteler-CEO Ralf Göttel macht sich Hoffnungen auf eine baldige Trendumkehr: „Die Pandemie bestimmt Gegenwart und Zukunft: Zwar hat die Erholung der Märkte bereits begonnen, der positive Trend jedoch ist abhängig von rückläufigen Infektionszahlen. Frühestens Ende 2022 wird wohl das Vorkrisenniveau erreicht sein.“

45
JAHRE
autoebner

AutoEbner: Das Haus der 4 Marken



Jeep



**FÜR IHRE MOBILITÄT –
JETZT UND
IN DER ZUKUNFT!**



autoebner.at

Brunn/Geb.-Wien | Oeynhausen-Baden | Felixdorf-Wr.Neustadt

2512 Baden-Oeynhausen | Sochorgasse 1 | B17 | 02252 / 80 304 | office-baden@autoebner.at
2345 Brunn/Gebirge-Wien | Ziegelofengasse 3 | 02236 / 22 463 | office-brunn@autoebner.at
2603 Felixdorf-Wiener Neustadt | Schulstraße 59 | B17 | 02628 / 66 100 | office@autoebner.at

* Verlängerung der jeweiligen Herstellergarantie auf max. 5 Jahre ab der Erstzulassung. Gültig nur für Privatkunden! Nähere Informationen bei Ihrem AutoEbner-Verkaufsberater.

industrial technology IT & telecom

Aufgeblättert Mit einem blauen Auge kommt die Papierindustrie davon **120**

Aufgebaut Wienerberger erwartet Markimpulse von EU Green Deal **122**

Aufgenommen Österreich ist in der Krise ein sicherer Hafen für Unternehmen **123**

© APA/Herbert Neubauer



© VA Erzberg



© FEEI

FEEI-Leitung
Marion Mitsch

Nachfolge

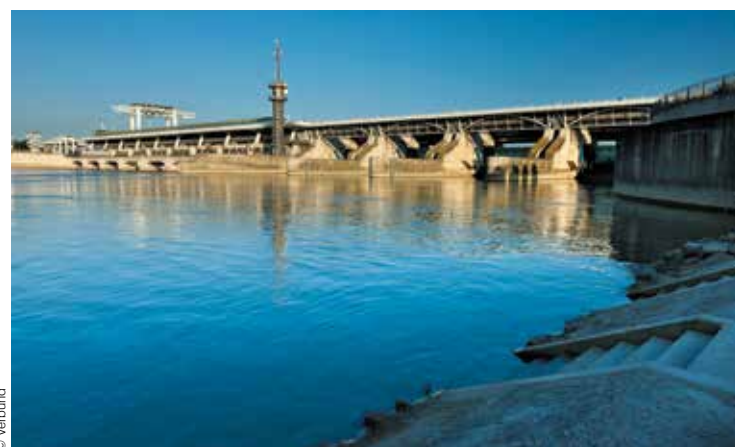
Nach 20 Jahren an der Spitze des Fachverbands der Elektro- und Elektronikindustrie (FEEI) hat Lothar Roitner seine Funktionen an Marion Mitsch abgegeben. Die seit Juni 2020 designierte FEEI-Geschäftsführerin folgt Roitner auch in den Vorstand der Plattform Industrie 4.0 nach. Bereits im September 2020 war Mitsch als erste Frau in den Vorstand der UFH-Privatstiftung gewählt worden.

Österreichs Industrie mühte sich durch 2020

Durchhalten heißt jetzt die Devise. Das erste Quartal 2021 schimmert wie ein zarter Silberstreif am Horizont. **118**



© Schwarzmüller Gruppe



© Verbund

Steinig Bauzulieferer mit kleinem Wachstum, Industrielieferer schreiben 2020 Minus. **122**

Nachhaltig Wasserkraftspezialist Verbund als einziger Österreicher im Ranking. **123**

Kein Wachstum in Österreichs Industrie

2020 reiht sich nach 2009 als das zweitschlimmste Jahr in die Annalen der heimischen Industrie ein; ärger war es nur in der Finanzkrise.



... Von Helga Krémer

Kein gutes Jahr hat die heimische Industrie hinter sich, hatte sie doch vergangenes Jahr den zweitstärksten Einbruch in der Zweiten Republik erlebt. Heftiger war's nur in der Finanzkrise 2009, als sich das Minus auf 16,8% belief.

Die Industrieproduktion ist laut Konjunkturerhebung der Bundessparte Industrie in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) 2020 um 20 Mrd. € oder 11,5% zurückgegangen. Besonders betroffen waren die beiden Energie-Fachverbände Mineralöl und Gas/Wärme, ferner die Glasindustrie, der Fachverband Bergwerke/Stahl sowie die Fahrzeugindustrie mit Einbrüchen über 15%.

„Die Pandemie hat in der heimischen Industrie deutliche Spuren hinterlassen. Kein einziger Fachverband der Bundessparte konnte einen Produktionszuwachs erzielen“, beklagt Sigi Menz, Obmann der Bundessparte Industrie. Die Auftragseingänge schrumpften 2020 um 7,9%, wobei das Ausland (-9,9%) wesentlich stärker betroffen war als Aufträge aus dem Inland (-2,2%).

Vorsicht vor den Kosten

Insgesamt zeigt der Rückblick auf 2020 Folgendes: „Die Industrie ist und bleibt auch in Krisenzeiten ein stabilisierender Faktor für Österreichs Wirtschaft. Damit dies so bleibt und unsere Betriebe Stütze und Triebfeder für den Re-Start nach der Krise sein können, brauchen sie aber dringend verlässliche Rahmenbedingungen und Planungssicherheit; dazu gehört ein faires Steuer- und Abgabensystem“, so der Branchenobmann.

So sehr die ambitionierten Zielsetzungen des European Green Deals und des aktuellen

Regierungsprogramms für einzelne Industriebereiche (etwa Technologieentwicklung, Anlagen- und Maschinenbau oder Elektro und Elektronik) wie ein Innovations- und Wachstumsturbo wirken könnten, so sehr drohten den energieintensiven Branchen massive zusätzliche Kostenbelastungen am Standort Österreich.

Ein Bündel aus zusätzlichen Kosten – vom Ausbau der Erneuerbaren-Förderung, steigenden Netztarifen, weiteren Verschärfungen und dem drohenden Entfall der freien Zuteilung im EU-Emissionshandel bei Einführung eines CO₂-Grenzausgleichs bis zur nach wie vor fehlenden Strompreiskompensation – verursache der Industrie jährliche Mehrkosten von rund 2 Mrd. €, befürchtet die WKÖ.

Herausfordernde Zeit

Eine große Herausforderung derzeit sei die Verknappung von Rohstoffen bzw. deren starke Preisentwicklungen. Allein bei Stahl und ähnlichen Rohmaterialien stiegen die Preisindizes in den vergangenen Monaten um

Österreichs Industrie

Branche	Prod. ¹	± ²
Gesamt	153,7	-11,5
davon (Auswahl):		
Verpackung	2,5	-2,5
Bau	7,5	-3,4
Nahrungsmittel	10,1	-4,3
Elektro/Elektronik	16,9	-4,7
Holz	8,0	-4,7
Chemische Industrie	14,6	-7,2
Metalltechnik	35,9	-9,2
Textil/Leder	2,5	-10,9
Fahrzeuge	15,4	-18,4
Gas-/Wärmevers.	15,8	-18,7
Bergbau/Stahl	6,7	-18,7
Mineralölindustrie	6,1	-36,8

Quelle: WKÖ; ¹ Abgesetzte Produktion in Mrd. €, ² Rückgang gegenüber 2019 in %



IV-Präsident Georg Knill: „Haben den weitesten Teil der Krise hinter uns“.

20% und mehr. Betroffen seien hierbei aber auch andere Bereiche wie Chemikalien, pharmazeutische Vorprodukte und Sondermetalle.

Das erste Quartal 2021 zeigt „vergleichsweise mildere – wenn auch in einigen Fachverbänden nach wie vor negative – Tendenzen“, heißt es in der Konjunktureinschätzung der WKÖ-Industriefachverbände.

Große Branchen wie Elektro- und Elektronikindustrie, die Metalltechnische Industrie, die Nahrungs- und Genussmittelindustrie sowie die Textil-, Bekleidungs-, Schuh-, und Lederindustrie gehen von einer weiter fallenden Produktion im Vergleich zum ersten Quartal 2020 aus. Die Lage bei den Aufträgen sei „durchwachsen“. Auch beim Personalstand zeichnet sich keine Erholung ab.

Die Industrie hatte 2020 mit einem starken Abbau des Fremdpersonals reagiert; hier musste fast ein Fünftel gehen, während das Eigenpersonal nur um 1,7% reduziert wurde. In Summe hatte die Industrie 2020 im Jahresdurchschnitt 448.910 Beschäftigte, davon waren 426.051 Personen Eigenpersonal.

Fachkräfte und Lehrlinge

Eine weitere Herausforderung für zahlreiche Unternehmen in der Industrie sei nach wie vor das Thema Fachkräfte, erinnert der Präsident der Industrielienvereinigung (IV), Georg Knill: „Es klingt paradox, aber Arbeits-

losigkeit und Fachkräftemangel sind kein Widerspruch. Das bestätigt eine aktuelle Umfrage unter unseren Mitgliedsbetrieben.“ Besonders stark nachgefragt seien derzeit Berufe in den Bereichen Technik & Produktion, IT oder Forschung & Entwicklung. Auch bei den Lehrlingen erlebe man aktuell einen qualitativen wie quantitativen Rückgang an Bewerberinnen und Bewerbern; hier gelte es für Knill, gegenzusteuern.

Aber, trotz aller Widrigkeiten: „Wir haben den weitesten Weg der Krise hinter uns. Jetzt gilt es, den restlichen Weg so gut wie möglich zu bewältigen und uns gemeinsam auf den Aufschwung nach der Krise vorzubereiten“, so Knill.

Industrieproduktion

Die Industrieproduktion fiel 2020 um 20 Mrd. €, 2009 hatte der Rückgang 23,3 Mrd. € betragen. Wenn die Mineralölindustrie (-36,8%) und die Gas- und Wärmeversorgung (-18,4%) herausgerechnet werden, kommen die übrigen 14 Fachverbände im Schnitt auf ein Produktionsminus von 8,9%. Die abgesetzte Produktion hatte einen Wert von 153,7 Mrd. €.

Die gesamte Industrie kam im vierten Quartal 2020 auf ein hauchdünnes Plus (+0,1%) im Vergleich zum vierten Quartal 2019. Im zweiten Quartal, zu Beginn der Corona-Maßnahmen, hatte es einen Einbruch um gut ein Viertel (26%) gegeben.

Mit blauem Auge

Unsere Papierindustrie raschelt nur leicht angeschlagen aus der Krise; Verpackungspapiere legen sogar weiterhin zu.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Auch die Österreichische Papierindustrie produziert im Krisenjahr 2020 weniger und muss deutliche Umsatzeinbrüche in Kauf nehmen.

Aber: Sie kommt mit einem blauen Auge durch die Krise. Sie produzierte im Jahr 2020 4,7 Mio. t Papier (–5,3% gegenüber 2019) und 2 Mio. Tonnen Zellstoff (–3,3%). Der Umsatz ging auf 3,6 Mrd. € zurück. Das ist zwar ein drastischer Einbruch um 14,2%, allerdings nach dem Rekordjahr von 2019, wo der Umsatz erstmals die 4 Mrd.-Grenze überstiegen hatte.

Papiersorten verschieben sich

Das Ergebnis folgt dabei in etwa der Entwicklung der österreichischen Wirtschaft sowie jener der europäischen Papierindustrie. Weiter verschärft hat die Krise die Verschiebung zwischen den einzelnen Sorten: Grafische Papiere wurden weiter weniger nachgefragt (–13,5%), Verpackungspapiere verzeichneten hingegen eine weitere Zunahme, nämlich um 2,0% auf 2,4 Mio. t. Hier machte sich vor allem der boomende Onlinehandel durch die Lockdowns deutlich bemerkbar.

Während beim Rohstoff Holz die Zusammenarbeit mit der heimischen Forstwirtschaft – insbesondere bei der Bewältigung von Schadholzereignissen – im Vordergrund stand, hatte



© Norste Skog

Energisch

Austropapier-Energiesprecher Max Oberhumer: „Die Österreichische Papierindustrie bekennt sich zu den europäischen und nationalen Klimazielen.“



© Austropapier

die Krise auf die Versorgung mit Altpapier doch deutliche Auswirkungen; hier macht sich insbesondere der Wegfall der gewerblichen Sammlung durch den geschlossenen Handel während der Lockdowns bemerkbar.

Die Altpapier-Recyclingquote liegt 2020 deshalb bei nur 69%. Für heuer rechnet die Branche wieder mit einer Normalisierung auf das Niveau von 2019, wo die Quote bei 73% lag.

Und jetzt? „Derzeit gilt es, auf Sicht zu fahren und durch die Krise zu kommen. Wir sind aber nicht untätig gewesen, sondern haben die Zeit genutzt, um uns möglichst gut auf die kommenden Herausforderungen vorzubereiten“ sagt Austropapier-Präsident Kurt Maier und legt damit den Fokus auf die Erreichung der CO₂-Ziele.

Das Erreichen der Klimaziele

Die Investitionsprojekte der Unternehmen zeigen bereits in diese Richtung: Investiert wird in Energieeffizienz-Maßnahmen,

die Umstellung der Energieträger auf Erneuerbare sowie die Erweiterung des Produktangebots auf neue biobasierte Produkte wie Ökoenergie, Biotreibstoffe oder Bio-Chemikalien.

„Die Österreichische Papierindustrie bekennt sich zu den europäischen und nationalen Klimazielen. Unser Ziel ist es, mit unseren klimafreundlichen Produkten und Prozessen einen Beitrag zur CO₂-Neutralität zu leisten“, betont Max Oberhumer, Energiesprecher der Austropapier.

Papier als Energieversorger

Die Papierindustrie ist ein bedeutender regionaler Energieversorger und erzeugt bereits zehn Prozent der erneuerbaren Energie Österreichs; 60% ihrer Energieträger sind dabei erneuerbare Produktions-Reststoffe wie Biolauge, Rinde oder Abwasserschlämme.

Damit versorgt die Papierindustrie nicht nur ihre eigene Produktion mit umweltfreundlichem Strom und Wärme, sondern liefert auch an umliegende Kommunen Energie. Mit dieser kann der Bedarf von über 100.000 Haushalten mit Strom und Wärme gedeckt werden. Damit ist es der Papierindustrie bereits gelungen, ihre CO₂-Emissionen seit 2000 um 24% zu reduzieren.

Vorsichtig

Die Papierindustrie fahre zurzeit auf Sicht, meint Kurt Maier, Präsident der Austropapier.



© Heintel Group

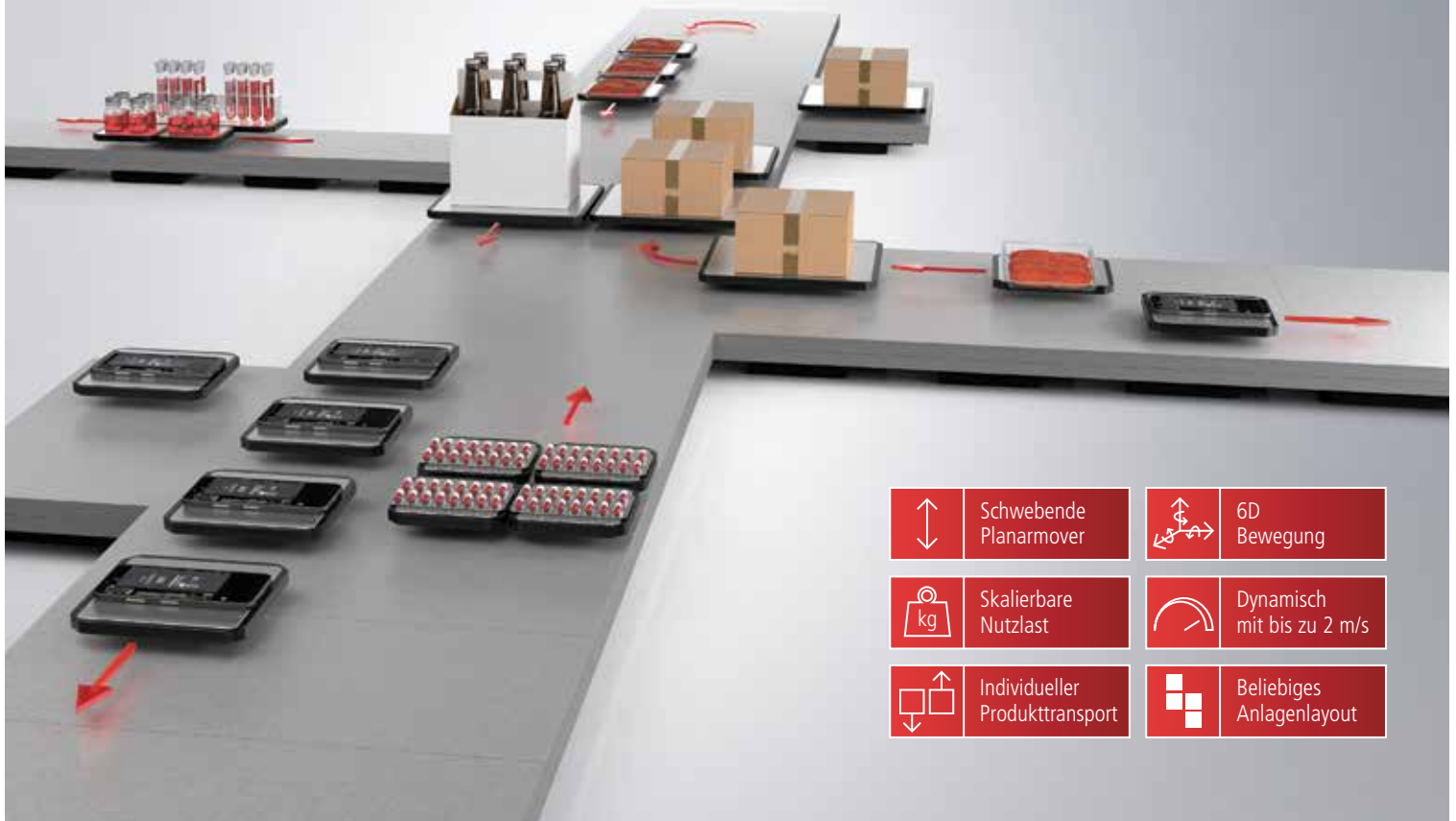
Papierindustrie 2020

Produktion	Mio. Tonnen	± in %
Papier gesamt	4,7	–5,3
Verpackungspapiere	2,4	+2,0
Grafische Papiere	2,0	–13,5
Zellstoff	2,0	–3,3
Spezialpapiere	0,305	–1,9

Quelle: Austropapier

XPlanar®: Schwebend, kontaktlos, intelligent!

Freie 2D-Produktbewegung mit bis zu 6 Freiheitsgraden



	Schwebende Planarmover		6D Bewegung
	Skalierbare Nutzlast		Dynamisch mit bis zu 2 m/s
	Individueller Produkttransport		Beliebiges Anlagenlayout

www.beckhoff.com/xplanar

XPlanar eröffnet neue Freiheitsgrade im Produkthandling: Frei schwebende Planarmover bewegen sich über individuell angeordneten Planarkacheln auf beliebig programmierbaren Fahrwegen.

- Individueller 2D-Transport mit bis zu 2 m/s
- Bearbeitung mit bis zu 6 Freiheitsgraden
- Transport und Bearbeitung in einem System
- Verschleißfrei, hygienisch und leicht zu reinigen
- Beliebiger Systemaufbau durch freie Anordnung der Planarkacheln
- Multi-Mover-Control für paralleles und individuelles Produkthandling
- Voll integriert in das leistungsfähige PC-basierte Beckhoff-Steuerungssystem (TwinCAT, PLC IEC 61131, Motion, Measurement, Machine Learning, Vision, Communication, HMI)
- Branchenübergreifend einsetzbar: Montage, Lebensmittel, Pharma, Labor, Entertainment, ...



New Automation Technology **BECKHOFF**

WIENERBERGER*Entgegen der ganzen Branche*

WIEN. Von Corona nicht unterkriegen ließ sich Wienerberger: „Wir haben gemeinsam ein umfassendes Maßnahmenpaket geschnürt, welches uns erfolgreich durch diese Krise geführt hat. Daraus resultiert das zweitbeste Ergebnis in der Unternehmensgeschichte“, so Wienerberger-CEO Heimo Scheuch im Geschäftsbericht 2020. Die Wienerberger Gruppe erzielte bekanntlich einen Konzernumsatz von 3,4 Mrd. € (2019: 3,5 Mrd. €).

Markimpulse erwartet

Die Pandemie habe den Wunsch nach nachhaltigem Wohnen und Freiflächen weiter verstärkt, wovon die Business Unit Wienerberger Building Solutions profitiere. Zudem erwartet Scheuch von den Stimuluspaketen zur Überwindung der Pandemie und dem Green Deal der Europäischen Union deutliche Markimpulse.

Sein Ziel für das heurige Jahr: Steigern des EBITDA LFL (organisches Wachstum, Anm.) auf 600 Mio. € bis 620 Mio. € – und damit über das Vorkrisenniveau.



© Wienerberger

Krisenfest

Heimo Scheuch führte Wienerberger durch die Krise zum zweitbesten Ergebnis.

Steinhartes Jahr

Bildlich gesprochen hat man sich die Zähne an 2020 zwar nicht ausgebissen, aber der Kiefer schmerzt gewaltig.



© Schwarzmüller Gruppe

Die Naturwerksteinindustrie konnte im vergangenen Jahr die höchsten Zuwächse der gesamten Branche erzielen.

WIEN. Die Entwicklung in der Stein- und keramischen Industrie erwies sich im vergangenen Jahr trotz Pandemie vor allem für die Bauzulieferer konstant robust. Industrielieferer waren von stärkeren Rückgängen betroffen; Zuwächse verzeichneten nur die klassischen „Häuslbauer-Produktgruppen“.

Schmerzliche Rückgänge

In dem herausfordernden Jahr 2020 erwirtschaftete die Baustoffbranche einen Umsatz von ca. 3,58 Mrd. € – das entspricht einem Verlust von 3,5% gegenüber dem Vorjahr. So die Ergebnisse der aktuellen Konjunkturerhebung, die der Fachverband der Stein- und keramischen Industrie jährlich unter seinen über 300 Mitgliedsunternehmen durchführt.

Extrem schmerzlich und nach wie vor andauernd seien die Rückgänge und Produktionsausfälle bei den Industrielieferern (Feinkeramik, Feuerfest, Schleifmittel), verursacht durch

Einschränkungen im internationalen Warenverkehr und sinkende Nachfrage, heißt es im Fachverband.

Der plötzliche Ausfall einzelner Schichten bei Verdachts- oder Krankheitsfällen und der extreme Aufwand hinsichtlich Personal- und Hygienemittelbeistellung sowie der damit verbundene finanzielle Aufwand machte allen Branchen deutlich zu schaffen.

Beim Ausblick auf 2021 zeigt sich der Obmann des Fachver-

bands derzeit verhalten positiv: „Die Investitionsfreudigkeit im Tourismusbereich ist nicht vorhanden, weshalb vor allem der Bauzulieferbereich im Westen mit einer extrem reduzierten Auftragslage konfrontiert ist. Gleiches gilt für den gewerblichen bzw. industriellen Hochbau, während der Wohnbau weiterhin eine robuste Entwicklung verzeichnet“, so Fachverbandsobmann Robert Schmid.

Es bleibt schwierig

Darüber hinaus werde die Branche in diesem Jahr die zunehmende Vorfertigung und Digitalisierung der Bauprozesse – die vor allem im Bereich von Großprojekten zur Effizienzsteigerung beitragen könne – beschäftigen. Und last, but not least die Dekarbonisierung der Gesellschaft.

Von einer langfristigen Planungssicherheit könne derzeit für die Stein- und keramische Industrie aber keine Rede sein, bedauert der Fachverband. (hk)

Steine/Keramik 2020

Branchenergebnisse	± zu 2019
Naturwerkstein	+8,2%
Schotter	+3,5%
Putz und Mörtel	+3,3%
Transportbeton	-2,5%
Kalk	-3,2%
Ziegel	-3,4%
Feuerfest	-15,6%
Schleifmittel	-18,6%

Quelle: Fachverband der Stein- und keramischen Industrie



© Parthimedia/Married Angermayr

Wien führt mit 200 angesiedelten Unternehmen das Bundesländerranking an; das Burgenland hält mit 2 die rote Laterne.

Betriebsansiedlungen

Bundesland	Anzahl
Wien	200
Niederösterreich	30
Kärnten	28
Salzburg	24
Oberösterreich	23
Tirol	19
Steiermark	18
Vorarlberg	9
Burgenland	2

Quelle: ABA – Invest in Austria

Standort gefunden

Die Austrian Business Agency konnte 2020 ihr drittbestes Ergebnis erzielen – mit der Investitionsprämie als Booster.

WIEN. 353 internationale Unternehmen hat die Betriebsansiedlungsagentur ABA – Invest in Austria, eine Abteilung der Standortagentur Austrian Business Agency (ABA) und Tochter des Ministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2020 zusammen mit den Regionalgesellschaften betreut – das drittbeste Ansiedlungs-

ergebnis überhaupt. Und das trotz Coronakrise.

Die Unternehmen investierten insgesamt 580,2 Mio. € und schufen damit 2.165 neue Arbeitsplätze. Der Standort Österreich konnte im vergangenen Jahr insbesondere mit der Investitionsprämie punkten. „Dieses Ergebnis zeigt uns, dass Österreich auch in der Krise ein

sicherer Hafen für Unternehmen ist. Dem Team der ABA ist es gelungen, auch in diesem schwierigen Jahr viele internationale Unternehmen von den Qualitäten des Standorts zu überzeugen und bei der Ansiedlung und Expansion als ‚One-Stop-Shop‘ zu fungieren“, sagt Wirtschafts- und Digitalisierungsministerin Margarete Schramböck.

Deutschland vor Italien

Bei den Herkunftsländern hält, wie in den vergangenen Jahren, Deutschland den ersten Platz mit 95 Ansiedlungen, gefolgt von Italien mit 35 und der Schweiz mit 25 Unternehmen.

Die Auswirkungen des Brexit machten sich auch 2020 bemerkbar: 24 Unternehmen kamen aus Großbritannien nach Österreich, womit der Anteil am Gesamtergebnis um fünf Prozent im Vergleich zu 2017 gewachsen ist.

Ebenfalls ein Anstieg von fünf Prozent zeigte sich bei Unternehmen aus den CEE/SEE-Ländern: Mit 88 Betrieben kam ein Viertel aller ABA-Ansiedlungen 2020 aus den Ländern Mittel- und Südosteuropas. (hk)

Nachhaltigste Unternehmen

Verbund als einziger Österreicher im Ranking.

WIEN. Im Corporate Knights Global 100 Ranking, das die führenden Unternehmen bei Nachhaltigkeit und Transparenz listet, ist ein einziges heimisches Unternehmen zu finden: Verbund – mit einer Verbesserung von Rang 33 auf 27 und einem Overall Score von 71,8%.

Beurteilt wurde Verbund aufgrund seines Kimaziels: Der österreichische Stromversorger

Verbund verpflichtete sich, die Treibhausgasemissionen ab dem Basisjahr 2011 bis 2021 um 90% zu senken (Scope 1, Scope 2 und Scope 3 Emissionen aus Kraftstoff- und Energieaktivitäten sowie Geschäftsflügeisen).

Dieses Ziel wurde von der Science-Based-Targets-Initiative (SBTi) als wissenschaftsbasiert bestätigt – für Scope 1 und 2 entspricht es dem 1,5 Grad-Ziel. (hk)



© Verbund

Wasserkraftspezialist Verbund gehört zu den global nachhaltigsten Unternehmen.

Wir überzeugen
mit nachhaltigen Argumenten

**welser
profile** 



THINK GREEN



Unsere Kompetenz in der Rollformung macht uns zum Global Player für Sonderprofile und zum leistungsstarken Partner im Bereich der Erneuerbaren Energien und der Umwelttechnik.

Dabei sind der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen und eine ökosoziale Ausrichtung das A und O unseres Handelns.

www.welser.com

m destination

Camping-Boom Corona hat zu einer stark steigenden Nachfrage geführt **129**

Städtereisen European Cities Performance Study mit Krisenstrategien **130**

© ADAC/pincamp.de



Auf Schiene Diese Bahnhöfe in Europa bieten Reisenden den besten Service **131**



© AP/WideWorld

Das große Bangen um die Sommersaison

Betriebe und Gäste wären vorbereitet, doch noch fehlen konkrete Öffnungspläne der Regierung. **126**



© Schlosshotel Pichlarn

Hotelmarkt Corona dämpft das Interesse der Investoren. **128**



© Panthermedia.net/Artur Verkhnovetskiy

Urlaubsreif Österreicher haben heuer viele Reisepläne. **131**

REISEFREIHEIT

Welcher Pass ist am besten?



© APA/AFP/Bethrouz Mehri

LONDON. Auch wenn derzeit von grenzenloser Reisefreiheit noch keine Rede sein kann, hat Henley & Partners auch heuer wieder seinen Passport Index erstellt. Er gibt mit dem Visa-on-Arrival-Score an, in wie viele Länder ein Reisepass die Visum-freie Einreise ermöglicht.

Ohne Berücksichtigung derzeit geltender und sich ständig ändernder Covid-19-Beschränkungen führt der japanische Pass das Ranking auch heuer an.

Schlusslicht mit nur 26 ohne Visum zugänglichen Zielen ist der Pass von Afghanistan.

Passport-Index '21

Land	Score
Japan	193
Singapur	192
Deutschland, Südkorea	191
Finnland, Italien, Spanien, Luxemburg	190
Österreich, Dänemark	189

Quelle: Henley & Partners



© PantherMedia/lynaOberunBO

Gibt es heuer ein Sommermärchen?

Das Interesse an Urlaub in Österreich ist groß, aber noch bleibt die Regierung konkrete Öffnungspläne schuldig.

Trübe Prognose

Selbst unter den günstigsten Voraussetzungen rechnet das Wifo, dass die Zahl der Nächtigungen heuer nur rund die Hälfte des Vorkrisenniveaus erreichen wird.

•• Von Britta Biron

Mit insgesamt 25,04 Mio. Ankünften und 97,91 Mio. Nächtigungen liegt das Tourismusjahr 2020 um 46 bzw. 36% unter dem Niveau von 2019.

Die aktuelle Lage gibt kaum Grund zur Hoffnung, dass es heuer besser laufen wird. Von Jänner bis März fand – abgesehen von vereinzelten Kurgästen und Geschäftsreisenden – praktisch kein Tourismus statt, Ankünfte und Nächtigungen liegen um mehr als 90% unter dem

Vor-Corona-Niveau. Im günstigsten Szenario – wenn bis Mai die Zahl der Neuinfektionen sowie der Patienten in den Intensivstationen drastisch gesenkt und die Impfquote deutlich gesteigert werden kann, sodass der Tourismusbranche das Go gegeben werden kann, die Som-

mersaison ähnlich wie im Vorjahr läuft und im Herbst keine neue Welle kommt – geht das Wirtschaftsforschungs Institut (Wifo) in der aktuellen Analyse davon aus, dass die Nächtigungszahlen im Gesamtjahr 2021 rund 50% unter jenen von 2019 bleiben werden.



staatlichen Hilfen reichen bzw. überhaupt ankommen.

Finanzieller Druck wächst

Laut einer aktuellen Erhebung der Österreichischen Hoteliervereinigung (ÖHV) unter Betrieben in Vorarlberg, Tirol, Salzburg und Kärnten haben bisher erst acht Prozent die beantragte Entschädigung für den Lockdown im März 2020 – im Durchschnitt 182.000 € pro Betrieb – erhalten. Ein Drittel der Betriebe



© APX/Barbara Gindl

Branche in der Krise

Die Tourismusbetriebe warten auf Geld und einen Plan der Regierung.

hat noch nicht einmal Feedback von der zuständigen Bezirkshauptmannschaft bekommen.

„So stelle ich mir den Umgang mit Behörden nicht vor. Man degradiert Steuerzahler zu Bittstellern“, ärgert sich ÖHV-Generalsekretär Markus Gratzter und fordert, den Unternehmen 80% der beantragten Entschädigung möglichst umgehend als Akonto zu überweisen.

Finanzielle Sorgen trüben die Reiselust der Österreicher und Deutschen – auf diese beiden Gruppen entfallen gut 70% aller Nächtigungen – zum Glück nicht.

Tourismusjahr 2020

	Ankünfte in 1.000	± in % zu 2019	Nächtigungen in 1.000	± in % zu 2019
Inländische Urlauber	9.944,9	–30,5	31.625,6	–20,8
Ausländische Urlauber	15.092,9	–52,7	66.288,3	–41,2
Gesamt	25.037,8	–45,8	97.913,9	–35,9

Quelle: IMM/Tourismusforschung und Dataanalytics

Statistik 2020 nach Bundesländern

Bundesland	Ankünfte in 1.000	± in % zu 2019	Nächtigungen in 1.000	± in % zu 2019
Burgenland	737,4	–33,8	2.287,2	–27,2
Kärnten	2.351,0	–27,5	11.084,9	–17,1
Niederösterreich	1.646,9	–48,7	4.574,9	–40,5
Oberösterreich	1.769,2	–46,0	5.437,5	–36,4
Salzburg	4.707,4	–42,3	20.282,5	–32,3
Steiermark	2.927,0	–32,2	10.033,4	–24,5
Tirol	7.293,4	–41,3	33.212,3	–33,4
Vorarlberg	1.598,2	–36,5	6.412,2	–30,5
Wien	2.007,3	–74,7	4.589,0	–74,0

Quelle: IMM/Tourismusforschung und Dataanalytics

Top 10 Auslandsmärkte 2020

Land	Ankünfte in 1.000	± in % zu 2019	Nächtigungen in 1.000	± in % zu 2019
Deutschland	8.551,3	–40,5	38.512,2	–32,1
Niederlande	1.361,2	–34,4	7.417,2	–28,4
Schweiz u. Liechtenstein	805,3	–44,5	3.143,5	–36,2
Tschechische Republik	572,5	–44,2	2.116,0	–35,8
Belgien	332,9	–44,6	1.737,6	–40,0
Großbritannien	304,2	–68,5	1.477,4	–59,8
Polen	311,5	–46,4	1.461,5	–32,0
Ungarn	309,5	–52,3	1.237,1	–41,1
Dänemark	207,2	–46,2	1.058,5	–35,8
Italien	331,2	–70,1	996,1	–65,5

Quelle: IMM/Tourismusforschung und Dataanalytics

Viele offene Fragen

Bisher fehlen aber noch immer konkrete Benchmarks und ein klarer Fahrplan für eine Öffnungen. Diese Punkte soll jetzt eine neu installierte Öffnungskommission aus Vertretern von Bund, Ländern, Gemeinden, klären. Für Susanne Kraus-Winkler, Obfrau des Fachverbands Hotelier in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), war das ein längst überfälliger Schritt, um den Unternehmen die dringend notwendige Planungssicherheit zu geben. Zudem begrüßt sie, „dass Sozialpartner und Branchenvertreter in diesen Prozess eingebunden sind. Es hat sich schon im letzten Jahr gezeigt, dass dies der Garant für eine erfolgreiche Öffnung ist.“

Bis dahin heißt es für die heimischen Tourismusbetriebe abwarten und hoffen, dass die

Gäste in Ferienlaune

Laut einer vom Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa NIT im Auftrag der Österreich Werbung durchgeführten Umfrage planen 79% der Österreicher und 71% der Deutschen für heuer einen Sommerurlaub. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten will Urlaub im eigenen Land machen, immerhin 13% der Deutschen präferieren eine Destination in Österreich. Das ergibt insgesamt zumindest rein rechnerisch für den österreichischen Tourismus 2,8 Mio. einheimische und 5,6 Mio. deutsche Urlauber.

Ob aus dem generellen Interesse dann auch konkrete Buchungen werden, wird sich aber nicht so rasch zeigen. Sowohl Österreicher als auch Deutsche wollen die endgültige Entscheidung über das tatsächliche Urlaubsziel erst ein bis drei Monate vor Reiseantritt oder noch kurzfristiger fällen.



© Schlosshotel Pichlarn

Ferienhotels als Renditebringer

Die Investitionen in europäische Hotels gingen 2020 stark zurück, aber der Markt erholt sich langsam wieder.

••• Von Britta Biron

WIEN/LONDON. Laut einer aktuellen Analyse des international tätigen Immobiliendienstleisters CBRE flossen in Europa 2020 6,6 Mrd. € in Hotelbeteiligungen und -übernahmen, ein Rückgang von satten 75% gegenüber 2019.

„Die unterschiedlichen Erwartungshaltungen von Käufern und Verkäufern sowie der Mangel an guten Angeboten waren zusätzliche Herausforderungen im ohnehin schon schweren Jahr 2020“, kommentiert Miguel Casas, Head of Hotel Investment Properties, Continental Europe at CBRE, den Rückgang, ist aber überzeugt, dass die Assetklasse Hotel für Anleger grundsätzlich attraktiv bleibe: „Nachdem bereits Kapital für Hoteltransaktionen bereitgestellt wird und die Verkäufer ihre Preisvorstellungen adaptieren, gehen wir davon aus, dass der Markt in Europa im zweiten Halbjahr 2021 wieder anziehen wird.“

Ferienhotels im Fokus

Bis das Volumen aber wieder das Vorkrisenniveau erreicht, werde es bis mindestens 2024 dauern. Wie rasch die Erholung in den einzelnen Ländern ablaufen wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie der generellen Marktstrukturen, Dauer und Wirksamkeit staatlicher Hilfsprogramme sowie dem Fortschritt bei den Impfungen und wie sich dieser auf den internationalen Reiseverkehr auswirken wird. Märkte mit starkem Inlandstourismus und geringerer Abhängigkeit von Gästen aus Übersee sowie der Sektor der Ferienhotellerie werden sich rascher erholen als der Städte- und Kongresstourismus.

„Sollten die staatlichen Hilfen nicht mehr greifen, ist davon auszugehen, dass in Wien noch im ersten Halbjahr 2021 einige Hotels zum Verkauf stehen werden“, meint Georg Fichtinger, Head of Investment Properties bei CBRE Österreich.

Ähnlich sieht auch die Prognose von Christie & Co aus. „In den letzten Monaten widmen sich die Investoren zunehmend der Ferienhotellerie, da diese mittelfristig durch veränderte Reisegewohnheiten zu den Krisengewinnern zählen kann“, sagt Simon Kronberger, Director

„

Das Investoreninteresse in der Ferienhotellerie steigt zurzeit wieder, was wir auf den Trend zum Urlaub im eigenen Land zurückführen.

Georg Fichtinger
CBRE Österreich

“

”

Fast drei Viertel aller deutschen und österreichischen Investoren und Hotelbetreiber sind der Meinung, dass das Jahr 2021 Chancen bringen wird.

Simon Kronberger
Christie & Co

“

Austria & CEE, und nennt als aktuelle Beispiele das Schlosshotel Pichlarn in Aigen sowie das Sporthotel Fontana in Fieberbrunn, die seit Jänner bzw. März neue Besitzer haben.

Marktbereinigung

Der coronabedingten Marktbereinigung kann der Experte durchaus auch positive Seiten abgewinnen: „Einerseits ergeben sich für Entwickler Möglichkeiten, die Hotels umzunutzen, zu renovieren oder neu zu positionieren, andererseits können die verbleibenden Hotels mit einer gefestigten Marktpositionierung in die Zukunft planen. Jedenfalls werden sich zeitnah zahlreiche Transaktionen ergeben, aus denen der Gesamtmarkt profitieren kann.“

Der Optimismus für eine Markterholung ist bei Investoren und Hotelbetreibern in Österreich und Deutschland mit 50% am höchsten, während man in Frankreich (36%) sowie in Spanien und Portugal (je 21%) deutlich skeptischer ist. Weitgehend einig sind sich die Befragten hinsichtlich der Preisentwicklung: Mehr als die Hälfte geht davon aus, dass die Immobilienpreise heuer sinken werden.

Camping-Trend

Das Interesse deutscher Urlauber am mobilen Urlaubsdomizil steigt seit Ausbruch der Pandemie. Auch Österreich profitiert.



Der Seecamping Berghof in Villach war 2020 bei den Deutschen der beliebteste Campingplatz in Österreich.

••• Von Britta Biron

BERLIN/MÜNCHEN. „Corona-bedingt lagen im Jahr 2020 vor allem deutsche Campingplätze im Fokus, aber auch die Nachbarländer Österreich, Dänemark und die Niederlande verzeichneten starke Zuwächse, während die beliebten Camping-Destinationen Italien, Frankreich und Kroatien Einbußen hinnehmen mussten“, fasst Uwe Frers, Geschäftsführer der ADAC Camping GmbH, die Auswertung der Abrufzahlen und Bewertungen auf der Campingplattform Pincamp im Vorjahr zusammen.

Nachfrage steigt 2021

Insgesamt verzeichnete man im Vorjahr über die Pincamp-Website sowie die ADAC Camping- und Stellplatz App über 52 Mio. Seitenaufrufe von mehr als 5,8 Mio. Campern. Dies entspricht einer Steigerung von 35% gegenüber 2019.

Im Ranking der beliebtesten österreichischen Campingplät-

ze lag der Seecamping Berghof in Villach auf Platz 1, weitere vier Kärntner Campingplätze schafften es unter die Top 10, insgesamt 18 in die Top 50. Gerne steuern deutsche Camper auch Ziele in Tirol und Salzburg an.

Mit Lockerung der Reisebeschränkungen erwartet Frers auch für die heurige Camping-

saison eine extrem starke Nachfrage.

Daher werde das Angebot kontinuierlich ausgebaut. Aktuell stehen rund 2.200 direkt buchbare Campingplätze in ganz Europa zur Verfügung, mehr als drei Mal so viele als 2019; bis Ende dieses Jahres sollen es mindestens 3.200 sein.

Kaum Preissteigerungen

Die steigende Nachfrage wirkt sich auf die Preisentwicklung nur bedingt aus. Im Durchschnitt zahlt eine Camperfamilie (zwei Erwachsene und ein Kind) dieses Jahr in der Sommer-Hauptsaison in Deutschland pro Tag 35,43 € (plus vier Prozent), das damit nach Schweden (34,35 €) zu den günstigsten Reisezielen zählt.

Österreich liegt mit durchschnittlichen Übernachtungskosten von 44,16 € im Mittelfeld. Am teuersten ist der Urlaub am Campingplatz in der Schweiz (54,63 €), Italien (54,30 €) und Kroatien (50,82 €).

Top 10 Campingziele der Deutschen 2020

Rang	Urlandsland	± zu 2019	Rang 2019
1	Deutschland	+154%	1
2	Italien	-27%	2
3	Kroatien	-30%	3
4	Österreich	+51%	6
5	Frankreich	-41%	4
6	Niederlande	+10%	5
7	Dänemark	+54%	9
8	Schweiz	-15%	8
9	Spanien	-53%	7
10	Slowenien	+4%	13

Quelle: ADAC

WTTC-STUDIE

Tourismus global in der Krise

LONDON. Laut einer Analyse des World Travel & Tourism Councils (WTTC) ist durch die Corona-Pandemie die weltweite direkte und indirekte Wirtschaftsleistung aus der Reise- und Tourismusbranche im Vorjahr gegenüber 2019 um 4,7 Trillionen USD bzw. knapp 50% geschrumpft. Der Anteil am globalen BIP ist von 10,4% auf nur noch 3,7% gesunken, und von den 337 Mio. Jobs sind 61,2 Mio. dem Virus zum Opfer gefallen.

Überlebenswichtig

Betroffen sind praktisch alle Länder, in manchen ist der Ausfall des Tourismus allerdings existenzbedrohend. Auf Platz 1 des Rankings liegt die chinesische Sonderverwaltungszone Macao, die praktisch ausschließlich (91,3%) von Spielern und Shoppingtouristen lebt. Danach folgen Aruba (73,6%), die britischen sowie die US-amerikanischen Jungferninseln (57 bzw. 55,5%) und die Malediven (56,6%). (red)



Keine Alternative

Die Abhängigkeit der Wirtschaft vom Tourismus ist in Macao weltweit am größten.



© APA/Georg Hochmuth

19%

Abwartend

Unsicherheiten schrecken die Mehrheit der Städtereisenden aus der D-A-CH-Region noch ab, aber immerhin knapp ein Fünftel hat auch im Vorjahr Reisen unternommen. Bild: Schloss Schönbrunn.

Städtereisen in Zeiten von Corona

Aktuelle European Cities Performance Study zeigt Auswege aus der Krise für urbane Tourismus-Hotspots.

••• Von Britta Biron

WIEN/HAMBURG. Noch härter als die Feriendestinationen im ländlichen Raum und an den Küsten hat die Pandemie mit ihren Lockdowns und Einschränkungen den Städtetourismus in Europa getroffen. Wann es wieder losgehen kann, ist angesichts der gerade durch Europa laufenden dritten Infektionswelle und schleppender Impfprogramme noch völlig offen. Eine Reihe anderer wichtiger Fragen rund um die Zukunft der Städtereisen beantwortet die aktuelle European Cities Performance Study, die das Europäische Tourismus Institut (ETI) gemeinsam mit Project M und Saint Elmo's Tourismusmarketing für 120 europäische Städte erstellt hat.

Analysiert wurde etwa, wie sich das Reiseverhalten von Österreichern, Deutschen und Schweizern durch Corona verändert hat, welche Bedürfnisse

im Hinblick auf Sicherheitsbestimmungen und Hygienemaßnahmen bestehen, welche Erwartungshaltung und Motivation die potenziellen Gäste haben, über welche Medien sie sich vor der Reise informieren oder welche Befürchtungen und Ängste (noch) existieren. Die Zusammenarbeit mit dem Sinus-Institut ermöglicht zudem auch individuelle Milieu-Auswertungen für einzelne Städte.

Interesse, aber auch ...

Ein erfreuliches Ergebnis ist, dass das generelle Interesse an Städtereisen durch Corona *nicht* gelitten hat. Wer früher schon regelmäßig Städtereisen unternommen hat, will (und wird) das auch wieder tun, sobald die Reise-, Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen gelockert werden.

Von den im Herbst befragten 5.000 Personen aus der D-A-CH-Region hat sich knapp ein Fünftel selbst von den Pandemie-Ein-

schränkungen nicht von einem Citytrip abhalten lassen, wobei die Deutschen und Schweizer (je 19%) etwas reiselustiger waren als die Österreicher (16%).

... Hürden sind hoch

Dass Städte weiterhin beliebte Urlaubsziele sind, zeigt auch eine Reihe anderer Studien, etwa jene der Wiener Medien- und

Hospitality-Marke „Time Out“, für die 21.000 Personen weltweit befragt wurden; mehr als zwei Drittel gaben an, für heuer eine Städtereise zu planen.

Insgesamt sind die Aussichten für das Tourismusgeschäft der europäischen Cities also gut – vorausgesetzt die Grenzen werden geöffnet. Wie wichtig Reisefreiheit gerade für die Städte ist, zeigt das Beispiel Wien, das von den Teilnehmern der European Cities Performance Study Bestnoten erhielt. Auf Platz 2: Hamburg (Bild u. Hamburger Elbphilharmonie).

Von den 17,6 Mio. Nächtigungen 2019 in Wien kamen über 80% von ausländischen Gästen. Daher gehe sich, so Wien Tourismus-Geschäftsführer Norbert Kettner, eine Reaktivierung durch das Inlandsaufkommen schon allein rechnerisch nicht aus.

Städte-Ranking

Attraktivität	Sicherheit
Wien	Hamburg
Hamburg	Wien
München	München
Berlin	Berlin
Amsterdam	Zürich
Kopenhagen	Kopenhagen
Salzburg	Salzburg
Zürich	Helsinki
Prag	Amsterdam
Helsinki	Oslo

Quelle: European Cities Performance Study 2020/21



© PantherMedia/Marius Hözel

Hohes Reisefieber

Trotz Corona-Einschränkungen sehen die Österreicher die Urlaubssaison 2021 durchwegs positiv.

••• Von Britta Biron

BADEN. Auf die Frage, in welchen Bereichen sie die corona-bedingten Einschränkungen am stärksten merken, nannten in einer aktuellen Umfrage von Marketagent 84% der Österreicher den Urlaub. Im Privatleben (61%), bei der allgemeinen Lebenszufriedenheit (48%) sowie im Beruf bzw. der Ausbildung (32%) fühlt man sich dagegen deutlich weniger limitiert.

Immerhin 23% konnten im Vorjahr gar nicht verreisen, etwas mehr als ein Drittel nur



© Panthermedia.net/Diego Cevo

Ferien sogar besser als erwartet. 46% sehen es positiv, dass sie durch Corona Österreich als Urlaubsland (neu) entdeckt haben.

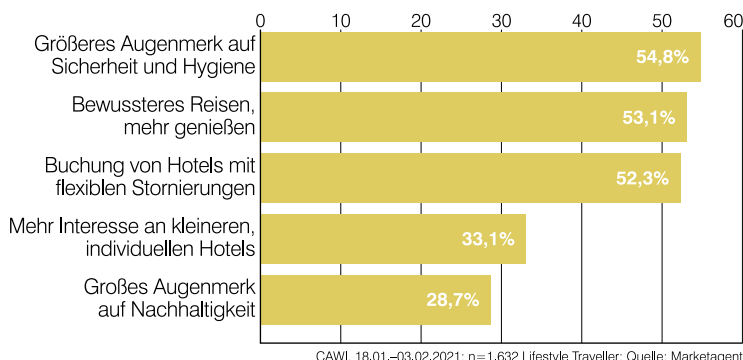
Gut 60% bereuen nichts an ihrem Reiseverhalten im Jahr 2020, nur 15% hätten noch gerne vor Beginn der Pandemie eine Reise unternommen.

Drei Viertel der Befragten sagen, dass sie die Möglichkeit zu reisen jetzt mehr schätzen und nicht mehr als selbstverständlich sehen. Sieben von zehn möchten daher in Zukunft ihre Urlaube noch bewusster genießen und sich mehr gönnen.

Erwartete Trends im Reiseverhalten 2021

Top 5

Darauf legen die Österreicher beim Urlaub besonderen Wert



einen kleinen Teil der geplanten Reisen tatsächlich antreten. Den Großteil der Urlaubspläne konnte nicht einmal jeder Fünfte (18%) umsetzen. Rund die Hälfte vermisste die aus Vor-Corona-Zeiten gewohnte Spontanität und die Möglichkeit, nach Lust und Laune verreisen zu können.

Mehr Reisen als 2020

Trotzdem hat man das ungewöhnliche Reisejahr 2020 in guter Erinnerung. Urlaube im eingeschränkten Rahmen waren für knapp die Hälfte der Befragten in Ordnung und machten Spaß, bei acht Prozent verliefen die

Höheres Urlaubsbudget

Knapp 70% der Österreicher wollen heuer häufiger verreisen, 23% planen Urlaube im selben Umfang wie im Vorjahr, gut die Hälfte (53%) will sich die Ferien etwas oder deutlich mehr kosten lassen; weniger investieren als 2020 wollen nur sechs Prozent.

60% rechnen aber damit, dass Corona auch heuer die Reisefreiheit noch einschränken wird.

Jeweils rund zwei Drittel wollen der Urlaub in Österreich oder dem benachbarten Ausland verbringen, immerhin 28% wollen eine Fernreise unternehmen, vor allem nach Asien.

Hier ist alles auf Schiene

Neue Auflage des European Railway Station Index.

WASHINGTON. So lange hauptsächlich Urlaubsziele im eigenen Land oder im benachbarten Ausland angesteuert werden, rückt die Bahn als Transportmittel stärker in den Fokus der Reisenden. Welche Bahnhöfe in Europa dabei das beste Service bieten, hat die internationale Verbraucherschutzorganisation Consumer Choice Center heuer wieder ermittelt.

Bewertungskriterien für den European Railway Station Index waren die Zahl der nationalen und internationalen Destinationen, das Angebot an Shops und Restaurants, die Anbindung an das Öffi-Netz der Stadt, Barrierefreiheit sowie Verfügbarkeit von WLAN- und Park- und Ride-Angeboten. Maximal 133 Punkte konnten die Bahnhöfe dabei erreichen. (red)

Top 10 Bahnhöfe in Europa

Rang	Bahnhof	Stadt/Land	Gesamtscore (max. 133 Punkte)
1	Leipzig Hauptbahnhof	Leipzig/D	116
2	Wien Hauptbahnhof	Wien/A	108
3	St. Pancras	London/GB	106
4	Amsterdam Centraal	Amsterdam/NL	101
4	Moscow Kazansky	Moskau/RUS	101
6	Frankfurt (Main) Hauptbahnhof	Frankfurt (M)/D	96
6	München Hauptbahnhof	München/D	96
8	Moscow Kursky	Moskau/RUS	95
9	Milano Centrale	Mailand/I	93
10	Birmingham New Street	Birmingham/GB	91

Quelle: European Railway Station Index

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



BRINGT EURE
ELTERN ÖFTER EINMAL
AN DIE
frische Luft,
KINDER!

Erfrischend tourenreich

NIEDEROESTERREICH.AT/RAD

m careernetwork



Austrian Skills Competition
für heimische Fachkräfte
ist gestartet **136**

Gute Noten Österreichs Unis
schneiden international
sehr gut ab **138**

Weiterbildung Interesse,
Notwendigkeit und
Förderungen steigen **139**

© BFI Wien/Sebastian Kaczor



© APA/dpa/Julian Stratenschulte

GOOGLE JOBS

Start jetzt auch in Österreich

LINZ. Etwa 80% der Jobsuchen starten in Google. Die weltweit größte Suchmaschine wartet deshalb mit einer neuen Tool-Innovation auf, die schon jetzt zur weltgrößten Stellenplattform avanciert ist. Die Google-Jobsuche ist bereits in 120 Ländern verfügbar und nun auch in Österreich auf dem Markt.

Das Linzer Start-up employy!Go kooperiert mit Google und unterstützt Unternehmen mit innovativen Ansätzen, „einfach, schnell und günstig“ regional die besten Mitarbeiter zu finden.

Viel Klärungsbedarf trotz gesetzlicher Regelung

Arbeitnehmer und Arbeitgeber haben in etlichen Punkten unterschiedliche Ansichten zum Homeoffice. **134**



© Heinz Ziegler

Gute Investition Ein MBA-Studium bringt mehr Gehalt und Karrierechancen. **136**



© APA/dpa-Zentralbild/Bernd Wüstneck

Rares Gut Fachkräftemangel besteht trotz hoher Arbeitslosigkeit weiter. **138**



Wenn die Wohnung zum Büro wird ...

... klappt das, wie die bisherigen Erfahrungen zeigen, überraschend gut. Wichtig sind aber klare Regeln und die fehlen oft noch.

... Von Britta Biron

Flexibilisierung und Dezentralisierung der (Büro)arbeit war in den Jahren vor Corona schon ein Trendthema, mit dem man sich allerdings hauptsächlich theoretisch auseinandergesetzt hat. Praktisch war das Arbeiten von daheim in Österreich ein Nischenthema bzw. Privileg einiger weniger. Laut einer aktuellen Studie der OGM Gesellschaft für Marketing im Auftrag des Arbeitsministeriums hatten vor Corona erst 11% aller unselbstständig Beschäftigten schon im Homeoffice gearbeitet, davon ein Drittel regelmäßig. Zwischen März und November stieg die Quote sprunghaft auf 39% bzw. 1,5 Millionen Personen an.

Gesetz regelt Basics ...

Trotz der häufig sehr kurzfristigen und oft improvisierten Übersiedlung ins Homeoffice ziehen sowohl Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber mehrheitlich (jeweils 93%) ein positives oder sogar sehr positives Fazit. Arbeitsdisziplin, Produktivität und der Erwerb neuer Kenntnisse wurden ebenfalls durchwegs gut bewertet. Vorteile für beide Seiten sehen 63% der Dienstnehmer und 59% der Arbeitgeber. Die Überzeugung, dass die andere Seite mehr profitiert, ist unter Arbeitgebern (33%) deutlich stärker vorhanden als bei den Mitarbeitern (17%).

... viele Details noch offen

„Homeoffice hat in Österreich durch die Pandemie an Bedeutung gewonnen und wird uns auch nach der Pandemie im Arbeitsleben weiter begleiten“, so Arbeitsminister Martin Kocher, der überzeugt ist, mit dem jetzt beschlossenen Gesetz die richtigen Voraussetzungen dafür geschaffen zu haben. „Wir haben sichergestellt, dass das Homeoffice auf freiwilliger Basis zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite vereinbart werden kann, und Raum für individuelle Lösungen auf betrieblicher Ebene geschaffen.“

Und es gibt eine Reihe von Themen, die zwischen Management und Belegschaft noch geklärt werden müssen. Ein wichtiger Diskussionspunkt ist – wenig überraschend – die Bezahlung von Überstunden. Während 27% bzw. 22% der Arbeitnehmer überzeugt sind, dass ihre Aufzeichnungen oder Begründungen dafür reichen, teilen nur 10 bzw. 17% der Arbeitgeber diese Meinung; 39% von ihnen wollen Überstunden nur dann bezahlen, wenn diese auch explizit angeordnet wurden.

Knackpunkt Vertrauen

Dass das Vertrauen zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer rund um Homeoffice und New Work ein wesentlicher Faktor ist, zeigt unter anderem auch eine von Deloitte im November 2020 durchgeführte Umfrage. Immerhin 66% der Manager halten

”

Mit dem Maßnahmenpaket erhält das Homeoffice nach einem Jahr Krise erstmals eine Definition.

Martin Kocher
Bundesminister
für Arbeit

“

Vertrauen in die Mitarbeiter in Krisenzeiten für die mit Abstand wichtigste Führungseigenschaft in Krisenzeiten.

Eine von Great Place to Work zeitgleich durchgeführte Studie zeigt aber auch, dass das Vertrauensverhältnis in Österreich noch eher mäßig ausgeprägt ist. Nur 58% der Arbeitnehmer können der Aussage „Die Führungskräfte vertrauen auf die gute Arbeit der Mitarbeitenden ohne sie ständig zu kontrollieren“ zustimmen.

Wesentlich mehr Vertrauen herrscht in Betrieben mit dem Great Place to Work-Siegel; hier attestieren nur 14% ihren Chefs übertriebenen Kontrollzwang.

Unklarheit herrscht bisher auch bei der Arbeitszeit, wie eine brandneue Umfrage des Jobportals karriere.at zeigt. Für immerhin 64% der rund 3.000 Teilnehmer ist unklar, wann sie im Homeoffice für dienstliche Aufgaben erreichbar sein müssen. Nur knapp ein Viertel hält sich an die gewohnten Büro-Arbeitszeiten, alle anderen sind für Kollegen und Vorgesetzte auch abseits davon erreichbar.

„Das Homeoffice lässt die Grenzen zwischen Arbeits- und

Freizeit zunehmend verschwimmen. Gleichzeitig haben viele Unternehmen noch nicht erkannt, dass die Gesundheit der Mitarbeiter den Erfolg des Unternehmens maßgeblich beeinflusst“, warnt karriere.at-CEO Georg Konjovic. Er verweist auf eine Reihe aktueller Studien, die belegen, dass sich die Mehrheit der Dienstnehmer mehr gesundheitliche Unterstützung durch die Brötchengeber wünscht.

Die Zukunft ist hybrid

Generell lässt sich sagen, dass die Zukunft des Homeoffice von Arbeitnehmern und Arbeitgebern unterschiedlich gesehen wird. Während sich je nach Studiendesign und den konkreten Fragestellungen zwischen 60 und 80% der ersten Gruppe auch für die Zeit nach Corona mehr Homeoffice wünschen, sind es bei der zweiten deutlich weniger (40–60%).

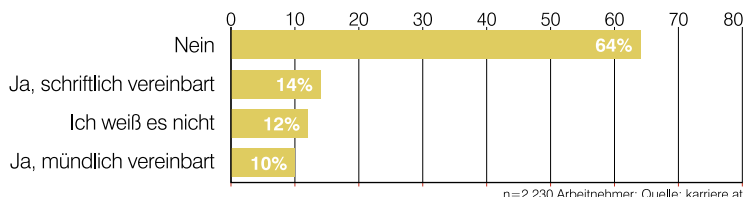
„Im Homeoffice ist zwar die Effektivität definitiv gestiegen, aber der Zusammenhalt, das Teamgefüge und auch die Innovationen sind in der letzten Zeit etwas auf der Strecke geblieben. Für einen Great Place to Work braucht es auch den Place, und der kann nicht Video sein“, sieht Martin Klässner, CEO der has-to-be gmbh, das klassische Büro nicht als Auslaufmodell.

Verschwinden wird auch das Homeoffice nicht, stattdessen werden beide Varianten nebeneinander und gleichberechtigt existieren.

Arbeitszeit im Homeoffice

Fixe Regeln fehlen

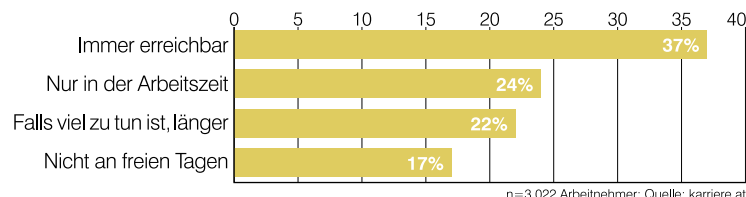
Gibt es eine Vereinbarung bezüglich Erreichbarkeit?



Engagierte Mitarbeiter

Mehr Arbeit im Homeoffice

Wann bist du für die Arbeit erreichbar?



AUSTRIAN SKILLS

Beste Fachkräfte
des Landes

WIEN. 2020 ist die Aus-
tragung der österreichi-
schen Staatsmeisterschaften
der Berufe der Pandemie
zum Opfer gefallen, heuer
soll der Bewerb aber wieder
stattfinden, und zwar zeit-
gleich mit der Berufs-Info-
Messe sowie der BeSt³ – der
Messe für Beruf, Studium
und Weiterbildung. in Salz-
burg von 18. bis 21. Novem-
ber.

Für die Teilnahme muss
eine Berufs- bzw. Schulaus-
bildung in Österreich absol-
viert worden sein und ein
aufrechtes Beschäftigungs-
verhältnis im erlernten Be-
ruf bestehen.

400 Teilnehmer erwartet

Die Anmeldefrist läuft noch
bis zum 30. Juni. Die Liste
der mehr als 40 Berufs-Ka-
tegorien der Staatsmeister-
schaften, sämtliche Details
zur Anmeldung sowie Mus-
teraufgaben zu Trainings-
zwecken stehen online auf
www.skillsaustria.at zur
Verfügung. (red)



Global Competitions

AustrianSkills ist auch Qualifi-
kation zu WorldSkills Shanghai '22
und EuroSkills St. Petersburg '23.

© Skills Austria

Gutes Investment

Die WU Executive Academy hat Alumni zu den Auswirkungen
eines MBA-Studiums auf die Karriere befragt.



© Heinz Ziegler

Barbara Stöttinger, Dekanin der WU Executive Academy: „Bei der Entscheidung für einen MBA zählt die ökonomische Logik.“

••• Von Britta Biron

WIEN. Zwar steht die Wissens-
und Netzwerkerweiterung bei
der Entscheidung für ein MBA-
Studium im Vordergrund, aber
nicht als Selbstzweck. Man er-
wartet sich auch positive Effekte
auf die Karriere, und für 76% der
Befragten hat sich das auch er-
füllt. 64% gaben an, dass sie sich
noch während bzw. innerhalb
eines Jahres nach Abschluss
beruflich neu orientiert haben.
47% haben eine neue Funktion
innerhalb des Unternehmens
übernommen und 37% den Ar-
beitgeber gewechselt.

Mehr Gehalt und ...

Von jenen, die sich beruflich
verändert haben, verantworten
46% ein größeres Budget, 49%
haben anspruchsvollere Aufga-
ben übernommen und bei 59%
brachte der Karriereschritt auch
ein höheres Gehalt. Im Durch-
schnitt stieg das Gehalt gegen-
über der Zeit vor dem MBA um
30%.

„Unabhängig davon, ob wir
den Return on Investment aus
Sicht eines Unternehmens oder
Individuums betrachten: Was
zählt, ist die ökonomische Logik“,

”

*Ein MBA ist erfolg-
reich, wenn er sich
– finanziell – rentiert
und einen konkreten
Mehrwert generiert.*

“

sagt Barbara Stöttinger, Dekanin
der WU Executive Academy. „Ein
MBA war dann erfolgreich, wenn
er sich – finanziell – rentiert und
einen konkreten Mehrwert gene-
riert. In der Praxis kann sowohl

die Rentabilität als auch der
Mehrwert unterschiedliche Di-
mensionen haben.“

... Karrieremöglichkeiten

Allerdings bedeutet der Ab-
schluss eines MBA nicht auto-
matisch mehr Geld; es braucht
zudem noch Engagement,
Durchhaltevermögens und Lea-
dership-Kompetenzen sowie das
richtige Netzwerk.

68% der Befragten setzen auf
digitale Plattformen wie Linke-
dIn, 63% holen sich Unterstüt-
zung bei Kollegen und Freun-
den, und 52% wenden sich an
Executive Search-Unternehmen.
Die vor zwei Jahren ins Leben
gerufene Online-Job-Plattform
WU EA Connect wird von 20%
genutzt, um neue Karrieremög-
lichkeiten auszuloten. Beliebt
sind auch die Services des WU
Executive Clubs: Mehr als 65%
besuchen Veranstaltungen im
Rahmen der Guest-Speaker-
Serie, die regelmäßig in Wien,
Bukarest und anderen CEE-Lo-
cations stattfinden.

CSR

Corporate Social Responsibility

Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung



CSR Guide

JAHRBUCH FÜR UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

2021

Das jährliche Nachschlagewerk für alle an Nachhaltigkeit und CSR Interessierten

Neue Themen und Ansätze, Case-Studies und umfassender Serviceteil

SCHWERPUNKT

33

vorbildliche Case-Studies

aus 12 verschiedenen Themen, von Regionalität bis Finanzierung

400+

engagierte Unternehmen

ausgewählt nach überprüfbaren und messbaren 48 Kriterien

DAS ULTIMATIVE NACHSCHLAGEWERK
FÜR CSR-ORIENTIERTE UNTERNEHMEN
UND ENTSCHEIDUNGSTRÄGER

- 12. Ausgabe – aktuell recherchiert
- 244 Seiten Information pur
- Case-Studies
– von Regionalität bis Finanzierung
- Beispiele für die Umsetzung der 17 SDGs
- Listing der engagiertesten Großunternehmen und KMUs
- Alle Consulter und Zertifizierer im Überblick

Weitere Informationen & Bestellung unter

www.csr-guide.at

medianet



+19%

Sehr gefragt

Pflegekräfte und Arzthelfer wurden schon vor Corona händelnd gesucht. Der Bedarf hat sich 2020 noch weiter gesteigert, und zwar um knapp ein Fünftel.

Sommer und Herbst feststellen. Im letzten Quartal 2020 waren Fachkräfte im Bereich Medizin und Pflege, aber auch in naturwissenschaftlichen Berufen und im Personalbereich sogar mehr Jobs ausgeschrieben als im Vergleichszeitraum 2019.

„Das lässt heuer auf eine starke Entwicklung hoffen und zeigt, dass die vielen Negativschlagzeilen eine Momentaufnahme sind, die nicht auf das Gesamtbild rückschließen lässt“, kommentiert Nikolai Dürhammer, Geschäftsführer von StepStone Österreich, die Lage.

... bestehende Trends

Deutlich weniger optimistisch sind die Prognosen des Wirtschaftsforschungs Instituts (Wifo) für den Arbeitsmarkt. Die Beschäftigung dürfte zwar heuer und im kommenden Jahr deutlich steigen, dies gehe jedoch nur teilweise auf die Einstellung Arbeitsloser zurück.

Im Öffnungsszenario sinkt die Arbeitslosenquote, die im März bei 9,4% und damit um 2,9 Prozentpunkte unter dem Wert von 2019 liegt, heuer auf 9,2% und 2022 auf 8,4%, im Lockdownszenario auf 9,3% bzw. 8,5%.

2022 ist sie in beiden Szenarien rund einen Prozentpunkt höher als im Vorkrisenjahr 2019.

Fachkräftemangel?

Corona hat 2020 die Kluft zwischen Gewinnern und Verlierern am Arbeitsmarkt weiter vergrößert.

••• Von Britta Biron

WIEN. Laut dem aktuellen Fachkräfteatlas von StepStone, für den die Marktforschungsagentur index das Angebot von 22 Printmedien und 21 Jobbörsen analysiert hat, wurden 2020 österreichweit 345.122 freie Stellen ausgeschrieben, was einem Rückgang gegenüber 2019 von gut 27% entspricht.

Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen und Berufsgruppen. Überdurchschnittlich gesunken ist die Nachfrage bei Marketing, PR und Werbung (-34%), im Bereich der Technischen Berufe und im Vertrieb (jeweils -29%) sowie nach Ingenieuren (-28%). Mit elf Prozent fiel der Rückgang im Einzelhandel dagegen relativ gering aus. Pflege-

und Arzthelferberufe waren die einzige Berufsgruppe, bei denen – wenig überraschend – die Nachfrage deutlich gestiegen ist (+ 19%).

Pandemie verstärkt ...

Betrachtet man die Entwicklung der Jobausschreibungen im gesamten letzten Jahr, lässt sich nach einem Einbruch im Frühling eine deutliche Erholung im

Akademische Bildung auf hohem Niveau

Wiener Hochschulen punkten auch heuer beim globalen Universitäts-Ranking.

LONDON/WIEN. Im aktuellen QS World University Ranking by Subject, das rund 14.000 Studienprogramme in 51 Fächern bewertet, rangieren die Wiener Universitäten insgesamt zwölfmal unter den Top-50 ihres Fachs.

Die beste Platzierung erreichte wie schon im Vorjahr die Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (Bild): Von 101

gelisteten Programmen liegt ihr Studiengang Darstellende Kunst auf Rang 7. Die Universität Wien ist in sechs Fächern unter den besten 50 vertreten, unter anderem mit Kommunikationswissenschaften (24. von 221 Plätzen) und Linguistik (30. von 301 Plätzen).

Die Boku kann im Fach Agrar- und Forstwirtschaft (Rang 30 von 402) punkten, die Central

European University (CEU) bei Politikwissenschaften und Philosophie (Platz 25 bzw. 35 von jeweils rund 200). Die Med Uni Wien konnte nicht nur in der Kategorie Life Sciences & Medicine, sondern auch in der Disziplin Medizin (Rang 77 von 650) überzeugen. Die Technische Universität Wien erzielte ihr bestes Ergebnis im Fach Informatik (Rang 89 von 651). (red)



© Hertha Hurnaus

Qualifizierung ist ein Muss

Weiterbildung und Umschulungen gelten als probate Mittel gegen hohe Arbeitslosigkeit, Fachkräftemangel und schwache Konjunktur.

••• Von Britta Biron

WIEN. Ziel sei es, 500.000 Menschen aus der Kurzarbeit oder Arbeitslosigkeit wieder in volle Beschäftigung zu bringen, erklärte Arbeitsminister Martin Kocher vergangene Woche bei der Präsentation des „Comeback-Plans“ im Kanzleramt. Angesichts von rund 455.000 Arbeitslosen, denen derzeit nur etwa 300.000 freie Stellen gegenüberstehen – und knapp einer halben Mio. Beschäftigten in Kurzarbeit – ist das ein ambitioniertes Ziel. Gelingen soll es mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket, das stark auf die Förderung von Qualifizierungsmaßnahmen auf allen Ebenen – von ungelernten Arbeitskräften über Lehrlinge bis zu Fachkräften – setzt.



© BFI Wien/Sebastian Kaczor

Steigendes Interesse

Schon vor Corona ist das Interesse an beruflicher Fortbildung kontinuierlich gestiegen, wie der „Indikator Lebenslanges Lernen“ der Statistik Austria zeigt. So verzeichnete das Wifi Wien mehr Interessenten – vor allem Arbeitssuchende in Förderprogrammen als auch Personen in Kurz- oder Teilzeitarbeit – in der Beratung und bei den Informationsveranstaltungen.

Eine höhere Nachfrage ortet man auch beim BFI Wien, wo 2020 rund 35.000 Personen an Lehrgängen, Kursen und Seminaren teilgenommen haben. „Nichts hilft besser gegen Job-

Zukunftsfit

Für Josef Lackinger, Geschäftsführer des BFI Wien, sind Digitalisierung und die Bekämpfung des Klimawandels die Top-Themen am Weiterbildungssektor.

verlust als eine fundierte Ausbildung – und das ist vielen Menschen durch die dramatische Entwicklung am Arbeitsmarkt klar geworden“, sagt Franz-Josef Lackinger, Geschäftsführer des BFI Wien. „Einen positiven Einfluss hatten auch die zahlreichen Förderinitiativen. So einfach wie jetzt war es schon lange nicht mehr, sich beruflich neu zu orientieren und sich das auch leisten zu können.“

Finanzielle Unterstützung

Barbara Kluger-Schieder, Leiterin des Wifi Wien und der Bildungseinrichtungen der Wirtschaftskammer Wien, weist auf die arbeitsmarktstrategische Funktion von Förderungen hin: „Sie unterstützen dabei, das Interesse auf Bereiche mit Arbeitskräftebedarf zu lenken und Zukunftsthemen auf die Bühne zu holen.“

Digitalisierung ist eines der aktuellen Schwerpunktthemen. Das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschafts-

standort hat gemeinsam mit dem FFG kürzlich eine Qualifizierungsoffensive gestartet, in der 2,6 Mio. € für „Digital Skills Schecks“ für KMU vorgesehen sind.

Speziell an Lehrlinge wendet sich ein anderes Programm, das heuer und im nächsten Jahr über 10.000 Kurse in den Zukunftsfeldern Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Energieeffizienz, Kreislaufwirtschaft oder Entrepreneurship bietet. Gefördert werden pro Lehrling bis zu drei Bildungsmaßnahmen mit jeweils maximal 500 €.

Green Jobs

Das zweite Top-Thema in der Weiterbildung ist die Bekämpfung des Klimawandels. „Es gilt, zahlreiche Green Jobs zu besetzen“, sagt Lackinger. „Wir haben hier bereits sehr fundierte technische Ausbildungen, die laufend um Aspekte rund um die Themen E-Mobilität, erneuerbare Energien, nachhaltiges Bauen, etc. ergänzt werden. Das heißt, dass Mechatroniker, Elektro- oder Kälteanlagenstechniker sehr einfach für diese Aufgaben qualifiziert werden können.“

Grünes Know-how sei aber nicht nur im Technik-Bereich gefragt, sondern auch in anderen Berufsfeldern, wie z.B. Logistik und Supply Chain Management, nachhaltige Unternehmensführung oder Projektmanagement. „Das sind bei uns gut gebuchte Weiterbildungen“, sagt Lackinger und die Erfahrung zeigt, dass sich Qualifikation auszahlt: „Unser hohes Ausbildungsniveau macht unsere Absolventen zu gefragten Fachkräften in der Wirtschaft: Trotz Lockdown und schwieriger Situation am Arbeitsmarkt können wir derzeit in manchen Bereichen noch während der Ausbildung 70 Prozent der Kursteilnehmer an Betriebe vermitteln.“

+16%

Lernwillig

Von 2018 auf 2019 stieg die Gesamtmenge der Unterrichtseinheiten am BFI um 16% auf 2.621.814. Im Bereich Berufsreife/Zweiter Bildungsweg lag das Plus sogar bei knapp 30%.

Indikator Lebenslanges Lernen

Jahr	Anteil	Frauen	Männer
2004	11,6%	12,2%	11,0%
2007	12,9%	14,4%	11,7%
2011	13,5%	14,6%	12,3%
2014	14,3%	15,4%	13,2%
2019	14,7%	16,3%	13,1%

Personen, die in den letzten 4 Wochen an Aus-/Weiterbildung teilnahmen. Quelle: Statistik Austria

Universitätslehrgang

Marketing & Sales Tourismus- & Eventmanagement



Boosten Sie Ihre Karriere!

- › **Berufsbegleitend** studieren an der Wirtschaftsuniversität Wien
- › **Kompakt** in nur 3 Semestern, vereinbar mit Job und Familie
- › **Praxisbezogenes** Wissen für Ihren beruflichen Erfolg
- › Weiterführende Managementausbildung:
Management-Studium Diplom BetriebswirtIn und
Professional Master in Leadership & Unternehmensführung

Online-Infosession: Dienstag, 18. Mai 2021, 18 Uhr

Kontakt: judith.andersch@wu.ac.at, +43-1-313 36-4690

marketinglehrgang.at | tourismuslehrgang.at

m luxury brands&retail



© Silhouette

Lieblingsstücke *Louis Vuitton ist die Top-Marke der Österreicher* **145**

M&A *Die Investoren halten den Luxusmarken auch weiter die Treue* **145**

Bruchfest *Österreichische Brillenmarken trotzen dem Corona-Tief* **146**



© TAG Heuer

Top-Preis

Für die Heuer Monaco aus dem Kultfilm „Le Mans“ stiegen die Gebote bei der Phillips-Auktion im November auf knapp über 2,2 Mio. USD.

WINDOWSHOPPING

Interessante Entdeckungen

WIEN. Kunstvolle Schaufenster-Inszenierungen haben im Hermès-Store am Graben schon Tradition. Heuer lautet das Thema „Human Odyssey“ und der erste Teil, bis Juni zu sehen, präsentiert ausgewählte Produkte in einer bunten Collage aus Urlaubsmotiven.



© Branding Identity/Markus Wache

Keine Spur von Minus und Krisenstimmung

Edle Secondhand-Uhren haben sich auch 2020 wie die sprichwörtlichen warmen Semmeln verkauft. **142**



© Alrosa

Harte Zeiten Die Diamantenbranche erleidet durch Corona einen kräftigen Dämpfer. **144**



© Engel & Völkers Market Center Wien

Teures Heim Schöner wohnen ist 2020 noch deutlich kostspieliger geworden. **147**



© Christie's

Die Alten ticken auf der Höhe der Zeit

Das Geschäft mit neuen Luxusuhren lief 2020 schleppend, am Gebrauchtmart klingelten dafür die Kassen kräftig.

Sehr gefragt

Onlineportale und Auktionshäuser verzeichneten auch im Corona-Jahr eine steigende Nachfrage nach hochwertigen Uhren aus zweiter Hand.

••• Von Britta Biron

Schon vor Corona hatte sich der Markt für gebrauchte Nobeluhren mit einem jährlichen Plus von rund acht Prozent deutlich dynamischer entwickelt als jener der Neuware. Und 2020 hat sich dieser Trend noch weiter verstärkt.

Während am Erstmarkt die weltweiten Umsätze um rund 30% eingebrochen sind, hat sich der Secondhand-Sektor nach einer Delle im Frühling rasch erholt und läuft seither wieder wie geschmiert.

Für Chrono24, mit rund einer halben Mio. Uhren von gut 20.000 gewerblichen und privaten Anbietern der größte Marktplatz für feine Uhren, war 2020 das bisher beste Geschäftsjahr seit der Gründung im Jahr 2003. Gegenüber 2019 legte der Wert der über das Portal gehandelten Uhren um 33% auf zwei Mrd. € zu. Mit einem Anteil von rund zwei Dritteln sind getragene und neuwertige Uhren aus Vorbesitz die mit Abstand größte Produktgruppe

Oldie-Boom

Auch bei Chronext, spezialisiert auf Certified pre-owned (CPO) Watches, lief 2020 glänzend. Obwohl die stationären Louniges, die neben dem Onlineshop betrieben werden – unter anderem in Frankfurt, Hamburg, Zug und London – natürlich auch von Lockdowns und Corona-Einschränkungen betroffen waren, konnte erstmals die 100 Mio. €-Umsatzmarke geknackt werden.

Von der steigenden Nachfrage nach Luxusuhren aus Vorbesitz profitieren auch die Auktionshäuser, die bis zum Aufkommen der Onlineplattformen die Platzhirsche in diesem Segment waren, ihre digitalen Kanäle aber weiter ausgebaut haben und somit den zeitweisen Ausfall klas-

sischer Präsenzauktionen zum Teil kompensieren konnten.

Den Liebhabern edler Uhren mit Geschichte ist es egal, ob sie die Objekte der Begierde in der analogen oder der digitalen Welt finden und kaufen können.

Neue Rekorde

Rekordpreise erzielten regelmäßig rare „Oldtimer“ sowie Modelle mit einer besonderen Geschichte oder berühmten Vorbesitzern.

Bei der November-Auktion von Phillips, die per Livestream aus New York in die ganze Welt über-

”

Gebrauchte Uhren sind vielleicht das beste Beispiel für die Beständigkeit von Luxusgütern und können mehr denn je als Investitionsgüter betrachtet werden.

Tim Stracke
CEO von Chrono24

“

tragen wurde, ging der Zuschlag für die Heuer Monaco, die Steve McQueen im Kultfilm „Le Mans“ getragen und danach seinem Chefmechaniker Haig Alltounian geschenkt hatte, bei 1,8 Mio. USD an einen Online-Bieter. Inklusive Käuferprovision ergab das einen Gesamtpreis von mehr als 2,2 Mio. USD, die höchste Summe, die jemals für einen Heuer-Zeitmesser gezahlt wurde.

Den Titel der teuersten online versteigerten Uhr holte sich bei Phillips in Genf mit über 5,5



© Dorotheum (2)

24%

Königsklasse

Mit einem Marktanteil von knapp einem Viertel ist Rolex der unumstrittene King am weltweiten Uhrenmarkt.

Mio. USD eine Patek Philippe Reference 2523/1 in Roségold aus dem Jahr 1954.

Satte Preissteigerungen

Die bei Fans edler Secondhand-Uhren beliebteste Marke ist weiterhin – ebenso wie bei der Neuware – Rolex. Modelle mit dem markanten Krönchen am Zifferblatt und der Krone fehlen in praktisch keinem Ranking und oft dominieren sie es auch, wie z.B. die Ergebnisse der Dorotheum-Uhrenauktion im November 2020 zeigen. Gleich acht Rolex-Modelle sind in den Top 10.

Hoch im Kurs stehen auch Vacheron & Constantin, Patek Philippe, Breitling, Omega, Tag-Heuer oder Audemars Piguet, vor allem jene Modelle, die vom Hersteller aus dem Programm genommen und durch einen Nachfolger ersetzt werden.

Für die Nautilus von Patek Philippe (Referenz 5711) verzeichnete Chrono24 einen 25%igen

Preissprung, als die Einstellung noch ein Gerücht war; als sie offiziell bestätigt wurde, stieg der Preis um weitere 31% und liegt derzeit bei rund 93.000 €.

Rund um die Uhren- und Schmuckmesse Watches & Wonders, bei der zahlreiche Nobelmarken ihre Neuheiten präsentierten, kletterten auch die Preise etlicher „Auslaufmodelle“, wie der Speedmaster Professional Moonwatch (Ref. 311.30.42.30.01.005 und 311.30.42.30.01.006) von Omega, der Royal Oak Jumbo (Referenz 1520ST) oder der Explorer II (Referenz 216570) von Rolex deutlich nach oben.

„Gebrauchte Uhren sind vielleicht das beste Beispiel für die Beständigkeit von Luxusgütern“, kommentiert Chrono24 Co-CEO Tim Stracke den Boom. „Uhrenliebhaber sind unbestreitbar eine der leidenschaftlichsten Sammlergruppen auf dem Planeten.“

Top 10 Uhren / Dorotheum November-Auktion

Marke/Modell	Bruttopreis inkl. Ust. in €	Schätzpreis in €
Vacheron & Constantin Chronograph	42.800	20.000–30.000
Rolex Datocompax „Jean Claude Killy“	35.300	12.000–18.000
Rolex Oyster Perpetual Daytona Chronograph	30.300	16.000–24.000
Rolex Oyster Perp. Cosmograph Daytona Mk III	22.800	10.000–16.000
Rolex Oyster Perpetual Date Submariner	21.550	12.000–18.000
Rolex Oyster Perpetual Turn-O-Graph	17.800	6.000–9.000
Rolex Oyster Perpetual GMT-Master	16.550	10.000–15.000
Rolex Oyster Perpetual Date Submariner	16.550	11.000–15.000
Rolex Quarz Limited Edition aus 750er Gold	16.550	10.000–15.000
Bulgari Jaeger LeCoultre Tubogas	14.050	8.000–12.000

Quelle: Dorotheum



-11%

Sattes Minus

Geringe Nachfrage, coronabedingte Handelseinschränkungen und übervolle Lager drückten im vergangenen Jahr die Preise von Rohdiamanten um 11%.

Harter Schlag für harte Steine

Corona hat der Diamantenbranche stark zugesetzt, aber es gibt schon erste Anzeichen einer Erholung.

••• Von Britta Biron

LONDON/MOSKAU. Zwar wurden auch 2020 wieder einige außergewöhnlich große Rohdiamanten gefunden, die gesamte Fördermenge lag mit 111 Mio. ct aber um gut 20% unter jener von 2019. Natürlich spielt dabei die Pandemie eine große Rolle – in etlichen Minen mussten die Arbeiten im Frühling für einige Wochen eingestellt werden –, aber nicht die einzige. Die Menge der Diamanten, die mit wirtschaftlich vertretbaren Mitteln aus der Erde geholt wer-

den kann, nimmt kontinuierlich ab, und einige einst ertragreiche Minen sind bereits erschöpft oder werden das innerhalb der nächsten Jahre sein.

Herber Einbruch

Rio Tinto hat seine Argyle-Mine in Australien, aus der seit 1983 der überwiegende Teil der besonders seltenen und kostspieligen Farbdiamanten stammte, im Vorjahr geschlossen, weil sich ein weiterer Betrieb nicht mehr rechnet.

2018 und 2019 gab es bei den weltweiten Fördermengen schon

ein Minus von fünf bzw. acht Prozent, und langfristig zeigt sich seit 2005, als die Ausbeute noch bei 177 Mio. ct lag, ein klarer Trend nach unten.

Wegen Lockdowns, Reisebeschränkungen und einer vor allem im ersten Halbjahr schwachen Nachfrage wurden auch weniger rohe und geschliffene Steine gehandelt, und bei den Preisen, die schon 2019 um sie-

ben bzw. vier Prozent gesunken waren, hat Corona zu einem weiteres Minus von elf bzw. drei Prozent geführt.

Volatile Märkte

Gegen Jahresende hat sich die Lage durch ein Anspringen der Nachfrage aber wieder etwas entspannt. So konnten die Lagerbestände an Rohdiamanten, die zwischenzeitlich auf 65 Mio. ct. angewachsen waren, im vierten Quartal auf 52 Mio. ct reduziert werden. Ein Materialmangel für die Schmuckbranche ist in den nächsten Jahren nicht zu erwarten.

Der Aufwärtstrend hat sich auch im ersten Quartal 2021 fortgesetzt. So meldete Alrosa, der weltgrößte Diamantenproduzent, einen Umsatz von 1,159 Mrd. USD, was einem Plus gegenüber der Vergleichsperiode von 2019 von gut 23% entspricht.

Top 3 Diamantenproduzenten 2020

Unternehmen	Menge 2020 in Mio. ct.	Menge 2019 in Mio. ct.	± in %
Alrosa	30,3	38,5	-22,1
de Beers	25,1	30,8	-18,5
Rio Tinto	14,9	17,0	-12,7

Quelle: Unternehmensangaben

Größte Rohdiamanten 2020

Unternehmen	Mine	Land	Größe in ct
Lucara	Karowe	Botswana	998
Lucara	Karowe	Botswana	549
Gem Diamonds	Letseng	Lesoto	442
Alrosa	Ebelyakh	Russland	236
Gem Diamonds	Letseng	Lesoto	183
Lupaca	Lulo	Angola	171
Lupaca	Lulo	Angola	127
Lupaca	Lulo	Angola	117

Quelle: Unternehmensangaben

Kein Sparkurs

Trotz starker Umsatzeinbrüche greifen Luxuskonzerne tief in die Tasche, um sich fit für die Zukunft zu machen.

••• Von Britta Biron

PARIS/GREENWICH. Für die Nobelmarken war 2020 kein gutes Jahr. Obwohl die Umsätze in China, dem mittlerweile wichtigsten Markt, trotz Corona satte Zuwächse verzeichneten, mussten praktisch alle Player mehr oder weniger herbe Einbußen hinnehmen.

Hoher Investitionsdruck

Ab dem zweiten Halbjahr 2020 hat sich die Lage langsam ein wenig gebessert, manche Marken verzeichneten im vierten Quartal sogar schon Zuwächse zu 2019; die Krise abhaken und zum gewohnten Business zurückkehren kann die Edelbranche aber nicht. Es gilt nicht nur, die Corona-Schäden zu beseitigen, sondern die Geschäftsmodelle auch rasch für die kommenden Anforderungen fit zu machen. Die To do-Liste dafür ist lange und reicht vom Ausbau des E-Commerce, über die Neugestaltung der stationären Läden und die Entwicklung völlig neuer Vertriebskonzepte bis zum Thema Nachhaltigkeit, das für die anspruchsvolle Kundschaft eine immer größere Rolle spielt.

Der finanzielle Aufwand für den Transformationsprozess ist hoch, aber die Kriegskassen der



Rund 16 Mrd. USD hat der LVMH-Konzern für den Edeljuwelier Tiffany bezahlt.

großen Konzerne sind gut gefüllt, und auch der Finanzmarkt macht für Luxus gern Geld locker. Laut einer Deloitte-Umfrage von 2020 wollen 70% der Anleger – aktuelle Krise hin oder her – auch weiter in den Luxusmarkt investieren. Neben Kleidung, Accessoires und Kosmetik liegen digitale Luxusprodukte – das Interesse daran ist gegenüber 2019 um 53% gestiegen – besonders im Fokus.

Big Deal von LVMH

Seinem Ziel, auch im Schmucksegment zum Big Player zu werden, ist der LVMH-Konzern durch den zum Jahreswechsel abgeschlossenen Kauf von Tiffany's & Co einen großen Schritt näher gekommen – mit knapp 16 Mrd. USD der größte Deal 2020. Über seine Holding Financière Agache und das private Equity-Unternehmen

L Catterton hat sich LVMH-Mehrheitseigentümer Bernard Arnault im März 2021 am deutschen Schuhhersteller Birkenstock beteiligt; Reuters schätzt, dass ihm die trendigen Schlapfen rund 4 Mrd. € wert waren.

Im November hat der Riche-mont-Konzern bekannt gegeben, mit Farfetch und Alibaba ein Joint Venture zu gründen. Etwa zeitgleich stockte die britische Frasers Group plc ihre Anteile am Lederwarenspezialisten Mulberry von 12,5 auf 29,7% auf und schließt auch eine komplette Übernahme nicht aus.

Die US-amerikanische VF Corporation, zu der Marken wie Vans, The North Face und Timberland gehören, hat sich im Dezember – quasi als Weihnachtsgeschenk – um rund 1,7 Mrd. das Luxus-Sportswearlabels Supreme gegönnt.

LUXUS-RANKING

Diese Marken liebt Österreich

WIEN. Die beliebte Online-plattform willhaben.at hat anhand der Suchanfragen analysiert, welche Nobelmarken bei Herrn und Frau Österreicher 2020 am beliebtesten waren.

Klar in Führung liegt Louis Vuitton mit 14,6 Mio. Suchanfragen; danach folgen mit deutlichem Abstand Michael Kors, Tommy Hilfiger, Gucci und Chanel.

Öko liegt im Trend

Dass auch Nachhaltigkeit bei den markenbewussten österreichischen Konsumenten eine immer größere Rolle spielt, zeigt sich bei den Brands, für die die Zahl der Suchanfragen gegenüber 2019 am stärksten gestiegen sind.

Platz 1 holte sich die grüne Sneaker-Marke Veja (+238%), der zweite Platz ging an das Ökofashion-Label Armedangels (+191%), danach folgen die beiden Luxus-Klassiker Yves Saint Laurent (+142%) und Jimmy Choo (+136%). Komplettiert werden die Top5-Aufsteiger von Doc Martens (+131%).

Top 10 Luxuskonzerne

Unternehmen	Ums. '20 ±	in Mrd. € '19
LVMH	44,65	–16,8%
Kering	13,10	–17,5%
Estée Lauder	12,09	–10,3%
L'Oréal Luxe	10,18	–9,1%
Richemont (Q1–3)	9,66	–16,4%
Hermès	6,39	–7,1%
PHV	6,09	–28%
Coty	5,70	–27,3%
Swatch Group	6,06	–18,5%
Tapestry	4,20	–17,7%

Quelle: Unternehmensangaben

Top 5 Marken 2020

Marke	Suchanfragen in Mio.
Louis Vuitton	14,6
Michael Kors	7,6
Tommy Hilfiger	5,9
Gucci	5,8
Chanel	4,1

Quelle: willhaben.at



© Silhouette

Top 10 Eyewear-Brands

Marke	Land
Ray Ban	USA
Silhouette	Österreich
Marc O'Polo	Schweden
Andy Wolf	Österreich
Tom Ford	USA
Gucci	Italien
Calvin Klein	USA
Police	Italien
Jaguar	Deutschland
gloryfy	Österreich

Quelle: United Optics

Zuversichtliche Ausblicke

Premiumbrillen made in Austria haben sich auch in der Krise als ziemlich widerstandsfähig erwiesen.

••• Von Britta Biron

LINZ/HARTBERG. Feine Lederwaren und Schmuck aus Italien, Mode und Parfüm aus Frankreich, Uhren aus der Schweiz – in einer globalen Konsumlandschaft mit großen Luxuskonzernen treffen die einstigen nationalen Schubladen nur noch bedingt zu. Wollte man Österreich aber eine bestimmte Produktgruppe zuweisen, dann wären es auf jeden Fall Premiumbrillen.

Zu den Weltmarktführern in diesem Segment gehört die Silhouette-Gruppe. Zwar war der Optikfachhandel, die wichtigste Vertriebschiene, in vielen Ländern von Lockdowns und Einschränkungen betroffen, was sich negativ auf das Geschäft ausgewirkt hat; ein Grund, die Wachstumspläne vorerst auf Eis zu legen, war das aber keiner. Im

Gegenteil – die Digitalisierung wurde mit der Einführung von Click&Collect und dem Virtual Try-on forciert. Um den Fachhandelspartnern auf der ganzen Welt – Silhouette-Brillen gibt es in mehr als 100 Ländern – auch in Zeiten von abgesagten Branchenmessen die neuen Produkte und Services präsentieren zu können, wurde ein digitaler Showroom eingerichtet.

Die 2019 lancierte Sportbrillen-Marke evil eye hat – wohl auch deshalb, weil seit Ausbruch der Pandemie mehr Outdoor-Sport betrieben wird – sogar über Plan performt.

Trends im Fokus

Vergleichsweise gut gelaufen ist es auch bei Andy Wolf. Aus dem ursprünglichen Plan einer 20%igen Steigerung ist zwar nichts geworden, dass man den Umsatz auf dem Niveau von

2019 halten konnte, ist aber ein mehr als beachtlicher Erfolg.

Das in Tirol ansässige Unternehmen gloryfy unbreakable, Erfinder und bisher weltweit einziger Hersteller von unzerbrechlichen Brillen, hat sogar das Kunststück geschafft, den Umsatz im Corona-Jahr zu steigern.

Auch kleine Marken, wie Rolf Spectacles konnten der Krise trotzen. Im April 2020 wurde

die „substance“-Kollektion gelauncht, die aus einem neuartigen Material aus dem Wunderbaum, einer Pflanze aus der Gattung der Wolfsmilchgewächse, besteht. Mit der Focus Special Mention 2020 & Gold beim Muse Design Award 2020 gab es kurz danach für die Neuheit schon die ersten Auszeichnungen.

Qualität & Nachhaltigkeit

So unterschiedlich die heimischen Brillen-Label auch sind, haben sie doch auch Gemeinsamkeiten: Sie alle setzen auf hochwertige Materialien, handwerkliche Fertigung, einen unverkennbaren Stil und Nachhaltigkeit ist für sie kein Schlagwort, sondern tief in ihrer DNA verwurzelt. Alles Faktoren, die den Konsumenten rund um den Globus immer wichtiger werden. Damit sind die Perspektiven für Brillen made in Austria auch weiterhin positiv.



© Andy Wolf

Gut (aus)sehen ist die Devise der heimischen Brillenhersteller.

Gefragte Bestlagen

Hohes Käuferinteresse und knappes Angebot sorgen bei Wohnimmobilien für kontinuierliche Preissteigerungen.

... Von Britta Biron

WIEN. Durch die Einschränkungen der Pandemie verbringt man mehr Zeit daheim und legt entsprechend auch mehr Wert auf ein Wohnumfeld, das den persönlichen Anforderungen möglichst perfekt entspricht. Kein Wunder also, dass sich im Corona-Jahr viele Österreicher auf die Suche nach einem neuen Heim gemacht haben.

Gute Investitionen

„Der Immobilienkauf lohnt sich – obwohl oder gerade weil die Marktpreise weiter stetig steigen. Die anhaltende Niedrigzinspolitik und fehlende Anlagealternativen verstärken diesen Trend“, meint Philipp Niemann, Geschäftsführer der Wiener Niederlassung von Engel & Völkers, einem Spezialisten für Wohnimmobilien im gehobenen Segment.

Zwar hat man 2020 weniger Immobilien vermittelt als im Jahr davor, aber nicht, weil die Käufer zurückhaltender gewesen wären. Der leichte Rückgang resultiert vor allem aus dem knappen Angebot. Auch die beiden landesweiten Lockdowns von Mitte März bis Mai sowie am Jahresende haben eine Rolle gespielt.



© Panthermedia.net/Eugeniu Filimu

Luxusliga

Schweizer Chalets und Wohnungen liegen am häufigsten in den Top 10 der Luxusanwesen (Bild: St. Moritz).

Preise werden auch ...

Als logische Konsequenz aus einer hohen Nachfrage und einem begrenzten Angebot sind die Preise 2020 gestiegen. Im Schnitt mussten Käufer einer Eigentumswohnung 3.400 Euro pro m² auf den Tisch legen, um knapp fünf Prozent mehr als 2019.

Deutlich über dem landesweiten Durchschnitt liegen die Preise für Eigentumswohnungen in Vorarlberg, Wien, Tirol und Salzburg, wo für exklusive Objekte bis zu 20.000 € pro m² fällig werden.

Die Preise für Ein- und Zweifamilienhäuser sind um rund zehn Prozent auf durchschnittlich 350.000 € geklettert; in Bestlagen wird es natürlich deutlich kostspieliger.

... heuer steigen

So zum Beispiel in Kitzbühel. Für eine Luxuswohnung in der Tiroler Alpenmetropole lag der von Engel & Völkers im Vorjahr

”

Der Immobilienkauf lohnt sich – obwohl oder gerade weil die Preise weiter stetig steigen. Niedrige Zinsen und fehlende Anlagealternativen verstärken diesen Trend.

Philipp Niemann
Engel & Völkers
Wien

“

erzielte Höchstpreis pro m² bei 25.000 €, und 30 Mio. € kostete 2020 das teuerste Chalet. Damit liegt Kitzbühel im aktuellen Engel & Völkers-Ranking der teuersten Berg- bzw. Winter-sportregionen weltweit auf dem dritten bzw. zweiten Platz.

Für das heurige Jahr rechnet Niemann aufgrund der weiterhin hohen Nachfrage in allen Bundesländern und bei allen Objektgattungen damit, dass die Preise wieder einen kleinen Sprung nach oben machen werden.

+21%

Sattes Plus

In Tirol sind die Preise für Häuser 2020 am stärksten gestiegen.

Teuerste Berg-Chalets 2020

Ort/Land	Höchster Kaufpreis in Mio. Euro
St. Moritz, Schweiz	46,2
Kitzbühel, Österreich	30,0
Zermatt, Schweiz	20,3
Aspen, USA	19,5
Cortina d'Ampezzo, Italien	19,0
Gstaad, Schweiz	12,0
Vail, USA	10,9
Whistler, Kanada	8,6
Courmayeur, Italien	6,0
Davos, Schweiz	3,6

Quelle: Engel & Völkers, Daten erhoben im Dezember 2020



Kitzbühel zählt zu den teuersten Pflastern in Österreich.

IONIQ 5 ab Spätsommer 2021
bei Ihrem Hyundai-Partner!

E klar!

E-Mobilität, e klar – Hyundai.

Entdecken Sie E-Mobilität auf höchstem Niveau, denn Hyundai macht sie alltagstauglich, preislich attraktiv und rasch verfügbar. Lernen Sie den IONIQ Elektro und den KONA Elektro kennen und freuen Sie sich auf umweltfreundlichen Fahrspaß der Extraklasse. Denken Sie nicht länger über ein Elektroauto nach - fahren Sie es.

IONIQ Elektro ab € 29.990,-* KONA Elektro ab € 33.080,-*
Zusätzlich bis zu € 3.000,-* staatlicher Bonus!

Jetzt gleich informieren: www.hyundai.at/elektroautos



5 JAHRE
**UNLIMITIERTE
KILOMETERGARANTIE**

8 JAHRE
**BATTERIE
GARANTIE**

¹ **IONIQ Elektro:** Stromverbrauch: 13,8 kWh / 100 km, Elektrische Reichweite nach WLTP: 311 km. **KONA Elektro:** 39,2 kWh Batterie: Stromverbrauch: 15,4 kWh / 100 km, elektrische Reichweite nach WLTP: bis zu 484 km (64 kWh Batterie). IONIQ Elektro: € 4.700,- Preisvorteil bereits berücksichtigt (bestehend aus € 2.400,- E-Mobilitätsprämie und € 2.300,- Hyundai Aktionsbonus). Hyundai Aktionsbonus nur gültig für IONIQ Elektro Level 3 [IIE30]. KONA Elektro: € 6.200,- Preisvorteil bereits berücksichtigt (bestehend aus € 2.400,- E-Mobilitätsprämie und € 3.800,- Hyundai Aktionsbonus). Hyundai Aktionsbonus nur gültig für KONA Elektro Smart Line 39,2 kWh / [K1ES1]. Nähere Details unter www.umweltfoerderung.at. * Preise/Aktion gültig solange der Vorrat reicht bzw. bis auf Widerruf bei allen teilnehmenden Hyundai-Partnern, inkl. Hersteller- und Händlerbeteiligung. E-Mobilitätsbonus gültig für E-PKW mit reinem Elektroantrieb (BEV). Nähere Infos bei Ihrem Hyundai Partner. ² Die Hyundai 5 Jahres-Neuwagentgarantie ohne Kilometerbegrenzung gilt nur für jene Hyundai Fahrzeuge, welche als Neufahrzeug ursprünglich von einem autorisierten Hyundai-Vertragshändler mit Sitz im Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) oder der Schweiz an Endkunden verkauft wurden. Details zu den Garantiebedingungen und dem Garantiefumfang sowie den Ausnahmen und Einschränkungen davon finden Sie im Garantie- und Serviceheft bzw. Garantieheft und der gesonderten Garantie-Urkunde des Fahrzeuges. ³ Die Garantie gilt nur für die Hochvolt-Batterie für die Dauer von 8 Jahren ab Garantiebeginndatum oder bis zu 160.000 km (KONA Elektro) bzw. bis zu 200.000 km (IONIQ Elektro) Laufleistung, je nachdem was früher eintritt. Symbolabbildungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten.



Bauernladen Zeitung

3. Jahrgang
No. 95

Freitag,
23. April 2021

Aktuelles für Freunde des regionalen Genusses

Tausend und eine Erfolgsgeschichte(n)

Bauernladen ist die größte heimische, bäuerliche Direktvermarktungsplattform.

Auf dieses erfreuliche Ergebnis kommt der aktuelle Blick der Performance-Marketing-Agentur SlopeLift auf Österreichs relevanteste Online-Marktplätze. Worauf wir noch stolz sind: 1.089 Produzenten und über 16.000 Produkte, die uns „den Stoff“ zu bereits über 1.000 redaktionellen Beiträgen und zu der eigenen Erfolgsgeschichte liefern.

Deshalb sind wir mit Gemüsebauern raus aufs Feld gegangen, haben Stallluft inhaliert und Regenwurmhumus inspiziert. Wir ließen uns von Texas Longhorn-Rindern, Bisons und Krainer Steinschafen beschnuppern, haben haarigen Mangalitzaschweinen beim Suhlen zugesehen und Weidegänsen beim Schnattern zugehört. Winzer, Edelbrenner, Mostbarone, ... sie alle haben uns erlesene, brennende und prickelnde Geschichten erzählt. Selbst für Außergewöhnliches und Luxus muss

man nicht in die Ferne schweifen – wir sagen nur: Garnelen aus den Tiroler Alpen, Alpenkaviar vom heimischen Stör, Pet Nat und Wagyu-Rindfleisch, ...

Ehrliche Einblicke

Mit all ihren Geschichten lassen uns Produzenten auch einen Blick hinter die Zutatenliste auf den Etiketten werfen und geben uns damit einen Einblick in ihren Arbeitsalltag. Dabei geht es um Regionalität, um die Herkunft von Zutaten, um achtsamen und wertschätzenden Umgang mit der Natur, mit den Tieren und unseren Ressourcen. Die Geschichten der Bauern und Produzenten handeln manchmal von Traditionen, die über Generationen weitergegeben wurden, und dem Wissen, dass es gut ist. Manchmal erzählen sie aber auch vom Mut, in die Fußstapfen der Eltern zu treten und dennoch Neues

auszuprobieren. Hinter all den Produkten auf bauernladen.at, egal ob Lebensmittel, Wein, Naturkosmetik, steckt nämlich nie nur eine Produktionsstrecke, sondern immer eine Philosophie. Diese macht, neben all den guten und ehrlichen Zutaten und der handwerklichen Produktion, den echten und ehrlichen Geschmack aus.

Online-Marktplätze

Organische Sichtbarkeit	SEO-Visibility
shöpping.at	1.834
bauernladen.at	301
MyProduct.at	182
Genuss-Region-Shop.at	65
Shop.Bio-Austria.at	49
Kaufdaheim.at	21
Markta.at	6

Quelle: SlopeLift

www.bauernladen.at

bauernladen Tipps

Roter Veltliner und die Schnecke



© Presidio Roter Veltliner Donauterrassen

Bis zum ersten Frühlingsvollmond muss der „Roter Veltliner Donauterrassen“ Wein reifen. Jetzt ist der 2020er-Jahrgang abgefüllt und verspricht Gutes, so die zehn Slow Food Presidio Roter Veltliner Donauterrassen Winzer.

Zauberwort Wertschätzung



© Demeter-Hof Helga Bernold

Das Bild der heimischen Landwirtschaft in der Bevölkerung ist sehr gut. Die Bauern selbst sehen ihr Image allerdings nicht so positiv. Wo liegt der Fehler?

Skandal um „Schluck Impfung“



© Bioweingut Lenikus

Beschlagnahmt! 36 Jahre nach dem Weinskandal sorgt jetzt das Wiener Bioweingut Lenikus mit „Schluck Impfung“ und „Wiener Jauker!“ für Aufregung. Martin Lenikus nahm das natürlich nicht einfach hin, sondern ließ sich etwas einfallen ...



Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram unter @bauernladen.at

Most für alle

Der 25. April ist heuer Tag des Mosts. Grund genug, dem wertvollen Naturprodukt Hochachtung zu erweisen.

Most ist bodenständig, tief mit dem Land und den Menschen verwurzelt. Ein bäuerliches Ursprungsgetränk, das sich im 19. Jahrhundert größter Beliebtheit erfreute. Auf den Bauernhöfen trank man Apfel-, Birnen- oder Mischlingsmoste zu jeder Mahlzeit – Männer, Frauen und Kinder (Letztere natürlich in sehr verdünnter Form). Die Bauern pflanzten Streuobstwiesen, weil sie nicht über die technischen Mittel verfügten, um alle Früchte auf einmal zu pressen. Durch die unterschiedliche Reifezeit der einzelnen Sorten konnten sie den gan-

zen Herbst bis Dezember immer wieder Obst pressen und zu Most vergären.

Wohlstand durch den Most

Im 19. Jahrhundert war Most für viele Bauernhöfe die Haupteinnahmequelle. Die Bauern konnten ihre Dienstboten mit dem „Mostgeld bezahlen“, und viele der schönen Vierkanthöfe sind das Ergebnis guter Mostjahre.

Noch heute heißt es „die Vierkanthöfe hat der Most gebaut“.

Der saure Most von anno dazumal ist aber passé. In den letzten 30 Jahren hat



© Pixabay

sich das bäuerliche Urgetränk gemauert. Das liegt an seiner enormen qualitativen Weiterentwicklung durch unsere heimischen Mostexperten aus den verschiedenen Mostregionen. Zudem gibt es seit der Obstweinverordnung von 2014 klare Richtlinien für die Her-

stellung von Most. Der kleine Bruder des Weines punktet geschmackvoll mit einem Alkoholgehalt von nur fünf bis acht Volumprozent. Das macht ihn zur idealen Alternative zu Bier und Wein. In der Herstellung ist er dabei jedoch genauso anspruchsvoll.

MOST-GENUSS

„Jugend ist wie ein Most. Der lässt sich nicht halten. Er muss vergären und überlaufen.“

Martin Luther

Kärntner Mostbirne Zartbitterschokolade

Craigher



© Craigher

Zarte Kompositionen, Harmonie im Geschmack, Glück im Genuss – dafür steht Craigher seit mehr als 100 Jahren und auch bei der Zartbitterschokolade (56%) mit Marzipan, Birnen und Mostbirnenbrand.

70 g 5,- €



© Apfelino

Cider „Yellow Pear“

Apfelino

Der Apfelino Cider wird aus 100% Frucht aus vollreifen Birnen aus den Obstgärten im Genussland OÖ hergestellt. Die Birnen werden schonend gepresst zu Birnenmost vergoren. Schmeckt sowohl pur gekühlt als auch gespritzt mit Soda oder Mineralwasser.

0,33l 2,70 €

Craft-Cider „hoppy Birne“

GenussBauernhof Distelberger

Fruchtiger Birnencider mit Aromahopfen verfeinert, perlfrisch, etwas süß, leicht herb, niedriger Alkoholgehalt (4,5%), ausschließlich aus uralten Mostbirnenbäumen des Mostviertels.

0,33l 3,70 €



© Distelberger

Alle Produkte unserer
Gut-Schein-Partner auf
www.bauernladen.at

PRODUZENTEN

1.088

PRODUKTE

16.526

auf www.bauernladen.at

REZEPT: Buchweizenpalatschinken mit Giersch

... auf bauernladen.at



© Andrea Kura



© Hartls Öle

Bio-Buchweizen Vollmehl

BioHof
Wellinger

1 kg 5,49 €



© Wellinger

Feinstes Sonnenblumenöl

Hartls Öle

250 ml 7,50 €

Jeder Bissen zählt

Nicht nur am Tag der Erde.

”

Am 22. April findet jedes Jahr der Tag der Erde (Earth Day) statt. Der Aktionstag, dessen Ursprung auf eine US-amerikanische Studentenbewegung von 1970 zurückgeht, hat heute einen internationalen Status erlangt und ist zu einer Umweltbewegung in 199 Ländern der Erde gewachsen. Er steht für mehr Verantwortung gegenüber Mutter Erde, plädiert für einen ökologischen und umweltbewussten Lebensstil und fordert: „Stellt die Erde wieder her.“

*Jeder Bissen zählt.
Schütze, was du isst –
schütze unsere Erde. Lebe
bewusst und nachhaltig.
Bio, regional, fair.*

“

Bio, regional und Fair

Das Schwerpunktthema wechselt jährlich; in diesem Jahr steht unsere Ernährung

im Fokus. Das Zitat ist Statement, welches wir auf bauernladen.at das ganze Jahr über leben.

WEISSBURGUNDER

z.T. Pinot Blanc

Fink & Kotzian Weinbau

Verinnerlichter Weißburgunder voll verborgener Überraschungen, in sich ruhend und am Gaumen sich öffnend, mit langem Nachhall.
0,75 l 15,- €

Pinot Blanc

Weingut Feiler-Artinger

Der trocken ausgebaute Weißburgunder wird hier seit jeher als „Pinot blanc“ bezeichnet. Er ist Jahr für Jahr ein fruchtiger, sehr mineralischer und eleganter Wein und ein hervorragender Speisenbegleiter, vor allem zu Spargel!
0,75 l 7,25 €



© Weingut Feiler-Artinger

Mohn-Eierlikör

Schmankerlbox e.U.

Eine unglaublich cremige Komposition aus Mohn und Eierlikör, wunderbar mild schmelzend am Gaumen – ein traumhaftes Geschmackserlebnis! Schmeckt wunderbar zu Vanilleeis und Erdbeeren.
0,20 l 12,50 €



© Fuxsteiner



© Schmankerlbox

Geschenkrolle Muttertagsedition

FuXsteiner

1. Dirndlmanufaktur-Dirndlital

Dirndl Sirup von bis zu 800-jährigen Dirndl-wildsträuchern aus dem Schutzgebiet Genussregion „Pielachtaler Dirndl“. Und dazu Rezepte, um köstliche Getränke zu zaubern.
0,5 l 12,90 €



© Rosalies Blumen

Bärbel

Rosalies Blumen

Elegante Rosen, verspielte Veronika und zarte Inkalilien. Ein wunderbarer Geschenk für alle Muttis und andere liebe Menschen.
1 Strauß 36,- €

GESCHENKSET MIT ROTER FILZTASCHE

Welser Heide

Egal in welcher Form, Kürbiskernöl verleiht jeder Speise einen ganz besonderen Geschmack nach Natur ...

Inhalt:

- 250 ml prämiertes Kürbiskernöl, pure Gaumenfreude
- Kürbiskern-Nudeln, der beliebte Klassiker der Küche
- Kürbiskern Salz
- Kochlöffel mit Gewürz

1 Geschenkset 32,- €

Zum
Mutter-
tag



© Welser Heide

IMPRESSUM:

Medieninhaber und Herausgeber:

medianet Verlag GmbH

Anschrift:

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Telefon: +43 1 91920

E-Mail: office@medianet.at

Homepage: www.medianet.at

Geschäftsführer: Markus Bauer

Redaktion: Andrea Knura

office@bauernladen.at,

Brehmstraße 10/4, 1110 Wien

Druck:

Druck Styria GmbH & Co KG, 8042 Graz

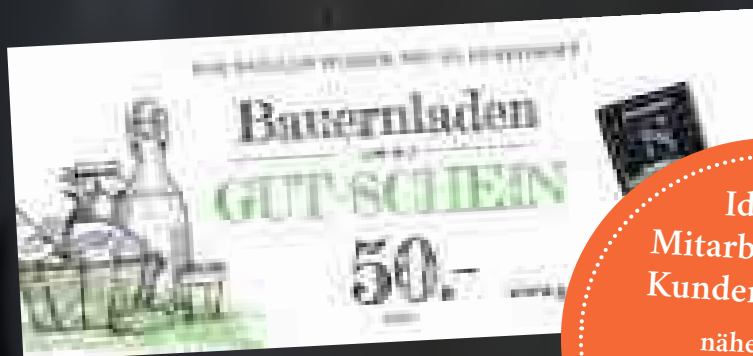
Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

www.medianet.at/news/page/offenlegung



Damit **Gutes**
verschenkt werden kann,
gibt's jetzt den

**BAUERNLADEN
GUT-SCHEIN**



Ideal als
Mitarbeiter- oder
Kundenincentive.

nähere Infos:

office@bauernladen.at

+43/1/919 20211



www.bauernladen.at/shop