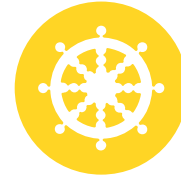


medianet



17. Jahrgang
No. 2074

Euro 4,-

Freitag,
7. April 2017

Werbeagenturen Wien Nord
klettert an den Gipfel der xpert.network-Rankings 16



Medienunternehmen Der ORF
führt die Spitze des Umsatzrankings an 72

© ORF/Günther Pichlkostner

Handelsrückblick Jahres-Rankings
in Handel und Industrie: Wer hat in 2016 groß aufgedreht? 97



© Detlef Löffler, panthermedia.net/nev / Montage: B. Schmid

www.plakativ-werbeteknik.at



www.bellutti.at



rankingweek: Elchtest der Agenturen-Branche

medianet legt abermals valide Resultate für den umfangreichsten Agentur-Härtetest des Landes vor. **4**

STANDORT ÖSTERREICH *Trendumkehr in der Wirtschaft*

WIEN. Der Abwärtstrend des österreichischen Wirtschaftsstandorts im globalen Wettbewerb ist gestoppt, es besteht erstmals das Momentum für eine Trendumkehr. Das verrät der Deloitte Radar 2017. (APA)

ENTERPRISE.ORF.AT



BESTER SEINER KLASSE!

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

BUCHEN SIE ERFOLG.



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

”

Es gibt Druckfehler der Weltgeschichte, die sich hartnäckig als Wirklichkeit behaupten.“

Zitat der Woche

Anton Kuh, österreichisch-jüdischer Journalist, Essayist, Erzähler und Redner

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungs-herausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;
s.bretschneider@medianet.at),
Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;
d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

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

Redaktion:

Britta Biron (bb), Skender Fejzuli (skf), Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Helga Krémer (hk), Daniela Prugger (dp – DW 2228), Martin Rümmele (rm), Gianna Schöneich (gs – DW 2163), Ornella Wächter (ow – 2174), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate

Schmid **Anzeigenproduktion:** Aleksandar

Milenkovic **Druck:** Herold Druck und Verlag

AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungs-**

weise: wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien

Einzelpreis: 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto

& 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr).

Bezugsabmeldung nur zum Ende des verein-

barten Belleiferungszeitraums bei 6-wöchiger

Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist

Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der

Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

<http://medianet.at/page/offenlegung/>



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

GREAT AGAIN. Gute Nachrichten: Es mehren sich in letzter Zeit die Zeichen, dass nach vielen Jahren der ökonomischen Dürre wieder fruchtbare Zeiten anbrechen. Die meisten Indices stehen passend zum frühlinghaften Wetter auf grün, und die Wirtschaftsforscher tragen wieder freundlichere Mienen zur Schau. Sogar vom Arbeitsmarkt kommen freundliche Signale – von denen sich der Chef des Arbeitsmarktservice gar zur Ankündigung einer „Trendwende“ hinreißen ließ.

„Man könnte mit den Beatles sagen: ‚Here comes the sun‘“, meinte kürzlich auch IHS-Chef Martin Kocher. Dazu – nämlich zu „Here comes the Sun“ – verrät Wikipedia: „George Harrison schrieb das Stück in einer für ihn schwierigen Zeit: Im Jänner 1969 hatte er während der Sessions für das Get-Back-Projekt die Beatles für mehrere Tage im Streit verlassen; am 8. Februar wurden seine Mandeln entfernt; am 12. März war er wegen des Besitzes von Marihuana ver-

Das wird ein guter Jahrgang ...

medianet präsentiert die **rankingweek** – in einem Klima des wirtschaftlichen Aufschwungs.

haftet worden. Als belastend empfand er auch die geschäftlichen Querelen im Umfeld des Beatles-Unternehmens Apple (Records). So beschloss er eines Tages, dem Ganzen für eine Weile zu entfliehen und besuchte seinen Freund Eric Clapton. In dessen Garten komponierte er dann das Lied.“ Das ist eine schöne Geschichte zu einem happy song, die Sie jetzt auch kennen. Inwiefern Herr Kocher all diese Fakten im Hinterkopf hatte, dazu gibt es allerdings keinen Hinweis ...

Zurück zum Thema: Im Rahmen unserer Untersuchungen, Recherchen und Gespräche im Rahmen der **rankingweek** waren wir es seit Jahr und Tag gewöhnt, die jeweils mehr oder weniger „anspruchsvollen“ Jahre dennoch mit einem Schimmer Hoffnung zu versehen, ganz einfach, weil der Wunsch als Vater des Gedankens oft prächtige Kinder zeugt. Und: Zu Tode gefürchtet ist auch gestorben. Diesmal sind die wirtschaftsklimatischen Verhältnisse besser – und auch wenn vielen die Digitalisierung aufs Gemüt drückt, konnte man die Aufbruchsstimmung in vielen abgegebenen Statements sehr gut spüren. Viel Vergnügen bei der Lektüre!

Inhalt

RANKINGWEEK 2017

Die Ausgezeichneten 4
Ein Überblick über die **xpert-Award-Winner** des Jahres

AGENTUREN

Top Werbe-Agenturen 16
14 Werbe-Agenturen stellten sich den **xpert-Kriterien**

Beste Digital-Agenturen 20
Die 17 besten Digital-Agenturen

Stärkste Media-Agenturen 25
Die Top 3 der **xpert-Wertung**

MEDIEN

Top-Medienunternehmen 72
Für viele Medienunternehmen war es das bisher beste Jahr

Glanzvolle Magazine 88
Erfolgreiches Jahr für Magazine

RETAIL

Giganten unter sich 100
Rewe und Spar performen top, Hofer konsolidiert

Beauty hoch im Kurs 104
dm voran, Bipa ändert sich

Top 50-Player Foodbranche 108
Lebensmittelindustrie-Ranking

FINANCENET & REAL:ESTATE

Jetzt geht's aufwärts! 118
Die Konjunktur lebt auf, und der Finanzsektor knospt

Kopf-an-Kopf-Rennen 129
Immo-AGs setzen Impulse

HEALTH ECONOMY

Weiter auf Sparflamme 136
Pharmunternehmen leiden unter dem Druck der Kassen

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Industrie im Aufschwung 154
Unternehmen melden starke Nachfrage aus In- und Ausland

Die Spartensieger 158
Industrie-Ranking: Top bei Forschung, Innovation und Ertrag

DESTINATION

Rekordjagd mit kleiner Delle 166
2016 schloss der heimische Tourismus mit Bestzahlen ab

CAREERNETWORK

Revolution am Arbeitsmarkt 176
Digitalisierung stellt in Bildung und Beruf alles auf den Kopf

LUXURY BRANDS & RETAIL

Größte Nobelakquisitionen ... 185
Coty führte 2016 die Liste an



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

medianetxpert.award als Nacht der Gewinner

Bereits zum zweiten Mal nach der Premiere in 2016 präsentierte **media-**net mit den medianetxpert-awards, den Focus xpert.awards und dem Big.X die Besten der österreichischen Agentur- und Medienszene.

••• Von Dinko Fejzuli



Am gestrigen 6. April ging in der großen Veranstaltungshalle im Wiener Gasometer die zweite medianet xpert.night über die Bühne.

medianet versammelte in der zweiten Auflage der xpert.night die wichtigsten Player der Kommunikationsbranche in Österreich und präsentierte vor über 1.400 Gästen die diesjährige Leistungsschau der heimischen Kreativwirtschaft.

Die Besten der Besten

Prämiert wurden die besten Agenturen Österreichs in den Bereichen Werbung, PR, Media, Livemarketing, Digital und Dia-

”

Wir freuen uns, valide Resultate des umfangreichsten Härtetests der besten heimischen Agenturen vorlegen zu können.

Chris Radda
medianet-Gründer
& Herausgeber

“

logmarketing in Form der medianet xpert.awards sowie der traditionellen Focus xpert.awards.

medianet-Gründungsheer Chris Radda und W24-Anchorman Gerhard Koller führten die Gäste und Gewinner durch den Abend.

Insgesamt präsentiert medianet drei Rankings: das Focus Media-Rating, ein modernes Leistungsrating und ein klassisches Umsatz-Rating.

medianet Focus-Rating

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



Sieger Im Focus-Ranking arbeitete sich die Werbeagentur Wirz mit den Geschäftsführern Christoph Bösenkopf und Rudi Reisner auf Platz eins.

medianet xpert-Rating

Der Elchtest für die heimischen Agenturen zeigt deren Konkurrenzfähigkeit erstmals unabhängig von ihrer Größe.

Das 100 Punkte-xpert-Rating verzichtet auf Eigenangaben und misst die Fitness der teilnehmenden Agenturen hinsichtlich Kreativität, Innovation, Beratungsstärke, Kompetenz, Bestandskunden-Beurteilung, Weiterempfehlungsrate sowie

Transparenz und Korrektheit bei Umsatzangaben, Mitarbeiteranzahl, Branchenmitgliedschaften, erworbenen Zertifikaten und Kreativ-Awards.

Die Umsatzkaiser im Big.X

Das dritte xpert-Rating ist ein klassisches Ranking nach Umsatzgröße unter Einbeziehung der stark wachsenden digitalen Agenturdienstleistungen. Bei PR-Agenturen und Digital-Agenturen basiert das Größenranking Big.X auf Angaben zum Honorarumsatz (ohne weiterverrechnete Fremdkosten der Agentur).

an der Spitze: Die neue Nummer eins und damit größte Agentur des Landes nach Medialeistung ist Wirz mit Christoph Bösenkopf und Rudi Reisner.

MindShare bleibt an der Spitze

Einen medianet xpert.award in Gold darf heuer die Werbeagentur Wien Nord mit nach Hause nehmen und rückt im Vergleich zum Vorjahr um drei Plätze nach vorne.

Bei den Digitalagenturen steht MindShare wieder an der Spitze und führt auch wie schon im Jahr 2016 die Liste der Media-

”

Wir sind mit dem Jahr 2016 sehr zufrieden und verzeichnen sowohl bei unseren bestehenden Kunden, als auch bei Neukunden eine sehr erfreuliche Entwicklung.

Christoph Bösenkopf & Rudi Reisner
Werbeagentur Wirz

“

medianet-Herausgeber Chris Radda über die größte heimische Agentur-Leistungsschau: „Wir freuen uns, valide Resultate des umfangreichsten Härtetests der besten heimischen Agenturen vorlegen zu können.“

Wirz neue Nummer eins

Bei den Focus xpert.awards der Fullservice-Agenturen – nach Werbespendings – gab es heuer nach 15 Jahren einen Wechsel

Agenturen an. Die Agentur Dialogschmiede freut sich ebenfalls über einen goldenen medianet xpert.award.

Bei den Livemarketing-Agenturen konnte sich Fuchs Communication gegen die Agentur Ideal Livemarketing durchsetzen, die den zweiten Platz innehat. Bei den PR-Agenturen punktet Ketchum Publico, knapp gefolgt von Himmelhoch und bettertogether.



„Ruhepolster ist das noch lange keiner“

Nach dem noch recht anspruchsvollen Jahr 2016 wacht die Wirtschaft aus dem Dornröschenschlaf langsam auf.

+2%

Prognose
Jetzt verdichten sich die Anzeichen, dass die Konjunktur wieder einen Zahn zulegt.

••• Von Sabine Bretschneider

In den vergangenen Tagen drehten erfreulich viele Wirtschaftsindikatoren ins Plus: Nach einem Wachstum von 1,5% im Jahr 2016 dürfte die österreichische Volkswirtschaft 2017 – und mit ein paar Unsicherheitsfaktoren auch 2018 – wesentlich kräftiger expandieren. Die Vorlaufindikatoren liefern jedenfalls deutliche Hinweise auf eine weitere Konjunkturbelebung.

Setze sich der Frühindikatoren-Trend fort, könnte das BIP-Plus heuer „ohne Weiteres zwei Prozent erreichen“, so IHS-Ökonom Helmut Hofer am Freitag, und Wifo-Vizechef Marcus Scheiblecker hält sogar mehr als die 2-Prozent-Prognose seines Instituts für möglich.

„Eine positive Botschaft“

Das Institut für Höhere Studien hat seine BIP-Prognose für heuer im Vergleich zu Dezember von 1,4 auf 1,7% nach oben gesetzt,

und das Wirtschaftsforschungsinstitut hat seine Erwartung von 1,5 auf 2,0% angehoben. „Man könnte mit den Beatles sagen: ‚Here comes the sun‘“, meinte IHS-Chef Martin Kocher am Freitag zu den unerwartet guten Prognosen. Wifo-Chef Christoph Badelt sprach angesichts eines „sehr breiten Aufschwungs“ von einer „deutlich positiven Botschaft“.

Das IHS ist etwas pessimistischer als das Wifo, weil man die Risiken für das zwei-

te Halbjahr 2017 etwas stärker gewichte, verwies Kocher auf Frankreich-Wahl, Brexit-Modalitäten, die auch in Österreich immer wieder aufflammende Neuwahldiskussion sowie die US-Entwicklung – denn das alles könnte die Stimmung drücken.

Endlich mehr Jobs

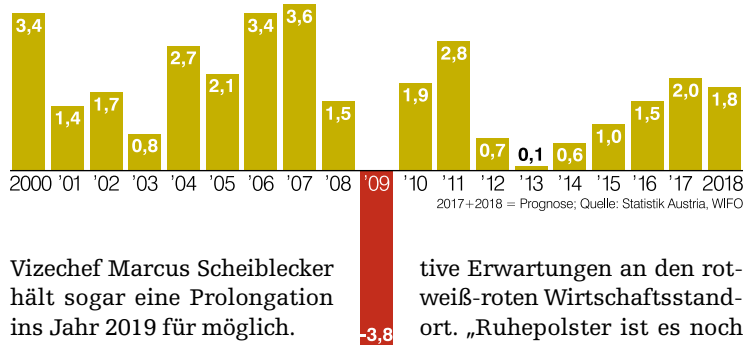
Die gute Konjunktur verhindert derzeit und erstmals seit Jahren einen weiteren Anstieg der Arbeitslosigkeit. Die Ex-



Wirtschaftswachstum 2000–2018

Bruttoinlandsprodukt

Veränderung des realen BIP (in %)



Vizechef Marcus Scheiblecker hält sogar eine Prolongation ins Jahr 2019 für möglich.

Reformen gefordert

Die Politik sollte den Aufschwung für Reformen nützen, verlangten die Leiter der beiden Institute, die dabei etwa an die Ausgabendynamik des öffentlichen Sektors, die Abgabenstruktur, aber auch an Bildung, Forschung oder Integration von Zuwanderern denken.

Auch Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner zeigte sich erfreut über die von Wifo und IHS konstatierte Belebung der Konjunktur in Österreich: „Das bestätigt die Richtigkeit der Investitionsentscheidungen der Betriebe, aber auch der Arbeit der Regierung.“

Sind die mageren Jahre also zumindest eine Zeit lang vorbei? „Auch wenn nun die Richtung stimmt, darf man sich nicht von den guten Zahlen blenden lassen“, bremst Finanzminister Hans Jörg Schelling allzu posi-

tive Erwartungen an den rot-weiß-roten Wirtschaftsstandort. „Ruhepolster ist es noch lange keiner, wir haben noch viel zu tun, um das gute Wachstum langfristig zu stabilisieren und die hohe Arbeitslosigkeit zu bekämpfen.“

Branchenüberblick

Dass auch ein weicher Ruhepolster in Form von echten Rekordzahlen nicht zum Schlummern verleiten darf, davon berichten

die heimischen Touristiker ab Seite 175 dieser Ausgabe.

Einen umfassenden Rückblick auf das vergangene Jahr hat medianet in dieser Spezialausgabe **medianet ranking-week** 2017 auch in den Branchen Agenturen (mehr auf den folgenden Seiten), Medien (ab Seite 67 dieser Ausgabe), Handel (ab S. 175), Finanz, Versicherungen (117 ff.), Bau- und Immobilienwirtschaft, die Pharmabranche (133 ff.), den automotiven Bereich (143 ff.), die Industrie (153 ff.), die Weiterbildungs- und Personalszene (175 ff.) – und auch für den Bereich der Luxusgüter (185 ff.) vorbereitet. (APA/red)

perten mahnen aber dringend *Reformen* ein, für die jetzt Zeit sei.

Die österreichische Konjunktur dürfte zunehmend an Eigendynamik gewinnen, hieß es seitens des Wifo, und der Aufschwung sollte sich über beide Jahre 2017/18 fortsetzen. Wifo-



Wifo-Experte Ch. Glocker, Wifo-Chef Christoph Badelt, IHS-Chef Martin Kocher.

Mehr Jobs & Geld

Beschäftigungsplus im Handel

Im Jahr 2016 stieg die Anzahl der Beschäftigten im Handel um 0,4% und im Dienstleistungsbereich um 1,9%. Die durchschnittlich geleisteten Arbeitsstunden sind im Vergleich zum Vorjahr nach Auswertungen von Statistik Austria im Handel mit 0,5% und im Dienstleistungsbereich mit 2,4% gestiegen. Zuwächse verzeichneten auch die durchschnittlichen Bruttolöhne und -gehälter pro unselbstständig Beschäftigten sowohl im Handel (+1,8%) als auch im Dienstleistungsbereich (+2,2%). Die Entwicklung der Umsätze der österreichischen Handelsunternehmen war im Jahr 2016 mit 1,3% positiv, der Absatz im Handel war ebenso um +2,1% höher als im Vorjahr. (red)

„Here comes the sun“

Konjunktur springt an

Die Konjunkturerholung hat sich in Österreich zu einem Konjunkturaufschwung verstärkt. Wifo und IHS haben ihre Wachstumsprognosen für 2017 auf 2,0 bzw. 1,7% angehoben und halten auch noch stärkere BIP-Anstiege für möglich. Die gute Konjunktur verhindert erstmals seit Jahren einen weiteren Anstieg der Arbeitslosigkeit. Die Experten mahnen aber dringend Reformen ein, für die jetzt Zeit sei. „Man könnte mit den Beatles sagen: „Here comes the sun“, meinte IHS-Chef Martin Kocher am Freitag zu den unerwartet guten Prognosen. Wifo-Chef Christoph Badelt sprach angesichts eines „sehr breiten Aufschwungs“ von einer „deutlich positiven Botschaft“. (red)

Frühjahrsschwung

Industrie setzt Aufwärtstrend fort

Der Aufschwung der österreichischen Industrie setzt sich im Frühjahr fort. Im März erreichte der von der Bank Austria berechnete EinkaufsmanagerIndex mit 56,8 Punkten den dritthöchsten Wert der vergangenen sechs Jahre. Rund 10.000 neue Jobs sollen 2017 in der Industrie entstehen. Bank-Austria-Ökonom Stefan Bruckbauer: „Wir erwarten für 2017 ein Produktionswachstum in der heimischen Industrie von rund drei Prozent. Insbesondere die exportorientierten Bereiche der Stahlindustrie, der Elektroindustrie und Teile der Kfz-Erneuerung werden für mehr Schwung als im Vorjahr sorgen“, so Bruckbauer. Auch die Lebensmittelindustrie habe heuer mehr Wachstumspotenzial. (APA)

„Trendwende ist da“

Arbeitsmarkt erholt sich

AMS-Vorstand Johannes Kopf sieht nun die Trendwende am Arbeitsmarkt gekommen: „Vorsichtig hat sie sich während der letzten Monate schon angekündigt; an sie glauben haben wir aufgrund der Dezember-Prognosen jedoch noch nicht dürfen. Jetzt ist sie aber wohl wirklich da, die Trendwende am Arbeitsmarkt“, kommentiert er auf der AMS-Homepage die jüngsten Zahlen. Deutlich rückläufige Arbeitslosenzahlen insbesondere im Bau sowie im Bereich der Herstellung von Waren und weiter stark steigende Stellenmeldungen lassen auf einen echten Konjunkturaufschwung schließen, erläutert Kopf: „Nach fünf langen Jahren war es auch Zeit.“ (red)

ENTERPRISE.ORF.AT



BESTER SEINER KLASSE!



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

BUCHEN SIE ERFOLG.



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

xpert.network & agenturen



© Wirz

Media-Agenturen
MindShare führt gleich drei Rankings an **24**

Sieger Dialogschmiede
ist die Digitalmarketing-Agentur des Jahres **29**

Wirz Die neue Focus-Nummer eins mit der größten Medialeistung **59**



© Pantherrmedia.net/Greg Epperson



© Gianmaria Gava

Saskia Wallner

Ketchum Publico

Saskia Wallner ist seit 2011 die Geschäftsführerin der PR-Agentur Ketchum Publico. Beim xpert-Ranking konnte Ketchum Publico im Rennen der PR-Agenturen nun den ersten Platz ergattern, gefolgt von der Agentur Himmelhoeh und bettertogether. **34**

In 2017 überwiegt klar der Optimismus

Wer sich derzeit in der Branche umhört, bekommt fast ausschließlich positive Rückmeldungen. **12**



© Screenshots medianet.at



© medianet

Der Modus Für die Agenturen gilt es, in drei Baskets zu überzeugen. **14**

Präsentationen Ein Blick hinter die Kulissen der Jurysitzungen. **36**

Zeit für Effizienz.

Ihr Werbebudget optimal investieren.
Ihr Produkt sichtbar am Markt platzieren.
Das ist Effizienz. Das ist RMS.

RMS reicht weit.



Auf der Suche nach der wahren Geschichte

So schlimm Erscheinungen wie Fake News sind – ungewollt haben sie den traditionellen Medien plötzlich neue Möglichkeiten eröffnet.

Editorial
••• Von Dinko Fejzuli

HOCHSTIMMUNG. Wie jedes Jahr umfasst auch diese **rankingweek** eine umfangreiche Branchen-Betrachtung, unterlegt mit Zahlen, Daten und Fakten.

Und wie jedes Jahr hören wir auch in die Agentur- und Medienszene hinein – eines ist schon festzustellen: Die Rückmeldungen klingen *mehr* als positiv.

Da hört man Dinge wie „... bestes Jahr seit Bestehen“, „... erfolgreichstes Jahr seit der Wirtschaftskrise 2008“ und ähnlich euphorische Dinge.

Insbesondere seit Jahresbeginn scheint durch die Branche ein Ruck zu gehen. Klarerweise sind nicht alle gleich gut von diesem Ruck in Richtung Erfolg gestoßen worden, aber man merkt deutlich: Die Krisenstimmung, die nach 2008/2009 fast zum guten Ton gehört, scheint verflogen, und die Branchenteilnehmer sprechen lieber über die Zukunft als über die Vergangenheit.

Ungewollter Qualitäts-Sparzwang
Apropos Zukunft: Schon bei der DotCom-Blase im Jahr 2000 musste sowohl die globale als auch die heimische Medienwirtschaft einen schweren Schlag in die Magenruhe verdauen, und 2008/2009 ging es nochmals einen weiteren Rutsch hinunter.

Medienhäuser setzten den Rotstift an, und trotz gegenteiliger Beteuerungen haben Maßnahmen wie diese selbstverständlich (auch) eine direkte Auswirkung auf das Medien-Produkt.

Bürgerjournalismus der anderen Art
Selbstverständlich haben auch jene, die sagen, man brauche nicht weniger oder mehr Medien-Arbeiter, sondern eben die richtigen für die angebrochenen neuen Zeiten recht, doch trotzdem wird als Folge der Sparzwänge natürlich auch zwangsläufig an der Qualität gespart – gewollt oder ungewollt.

Sicher nicht als unmittelbare Folge, aber zumindest als Zeitgeist taucht ein Thema

auf, welches früher von vielen als neue Art des Medienmachens gepriesen wurde: der sogenannte Bürgerjournalismus.

Doch jene, die davon träumten, den Journalistenberuf quasi zu demokratisieren, hätten sich nicht vorstellen können, in welcher Unart er daherkommen würde: Rechte Parolen auf hetzerischen Portalen ziehen Leser an, denen die einfachen Antworten genügen, weil sie auch nur die einfachen Fragen stellen.

Das *Gute* an der Geschichte: Jene Medien, die standhaft dageengehalten haben und noch immer auf Qualität setzten, sind plötzlich wieder vermehrt und gezielt gefragt.

Zwar von einer anderen Zielgruppe, aber das soll der Freude über die mögliche Renaissance wissbegieriger, kritischer und kluger Medienkonsumenten nicht schmälern, die sich die Mühe machen, auch hinter die Nachricht zu schauen.

Wer hätte gedacht, dass es die Fake News gebraucht hatte, um echte Fakten wieder beliebt zu machen!

Inhalt

Werbespendings 2016 12
Werblich stand das Jahr 2016 unter einem guten Stern – eine Prognose für 2017

Der Erklärmodus 14
Für die Agenturen galt es, in insgesamt drei Baskets zu punkten

Werbeagenturen 16
Die 14 besten Werbeagenturen des Landes stehen fest



Digital-Agenturen 20
Die 17 besten Digital-Agenturen laut den xpert-Kriterien

Media-Agenturen 24
Wer zählt zu den 12 besten Media-Agenturen Österreichs?

Dialog-Agenturen 28
Die Top 3 der besten Dialogmarketing-Agenturen stellt sich vor

Livemarketing-Agenturen 30
Events sind ihr täglich Brot – die 9 besten Livemarketing-Agenturen

PR-Agenturen 34
Wer führt die 5 besten Public Relations-Agenturen Österreichs an?

Behind the Scenes 36
Was geschah eigentlich bei den Jurysitzungen? Ein Blick hinter die Kulissen

Digital-Agenturen im Juryvoting..... 40
Wer konnte beim Juryvoting punkten?



Ein gutes Jahr? 48
Ein Resümee von Media-Agenturen zum vergangenen Jahr 2016

(K)ein Wechsel bei Platz 1 62
MediaCom ist auch heuer Sieger des Rankings beim Focus xpert.award

Die richtige Mischung 63
Der Mix zwischen klassischen und digitalen Medien als Erfolgsrezept von OMD



2016 stand unter einem guten Stern

Der kommunizierte Bruttowert aller werblichen Aktivitäten stieg um 4,6% auf fast 5,2 Mrd. €. Für 2017 ist man vorsichtig optimistisch.



Einbußen hinnehmen und sinkt um 3,5% auf einen Tiefstwert von 646 Mio. €.

TV sticht 2016 hervor

Unter den einzelnen Mediengattungen der klassischen Werbung sticht 2016 besonders TV hervor, das ein starkes Plus von fast 9% aufweist und erstmals die Milliardenengrenze (Bruttowerbewert) überschritten hat.

Für diese positive Entwicklung sei der ORF hauptverantwortlich, der aufgrund steigender Reichweiten sowie der exklusiven Übertragungsrechte der Fußball-EM und Olympischen Spiele die Werbeeinnahmen um 16% gesteigert hat.

Nach TV folgt Hörfunk mit einem überdurchschnittlichen Werbewachstum von 7,5%; auffallend auch hier, steigen die Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender stärker als jene der Privatsender.

Die Anzeigenumsätze der Printmedien steigen vergleichsweise um 4%. Tageszeitungen sowie regionale Wochenzeitungen können sich hier positiver profilieren mit einem Werbeplus von jeweils 5,6%, während die Magazine/Illustrierten neuerlich das Vorjahresergebnis um 2,4% verfehlt haben. Die Außenwerbungsumsätze stiegen 2016 um 3,1%; hier sticht vor allem der Digital-out-of-home-Bereich mit +15,6% hervor.

Steigerung für Kinowerbung

Die klassischen Onlinewerbung verzeichnet ein leichtes Plus von 3,5%. Kinowerbung kann keine weitere Steigerung gegenüber dem Vorjahr erreichen.

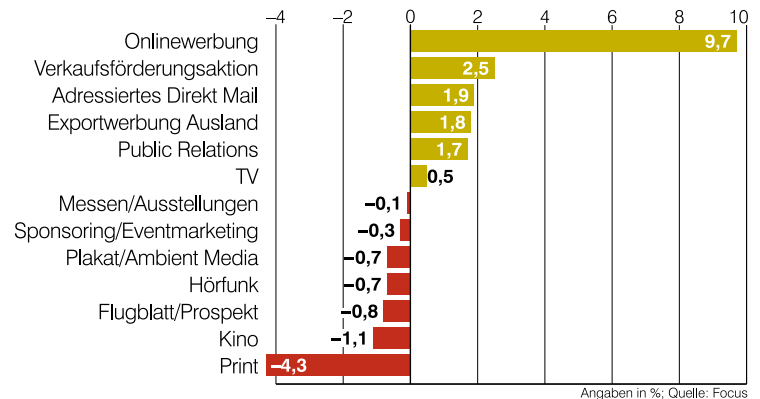
Innerhalb der Wirtschaftssektoren verzeichnen die Werbewerter der Medienwerbung mit 15% das größte Wachstum, das jedoch auf starke Eigenwerbungsaktivitäten eines Verlagshauses mehrheitlich zurückzuführen ist.

Handel und Versand ist jener Sektor mit den zweithöchsten

Prognose der einzelnen Werbebereiche 2017

Ungebrochene Trends

Nur im Online-Bereich wird 2017 mit einem deutlichen Zuwachs gerechnet



Steigerungen (+10%) der Werbeausgaben, die durch den Lebensmittel- sowie Drogerie-/Parfumeriehandel begründet sind.

An dritter Stelle folgt der klassische Markenartikelbereich, dessen Werbeaktivitäten um 8,1% zugelegt haben. Werbung der Investitionsgüter und Dienstleistungen können mit 2 bis 3% vergleichsweise nur in geringem Maße zulegen.

Stärkster Werber 2016 ist einmal mehr der Rewe-Konzern, der seinen Abstand zum zweitgrößten Werber, dem Spar-Konzern, auf 35 Mio. € ausbauen konnte. Dahinter folgt die Lutz Gruppe mit 125 Mio. € Bruttowerbewert, ein weiteres Handelsunternehmen. An 4. Stelle folgt Procter&Gamble als größter Industrierwerber mit 70 Mio. € klar hinter den Handelskonzernen.

Für 2017 zeigte sich das Institut allerdings vorsichtig optimistisch – erwartet wird ein Werbewachstum von etwa 2,3%, wobei Agenturen die konjunkturelle Entwicklung deutlich vorsichtiger beurteilen würden (0,2%) als die werbetreibenden Unternehmen (2,7%).

Größtes Minus für Print

Der Trend zum Online-Bereich ist nach wie vor ungebrochen – nur in diesem Bereich wird mit einem deutlichen Zuwachs von fast 10% gerechnet. Den Gattungen Verkaufsförderaktionen, adressiertes Direkt Mail, Exportwerbung und Public Relations wird ein Plus von etwa 2% bescheinigt, TV liegt mit 0,5% noch zart im Plus. Dem Werbeträger „Print“ wird das größte Minus mit über 4% prognostiziert.

Der gesamte Online-Werbemarkt nimmt in Österreich mittlerweile einen Stellenwert von geschätzten 17% des Marketingbudgets ein – basierend auf der Einschätzung bzw. Befragung von Experten der werbetreibenden Wirtschaft. Auf die „klassische Onlinewerbung“ fällt laut Schätzung der Experten mit mehr als einem Drittel der größte Teil, während die Werbeausgaben in den Bereichen Social Media bzw. Suchwortvermarktung etwa ein Viertel der Budgets generieren. Im Nutzungsverhalten liegen die Top-Segmente (inkl. Newsletter- & E-Mail Marketing) obenauf – mindestens 3 von 4 Befragte setzen auf diese Formen der Onlinewerbung. (red/gs)

Werblich betrachtet, darf man sich über das Jahr 2016 nicht beschweren. So stieg der kommunizierter Bruttowert aller werblichen Aktivitäten um 4,6% auf fast 5,2 Mrd. €, veröffentlichte das Focus Institut.

Ein Großteil entfällt auf klassische Medien, nämlich 3,7 Mrd. Diese haben im Vergleich zum Vorjahr um 5,5% zugelegt.

Der Sponsoringmarkt kann aufgrund starker Events mit 8,4% den Werbewert auf 835 Mio. € steigern. Lediglich der Direktmarketingbereich muss

”

Der Trend zum Online-Bereich ist nach wie vor ungebrochen – nur in diesem Bereich wird mit einem deutlichen Zuwachs von fast 10% gerechnet.

“

100 Punkte – der Modus

So können Agenturen im **medianet** xpert-Ranking 100 Punkte ergattern – und sich zugleich im hoch kompetitiven Umfeld beweisen.



WIEN. Das Ziel der **medianet**-Branchenportal-Familie ist es, Anbieter und Nachfragende, Agenturen und Werbetreibende zusammenzubringen und miteinander zu vernetzen. Darin findet sich ein umfassender Überblick über die am Markt aktiven Agenturen des Landes.

Gemäß dem Slogan „Your Business in Your Pocket“ bietet das Portal natürlich auch am Smartphone relevante Informationen über die Player am Agenturmarkt. Neu sind diesmal auch alle wichtigen Livemarketing-, Dialogmarketing-, und PR-Agenturen des Landes, die einfach per Klick abruf- und vergleichbar sind. Die wichtigsten Player präsentierten sich schon vom Start weg mit einer umfassenden Leistungsschau.

100

Bewertung

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

Das dazugehörige **medianet** xpert-Ranking reiht Agenturen transparent und fair für alle Marktteilnehmer, 100%ig nachvollziehbar, innovativ und vollständig – sowie erarbeitet *mit* einer und überwacht *durch* eine Fachjury.

Drei Parameter

Zusammengesetzt ist dieses Ranking aus drei Parametern, den sogenannten Baskets (siehe Infobox rechts oben). Der *Basket 1* beschreibt „Facts & Figures“ und behandelt Fragen wie „Wer ist wie lange am Markt?“ oder „Wer hat konkrete Umsätze angegeben?“

Des Weiteren werden Fakten abgefragt wie Zusatzzertifikate, Mitgliedschaft in Branchenverbänden, etc.; *Basket 2* nennt sich

Jury

Zahlreiche Experten aus der Branche agierten als Juroren.

„Kreation, Innovation & Strategie“: Wie überzeugend ist die Leistungsfähigkeit der Agentur in Bezug auf die Bedürfnisse des Kunden? Dazu gehört auch die Punktevergabe – abgeleitet vom deutschen Art Directors Club für Auslandspreise – für Kreativpreise wie Cannes-Löwen oder, abgestuft nach Wertigkeit, auch für regionale Awards wie den Goldenen Hahn.

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

Aus diesen drei Baskets wird nach einer fairen, mathematischen Gewichtung der Gesamt-

xpert.network: maximal 100 Punkte aus 3 Baskets

Basket 1: Facts & Figures (max. 30 Pkt.)

Für Unternehmensangaben können maximal 30 Punkte erreicht werden. Die Kriterien am Beispiel Werbeagenturen sind:

1. Sie haben den Vorjahresumsatz und die Mitarbeiteranzahl bekannt gegeben (5 Punkte).
- 2a. Sie haben das Kurzportrait ausgefüllt (1 Punkt).
- 2b. Sie haben eine Agenturausrichtung (Spezialisierung) eingetragen (1 Punkt).
3. Sie haben einen Imagefilm hochgeladen (1 Punkt).
4. Sie haben einen Imagefolder hochgeladen (1 Punkt).
5. Sie haben Referenzkunden vollständig angeführt (1 Punkt).
6. Sie haben ein befülltes Kreativarbeitenarchiv (1 Punkt pro Kampagne, max. 10 Punkte).
7. Die Dauer Ihrer Marktpräsenz bringt 0,25 Punkte für jedes Jahr ab dem Gründungsdatum, max. 5 Punkte.
8. Ihre Verbandszugehörigkeiten/Zertifizierungen (pro Angabe 1 Punkt, max. 5 Punkt)

Basket 2: Kreation, Innovation und Strategie (max. 30 Pkt.)

Für Ihre Leistungen im Bereich Kreation, Innovation und Strategie können maximal 30 Punkte erreicht werden.

Jurybewertung

Aus der Summe der beantworteten Fragen pro Juror wird der Quer- und Vertikaldurchschnitt arithmetisch ermittelt und das Ergebnis mit 2,5 multipliziert; die mit diesem Verfahren erreichte Höchstpunktzahl beträgt 25.

Awards

Es werden Punkte entsprechend der definierten Award-Wertigkeit für die in den letzten 2 Jahren gewonnenen Awards vergeben; die Höchstpunktzahl beträgt 5.

Basket 3 Kundenzufriedenheit (max. 40 Pkt.)

Aus der via Onlinefragebogen durchgeführten Kundenzufriedenheitsbefragung können maximal 40 Punkte erreicht werden. Die hohe Gewichtung des Bestandskunden-Zufriedenheits-Index spiegelt die Erfahrung des Agenturgeschäfts wider: Eine erfolgreiche Agentur prosperiert am meisten durch langjährig zufriedene Kundenbeziehungen. Es werden aus der Summe der beantworteten Fragen pro Kunde der Quer- und Vertikaldurchschnitt arithmetisch ermittelt und das Ergebnis mit 4 multipliziert. Bei der Ermittlung der Durchschnittswerte werden pro Frage die beste und schlechteste Bewertung aus der Ermittlung des Durchschnitts ausgeschlossen (Normalisierung).

Punktwert von maximal 100 Punkten errechnet.

Jury & Networking

Zentraler Bestandteil der Bewertung sind die in Basket 2 beschriebenen Jurysitzungen wo die heimischen Agenturen ihr Können vor hochrangigen Experten, bestehend aus Auftraggebern von Werbeleistungen und Vertretern der Branche, zeigten. Die Agenturen haben dabei zehn Minuten Zeit, sich den strengen Augen der medianet xpert-Jury zu präsentieren; durchgeführt wird dies in separaten Räumen, wobei die Zuordnung der bewertenden Juroren zu den präsentierenden Agenturen alphabetisch bestimmt wurde.

Dabei waren ausschließlich jene Eindrücke zu bewerten, die die Juroren im Rahmen der Agenturpräsentation sammeln konnten.

Antworten auf acht Fragen

Bewertet werden von der hochkarätigen Expertenjury acht Antworten auf acht Fragen, und zwar jene nach dem Strategieansatz, der Kreativ- sowie der Innovationskraft, der Design-

Kompetenz, der Job-Processing-Kompetenz, der Methoden und Abläufe und der Präsentation insgesamt. Hier konnten die Juroren mit den Zahlen von 0 bis 10 bewerten, wobei 0 die schlechteste und 10 die beste Bewertung darstellte.

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

Ranking

xpert.network listet übersichtlich die relevanten Player am Markt.

The screenshot shows the 'MARKTPLATZ' section of the xpert.network website. At the top, it displays statistics: 2420 Agencies, 1448 Users per Day, and 1314 Campaigns. Below this, there are search filters and a list of agencies categorized by type (e.g., Werbeforen, PP-Agenturen, Media-Agenturen, Live-Marketing, Digital-Agenturen, Strategic Marketing). The list includes agencies like RKP BBDO Werbeagentur GmbH, Reichl and Partner Werbeagentur GmbH, Isobar Werbeagentur GmbH, WIEN NORD Werbeagentur GmbH, Young & Rubicam Vienna GmbH, ghest.com, and others, each with their address and phone number.



© medianet/photographer.zone

”

Empfehlungsmarketing gewinnt, wie der Erfolg der Sozialen Medien zeigt, immer mehr Bedeutung.

Chris Radda

Gründungsherausgeber, verweist auf die Funktionsweise des xpert-Rankings

“



xpert.network: Werbeagenturen

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

1 ranking	Wien Nord	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 26,91 Pkt.	Basket 3: 36,98 Pkt.	93,88 rating points
2 ranking	PKP BBDO	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 24,16 Pkt.	Basket 3: 36,34 Pkt.	90,50 rating points
3 ranking	Reichl und Partner	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 24,44 Pkt.	Basket 3: 35,90 Pkt.	90,34 rating points
4 ranking	ghost.company	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 19,98 Pkt.	Basket 3: 36,22 Pkt.	86,20 rating points
5 ranking	kraftWerk	Basket 1: 29,00 Pkt.	Basket 2: 19,71 Pkt.	Basket 3: 37,13 Pkt.	85,85 rating points
6 ranking	Young & Rubicam	Basket 1: 29,00 Pkt.	Basket 2: 21,41 Pkt.	Basket 3: 34,3 Pkt.	84,71 rating points

7 ranking	TBWA\Wien	Basket 1: 29,00 Pkt.	Basket 2: 22,35 Pkt.	Basket 3: 32,43 Pkt.	83,78 rating points
8 ranking	Maxus	Basket 1: 26,25 Pkt.	Basket 2: 18,25 Pkt.	Basket 3: 35,72 Pkt.	80,22 rating points
9 ranking	Sery*	Basket 1: 29,00 Pkt.	Basket 2: 14,92 Pkt.	Basket 3: 34,85 Pkt.	78,77 rating points
10 ranking	SPS Marketing	Basket 1: 26,00 Pkt.	Basket 2: 17,39 Pkt.	Basket 3: 35,13 Pkt.	78,52 rating points
11 ranking	identum Communications	Basket 1: 24,25 Pkt.	Basket 2: 18,99 Pkt.	Basket 3: 34,41 Pkt.	77,65 rating points
12 ranking	Silberball Network	Basket 1: 27,00 Pkt.	Basket 2: 13,77 Pkt.	Basket 3: 32,82 Pkt.	73,59 rating points
13 ranking	Warda Network	Basket 1: 11,75 Pkt.	Basket 2: 19,60 Pkt.	Basket 3: 36,00 Pkt.	67,35 rating points
14 ranking	Ambient Art	Basket 1: 27,25 Pkt.	Basket 2: 11,83 Pkt.	Basket 3: 25,72 Pkt.	64,80 rating points

Werber: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Im Vorjahr noch auf dem vierten Platz, hat sich die Agentur Wien Nord heuer ganz an die Spitze gearbeitet. Dahinter der zweite aus dem vergangenen Jahr, PKP BBDO, und Platz drei besetzt dieses Mal Reichl und Partner.



© Wien Nord

Markus Mazuran
Wien Nord

Frisch seit 1996: In Wien als freier Kreativpool gegründet, hat Wien Nord wie am ersten Tag das freie Denken und die Leidenschaft für Kommunikation in seinen Genen. 32 helle Köpfe, eigentümergeführt, schnelle Abläufe – das sind die Zutaten, die Wien Nord zu einer aufregenden Kommunikationsagentur machen, die sich ganz an der Spitze etabliert hat: Top 10 in Österreich, kreativ unter den Top 3.



© PKP BBDO/Oliver Gast

Alfred Koblinger
PKP BBDO

„Make love. Not advertising. Umwerben statt bewerben. Leichter gesagt als getan. Denn wie wir alle schon erfahren haben, ist die Erwartungshaltung in einer Beziehung immer eine große. Wer gibt? Und wer nimmt?“ – so beschrieb PKP BBDO ihren Ansatz. Kommunikation habe das enorme Potenzial, Geschichten rund um Käuferlebnisse zu schaffen und den entscheidenden Mehrwert bei einer Entscheidung zu spielen – „Love Sells!“



© Reichl und Partner/W. Heinrich

Rainer Reichl
Reichl und Partner

Die Reichl und Partner Werbeagentur ist eine der leistungsstärksten Kreativ-Agenturen Österreichs (Wien, Linz) und verfügt über eigene Niederlassungen in Deutschland (München) und der Schweiz (Zürich). Mit über 170 Mitarbeitern zählt sie zu den größten Agenturen im deutschsprachigen Raum.

Gesamtwertung

1 ranking	Wien Nord Basket 1: 30,00 Pkt. Basket 2: 26,91 Pkt. Basket 3: 36,98 Pkt.	93,88 rating points
2 ranking	PKP BBDO Basket 1: 30,00 Pkt. Basket 2: 24,16 Pkt. Basket 3: 36,34 Pkt.	90,50 rating points
3 ranking	Reichl und Partner Basket 1: 30,00 Pkt. Basket 2: 24,44 Pkt. Basket 3: 35,90 Pkt.	90,34 rating points

Gewichtung

Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets:

„Daten und Fakten“ (30 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (30 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“ (40 Pkt. max.).

REICHL UND PARTNER*Transparenz
im Fokus*

WIEN. „Der digitale Branchenmarktplatz **xpert.net** ist sicherlich eine Innovation, auf die die Branche schon lange gewartet hat, weil er Transparenz sowohl für Marktbegleiter, als auch für die Kunden schafft“, sagt Rainer Reichl, Geschäftsführer der Reichl und Partner Werbeagentur.

„2016 hat unsere Agentur wieder ein sehr schönes Honorarwachstum hingelegt; vor allem unsere bestehenden Kunden scheinen die Krise überwunden zu haben. 2017 setzt sich dieser Trend fort.“

Neben der guten wirtschaftlichen Entwicklung unserer Agenturgruppe freuen wir uns auch über den ‚Winner‘-TV-Spot beim begehrten German Design Award 2017 für die Estée Lauder Companies.“



© Reichl und Partner/W. Heinrich



© leadernet.at/Mikes

Im Vorjahr auf Platz vier, heuer die Nummer Eins: Eduard Böhler, Markus Mazuran, Edmund Hochleitner & Andreas Lierzer.

Beste Werbeagentur

Trotz generell anstrengendem Jahr 2016 gewinnt Wien Nord den **medianetxpert.award** in der Kategorie Werbeagenturen.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Nach einem intensiven Jahr 2016 ist der geschäftsführende Gesellschafter des Unternehmens, Markus Mazuran, alles in allem mit dem vergangenen Geschäftsjahr sehr zufrieden.

Neue Kunden wie die Wiener Linien, Milford Tee und Wien Tourismus konnten gewonnen und neue Mitarbeiter eingestellt werden. Eine positive Stimmung

trägt zum guten Arbeitsklima und in weiterer Folge zum Unternehmenserfolg bei – Strategie, Kreativität, Freude und Effizienz sind dabei die Leitmotive der Media-Agentur.

„Kreativitäts- und Größenrankings sind zwar hilfreich, decken aber nicht alles ab. Das hilft den Auftraggebern und es gibt auch kleineren, unbekannteren Agenturen die Möglichkeit, sich zu präsentieren“, würdigt Mazuran besonders an der Teilnahme am

medianet-Branchen-Marktplatz **xpert**. Die Evaluierung wird transparent anhand relevanter Qualitätskriterien durchgeführt und entspricht somit auch den Werten des Unternehmens: fundierte Arbeit, Geradlinigkeit in Bezug auf die Beziehung zum Kunden und ein hoher Anspruch an sich selbst.

„Wer da nicht teilnimmt, hat anscheinend etwas zu verbergen“, setzt Mazuran noch einmal ein Statement.

Zwei erfolgreiche Jahre

PKP BBDO belegt den zweiten Platz.

WIEN. Bereits im Vorjahr gehörte die Agentur PKP BBDO zu jenen, für die aufgrund ihres Erfolgs bei der ersten **medianetxpert.night** ein Platz auf der Bühne reserviert war.

Ähnlich ging es auch weiter: Kunden konnten dazugewonnen und Mitarbeiter eingestellt werden – die Agentur knüpft 2016 an den Erfolg des Vorjahres an: „Erfahrene Mitarbeiter

mit hohem Service-Verständnis, die Fähigkeiten in der strategischen Beratung haben sowie die glaubhafte Fähigkeit, alle Kanäle effizient und effektiv abgestimmt bedienen zu können, werden angesichts schrumpfender Marketing-Teams bei den Auftraggebern immer wichtiger“, so Alfred Koblinger, CEO, über Parameter, die den Erfolg einer Agentur ausmachen.



© PKP BBDO/Oliver Gaist



Das Beste für Ihren Event!

Cateringkultur.at

**-7% Kennenlern-Rabatt
auf Ihre Erstbestellung**



xpert.network: Digital-Agenturen

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

1 ranking	MindShare	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 26,58 Pkt.	Basket 3: 36,72 Pkt.	93,30 rating points
2 ranking	SMC	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 23,70 Pkt.	Basket 3: 38,43 Pkt.	92,13 rating points
3 ranking	Reichl und Partner eMarketing	Basket 1: 29,25 Pkt.	Basket 2: 22,83 Pkt.	Basket 3: 37,94 Pkt.	90,02 rating points
4 ranking	kraftWerk	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 22,83 Pkt.	Basket 3: 36,57 Pkt.	89,40 rating points
5 ranking	PKP BBDO	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 22,72 Pkt.	Basket 3: 35,05 Pkt.	87,77 rating points
6 ranking	ghost.company	Basket 1: 29,00 Pkt.	Basket 2: 17,86 Pkt.	Basket 3: 38,06 Pkt.	84,91 rating points

7 ranking	LimeSoda	Basket 1: 25,75 Pkt.	Basket 2: 21,25 Pkt.	Basket 3: 37,61 Pkt.	84,61 rating points
8 ranking	identum	Basket 1: 24,25 Pkt.	Basket 2: 19,98 Pkt.	Basket 3: 36,38 Pkt.	80,61 rating points
9 ranking	Dialogschmiede	Basket 1: 24,50 Pkt.	Basket 2: 23,20 Pkt.	Basket 3: 31,88 Pkt.	79,58 rating points
10 ranking	Mörth&Mörth	Basket 1: 24,00 Pkt.	Basket 2: 18,56 Pkt.	Basket 3: 36,00 Pkt.	78,56 rating points
11 ranking	epoint	Basket 1: 24,25 Pkt.	Basket 2: 16,80 Pkt.	Basket 3: 35,81 Pkt.	76,87 rating points
12 ranking	Create 21.st	Basket 1: 15,25 Pkt.	Basket 2: 22,27 Pkt.	Basket 3: 37,72 Pkt.	75,24 rating points
13 ranking	SPS Marketing Digital	Basket 1: 21,75 Pkt.	Basket 2: 18,01 Pkt.	Basket 3: 34,86 Pkt.	74,62 rating points
14 ranking	Modern Mind Marketing	Basket 1: 18,50 Pkt.	Basket 2: 13,30 Pkt.	Basket 3: 36,76 Pkt.	68,56 rating points
15 ranking	bestheads Online Marketing	Basket 1: 23,50 Pkt.	Basket 2: 12,48 Pkt.	Basket 3: 31,05 Pkt.	67,03 rating points
16 ranking	Pulpmedia	Basket 1: 12,00 Pkt.	Basket 2: 22,34 Pkt.	Basket 3: 31,29 Pkt.	65,63 rating points
17 ranking	Cyberhouse	Basket 1: 18,50 Pkt.	Basket 2: 16,68 Pkt.	Basket 3: 30,29 Pkt.	65,46 rating points



Digital: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Wie bei der Premiere setzt sich auch diesmal MindShare mit ihrer innovativen Arbeit an die Spitze des Digital-Rankings. Dicht auf den Fersen folgen ihr SMC und Reichl und Partner eMarketing.



Friederike Müller-Wernhart
MindShare

„MindShare ist die digitale Media-Agentur. 67 Experten planen das gesamte digitale Ecosystem von Search bis Social, von Display bis digitale Kreation und Webprogrammierung. Die Strategie dazu heißt Adaptive Marketing. Der Konsument steht im Mittelpunkt, mit Smart Data werden digitale und Offline-Werbemaßnahmen ständig an Bedürfnisse und Stimmung des Konsumenten im Looproom angepasst.“



Markus Huber
SMC

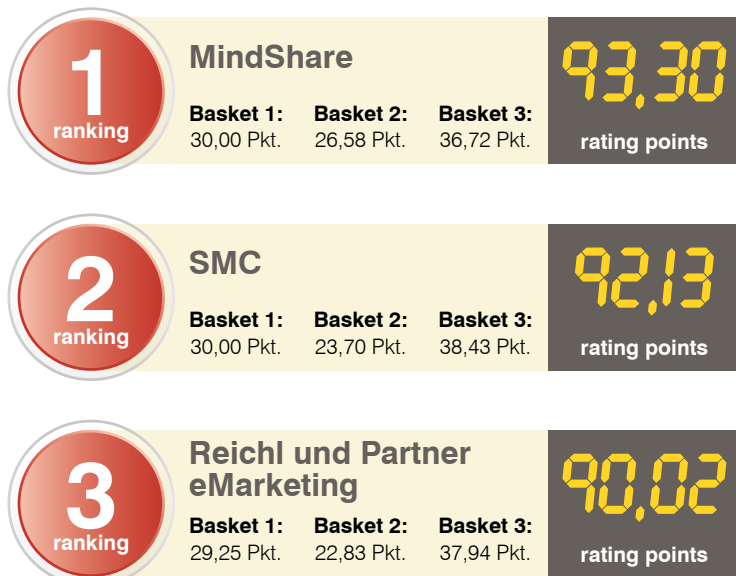
„Unsere Spezialisierung und Leidenschaft liegt in der Entwicklung und Umsetzung von ganzheitlichen Online-Strategien und Social Media-Auftritten. Unser Anspruch an uns selbst ist ebenso hoch wie unser Bestreben, für unsere Kunden einen nachweisbaren Mehrwert durch individuelle und zielgerichtete Kampagnen zu schaffen!“



Rainer Scharinger
Reichl und Partner eMarketing

„Die Internetagentur für die digitale Kommunikation Reichl und Partner eMarketing ist eine der führenden Onlineagenturen Österreichs (Wien, Linz) und beschäftigt sich mit der Konzeption und Umsetzung von Websites, Web-Portalen, eCommerce-Systemen, Apps, Suchmaschinenoptimierung, Online Media, Content Management und allen Interactive Design-Projekten.“

Gesamtwertung



Gewichtung

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

REICHL UND PARTNER*Noch ein Platz auf dem Stockerl*

WIEN. Den dritten Platz im diesjährigen Digital-Ranking belegt Reichl und Partner e-marketing. Mit Sitz in Linz und Wien zählt die Agentur zu einer der größten Online-Agenturen Österreichs und der größten außerhalb von Wien. Den Erfolg sichern die gemeinsame Vision vor Augen, stetiges Wachstum und eine Rundumbetreuung der Kunden.

Sechs Partneragenturen

Der Unternehmenserfolg, ersichtlich am jährlichen Anstieg des Kundenstamms, wird durch ein stetig wachsendes Team von Experten auf ihrem Gebiet gewährleistet, so Rainer Scharinger (Bild), geschäftsführender Gesellschafter der Agentur. Einzigartig sei das Know-how, das durch sechs Partneragenturen zur Verfügung stehe und eine allround-Projektbetreuung der Kunden ermöglicht: Entwicklung von Web-Strategien und-Kampagnen bis hin zur Erfolgsmessung der Projekte, der Auswertung von Learnings und der Ermittlung von fortlaufenden Trends, auf die die Strategien wiederum angepasst werden.



© Reichl und Partner



© Inge Prader

Friederike Müller-Wernhart, CEO MindShare, darf sich über den ersten Platz beim Digital-Agentur-Ranking freuen.

Digital-Sieg für MindShare

Beim medianetxpert.award in der Sparte Digital-Agenturen erringt MindShare nach 2016 abermals den Sieg.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Friederike Müller-Wernhart, CEO der Agentur, erzählte medianet im November-Interview 2016, dass sie bereits vor vielen Jahren das Potenzial digitaler Werbung erkannt und gefördert habe.

Verschränkung

Man sollte jedoch nicht versuchen, eine gemeinsame Währung über alle überzustülpen: „Tat-

sächlich kann man die ‚alte‘ und die ‚neue‘ Welt nicht miteinander fusionieren. Marktforschung nimmt einem die Entscheidung nicht mehr ab. Die Fusionierung beider Welten geht nicht. Und während die ‚alte‘ Welt noch in der Masse sichtbar und erfolgreich funktioniert, ist die komplexe Abdeckung der ‚neuen‘ Welt notwendig, um auch in Zukunft als Marke relevant zu bleiben. Am besten sieht man das am digitalen Handel, dessen

Werbeausgaben im TV massiv gestiegen sind. Denn nur diese Masse bewegt auch etwas“, so Müller-Wernhart im Dezember.

MindShare setzt auf Zukunft

Ihre Kunden bewegt MindShare laut der CEO auch künftig mit Innovationsvorsprung und dem Markenzeichen der Agentur, – der direkten Beeinflussung der Werbewirkung und dem Sichtbarmachen der gesamten Kommunikation im digitalen Bereich.

Zweiter am Puls der Zeit

SMC im Gleichklang von Technik und Trends.

WIEN. SMC konnte laut Markus Huber und Petra Huber-Ackerl, Geschäftsführer SMC Social Media Communications, wieder kräftig wachsen. „Wir haben uns 2016 sowie die Jahre zuvor intensiv mit den neuesten Social Media-Trends bzw. Technologien auseinandergesetzt. So haben wir uns letztes Jahr bereits mit der Entwicklung der ersten Chatbots für unsere Kunden

beschäftigt“, blicken beide zufrieden zurück. Wenn sie nach vorn sehen, zeichnet sich aktuell ebenfalls ein sehr positives Bild ab: „2017 ist bereits sehr gut angelaufen, und wir sehen einem spannenden Jahr entgegen. Wir merken derzeit unter anderem einen starken Anstieg am Thema ‚Real-Time-Content‘, wie beispielsweise Facebook oder Instagram Live-Videos.“



© Matthias Witzany

SEIT 25 JAHREN

**THE
POWER
OF
LOVE:
SELLS**

WENN DER EINE VERSTEHT, WAS DER ANDERE BRAUCHT.
MEHR ÜBER LIEBE IM DETAIL: WWW.PKP-BBDO.AT

xpert.network: Media-Agenturen

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



© Panthermedia.net/Silver

1 ranking	MindShare	87,45 rating points	Basket 1: 26,00 Pkt.	Basket 2: 22,79 Pkt.	Basket 3: 38,66 Pkt.	7 ranking	pilot@media.at	79,66 rating points	Basket 1: 26,00 Pkt.	Basket 2: 21,46 Pkt.	Basket 3: 32,20 Pkt.
2 ranking	Reichl und Partner Media	87,15 rating points	Basket 1: 26,00 Pkt.	Basket 2: 23,37 Pkt.	Basket 3: 37,78 Pkt.	8 ranking	Maxus	79,57 rating points	Basket 1: 23,25 Pkt.	Basket 2: 24,76 Pkt.	Basket 3: 31,56 Pkt.
3 ranking	mediastrategen	84,03 rating points	Basket 1: 26,00 Pkt.	Basket 2: 23,96 Pkt.	Basket 3: 34,07 Pkt.	9 ranking	Havas Media	76,87 rating points	Basket 1: 24,50 Pkt.	Basket 2: 21,73 Pkt.	Basket 3: 30,64 Pkt.
4 ranking	OmniMedia	82,92 rating points	Basket 1: 26,00 Pkt.	Basket 2: 23,96 Pkt.	Basket 3: 32,95 Pkt.	10 ranking	Pulpmedia	68,34 rating points	Basket 1: 18,00 Pkt.	Basket 2: 17,06 Pkt.	Basket 3: 33,28 Pkt.
5 ranking	Mediaplus	81,91 rating points	Basket 1: 23,00 Pkt.	Basket 2: 21,87 Pkt.	Basket 3: 37,04 Pkt.	11 ranking	Allmediabizz	66,69 rating points	Basket 1: 13,75 Pkt.	Basket 2: 15,16 Pkt.	Basket 3: 37,78 Pkt.
6 ranking	Carat	80,50 rating points	Basket 1: 23,00 Pkt.	Basket 2: 22,32 Pkt.	Basket 3: 35,19 Pkt.	12 ranking	Vizeum	64,57 rating points	Basket 1: 15,50 Pkt.	Basket 2: 14,63 Pkt.	Basket 3: 34,44 Pkt.



Media: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Den Tüchtigen gehört die Welt. Dieses Motto gilt auch für die heimische Agenturen-Branche, insbesondere jene der Media-Agenturen. Abermals gehört der Gipfel MindShare, gefolgt von Reichl und Partner Media, und auf Platz 3 den mediastrategen.



© Inge Prader

Friederike Müller-Wernhart
MindShare

MindShare ist die viertgrößte Media-Agentur Österreichs und gehört zum internationalen Medianetzwerk MindShare Global. Seit 2001 leitet Friederike Müller-Wernhart die Media-Agentur. Führend in Adaptive Marketing, garantiert MindShare mit einem hohen TV-Anteil von über 50% gleichermaßen Effizienz und Werbewirkung in der Mediaplanung und im Einkauf. Der Digital-Anteil beträgt 18%.



© Reichl und Partner/W. Heinrich

Rainer Reichl
Reichl und Partner Media

Die Mediaagentur für 360°-Media-Planung und Media-Einkauf. Reichl und Partner Media zählt zu den leistungsstärksten Media-agenturen Österreichs (Wien, Linz) und ist auf ganzheitliche Kommunikation (Klassische und Online-Medien) spezialisiert. Reichl und Partner Media ist eine Unit der Reichl und Partner Communications Group mit mehr als 170 fix angestellten Mitarbeitern.



© media.at

Andreas Knie
mediastrategen

Die mediastrategen GmbH überzeugt aufgrund ihres innovativen und strategischen Zugangs, der sympathischen und professionellen Kundenbetreuung sowie durch ausgezeichnete Einkaufseffizienz.

Gesamtwertung

1 ranking	MindShare	87,45 rating points
	Basket 1: 26,00 Pkt. Basket 2: 22,79 Pkt. Basket 3: 38,66 Pkt.	
2 ranking	Reichl und Partner Media	87,15 rating points
	Basket 1: 26,00 Pkt. Basket 2: 23,37 Pkt. Basket 3: 37,78 Pkt.	
3 ranking	mediastrategen	84,03 rating points
	Basket 1: 26,00 Pkt. Basket 2: 23,96 Pkt. Basket 3: 34,07 Pkt.	

Gewichtung

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

MEDIASTRATEGEN*Dritter im Bunde der Besten*

WIEN. Einem intensiven vergangenen Jahr für Österreichs Medien-Agenturen konnten die mediastrategen auch 2016 wieder trotzen: „Wir haben mit der richtigen Einstellung und viel Markenliebe an den Ausschreibungen gearbeitet, und auch als Team haben uns die Projekte gestärkt und bereichert“, so Petra Hofstätter, Prokuristin & Leitung Kundenberatung mediastrategen.

Erfolgreiches Jahr 2016

Und das war noch nicht alles, erklärt Hofstätter gegenüber **medianet**. „Wir haben das ganze Jahr über an einigen New Business-Projekten teilgenommen und konnten sowohl ihren innovativen und kreativen Ansatz, als auch ihr fundiertes Wissen im Bereich Handel unter Beweis stellen.“ mediastrategen kann somit auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurückblicken.

An der Teilnahme am digitalen **medianet**-Branchen-Marktplatz **xpert** schätzt sie besonders, dass es eine Plattform gibt, die nicht nur einen Überblick über die Branche bietet, sondern dabei auch mit Details in die Tiefe geht.



© medianet.at



© Inge Prader

Friederike Müller-Wernhart, CEO Mindshare und Christine Antlanger-Winter, Chief Strategy & Digital Officer Mindshare.

Best of Media-Agenturen

Der Abräumer des Jahres bei den **xpert**-Rankings schlägt auch bei den Media-Agenturen zu und holt sich den ersten Platz.

WIEN. Christine Antlanger-Winter, Chief Strategy & Digital Officer Mindshare sagt: Im „Consumer Centric Approach“ richtet sich die Kommunikation nach dem Menschen und seinen Bedürfnissen. Das bilden wir im Adaptive Marketing in Real Time ab und haben mit dem direkten Übersetzen der

Stimmung in die Konsumenten-Ansprache riesigen Erfolg. Während die Brand Connection in der Masse der Gesamtbevölkerung immer noch linear erfolgt, bietet die Transformation ganz andere Möglichkeiten der direkt beeinflussbaren Kommunikation. Zum Beispiel mit Adressable TV, in dem auch die klassischen

Medien in einer adaptiven Form miteinbezogen werden. Wir sind bei Mindshare sogar bereits so weit, dass wir TV-Werbung in Echtzeit tracken und in der Social Media-Kommunikation direkt darauf Bezug nehmen können. Dadurch wird das gesamte Kommunikationsverhalten abgebildet und beeinflussbar gemacht.“

Der Verfolger auf Platz zwei

Reichl und Partner Media rauscht nach vorne.

WIEN. Der zweite Platz, nach dem sechsten Platz im Vorjahres-Ranking im **xpert**-Ranking der besten Media-Agenturen geht an die Reichl und Partner Media.

Reichl und Partner Media-Agentur bietet seinen Kunden einen rundum-Service: Entwicklung von Mediastrategien (analoge und digitale Medien), strategische und taktische Me-

dia-Planung, Media-Evaluierung, -Optimierung, -Einkauf, -Forschung und -Auditing.

Reichl und Partner ist dabei mehr als eine klassische Media-Agentur. Das Unternehmen ist Bestandteil einer Agenturengruppe, die eng mit den Partnern und Units zusammenarbeitet und seit Jahren auf ganzheitliche Kommunikation spezialisiert ist.



© Reichl und Partner/W. Heinrich

FUCHSUNDFREUDE

AGENTUR FÜR

WERBUNG

EVENTS

PROMOTIONS

Typisch

FUCHS:



Sieht Ranking
gans_ entspannt

UND findet, dass es
vor allem um

FREUDE geht.



Dialog: Top 3 Gesamtwertung

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



© Lukas Jäger

Thomas Auböck
Österreichische Post

Die Österreichische Post ist der landesweit führende Logistik- und Postdienstleister. Zu den Hauptgeschäftsbereichen zählen die Beförderung von Briefen, Werbesendungen, Printmedien und Paketen.



© medianet

Jürgen Polterauer
Dialogschmiede

„Wir sind Dialogagentur des Jahres. Und das seit 2013 durchgehend. Unser Team, bestehend aus rund dreißig Experten, bildet das Knowledge-Zentrum für moderne Dialog-techniken: Realtime Behavioral Marketing, digitale Transformation und Datenschutzberatung im Bereich B2B und B2C. Willkommen in der neuen Generation des Dialogmarketings!“



© Klaus Frolop

Michaela Vadasz
bestHeads

„bestHeads stellt Kompetenz in den Bereichen Marketing, Design, Technik/IT und Programmierung im B2B-Bereich unter Beweis. Je nach Ziel und Zielgruppe werden verschiedene Online-Instrumente als Anknüpfungspunkte wie ansprechende und suchmaschinenoptimierte Websites, Eventeinladungen oder Newsletter mit Landingpages, online und mobile Feedback eingesetzt.“

Gesamtwertung

1 ranking	Dialogschmiede	87,13 rating points
	Basket 1: 26,50 Pkt. Basket 2: 25,02 Pkt. Basket 3: 35,61 Pkt.	

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

2 ranking	Österreichische Post	80,46 rating points
	Basket 1: 28,50 Pkt. Basket 2: 21,57 Pkt. Basket 3: 30,39 Pkt.	

3 ranking	bestHeads	76,35 rating points
	Basket 1: 25,50 Pkt. Basket 2: 14,28 Pkt. Basket 3: 36,57 Pkt.	



Die Geschäftsleitung der Dialogschmiede: Jürgen Polterauer, Klemens Huber und Wolfgang Marterbauer.

Primus inter pares

Die Dialogschmiede ist glücklicher Sieger bei den **medianetxpert.awards 2017** in der Gattung Dialogmarketing-Agentur.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Die Nummer 1 des **medianetxpert-Rankings** der besten Dialogmarketing-Agenturen Österreichs hat ihre 30-Mitarbeitergrenze durchbrochen – für eine Spezialagentur (mit vergleichsweise kleinem Markt) gar nicht so einfach.

Das Leistungsspektrum hat sich den sich ändernden Anforderungen angepasst: Neben „normalen“ Dialogthemen hilft

das Unternehmen seinen Kunden, sich kommunikativ für die täglichen Herausforderungen fit zu machen; im Zentrum steht dabei „Echtzeitkommunikation auf Basis von Kundenverhalten“. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen nicht nur technische Voraussetzungen braucht, sondern auch im Bereich Business-Modeling und der Organisationskultur einer Veränderung entgegensteht. Da die Dialogschmiede ihre Kunden

den ganzen Weg von der Technik bis zur Kreation – dem fertigen Werbemittel – begleitet und dessen Umsetzung unterstützt, war dies ein logischer Schritt. Letzten Herbst wurde das erste, echte kognitive Kundenbindungsprogramm für den Handel (Mein-Saturn.at) erfolgreich auf den Markt gebracht – das erste Programm, welches aus Basisdaten (Kundenverhalten) *lernt* und sich kommunikativ den Kundenbedürfnissen anpasst.



© W. Streifelder/Österreichische Post

Die Post macht's: auf Platz 2

Die Post setzt auf Dialogmarketing – auch 2017.

WIEN. Das Jahr 2016 ist im Bereich Dialogmarketing gut verlaufen. „Generell ist das Geschäftsfeld jedoch stark von konjunkturellen Umfeld beeinflusst und großen Schwankungen unterworfen“, erklärt Thomas Auböck, Leiter Marketing und Vertrieb Geschäftskunden. Für erfolgreiche Geschäftsmodelle wird Dialogmarketing immer wichtiger. Besonders erfreulich

zeigt sich die Entwicklung bei großen Accounts, wo umfangreiche Cross-Channel-Projekte umgesetzt werden können. Dabei steht messbarer Erfolg im Vordergrund. Das ist nicht neu, aber ein Thema mit großem Potenzial. Die Learnings helfen dem Kunden, maßgeschneiderte Kampagnen zu entwickeln, um gezielter auf individuelle Bedürfnisse einzugehen.

BESTHEADS

Dialogmarketing vom Feinsten

WIEN. **bestHeads** stellt seinen Kunden ein kompetentes Team aus den besten Köpfen an Mitarbeitern, Partnern und Lieferanten zur Verfügung – den messbaren Erfolg immer im Auge behaltend. Online-Dialogmarketing befindet sich dabei im Fokus und holt sich schrittweise Zusagen der Kunden durch Umfragen, Newsletter, Gewinnspiele, aus Foren oder Blogs. Primäres Ziel ist die langfristige Kundenbindung.

Zusätzliche Chancen

Das Jahr 2016 war für **bestHeads** ein sehr erfolgreiches: „Wir haben unsere eigene Software modernisiert und konnten namhafte neue Kunden im Bereich Einladungsmanagement gewinnen“, erklärt Michaela Vadasz, Geschäftsführerin von **bestHeads**.

Die Teilnahme an der Plattform **xpert** ließ die eigenen Projekte der letzten Jahre besser reflektieren, erinnert an frühere Erfolge und generiert Ideen für die Zukunft: „Somit haben wir zusätzliche Chancen von potenziellen Auftraggebern gefunden zu werden“, so Vadasz.



© Screenshot www.bestheads.com



xpert.network: Livemarketing- Agenturen

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



© panthermedia.net/Boris Arapovic

1 ranking	Fuchs Communication	88,47 rating points
	Basket 1: 23,25 Pkt. Basket 2: 26,29 Pkt. Basket 3: 38,93 Pkt.	

2 ranking	Ideal	86,46 rating points
	Basket 1: 27,00 Pkt. Basket 2: 24,84 Pkt. Basket 3: 34,62 Pkt.	

3 ranking	Himmelhoch	78,95 rating points
	Basket 1: 24,50 Pkt. Basket 2: 17,66 Pkt. Basket 3: 36,79 Pkt.	

4 ranking	Steiner Familyentertainment	78,87 rating points
	Basket 1: 25,00 Pkt. Basket 2: 18,73 Pkt. Basket 3: 35,15 Pkt.	

5 ranking	SPS Marketing	70,13 rating points
	Basket 1: 14,00 Pkt. Basket 2: 19,85 Pkt. Basket 3: 36,28 Pkt.	

6 ranking	GPK	67,49 rating points
	Basket 1: 21,00 Pkt. Basket 2: 13,16 Pkt. Basket 3: 33,33 Pkt.	

7 ranking	Überall scene development	60,72 rating points
	Basket 1: 14,75 Pkt. Basket 2: 11,68 Pkt. Basket 3: 34,29 Pkt.	

8 ranking	RG Entertainment	57,54 rating points
	Basket 1: 05,25 Pkt. Basket 2: 14,85 Pkt. Basket 3: 37,44 Pkt.	

9 ranking	Eventbutler	50,46 rating points
	Basket 1: 03,00 Pkt. Basket 2: 14,32 Pkt. Basket 3: 33,14 Pkt.	



Livemarketing: Top 3 Gesamtwertung

Top-Agenturen Österreich hat eine lebendige Livemarketing-Szene und eine noch lebendigere und kreativere Livemarketing-Agenturszene, die es verstehen, Kunden und deren Events richtig in Szene zu setzen.



Stephanie Fuchs-Groszmann
Fuchs Communication

FuchsendFreude – Agentur für Werbung | Events | Promotions wurde 2008 von Stephanie Fuchs-Groszmann gegründet. „Als Team aus neun Spezialisten vernetzen wir unsere Kompetenzen so, dass inter-/nationale Event-, Promotion- oder Werbe-Kunden einen maßgeblichen Vorteil haben: Best of 360° – bereichsübergreifende Lösungen aus der Hand einer flexiblen, 100 Prozent eigentümergeführten Agentur, die mit Freude arbeitet.“



Marcus Wild
Ideal

„Eigentümergeführt, kreieren und realisieren wir mit den einzelnen BTL-Instrumenten crossmediale Kampagnen, welche Marken, Produkte und Unternehmen direkt, impactstark und authentisch in Szene setzen. Livemarketing-Aktivitäten kombinieren wir mit digitalen, potenzieren so den Impact, die emotionale Dimension der ersteren mit den potenziellen Reichweiten viraler Strategien.“



Eva Mandl
Himmelhoch

„Himmelhoch ist eine Hoch-Leistungsagentur, die 2007 gegründet wurde: Unser Name steht für hohe Effizienz, ein hohes Maß an Vertrauen und hohe Werte. Unsere Unabhängigkeit ist unsere wichtigste Ressource. Daher sind wir aufgeschlossen für vieles, aber diskret gegenüber jedem.“

Gesamtwertung

1 ranking	Fuchs Communication	88,47 rating points
	Basket 1: 23,25 Pkt. Basket 2: 26,29 Pkt. Basket 3: 38,93 Pkt.	
2 ranking	Ideal	86,46 rating points
	Basket 1: 27,00 Pkt. Basket 2: 24,84 Pkt. Basket 3: 34,62 Pkt.	
3 ranking	Himmelhoch	78,95 rating points
	Basket 1: 24,50 Pkt. Basket 2: 17,66 Pkt. Basket 3: 36,79 Pkt.	

Gewichtung

Kumuliertes Ergebnis aus drei Baskets:

„Daten und Fakten“ (30 Pkt. max.), „Leistung: Kreation, Innovation, Strategie“ (30 Pkt. max.) und „Kundenzufriedenheitskoeffizient“ (40 Pkt. max.).

HIMMELHOCH**Bestes Jahr seit Bestehen**

WIEN. Den dritten Platz im Livemarketing belegte Himmelhoch und machte damit das sehr erfolgreiche Jahr 2016 noch erfolgreicher.

„2016 war seit Bestehen unserer Agentur das absolut beste Jahr für Himmelhoch. Es war ein echtes Highlight-Jahr, in dem wir viele große Marken wie Jägermeister, Ubisoft, Thermomix oder Weber-Stephen als Kunden gewinnen konnten und außergewöhnlich spannende Livemarketing- und Bloggerevents umgesetzt haben, wie z.B. Österreichs erstes Indoor-Drohnenrennen.

2016 war definitiv ein Jahr der hohen Geschwindigkeit, in dem sich durch neue Mitarbeiter und durch sich ändernde Rahmenbedingungen am Markt (Stichwort: Digitalisierung) viele neue Optionen aufgetan haben, deren Chance wir ergriffen haben“, so Eva Mandl, Gründerin und Geschäftsführerin von Himmelhoch.

Digitaler Marktplatz

Lobende Worte fand Mandl auch zur xpert-Plattform: „Es ist einfach großartig, dass es so einen digitalen Marktplatz für die Branche mittlerweile gibt. Damit haben Kunden und Marktteilnehmer die Chance, sich ein klares Bild von den verschiedenen Agenturen und deren Spezialisierung zu machen.“



© Himmelhoch



© Roman Rudolf

Stephanie Fuchs-Groszmann, Geschäftsführerin der Agentur Fuchs Communication.

Klarer Sieg nach Punkten

Fuchs Communication setzte sich mit der höchsten Anzahl an Ratingpoints an die Spitze des Livemarketing-Rankings.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Als wirklich tolles Jahr beschreibt Stephanie Fuchs-Groszmann, Geschäftsführerin der Agentur Fuchs Communication, 2016 für das Unternehmen.

Das bestätigt auch der **medianet.xpert Award**. Mit der höchsten Anzahl an Ratingpoints setzte sich die Agentur an die Spitze und ist damit die beste Livemarketingagentur des letzten Jahres.

Großes Dschungelevent

„Wir konnten unsere Unit ‚Werbung‘, die neben den Events und Promotions unser drittes Standbein ist, ausbauen – sowohl personell als auch kundenseitig. Es sind in allen Bereichen Kunden hinzugekommen – unter anderem welche, die wir uns schon länger gewünscht haben.“ so die Agenturleiterin zufrieden.

So fand man im Bereich Social Media einen „tollen“ Partner und wurde zum Jahreswechsel Aus-

trianPartner der Vivactis Group. „Wir haben das alles zum Anlass genommen, um uns auch mal selbst wie einen Kunden zu behandeln – und unsere Positionierung sowie unsere CI umfassend relaunched.“

Und fast wie auf unser ‚grünes Wachstum‘ abgestimmt, war dann auch unsere sicher spektakulärste Umsetzung 2016: der Dschungel-Event für unseren langjährigen Kunden IP Österreich.“

Erfolgreicher Zweiter

Ideal Livemarketing erlebt sein bestes Jahr.

WIEN. Für die Agentur war laut Marcus Wild, Geschäftsführer der Ideal Live Marketing, 2016 in jeder Hinsicht das erfolgreichste Jahr seit Bestehen. Das bescherzte der Livemarketing-Agentur im letzten Jahr schon einige Auszeichnungen.

Das Netzwerk

Im xpert-Portal, das Wild als geradezu enzyklopädische Über-

sicht über die Branche und darüber hinaus noch aktuell und umfassend sieht, spiegelt sich der Erfolg der Livemarketing-Agentur ebenfalls wider.

Auszeichnung

Ideal erreichte die zweithöchste Anzahl an Ratingpoints und sicherte sich damit den zweiten Gesamtplatz und schaffte so den Sprung aufs Stockerl.



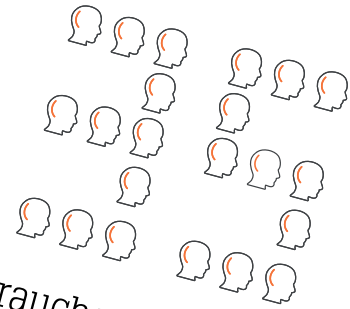
© Christian Mikes



3 Jahre
in Folge
Dialogagentur
des Jahres



Türen zwischen
den einzelnen
Abteilungen



rauchende Köpfe



17,3 Mio.
monatliches
Newsletter-Versandvolumen

167%

durchschnittliche Steigerung
der Conversion-Rate



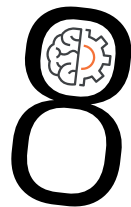
18 Liter
Kaffeekonsum
pro Tag



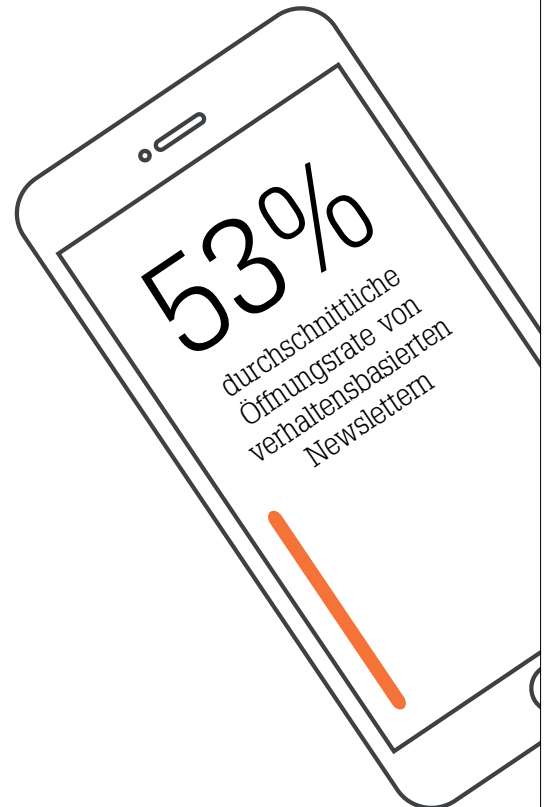
286
permanente
Automatisierungsprozesse
für Kunden



279
laufende Projekte



8 implementierte
kognitive Systeme
für Kunden



1. Platz
im Branchenranking



dialogschmiede



xpert.network: PR-Agenturen

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



© Gianmaria Gava

Saskia Wallner
Ketchum Publico

Im Dezember 2016 hat Ketchum Publico das PR-Qualitätsaudit positiv abgeschlossen und ist seit Jänner Trägerin des Gütezeichens. „Die Zertifizierung mit dem PR-Gütezeichen ist für unser ganzes Team und für mich persönlich eine schöne Bestätigung dafür, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben.“



© Himmelhoch

Eva Mandl
Himmelhoch

Himmelhoch Text, PR & Event ist eine eigentümergeführte Wiener „Hochleistungs-Agentur“. Unter der Leitung von Eva Mandl arbeiten 30 Kommunikationsspezialisten für namhafte nationale und internationale Kunden. Himmelhoch steht für hohe Effizienz, ein hohes Maß an Vertrauen und ist als einzige PR-Agentur Österreichs ISO 9001 zertifiziert.



© Jacqueline Godany

Catherina Straub
bettertogether

„b2g setzt Schwerpunkte auf strategische, kreative und gesellschaftlich relevante Öffentlichkeitsarbeit, interne Kommunikation, hochwertige Kommunikations- und Medientrainings, Krisenkommunikation, Organisationsentwicklung sowie Public Affairs. b2g betreut mit 18 Mitarbeiterinnen rund 50 Kunden.“

Gesamtwertung

1 ranking	Ketchum Publico	80,56 rating points
	Basket 1: 30,00 Pkt. Basket 2: 15,02 Pkt. Basket 3: 35,54 Pkt.	

4 ranking	Reichl und Partner PR	71,09 rating points
	Basket 1: 28,00 Pkt. Basket 2: 10,50 Pkt. Basket 3: 32,58 Pkt.	

2 ranking	Himmelhoch	76,85 rating points
	Basket 1: 30,50 Pkt. Basket 2: 10,03 Pkt. Basket 3: 36,32 Pkt.	

5 ranking	P8	66,71 rating points
	Basket 1: 24,50 Pkt. Basket 2: 10,03 Pkt. Basket 3: 32,18 Pkt.	

3 ranking	bettertogether	71,54 rating points
	Basket 1: 27,25 Pkt. Basket 2: 7,19 Pkt. Basket 3: 37,11 Pkt.	

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



Saskia Wallner und ihr Team sind auch heuer wieder buchstäblich an der Spitze.

Ketchum Publico ist PR

Top-Ranking für die PR-Agentur in Österreich, die mit Kreativität, strategischer sowie digitaler Kompetenz zum Erfolg findet.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Ketchum Publico ist eine der führenden Kommunikationsagenturen Österreichs und Teil von Ketchum, einer der erfolgreichsten und kreativsten weltweiten Communication Consultancies. Sie bezeichnen sich als Spezialisten für integrierte Kommunikation und kombinieren „starke“ Ideen mit Präzision und Umsetzungs-

stärke für ihre Kunden. Um das hohe Niveau halten zu können, gibt es auch regelmäßige Fortbildungen über die Ketchum-University.

Bestwert

Diese Qualität führte zur höchsten Anzahl an Ratingpoints unter den PR-Agenturen im Ranking und damit zum ersten Platz für Ketchum Publico. Und das in einem Jahr, in dem es laut

Saskia Wallner, Geschäftsführerin Ketchum Publico, nicht von Anfang an nach Wunsch lief, das sich aber im Verlauf immer weiter steigerte letztlich ein positives Jahr wurde. Positiv steht sie auch dem *xpert.network* gegenüber.

„Die neue Plattform bringt Transparenz in die Agenturlandschaft und erleichtert es Kunden, den richtigen Partner zu finden“, fasst Wallner zusammen.

BETTERTOGETHER

Relevante Themen bringen Erfolge

WIEN. An der dritten Position des Rankings nach Ratingpoints unter den Top PR-Agenturen platzierte sich *bettertogether* oder kurz *b2g*.

Erweitertes Portfolio

Die Agentur setzt Schwerpunkte auf strategische, kreative und gesellschaftlich relevante Öffentlichkeitsarbeit, interne Kommunikation, hochwertige Kommunikations- und Medientrainings, Krisenkommunikation, Organisationsentwicklung sowie Public Affairs. Mit ihren 18 Mitarbeitern betreut *bettertogether* mit viel Erfolg rund 50 Kunden aus den Bereichen Gesundheit, Infrastruktur, Umwelt/Energie und Wissenschaft. 2016 verstärkte sich das Unternehmen noch im speziellen Schwerpunkt Content Marketing und erweiterte sein Portfolio mit weiteren Leistungen. „*bettertogether* bietet seit 2016 interaktive, individualisierte Online-Medientrainings in der D-A-CH-Region an und hat damit den Bereich Medientrainings revolutioniert“, so Michael Grof-Korbel, Senior Partner und einer der vier Geschäftsführer der Kommunikationsagentur.



© Himmelhoch

Himmelhoch zufrieden

Eine Agentur mit guten Geschichten.

WIEN. Das Jahr 2016 war nicht langweilig für die Agentur Himmelhoch, die den zweiten Platz bei dem *medianetxpert.award* als PR-Agenturen Silber holt.

„Durch unser vielseitiges Team hat sich gerade in den letzten zwei Jahren unsere Bandbreite an Leistungen laufend erweitert und spezialisiert, z.B. in der Digital-PR, im Social Media- und im Content-Bereich.

Die Nachfrage ist groß und wird 2017 noch größer. Besonders spannend finde ich daran die kreativen Event-, Blogger- und Influencer-Formate, die die Möglichkeit bieten, eine Zielgruppe nicht mehr nur einfach zu informieren, sondern zu *involvieren*. Da macht es Spaß, neue Ideen zu entwickeln“, so Claudia Resch, Himmelhoch Agenturentwicklung & Qualitätsmanagerin.



© Jacqueline Godany

Welcome to: Behind the Scenes

64 Agenturen waren im Rennen um den heurigen **medianet** xpert.award und präsentierten vor einer hochkarätigen Jury – ein Blick hinter die Kulissen.

••• Von Gianna Schöneich

Wer einen **medianet** xpert.award einheimen möchte, benötigt ein Premium-Listing im Branchenportal von **medianet**, wird über eine Kundenzufriedenheitsbefragung bewertet, sollte ein möglichst vollständiges Profil seiner Agentur im Network veröffentlichen und muss sich und seine Agentur mittels Präsentation einer Expertenjury stellen.

„Das **medianet** xpert-Rating stellt das derzeit modernste Empfehlungsmarketing-Tool eines B2B-Marktplatzes dar“, bestätigt **medianet**-Verlagsleiter Bernhard Gily.

Schon im Vorjahr, am 3. und 4. Oktober, stellten sich PR-Agenturen sowie Werbe- und Digitalagenturen den Juroren.



© medianet (2)

”

Die Jurysitzungen zum ‚medianet xpert.award‘ bieten in kompakter Form einen guten Überblick über das Leistungsportfolio der teilnehmenden Agenturen sowie interessante Möglichkeiten zum Netzwerken. Für die teilnehmenden Agenturen ist es ein interessantes Empfehlungsmarketing-Tool!

Margareta Seiser
Radlberger und Egger

“



Sitzungen
Aufseiten der Jury stets gespanntes Zuhören.



Erläuterungen

Nach letzten Instruktionen des **medianet**-Verlagsleiters Bernhard Gily starteten die Präsentationen – wie unten im Bild von Robert Steiner und Schlumpfine.



Frische Ansätze

Im Jänner wurden die Jurysitzungen also wieder aufgenommen und letztlich abgeschlossen. In den Salons des Grand Hotels Wien tummelten sich pro Jurysitzung über 60 Juroren – Experten von namhaften Unternehmen. „Frische, neue und innovative Ansätze“ würde man erwarten, erklärte Philip List, Director des Erste Financial Life Park und Juror im Jänner.

Über 105 Agenturen haben sich bereits das Premiumlisting gesichert, davon nahmen 64 Agenturen aus den Bereichen Werbung, Dialog-, Livemarketing, PR, Me-

dia und Digital am diesjährigen Rating-Verfahren teil.

Im Vorjahr gingen 34 Agenturen ins Rennen um den **medianet xpert.award**.

Bis zum späten Nachmittag wurde in den Salons bewertet. Bei den Jurysitzungen waren Juroren aus Unternehmen und

”

Unsere Kernkompetenz ist Verdichtung. Insofern sind die zehnmündigen Agenturpräsentationen eine wunderbare Bewertungsgrundlage. Wer es in zehn Minuten nicht schafft, zu überzeugen, schafft es in einer Stunde vermutlich auch nicht. Das Schöne ist, dass über die „xpert“-Plattform nicht nur viele Anfragen kommen, sondern dass diese auch gezielter sind, weil eine qualitative Vorselektion erfolgt.

Markus Mazuran
Wien Nord

“

Organisationen wie unter anderem T-Mobile, Apothekerkammer, Hypo NOE, Kapsch, Buwog, ÖAMTC, UPC, WKO, OMV, Saxoprint, Bayer, A1, Verbund, Ringstrassen-Galerien, Stieglbrauerei, café+co, win2day.



Werber: Top 3 Jury-Voting

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



© Wien Nord

Markus Mazuran
Wien Nord

Frisch seit 1996: In Wien als freier Kreativpool gegründet, hat Wien Nord wie am ersten Tag das freie Denken und die Leidenschaft für Kommunikation in ihren Genen. 32 helle Köpfe, eigentümergeführt, schnelle Abläufe – das sind die Zutaten, die Wien Nord zu einer aufregenden Kommunikationsagentur machen, die sich ganz an der Spitze etabliert hat: Top 10 in Österreich, kreativ unter den Top 3.



© Reichl und Partner/W. Heinrich

Rainer Reichl
Reichl und Partner

Die Reichl und Partner Werbeagentur ist eine der leistungsstärksten Kreativ-Agenturen Österreichs (Wien, Linz) und verfügt über eigene Niederlassungen in Deutschland (München) und der Schweiz (Zürich). Mit über 170 Mitarbeitern zählt sie zu den größten Agenturen im deutschsprachigen Raum.



© PKP BBDO/Oliver Gaist

Alfred Koblinger
PKP BBDO

Dass wir nach 25 Jahren noch immer ein starker Player auf diesem Markt sind. Auf unser großartiges Team, das das mit großem Einsatz möglich macht. Seit 2015 wachsen wir wieder erfreulich, was natürlich auch auf tolle neue Etats wie Austrian Airlines, Zipfer oder McDonald's zurückzuführen ist“.

Kreation, Innovation, Strategie

1 ranking	Wien Nord Basket 1: 30,00 Pkt. Basket 2: 26,91 Pkt. Basket 3: 36,98 Pkt.	26,91 rating points
2 ranking	Reichl und Partner Werbeagentur Basket 1: 30,00 Pkt. Basket 2: 24,44 Pkt. Basket 3: 35,90 Pkt.	24,44 rating points
3 ranking	PKP BBDO Basket 1: 30,00 Pkt. Basket 2: 24,16 Pkt. Basket 3: 36,34 Pkt.	24,16 rating points

Jurybewertung und Awards

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



Kreativ-Agentur mit
digitalem Schwerpunkt

kraftwerk.co.at

* laut „bestseller“ Digitalagentur-Ranking 2015/16
und laut focus.xpert-Ranking 2016
Top 10 Fullservice- und Werbeagentur



kraftwerk
agentur für neue
kommunikation



Digital: Top 3 Jury-Voting

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



Friederike Müller-Wernhart
MindShare

MindShare ist die viertgrößte Media-Agentur Österreichs und gehört zum internationalen Medianetzwerk MindShare Global. Seit 2001 leitet Friederike Müller-Wernhart die Media-Agentur. Führend in Adaptive Marketing, garantiert MindShare mit einem hohen TV-Anteil von über 50% gleichermaßen Effizienz und Werbewirkung in der Mediaplanung und im Einkauf. Der Digital-Anteil beträgt 18%.



Markus Huber
SMC

„Unsere Spezialisierung und Leidenschaft liegt in der Entwicklung und Umsetzung von ganzheitlichen Online-Strategien und Social Media-Auftritten. Unser Anspruch an uns selbst ist ebenso hoch wie unser Bestreben, für unsere Kunden einen nachweisbaren Mehrwert durch individuelle und zielgerichtete Kampagnen zu schaffen!“



Jürgen Polterauer
Dialogschmiede

„Wir sind Dialog-Agentur des Jahres. Und das seit 2013 durchgehend. Unser Team, bestehend aus rund dreißig Experten, bildet das Knowledge-Zentrum für moderne Dialogtechniken: Realtime Behavioral Marketing, digitale Transformation und Datenschutzberatung im Bereich B2B und B2C. Willkommen in der neuen Generation des Dialogmarketings.“

Kreation, Innovation, Strategie

1 ranking	MindShare			26,58 rating points
	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 26,58 Pkt.	Basket 3: 36,72 Pkt.	

2 ranking	SMC			23,70 rating points
	Basket 1: 30,00 Pkt.	Basket 2: 23,70 Pkt.	Basket 3: 38,43 Pkt.	

3 ranking	Dialogschmiede			23,20 rating points
	Basket 1: 24,50 Pkt.	Basket 2: 23,20 Pkt.	Basket 3: 31,88 Pkt.	

Jurybewertung und Awards

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



CONCEPT SOLUTIONS

Veranstaltungstechnik GmbH

Live-Votingsysteme

Eventtechnik „FULL SERVICE“

Bühnendesign inkl. 3D Logo

Individuelle Eventlösungen



MOBILER LED-TRAILER

JETZT MIETEN

- #schnell einsatzfähig
- #Bildgröße 5,2x3,2m
- #optionales Branding
- #wetterfest
- #auffällig
- #ideal für Sponsorenwerbung & Live-Übertragungen
- #optionale Strom-Selbstversorgung durch Aggregat



IHR ÖSTERREICHISCHER TECHNIKPARTNER



Media: Top 3 Jury-Voting

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



© Dieter Steinbach

Florian Zelmanovics
Maxus

„Unser globales Team besteht aus rund 2.000 Mitarbeitern in 55 Märkten und arbeitet für weltbekannte Marken bzw. Werbetreibende. Mit der Einstellung ‚leading change‘ fordert Maxus den österreichischen Kommunikationsmarkt, den vorhandenen Wettbewerb und unterstützt Kunden und potenzielle Kunden.“



© medianet.at

Andreas Knie
mediastrategen

„Die mediastrategen GmbH überzeugt aufgrund ihres innovativen und strategischen Zugangs, der sympathischen und professionellen Kundenbetreuung sowie durch ausgezeichnete Einkaufseffizienz.“

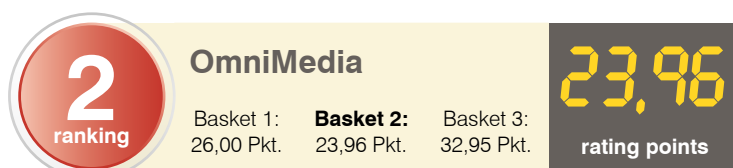
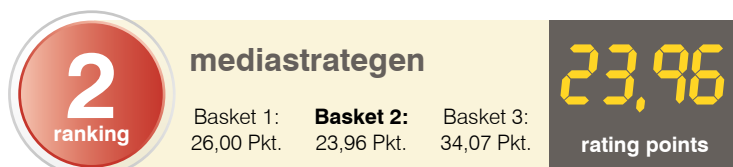
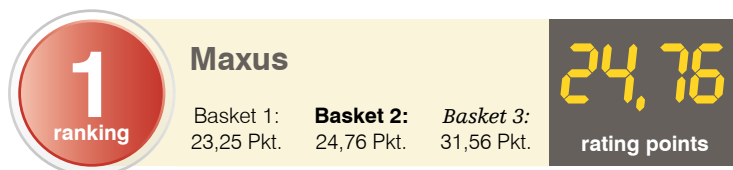


© medianet.at

John Oakley
OmniMedia

„OmniMedia ist die unabhängige österreichische Agentur für konsequente strategische Beratung in der modernen Medienwelt. Wir liefern nicht nur top Konditionen und einen effizienten Medien-einkauf, sondern zeitgemäße Kommunikation über mehr Disziplinen, genau wie Sie es brauchen. Deswegen heißen wir OmniMedia! Wir verbinden Marken mit Menschen.“

Kreation, Innovation, Strategie



Jurybewertung und Awards

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

SCHNEEAUFMOSS

Communicate. It's so simple.



www.schneeaufmoss.at



Dialog: Top 3 Jury-Voting

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



© Lukas Jäger

Thomas Auböck
Österreichische Post

Die Österreichische Post darf sich über den zweiten Platz beim **medianet xpert**-Ranking freuen. Thomas Auböck leitet den Bereich Marketing und Vertrieb. Zu den Kunden zählen unter anderem Bosch, Wein & Co, EVN oder Neckermann. Zuletzt konnte man mit dem Launch des E-Briefs punkten: schneller Postempfang, bequem und sicher in digitaler Form.



© medianet

Jürgen Polterauer
Dialogschmiede

„Daten. Kreativ. Kommunizieren. Die Dialogschmiede begann 2007 als inhabergeführte Spezialagentur und wuchs zur führenden Dialog-Agentur Österreichs. Die allgegenwärtige digitale Transformation wurde kontinuierlich umgesetzt und ermöglicht uns heute ein enges Zusammenspiel einzelner Abteilungen, bestehend aus einem Drittel Beratung, einem Drittel Kreation und einem Drittel Technik.“

Kreation, Innovation, Strategie

1 ranking	Dialogschmiede	25,02 rating points
	Basket 1: 26,50 Pkt. Basket 2: 25,02 Pkt. Basket 3: 35,61 Pkt.	

2 ranking	Österreichische Post	21,57 rating points
	Basket 1: 28,50 Pkt. Basket 2: 21,57 Pkt. Basket 3: 30,39 Pkt.	

3 ranking	bestHeads	14,28 rating points
	Basket 1: 25,50 Pkt. Basket 2: 14,28 Pkt. Basket 3: 36,57 Pkt.	

Jurybewertung und Awards

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



© Klaus Prokop

Michaela Vadasz
bestHeads

„bestHeads stellt Kompetenz in den Bereichen Marketing, Design, Technik/IT und Programmierung im B2B-Bereich unter Beweis. Je nach Ziel und Zielgruppe werden verschiedene Online-Instrumente als Anknüpfungspunkte wie ansprechende und suchmaschinenoptimierte Websites, Eventeinladungen oder Newsletter mit Landingpages, online und mobile Feedback eingesetzt.“



Live: Top 3 Jury-Voting

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



Marcus Wild
Ideal

„Eigentümergeführt, kreieren und realisieren wir mit den einzelnen BTL-Instrumenten crossmediale Kampagnen, welche Marken, Produkte, Unternehmen direkt, impactstark und authentisch in Szene setzen. Livemarketing-Aktivitäten kombinieren wir mit digitalem, potenzieren so den Impact, die emotionale Dimension der ersteren mit den potenziellen Reichweiten viraler Strategien.“



Stephanie Fuchs-Groszmann
Fuchs Communication

FuchsendFreude – Agentur für Werbung | Events | Promotions wird seit 2008 zu 100% von Eigentümerin Stephanie Fuchs-Groszmann geführt. 2017 fokussiert das Leistungsportfolio klar auf Werbung, Promotions und Events, womit der Entwicklung der letzten Jahre Rechnung getragen werden soll. Die drei Units arbeiten dabei laufend vernetzt und bieten integrierte Kommunikationslösungen für Kunden.



Gerhard Preslmayer
SPS Marketing

„SPS Marketing, Österreichs führende B2B-Agentur mit Sitz in Linz und Stuttgart, ist auf Full-Service spezialisiert und richtet sich hauptsächlich an (inter) nationale Industrie-Unternehmen. SPS Marketing sorgt auf Messen und Events für reale Berührungspunkte und Emotionen. Wir faszinieren Messebesucher: von der Strategie und Planung über die Konzeption und Ideenentwicklung bis hin zur Umsetzung.“

Kreation, Innovation, Strategie

1 ranking	Fuchs Communication	Basket 1: 23,25 Pkt.	Basket 2: 26,29 Pkt.	Basket 3: 38,93 Pkt.	26,29 rating points
2 ranking	Ideal	Basket 1: 27,00 Pkt.	Basket 2: 24,84 Pkt.	Basket 3: 34,62 Pkt.	24,84 rating points
3 ranking	SPS Marketing	Basket 1: 14,00 Pkt.	Basket 2: 19,85 Pkt.	Basket 3: 36,28 Pkt.	19,85 rating points

Jurybewertung und Awards

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

© Roman Rudolff

© SPS Marketing/Bildstadt Fotostudio



PR: Top 3 Jury-Voting

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



© Reichl und Partner

Michael Obermeyer
Reichl und Partner PR

Die Agentur Reichl und Partner PR verfügt über Standorte in Österreich, Deutschland und der Schweiz; Büros sind in den Städten Wien, Linz, München und Zürich zu finden. Weltweit ist man mit über 90 Agenturen vernetzt. Dabei setzt man unter anderem auf die Entwicklung und Umsetzung von ganzheitlichen PR-Strategien, Unternehmens-PR, Marken-PR, Lifestyle-PR, Corporate Social Responsibility-PR sowie Krisen-PR.



© Gianmaria Gava

Saskia Wallner
Ketchum Publico

„Ja, wir hatten ein gutes Jahr. Wir haben das erreicht, was wir uns vorgenommen haben. Das ist natürlich sehr positiv, besonders auch deswegen, weil wir im ersten Halbjahr einige Rückschläge hinnehmen mussten. Das zweite Halbjahr hat sich dann sehr gut entwickelt und 2016 wieder zu einem Erfolgsgjahr gemacht.“



© Himmelhoch

Eva Mandl
Himmelhoch

Kreation, Innovation, Strategie

1 ranking	Ketchum Publico	15,02 rating points
	Basket 1: 30,00 Pkt. Basket 2: 15,02 Pkt. Basket 3: 35,54 Pkt.	

2 ranking	Reichl und Partner PR	10,50 rating points
	Basket 1: 28,00 Pkt. Basket 2: 10,50 Pkt. Basket 3: 32,58 Pkt.	

3 ranking	Himmelhoch	10,03 rating points
	Basket 1: 30,50 Pkt. Basket 2: 10,03 Pkt. Basket 3: 36,32 Pkt.	

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

Die Agentur Himmelhoch ist laut Eigenangaben die einzige PR-Agentur in Österreich, die mit dem Zertifikat ISO 9001 ausgezeichnet ist. Schon seit November 2014 darf man sich über die Auszeichnung freuen und erfüllt nun auch 2017 den weltweit bekannten und erfolgreichen Management-Standard. Ende Dezember wurde dies in einem Überwachungsaudit von externen Auditoren geprüft.

SPEED

TEAMWORK

PROVOCATION

MINDSHARE NR. 1

BESTE MEDIAAGENTUR 2017 UND 2016
BESTE DIGITALAGENTUR 2017 UND 2016

Danke #teammindshare

Quelle: medianet.xpert-Rating 2017 und 2016

www.mindshare.at

MINDSHARE





Ein gutes Jahr für Media-Agenturen?

Die Leading Heads dieser Agenturen berichten von ihren Highlights und wie sie das letzte Jahr erlebt haben.

••• Von Skender Fejzuli

Für Österreichs Werbeagenturen war das Jahr 2016 durchweg ein sehr gutes Jahr. Zahlreiche, namhafte Neukunden konnten zum bestehenden Kundensegment dazugewonnen, innovative Technologien weiterentwickelt, Produktpaletten vergrößert und bestehendes

Know-how durch intensive Zusammenarbeit mit Experten und Partneragenturen ausgeweitet werden.

Highlights 2016

Für die Vizeum Austria Media Service GmbH lag das Hauptaugenmerk im vergangenen Jahr auf der Überzeugungsarbeit ihrer Kunden zur Digitalisierung aller Mediastrategien. Der

Ikea-Etat konnte als Neuzugang verzeichnet werden, während Media Markt Saturn als bestehender Kunde erfolgreich verteidigt werden konnte.

Auch Carat Austria Managing Director Jan Gorfer – die Agentur gehört, wie auch Vizeum Austria, zum Dentsu Aegis Network – ist sehr zufrieden mit dem Jahr 2016: „Wirklich stolz bin ich darauf, dass wir ein großartiges

Team haben, das bereit ist, sich immer weiterzuentwickeln neue Themen aufzugreifen und den Anspruch hat, unsere Kunden auf Augenhöhe zu beraten und nicht nur zu ‚betreuen‘“, erklärt er medianet.

Den kompetenten und geschätzten Mitarbeitern des Unternehmens sei auch die langfristige Partnerschaft mit dem Großkunden Storck zu



© Parthimedia.net/Kheng Ho Toh

„alles ein bewegtes Jahr“, so Joachim Krüger, Geschäftsführer bei Media1.

Massiver Ausbau

„Das letzte Jahr war Weltklasse für uns“, erklärt Ronald Hochmayer, Managing Partner der Mediaplus Austria GmbH, stolz. Besonders die intensive Zusammenarbeit auf Augenhöhe im Haus der Kommunikation oder mit anderen Partneragenturen und somit die Möglichkeit der Nutzung ihrer Expertise würde von den Kunden sehr geschätzt, so Hochmayer. Im Hochgeschwindigkeitstempo könne ein integriertes Set-up mit Experten aus allen Bereichen auf die Beine gestellt werden. Neben dem Zugewinn neuer Kunden wie Lindt & Sprüngli, simpliTV oder BWT gelang mit der Management-Lösung C.O.R.E. bei dem bestehenden Kunden Saalbach Hinterglemm ein Quanten-

Public Relations reüssieren und namhafte Kunden wie u.a. Eurogast, Metzeler Schaum GmbH, Thalia, Strasser Steine und Velux von ihrem Konzept überzeugen. „Diese Kundengewinne beweisen, dass das Bestreben von Reichl und Partner, vernetztes Denken im Sinne der Kunden täglich zu leben, goutiert wird“, meint Michael Obermayr, Geschäftsführer der Agentur.

Medianetzwerk des Jahres

Für die PHD Mediaagentur Austria GmbH ist das Jahr 2016 ebenfalls positiv verlaufen. International konnte der VW-Etat an Land gezogen werden. In Österreich wurden u.a. Eos, ElitePartner, Ritter Sport und der Verband der Österreichischen Versicherungswirtschaft als Neukunden dazugewonnen. Ein weiteres Highlight war die Auszeichnung von „Campaign“ zum Media Netzwerk des Jah-

verdanken, „und dieses Team schafft es auch, unseren Anspruch, die führende ‚Audience Agency‘ zu sein, jeden Tag für unsere Kunden erlebbar zu machen“.

Ein bewegtes Jahr

Die Media-Agentur Media1 kann das neue Jahr 2017 gemeinsam mit ihrer Schwesteragentur Demner, Merlicek & Bergmann mit dem Gewinn von drei neuen Kunden beginnen: Rauch, EVN und Asfinag – durchaus eine Weiterentwicklung bei den betreuten Etats im Vergleich zum schleppenden Jahresbeginn 2016. Außerdem konnte der Kunde Sanova erfolgreich verteidigt werden.

„Zusätzlich haben wir intern konsequent unsere Marktforschungskompetenz ausgebaut, unser Tool ‚Markenmagnetismus‘ weiterentwickelt und zu Jahresende vier neue Mitarbeiter dazubekommen. Alles in

”

Wirklich stolz bin ich darauf, dass wir ein großartiges Team haben, das bereit ist, sich immer weiterzuentwickeln.

Jan Gorfer
Managing Director
Carat Austria

“

sprung in der datenbasierten Steuerung von Kommunikation, die in Echtzeit auf Auslastung, Touristenströme und Konkurrenzangebote reagiert.

Zahlreiche Neukunden

In mehreren Ausschreibungen konnte auch Reichl und Partner



© Dentisu Austria

res 2016. „Das Netzwerk hat mit seiner ausgezeichneten Arbeit und zahlreichen Neukunden zu seinem 25. Jubiläum den Goldstandard gesetzt – und damit allen Grund, ausgiebig zu feiern“, erklärt Anja Hettesheimer, Managing Director der PHD Mediaagentur Austria GmbH.

Megatrends 2017

Trend Video-Marketing

In der heutigen, schnelllebigen Zeit ist Video-Marketing eines der Werbeinstrumente, das die höchstmögliche Qualität, Nutzen und Flexibilität ermöglicht, um den Konsumenten individuell und rund um die Uhr mit interessanten Inhalten via 360 Grad- oder Live-Videos zu beliefern. Video-Content ist der Aufmerksamkeitsgarant 2017 – nicht nur in den Sozialen Netzwerken.

Trend Native Advertising

Die Ansprüche der Konsumenten auf qualitativ hochwertige Inhalte steigen – und die Werbebranche reagiert: Native Marketing ist das Stichwort und soll herkömmliche Content-Marketing-Strategien verbessern, indem auf bestimmte Zielgruppen genau abgestimmte, unterhaltsame, gebrandete Werbeeinhalte auch unmerklich in redaktionelle Artikel eingebettet werden. Die Ads entgehen den Adblockern und generieren somit eine enorme Reichweite – auch mobil.

Trend Hyperpersonalisierung

Hyperpersonalisierung ermöglicht die zielgerichtete Ansprechbarkeit des Einzelkonsumenten mit genau generierten Werbemotiven, abgestimmt auf das Onlineverhalten der Konsumenten. Entsprechend ihrer Interessen werden diese in Echtzeit erreicht.

Werber: Top 3 Kundenvoting

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



Heimo Hammer
kraftWerk

„Agenturen kommen und gehen. kraftWerk ist gekommen, um zu bleiben. Im Jänner 1990 konnte keiner vorhersehen, dass kraftWerk sich von einem Spinn-off der WU Wien zu einer der führenden Kreativagenturen in Österreich entwickeln würde. ‚It is not the strongest of species that survives, nor the most intelligent, but the ones most responsive to change.‘ (Charles Darwin)“!



Markus Mazuran
Wien Nord

2016 war Wien Nord die meistausgezeichnete Agentur beim CCA. Bei den Effie Awards räumt sie Platin, Gold und Silber ab. Beim **medianet xpert**-Ranking schafft es die Agentur auf Platz 2 der besten Werbeagenturen, bezogen auf das Ergebnis aus „Kundenzufriedenheitskoeffizient“. Man hat sich an der Spitze etabliert und beschreibt sich selbst als „aufregende“ Kommunikationsagentur.

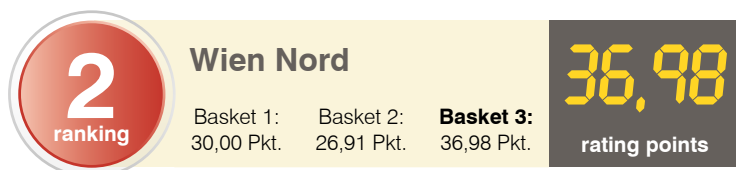
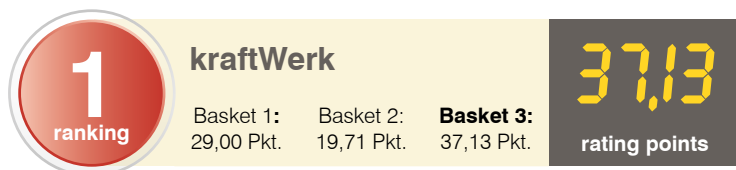


© PKP BBDO/Oliver Gaist

Alfred Koblinger
PKP BBDO

Vor 25 Jahren startete PKP BBDO mit „null Kunden und vollen Hosen“, wie Alfred Koblinger einst **medianet** in einem Interview erzählte. Heute steht man an Platz drei des **medianet xpert**-Rankings und feiert mittlerweile 25 Jahre Agenturbestehen. Seither setzt man auf außergewöhnlichen Service und baute bereits 1996 eine Digitalagentur mit 20 Mitarbeitern auf.

Kundenzufriedenheitskoeffizient



Befragung zu Agenturen

Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von **medianet** über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 36,36 Punkten.

SAXOPRINT
Where print meets passion.


freie Formatwahl




über 1 Mrd. Varianten


vollflächiger Offsetdruck

**50 €
sparen**

Verpackungen im Freiformat

Mit SAXOPRINT® easy box erhalten Sie eine maßgeschneiderte Verpackung nach Ihren Vorstellungen. Überzeugen Sie sich von der Qualität des Online-Verpackungsdrucks und sparen Sie 50 € bei Ihrer nächsten Bestellung.

Gutscheincode: **MN0150WEB**

Dieser Gutschein ist gültig auf alle SAXOPRINT® easy box Produkte bis 31.05.2017. Nicht mit anderen Rabatten kombinierbar, keine Barauszahlung möglich. Mindestbestellwert 200 €.

easybox.saxoprint.at

1. Verpackung wählen
2. Maße eingeben
3. Design gestalten oder hochladen



Digital: Top 3 Kundenvoting

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



© ghost.company

Michael Mehler
ghost.company

„Ihre Agentur für die D-A-CH-Region – in Perchtoldsdorf bei Wien, München und Zürich. Dort verbinden wir klassische Werbung, Online, Dialogmarketing und 3D. Strategische Planung, Kreativität, umfangreiche Erfahrung in der Verkaufsförderung und konsequente Effizienz zeichnen uns aus. Als innovative Agentur realisieren wir auch interaktive Online-Magazine, 3D-Design und Special-FX-Visu.“

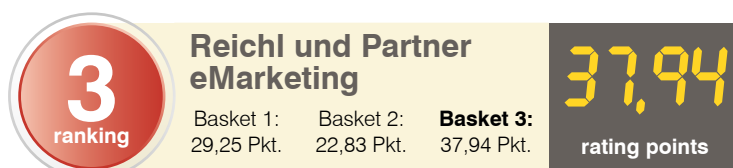
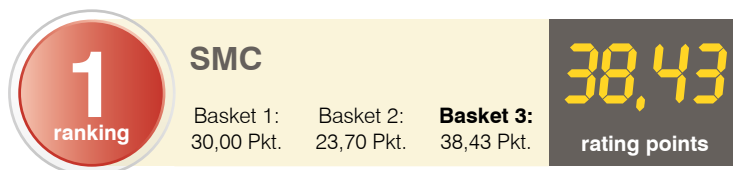


© Matthias Witzany

Markus Huber
SMC

„Unsere Spezialisierung und Leidenschaft liegt in der Entwicklung und Umsetzung von ganzheitlichen Online-Strategien und Social Media-Auftritten. Unser Anspruch an uns selbst ist ebenso hoch wie unser Bestreben, für unsere Kunden einen nachweisbaren Mehrwert durch individuelle und zielgerichtete Kampagnen zu schaffen!“

Kundenzufriedenheitskoeffizient



Befragung zu Agenturen

Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von medianet über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 36,36 Punkten.



© Reichl und Partner

Rainer Scharinger
Reichl und Partner eMarketing

„Die Internetagentur für die digitale Kommunikation Reichl und Partner eMarketing ist eine der führenden Onlineagenturen Österreichs (Wien, Linz) und beschäftigt sich mit der Konzeption und Umsetzung von Websites, Web-Portalen, eCommerce-Systemen, Apps, Suchmaschinenoptimierung, Online Media, Content Management und allen Interactive Design-Projekten.“



Media: Top 3 Kundenvoting

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



Rainer Scharinger
Reichl und Partner Media

Die Agentur Reichl und Partner Media steht für 360 Grad-Planung und Media-Einkauf. So ist man auf die integrierte, ganzheitliche Planung von analogen und digitalen Medien spezialisiert. Die Agentur ist ihrerseits eng vernetzt mit den Experten von Reichl und Partner eMarketing, SMC Social Media Communications und Reichl und Partner Werbeagentur.



Friederike Müller-Wernhart
MindShare

„MindShare ist die digitale Media-agentur. 67 Experten planen das gesamte digitale Ecosystem von Search bis Social, von Display bis digitaler Kreation und Webprogrammierung. Die Strategie dazu heißt Adaptive Marketing. Der Konsument steht im Mittelpunkt, mit Smart Data werden digitale und offline Werbemaßnahmen ständig an Bedürfnisse und Stimmung des Konsumenten im Looproom angepasst.“



Tina Kasperer
Allmediabizz

„Allmediabizz ist die einzige networkunabhängige und eigen-tümergeführte Media-Agentur in Österreich. Das macht uns flexibel und effizient. Wir stellen an uns den Anspruch, für unsere Kunden einen 24/7 Service zu bieten und Kampagnen mit starker Inhouse-IT direkt umzusetzen. Unser Ziel ist permanente Optimierung und Kooperation auf Augenhöhe – mit Kunden und Medien. Dazu gehören auch Workshops.“

Kundenzufriedenheitskoeffizient



Befragung zu Agenturen

Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von medianet über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 36,36 Punkten.

Dialog: Top 3 Kundenvoting

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



© medianet

Jürgen Polterauer
 Dialogschmiede

„Daten. Kreativ. Kommunizieren. Die Dialogschmiede begann 2007 als inhabergeführte Spezialagentur und wuchs zur führenden Dialogagentur Österreichs. Die allgegenwärtige digitale Transformation wurde kontinuierlich umgesetzt und ermöglicht uns heute ein enges Zusammenspiel einzelner Abteilungen, bestehend aus einem Drittel Beratung, einem Drittel Kreation und einem Drittel Technik.“

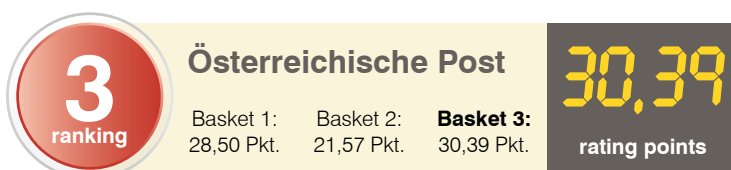
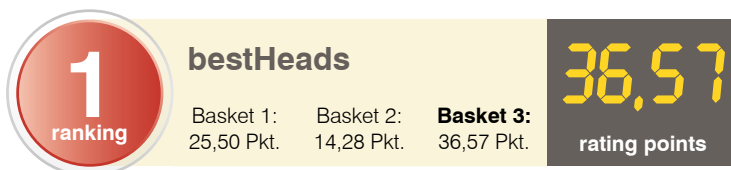


© Klaus Prokop

Michaela Vadasz
 bestHeads

„bestHeads stellt Kompetenz in den Bereichen Marketing, Design, Technik/IT und Programmierung im B2B-Bereich unter Beweis. Je nach Ziel und Zielgruppe werden verschiedene Online-Instrumente als Anknüpfungspunkte wie ansprechende und suchmaschinenoptimierte Websites, Eventeinladungen oder Newsletter mit Landingpages, online und mobile Feedback eingesetzt.“

Kundenzufriedenheitskoeffizient



Befragung zu Agenturen

Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von **medianet** über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 36,36 Punkten.



© Lukas Ilgner

Thomas Auböck
 Österreichische Post

„Für erfolgreiche Geschäftsmodelle wird Dialogmarketing in Zukunft immer wichtiger. Besonders erfreulich zeigt sich die Entwicklung bei großen Accounts, wo wir gemeinsam auch sehr umfangreiche Cross-Channel Projekte umsetzen konnten. Dabei steht natürlich die Werbeerfolgsmessung im Vordergrund – Testen – Messen – Optimieren. Nicht neu, aber ein Thema mit großem Potenzial.“



Live: Top 3 Kundenvoting

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



Rozalija Gregurek
RG Entertainment

RG Entertainment versteht sich als Erlebnis- und Unterhaltungs-Agentur. In den vier Unternehmenssäulen (Coaching/Booking/Management, Choreografie/Show, Moderation/Produktion, Promotion/Event) lässt Rozalija Gregurek ihre langjährige ‚On-Stage‘-Erfahrung nun ‚Off-Stage‘ einfließen. RG Entertainment vereint Erlebnis und Unterhaltung.



Stephanie Fuchs
Fuchs Communication

„Als Team aus neun Spezialisten vernetzen wir unsere Kompetenzen so, dass inter/nationale Event-, Promotion- oder Werbe-Kunden einen maßgeblichen Vorteil haben: Best of 360° – bereichsübergreifende Lösungen aus der Hand einer flexiblen, 100% eigentümergeführten Agentur, die mit Freude arbeitet“, so Stephanie Fuchs-Groszmann, Gründerin FuchsundFreude.



Eva Mandl
Himmelhoch

Himmelhoch ist eine „Hoch-Leistungsagentur“, die 2007 gegründet wurde: „Unser Name steht für hohe Effizienz, ein hohes Maß an Vertrauen und hohe Werte. Unsere Unabhängigkeit ist unsere wichtigste Ressource. Daher sind wir aufgeschlossen für vieles, aber diskret gegenüber jedem.“

Kundenzufriedenheitskoeffizient



Befragung zu Agenturen

Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von medianet über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 36,36 Punkten.

© Roman Rudolf

© Meni Fellner

© Himmelhoch

PR: Top 3 Kundenvoting

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



© Himmelhoch

Eva Mandl
Himmelhoch

„Himmelhoch vereint langjährige Erfahrung mit dem kreativen Biss der jungen Agentur. Das Spezialgebiet ist PR. Von hier aus erschließt man ein breites Feld: Brand- und Product-PR, Content Solutions, Digitale PR, Corporate Communications, Event Marketing u.v.m.“

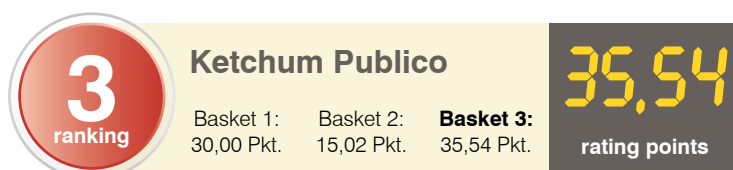
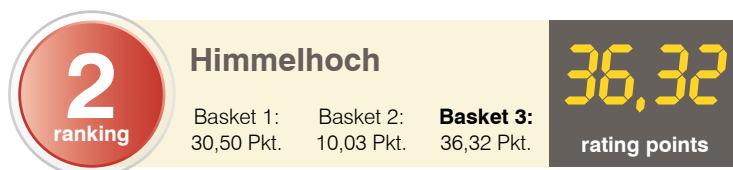
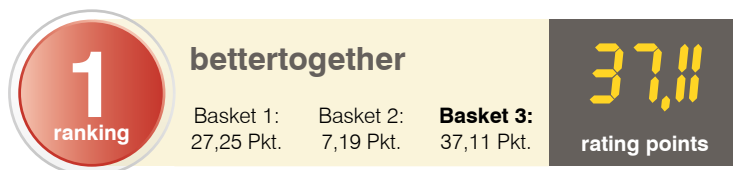


© Jacqueline Godany

Catherina Straub
bettertogether

„b2g setzt Schwerpunkte auf strategische, kreative und gesellschaftlich relevante Öffentlichkeitsarbeit, interne Kommunikation, hochwertige Kommunikations- und Medientrainings, Krisenkommunikation, Organisationsentwicklung sowie Public Affairs. b2g betreut mit 18 Mitarbeiterinnen rund 50 Kunden.“

Kundenzufriedenheitskoeffizient



Befragung zu Agenturen

Der Faktor der Zufriedenheit des Kunden einer Agentur ist wohl eines der wichtigsten Kriterien zur Beurteilung einer Agentur. Hierfür wurden Auftraggeber von **medianet** über die jeweilige Agentur befragt. Zu erreichen gab es maximal 40 Punkte, der Median aller Bewertungen lag bei 36,36 Punkten.



© Gianmaria Gava

Saskia Wallner
Ketchum Publico

„einerseits bei bestehenden Kunden mehr machen, wie zum Beispiel bei der Wirtschaftskammer oder mit SW Umwelttechnik. Schön ist aber auch, dass wir einige neue Kunden in kompetitiven Pitches gewonnen haben, wie Böhringer Ingelheim oder Xing.“



Ihre Idee.

+



Unser Know-how.

=



Das ist Teamwork.

Wechsel Kreativität als Ressource zur Veränderung, die sich dieses Jahr im Ranking abzeichnete und einige neue Namen unter die Top 30 spülte.

Full-Service-Agenturen: Größte Medialeistung 2016

Rang 2016	Rang 2015	Unternehmen	Bruttowerbendings 2016
1	2	Wirz Werbeagentur GmbH	194.830.736
2	1	Demner, Merlicek & Bergmann Werbegesellschaft mbH	174.991.089
3	3	PKP BBDO Werbeagentur GmbH	140.225.942
4	5	GGK Mullenlowe	116.101.994
5	4	Dirnberger de Felice Grüber GmbH & Co KG	108.029.326
6	8	Wien Nord Werbeagentur GmbH	102.693.779
7	6	Jung von Matt/Donau Werbeagentur GmbH	94.202.292
8	7	Reichl & Partner Werbeagentur GmbH	78.095.284
9	9	kraftwerk Agentur für neue Kommunikation GmbH	58.723.743
10	13	McCann Erickson GmbH	46.616.417
11	12	Young & Rubicam Vienna GmbH	43.881.208
12	21	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	43.167.175
13	10	FCB Neuwien Werbeagentur GmbH	40.205.285
14	–	TBWA Wien Werbeagentur GesmbH	36.990.332
15	22	falknerleiss GmbH	36.378.449
16	11	Isobar Werbeagentur GmbH	35.413.023
17	17	Springer & Jacoby Österreich GmbH	23.747.212
18	–	Serviceplan Austria GmbH	21.483.316
19	–	Heimat Wien Werbeagentur	19.556.532
20	19	Cayenne Marketingagentur GmbH	15.040.898
21	18	Blink Werbeagentur GmbH & Co KG	13.596.905
22	23	cplum.at	12.705.416
23	–	ghost.company – Werbeagentur Michael Mehler	9.262.041
24	25	MMS Werbeagentur GmbH	7.760.994
25	–	Headquarter Strnat & Strnat GmbH	4.887.176
26	27	Gruber & Company Werbeges.m.b.H.	3.166.756
27	26	Habesohn, Doucha Werbeagentur	2.523.751
28	–	Ben Doro Dad Werbeagentur GmbH	1.827.899
29	–	7Punkt Communication Group GmbH	872.524
30	–	yellow Agentur für Kommunikation	615.172

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

Eine langjährige Serie geht zu Ende

Gut 15 Jahre in Serie führte Demner, Merlicek & Bergmann das Focus-Ranking an.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Die Agentur, die 1969 gegründet wurde und seit 1995 den Namen Demner, Merlicek & Bergmann trägt, kennt den Duft des Erfolges.

Doch auch der Primus der Branche hat es wohl selbst geahnt, dass der Weggang zumindest eines großen Kunden in 2015 auf der einen Seite und noch effizienterer Mitteleinsatz eines anderen im Focus-Ranking Auswirkungen haben würde, und so ist D,M&B heuer erstmals nicht Nummer eins, sondern hinter Wirz nach Werbspending die Nummer zwei.

Demner selbst meint auf die Frage, wie denn 2016 aus seiner

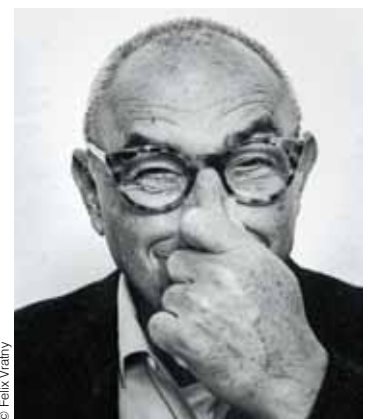
Sicht verlaufen ist. „Manchmal weniger gut, manchmal zu gut: Unter anderem war die Arbeit für XXXLutz so erfolgreich, dass sich der Kunde glatt zehn Focus-Millionen erspart hat, was uns wohl im Ranking zurückfallen lässt. Und Auslandserfolge, wie die Gemeinschaftskampagne des dänischen Markenartikelverbands werden ja leider nicht gezählt“, fasst Demner seinen kleinen Rundgang durch die kreative Arbeit der Agentur im letzten Jahr zusammen.

Internationaler Erfolg

Demner, Merlicek & Bergmann hat aber nicht nur in der Kreativabteilung des Unternehmens 2016 erfolgreich gearbeitet; auch

in der Kundengewinnung zeigte sich das Unternehmen von seiner besten Seite. „Gut war auch, dass wir im letzten Quartal fleißig Akquise gemacht haben, was uns in den ersten beiden Monaten des neuen Jahres bereits fünf neue Etats beschert hat“, freut sich Mariusz Jan Demner auf die neuen Herausforderungen und Aufgaben im neuen Jahr, die sich vom Goldbärenschatz über das Filmplakat für die Doku „Auf Ediths Spuren“ bis nach Monaco bewegen.

An der Côte d'Azur gewann die Kreativagentur den Etat der Société Monégasque Internationale Portuaire, die neben der Verwaltung der bestehenden drei Yachthäfen im Monaco auch für die



Mariusz Jan Demner, Gründer und Leiter Demner, Merlicek & Bergmann.

2018 in Betrieb gehende Marina Calea del Forte im acht Seemeilen entfernten Ventimiglia verantwortlich ist. Demner, Merlicek & Bergmann übernimmt für den neuen Kunden die Kommunikation zur Vermarktung der neuen Marina.



© Wirz (2)

Wirz
Die zwei erfolgreichen Geschäftsführer der Werbeagentur Wirz, Christoph Bösenkopf und Rudi Reisner, haben sich die letzten Jahre im Focus-Ranking unermüdlich nach ganz oben gearbeitet.

PKP BBDO

Die ersten 25 Jahre sind um

WIEN. Die Agentur PKP BBDO feiert ihr 25-jähriges Bestehen. Auf die Frage, was das Geheimnis des Agentur-Erfolges ist, gibt Agenturchef Fred Koblinger folgende Antwort: „In erster Linie die Mitarbeiter. Die sich hier nicht selbst verwirklichen, aber selbstbestimmt an einem großen gemeinsamen Ziel - Kundenzufriedenheit - mitarbeiten. Am meisten mit Stolz erfüllt mich, dass dieser Spirit auch nach 25 Jahren und nunmehr 82 Mitarbeitern ehemals verschiedener Kulturen noch immer da ist - das ist sicher auch Grund dafür, dass wir Kunden seit mehr als 20 Jahren begleiten dürfen. Die Kommunikationskanäle sind explodiert, das Medienverhalten hat sich geändert, das Verständnis und die Empathie für Mitarbeiter und Kunden ist damit noch wichtiger geworden. Darum glauben wir auch, dass, wie im Leben, Leidenschaft gut, Liebe aber langfristig besser ist. Unser Versprechen an unsere Kunden lautet daher: Love sells“

Wirz, die neue Nummer Eins

Billy Wilder meinte mal: „Komisch, dass gerade immer die Tüchtigen das Glück haben“ – ein Zitat, wie für Wirz gemacht.

••• Von Dinko Fejzuli

WIEN. Während es für die eine oder andere heimische Werbeagentur das eine Jahr hinauf und das andere Jahr etwas hinunterging, kennt man bei Wirz nur eine Richtung – nach oben.

Wie keine andere Agentur schafften es Christoph Bösenkopf und Rudi Reisner, von einem Jahr auf das andere immer ein Schäuferl nachzulegen und zu wachsen und so ist ihnen nun der Sprung von Platz zwei, den sie die letzten Jahre inne hatten, nach ganz oben gelungen.

Der Sprung auf Platz 1

„Wir sind mit dem Jahr 2016 sehr zufrieden und verzeichnen sowohl bei unseren bestehenden Kunden, als auch bei Neukunden eine sehr erfreuliche Entwicklung“, beschreiben Christoph Bösenkopf und Rudi Reisner, Geschäftsführer der Werbeagentur Wirz, das letzte Jahr.

Als Highlight heben die beiden Geschäftsführer Lagerhaus als neuen Kunden der RWA hervor, die neben den langjährigen Kunden Spar und Ikea ihre Handels- und Performance-Kompetenz unterstreicht. Sehr glücklich und zufrieden zeigen

sich Bösenkopf und Reisner mit ihrer neuen Digital-Unit „3rd District“, mit der sie es geschafft haben, auch neue Kunden wie zum Beispiel Red Bull Ring Projekt Spielberg und weXelerate, den größten Start-up-Hub in CEE, an Land zu ziehen.



Gute Aussicht(en) für die Agentur aus dem sonst stark frequentierten Büro.



© PKP BBDO/Oliver Gast

Y&R/WIEN

Intensiv & interessant

WIEN. Das Jahr 2016 war für die Agentur Young & Rubicam Vienna GmbH laut Sebastian Bayer, CEO der Agentur, ein sehr intensives.

„Wir sind unserer Zielvorstellung darüber, welche Agentur wir für unsere Kunden sein wollen, wieder einen großen Schritt nähergekommen und konnten unser Team um hervorragende Mitarbeiter verstärken. Darüber hinaus gelang es uns, unsere konkurrenzlose Markenstudie – den Brand Asset Valuator – und unseren einzigartigen Online Intelligence Service – Brand Fibres – weiterzuentwickeln, damit wir noch bessere strategische Marken-Insights für die tägliche Arbeit mit unseren Kunden gewinnen können.“ Natürlich freut man sich auch, dass neue Kunden gewonnen wurden, die den Arbeitsalltag der Agentur weiterhin spannend machen, so Bayer über das letzte Jahr und zeigt sich schon gespannt über die Entwicklungen, die das neue Wirtschaftsjahr für das global lokale Netzwerk mit über 180 regionalen Agenturen bereithält.



© leadernet.at/Christian Mikes



© dpa/DB dpa

Kreativität

„Die anderen sehen, was ist, und fragen warum. Ich sehe, was sein könnte und frage warum nicht.“ (Pablo Picasso)

Neues von den Kreativagenturen

Mit positiver Stimmung, neuen Projekten und gewonnenen Kunden ging es in das neue Geschäftsjahr 2017.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Die heimischen Kreativagenturen verbuchten 2016 als anstrengendes, aber erfolgreiches Jahr.

Drei geschäftsführende Gesellschafter von drei erfolgreichen Kreativagenturen geben ein Statement mit den Highlights, die sie jeweils im letzten Jahr verzeichnen konnten.

Neue Projekte

Reichl & Partner konnte neben dem Gewinn von zwei großen Neukunden sehr anspruchsvolle Projekte entwickeln; diese werden zu Beginn des 2. Quartals 2017 gelauncht.

Durch den Gewinn neuer Kollegen möchte die Agentur den Kunden außerdem „noch besseren Service und Zugang zu neuen Technologien und Lösungen bieten“, so Rainer Scharinger, geschäftsführender Gesellschafter von Reichl & Partner.

Neue Mitarbeiter

Mit gleich zwölf gewonnenen Etats und zusätzlicher Kompetenz im Team freut sich Heimo Hammer, Geschäftsführer, Inhaber und geschäftsführender Gesellschafter von kraftwerk, Agentur für neue Kommunikation GmbH, über das „All-time-high“ seines Unternehmens.

Die Werbeagentur Wien Nord konnte neben dem Zugewinn neuer Projektkunden ihre Mannschaft mit frischen Kräften verstärken.

„Die Stimmung ist trotz viel Arbeit positiv“, erklärt Markus Mazuran, geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens.



© kraftwerk/Katharina Schiffl

kraftwerk-Geschäftsführung: Heimo Hammer gemeinsam mit Jürgen Oberguggenberger und Angelika Hammer.

PILOT @ MEDIA.AT

Eine Agentur der Agenturgruppe

media.at

Real Time Kommunikation über Desktop oder Mobile

Neue Möglichkeiten der Social Media Kommunikation
garantieren höchste Performance

Gesucht und gefunden: Erfolgreiche Marken vertrauen auf unsere Social Media Kompetenz.

Auf der Suche nach digitaler Kompetenz? Wir sind professioneller Partner.
www.pilotatmedia.at

pilot@media.at GmbH | Schwarzenbergplatz 6 | 1030 Wien | AT | Tel +43 1 71635 | kontakt@pilotatmedia.at



Performance | Social Media | Mobile

Bewegtes Bild

Die Nummer eins bleibt die Nummer eins. Alles, was dann kommt, hat sich bewegt.

Mediaagenturen: Größte Medialeistung 2016

Rang 2016	Rang 2015	Unternehmen	Bruttowerbe-Spendings 2016
1	1	MediaCom – die Kommunikationsagentur GmbH	533.959.480
2	5	OMD Group	291.998.213
3	4	Mindshare GmbH & Co KG	274.218.472
4	3	IPG Mediabrands	265.508.329
5	6	Dentsu Aegis Network Austria GmbH	213.702.302
6	7	MEC Mediaedge:cia GmbH	164.759.624
7	9	Publicis Media	160.906.797
8	8	Media1	142.512.708
9	10	Havas Media Austria	93.673.783
10	11	Reichl und Partner Werbeagentur GmbH	71.232.369
11	12	Mediaplus Austria GmbH	53.441.003
12	14	PHD Mediaagentur GmbH	41.078.265
13	13	Maxus Media Communications GmbH	38.058.685

Quelle: Focus Marketing Research; Angaben in €, Werte inkl. Eigenangaben zu Onlinesegmenten. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht; media.at, vergangenes Jahr mit einem Bruttowerbewert von 381 Mio. € an 2. Stelle nimmt am heurigen Ranking nicht teil.

(K)ein Wechsel bei Platz 1

Die seit Jahren erfolgreiche Media-Agentur ist auch heuer wieder Sieger des Rankings beim Focus.xpert.award und führt unangefochten die Spitze an.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind, und dass man die richtigen Wege einschlägt, um dem Zeitgeist zu entsprechen. MediaCom erfüllte 2016 beide Kriterien.

Die Reminiszenz

„Keine Maßnahmen ohne klare KPIs; Performance auf allen Ebenen; Content Marketing und Native Advertising als neue Wirkungskaiser – Programmatic ist mit großer Dynamik in Österreich angekommen, und nach zehn Jahren an der Spitze der besten Agentur, die auch seit zehn Jahren die Nr. 1 ist, verabschiede ich mich zum Privatradio“, so Joachim Feher, scheidender CEO MediaCom, mit Blick auf das Jahr 2016.

Die Nachfolge trat Andreas Vretscha an, Absolvent der Studienrichtungen Politik- und Kommunikationswissenschaften; er leitete neben der Abteilung Research & Development auch den elektronischen Einkauf. Im Juli 2007 stieg er als

Managing Director in die Geschäftsleitung auf und wurde im August 2008 zum COO befördert. Im Februar 2017 erfolgte dann die Ernennung zum CEO.

„Die Zusammenarbeit mit Joachim Feher war in den vergangenen Jahren immer ausgesprochen inspirierend. Ich freue mich, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen und nehme die vor mir liegende Aufgabe mit größter Motivation an. Ich weiß, dass ich mich dabei auf ein exzellentes

Team verlassen kann. Wir werden das Angebot der MediaCom in allen Bereichen erweitern, die digitale Leadership-Position stärken und all unseren Kunden im Zeitalter der datengesteuerten End-to-End-Kommunikation den maximalen Outcome für ihr Business liefern“, so Vretscha zu dem, was kommen wird.

Neben dem neuen CEO bei der MediaCom Österreich hört man bei MediaCom Großbritannien und Deutschland von ei-

nem neuen Service namens Feed Ready. Das Tool Feed Ready wird vom Kreativ- Team von MediaCom Beyond Advertising betrieben und soll die Inhalte von Brands und deren Verteilung auf digitalen Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat und Twitter auf der Basis spezifischer Plattformanforderungen, Datenerfassung und Erwartungen der Verbraucher optimieren. Dies könnte das Hinzufügen von Untertiteln oder das Anpassen der Länge der Videos sein. Ein Kooperationspartner für das neue Service ist inzwischen auch an Bord.

TV-Spots vs- Online-Spots

Unter dem Titel „Køre“ arbeiten MediaCom und Facebook zusammen. Køre ist das dänische Wort für ‚gehen‘, und losgegangen ist es schon vor einigen Wochen in England, wo das neue Service schon angeboten wird. Wann der Tag kommt, an dem MediaCom Österreich mit Feed Ready auch das Ende für die 1:1 Umsetzung von TV-Spots ins Netz endet, wurde von noch nicht bekannt gegeben.



Andreas Vretscha, neuer CEO bei MediaCom Vienna führt nun die Agentur.



Elisabeth Plattensteiner, Andrea Wieseke, Anja Hettesheimer, Andrea Reschreiter und Susanne Koll, alle OMD.

Die richtige Mischung

Wesentlich für den Erfolg der letzten Jahre von OMD war der richtige Mix zwischen digitalen und klassischen Kanälen.

WIEN. Die OMD Gruppe hatte sich schon sehr früh dazu entschieden, unter anderem in den digitalen Bereich zu investieren und profitierte davon schon in den letzten Jahren.

„Es gab schon die ganzen letzten Jahre eine Aufbruchsstimmung. Unser Glück war es, dass wir uns schon sehr frühzeitig entschieden haben, in die richtigen Bereiche zu investieren – insbesondere in den digitalen Bereich“, blickt Susanne Koll,

CEO OMD, zufrieden auf die vergangenen Jahre zurück.

Der Mix macht's

Der CEO beschreibt den besonderen Erfolg der Agentur damit, dass sie sowohl für die klassischen wie auch für den digitalen Bereiche steht.

„TV und Online wirken schon seit Jahren sehr erfolgreich zusammen, und da muss man jetzt die Schräubchen drehen. Print ist noch ein wenig schwieriger

zu messen, da es immer etwas zeitversetzt wirkt. Wir haben aber für einen Onlinekunden in einer Tageszeitung Werbung geschaltet und hatten damit in den Abverkäufen Erfolg. Print wirkt also auf jeden Fall“, beschreibt Koll den Nutzen.

Aus ihrer Sicht sei es wesentlich, den Konnex zwischen der Investition in Werbung und dem Ergebnis optimal herzustellen, und dafür sei der richtige Kanalmix wesentlich.



© Inge Prader

Erfolgreiche Innovation

MindShare transformiert mit positivem Ergebnis.

WIEN. ‚Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Windmühlen und die anderen Mauern‘, sagt ein chinesisches Sprichwort. MindShare baute 2016 Windmühlen und setzte damit seine erfolgreich eingeschlagene Richtung fort.

„MindShare ist auch in 2016 den innovativen Weg der Transformation weitergegangen, und wir haben nun auch Fernsehen

in das Real Time Advertising-Zeitalter gebracht. Nun können wir die digitale Wirkung von Fernsehwerbung im Suchverhalten und im Social Network sofort sichtbar machen und auf Höchstwerte steigern“, reflektiert Friederike Müller-Wernhart, CEO der Agentur MindShare, die positive Umsatzentwicklung des Unternehmens im letzte Wirtschaftsjahr. (skf)

IPG – UM PANMEDIA

Es war ein sehr erfolgreiches Jahr

WIEN. 2016 war für das Netzwerk ein sehr erfolgreiches Jahr. Mit ihrer Arbeit konnten sowohl UM PanMedia als auch Initiative neue Kunden von sich überzeugen und sich gleichzeitig für nationale Awards nominieren und platzieren. Es war aber auch ein Jahr, in dem das Team verstärkt wurde. „Mit Thomas Bokesz, Chief Investment Officer, und Eliot Mannoia, Chief Digital Officer, konnten wir zudem zwei renommierte Talente im Markt für unser Netzwerk gewinnen. Gemeinsam mit beiden und der Geschäftsführung der UM PanMedia, Tina Plötzeneder, und Initiative, Patrick Stepanian, werden wir am weiteren strategischen Ausbau unserer Gruppe arbeiten“, so Michael Dunke, CEO IPG Mediabrands D-A-CH.

Klares Ziel: Wachstum

Auch 2017 haben UM PanMedia als auch die Initiative ein klares Wachstumsziel: „Wir werden weiterhin in Talente, Technologien, Daten und digitale Maßnahmen investieren, um unseren Kunden die besten Kommunikationslösungen im Markt anbieten zu können. Gleichmaßen werden wir uns als die dynamischste und digitalste Media-Agentur-Gruppe in Österreich positionieren“, fasst Dunke die Ziele für 2017 zusammen. (skf)



© IPG Mediabrands

bigX: Fullservice-Agenturen

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



Gross Income Ranking based on:

Balance sheet if available
 Self report
 [total sales – external costs]

1 ranking	Reichl und Partner	30,05 Mio. €	7 ranking	Wien Nord	8,30 Mio. €
2 ranking	IPG-Group: GGK/ FCB Neuwien/ McCann-Erickson	19,52 Mio. €	8 ranking	Unique	8,25 Mio. €
3 ranking	Demner, Merlicek & Bergmann*	19,00 Mio. €	9 ranking	ghost.company	5,32 Mio. €
4 ranking	kraftwerk	15,20 Mio. €	10 ranking	Lunik2	5,10 Mio. €
5 ranking	PKP BBDO	12,99 Mio. €	11 ranking	Young & Rubicam**	5,00 Mio. €
6 ranking	TBWA\Wien	9,15 Mio. €	12 ranking	isobar**	4,73 Mio. €
			13 ranking	Cayenne	3,28 Mio. €
			14 ranking	SPS Marketing	3,14 Mio. €
			15 ranking	Silberball	2,58 Mio. €



bigX: PR-Agenturen

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

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

1 ranking	Grayling*	5.40 Mio. €	7 ranking	currycom	1.91 Mio. €
2 ranking	Ecker & Partner*	4.50 Mio. €	8 ranking	bettertogether	1.53 Mio. €
3 ranking	Rosam	3.80 Mio. €	9 ranking	Himmelhoch	1.49 Mio. €
4 ranking	ikp*	3.60 Mio. €	10 ranking	Kobza Integra Public Relations	1.48 Mio. €
5 ranking	The Skills Group	2.89 Mio. €	11 ranking	Rottenschlager Consulting + PR	1.35 Mio. €
6 ranking	Unique Public Relations	2.33 Mio. €	12 ranking	Reichl und Partner PR	1.23 Mio. €
			13 ranking	communication matters	1.01 Mio. €

Ketchum Publico und Milestones in Communication nahmen am bigX PR-Ranking nicht teil; * vorläufige Bilanz.



bigX: Digital-Agenturen

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



Gross Income Ranking based on:

Balance sheet if available
Self report
[total sales – external costs]

1 ranking	kraftwerk	13,20 Mio. €
2 ranking	Virtue	12,80 Mio. €
3 ranking	elements.at	8,26 Mio. €
4 ranking	Loop	7,40 Mio. €
5 ranking	vi knallgrau	6,27 Mio. €
6 ranking	Netural	5,40 Mio. €
7 ranking	seso media group	4,85 Mio. €

8 ranking	DMC 01	4,10 Mio. €
9 ranking	pixelart	4,00 Mio. €
10 ranking	mmc	3,50 Mio. €
11 ranking	isobar*	3,00 Mio. €
12 ranking	Dialogschmiede	2,70 Mio. €
13 ranking	Ambuzzador	2,68 Mio. €
14 ranking	Fonda	2,10 Mio. €

bigX: Digital-Mix

Das Ranking nach Umsatz.

1 ranking	MindShare**	51,02 Mio. €
2 ranking	pilot@media.at**	16,30 Mio. €
3 ranking	IQ mobile	8,02 Mio. €



Mediaprint Erreichter
Jahresüberschuss 2016:
19,8 Mio. Euro **73**

„tele“ Der Gesamtumsatz
des Jahres 2016 lag knapp
über dem des Vorjahres **86**

Druckereien Verkauf
und Zukauf bewirkten
ein Wachstum **94**

© NP Druck



© Panthermedia.net/SebPa



© Daniel Hinterramskogler

Georg Spatt

Ö3

Der Ö3-Senderchef Georg Spatt zeigt sich mit 2016 sehr zufrieden: „Gratulation an alle Radiomacher in Österreich, egal ob privat oder ORF – 2016 war ein sehr, sehr gutes Jahr für uns!“ Die Reichweiten und Nutzungszeiten sind nicht nur traditionell hoch, sondern in Konkurrenz zu immer mehr Angeboten und Ablenkungen beeindruckend wettbewerbsresistent.“

Zukunftstaugliche Ansätze der Medien

Heimische Medienunternehmer über das vergangene Jahr 2016 und ihre Neuerungen für 2017. **70**



© leadernet.at/Daniel Mikkelson

ORF Alexander Wrabetz sah 2016 als ein durchaus forderndes Jahr. **72**



© Woman/Lukas Beck

Frauenpower Woman bleibt auch weiter das Top-Frauenmagazin in Österreich. **88**



DIGITAL CHANGE

digitalchange.at

Der Digital Change von Gesellschaft und Wirtschaft ist in vollem Gange. Strategien, Prozesse, Zusammenarbeit, Verkauf und Kommunikation brauchen jetzt digitale Lösungen. Und den richtigen Partner: kraftwerk schöpft für Sie aus dem Know-how von mehr als 2.500 erfolgreichen Digital-Projekten.

kraftwerk
agentur für neue
kommunikation



© Panthermedia.net/Bonabak

Inhalt

<p>Branche zeigt sich zufriedener 70 Manager von namhaften Medienunternehmen im Gespräch</p> <p>Medienunternehmen 72 2016 war für viele Medienunternehmen ein voller Erfolg</p> <p>Der Verkauf des Jahres 74 Den Zuschlag für den ATV-Kauf bekam die Pro7-Gruppe</p>	<p>TV im Überblick 76 Ferngesehen wird auch heute immer noch gern – und das klassisch</p> <p>Der ORF 77 Der Österreichische Rundfunk bleibt weiterhin die Nummer 1</p> <p>Adressable TV 78 McDonald's Österreich setzt als erster Kunde auf die Neuheit in der Werbung</p> <p>Hörfunk 80 Die Gattung Radio ist bei den Hörerinnen und Hörern weiterhin beliebt</p> <p>Privatradios 82 Für die Radiowelt war es insgesamt ein erfolgreiches Jahr 2016</p> <p>Die Zeitung ist tot? 84 Es lebe die Zeitung? Die <i>Kronen Zeitung</i> bleibt jedenfalls weiterhin Marktführer</p> <p>Magazine 88 Die Print-Titel im Hochglanz-Format</p>	<p>Fachzeitschriften 90 Brancheninformationen sorgen bei den Lesern für Durchblick</p> <p>Regionale Wochenzeitungen 92 Wer führt die Liste der Regionalen Wochenzeitungen an?</p> <p>Druckereien 94 Wer zählt zu den Top-Druckereien Österreichs? – Investitionen sorgten für Stabilität</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



© APA/Georg Hochmuth



© Panthermedia.net/Andriy Popov



Die Branche zeigt sich wieder zufriedener

Österreichs führende Manager der Medienunternehmen über das letzte Wirtschaftsjahr und ihre Neuerungen 2017.

••• Von Skender Fejzuli

Weitreichende Digitalisierung, intensive Kundenbindung, Programmausbau oder Erhöhungen der Reichweite – österreichische Medienunternehmen aus den Bereichen Print, Hörfunk und Fernsehen geben im Gespräch mit medianet einen Rückblick auf ihr Jahr 2016 und einen Ausblick auf zukunftstaugliche Ansätze für die Entwicklung

neuer Strategien im aktuellen Geschäftsjahr.

Erfolgreicher Print-Relaunch Trotz hoher Konkurrenz im Marktumfeld war das vergangene Jahr etwa für die RMA – Regionale Medien Austria AG ein wiederholt sehr erfreuliches. „Dem erfolgreichen Print-Relaunch, der guten Performance der RMA Gesundheit GmbH, der weiterhin stabil hohen Reichweite für unsere Zeitungen und unserem Onlineportal meinbezirk.at“, so Georg Doppelhofer, RMA-

Vorstand, habe man diese positive Entwicklung zu verdanken. Das Unternehmen erreicht mit 3,5 Mio. verbreiteten Zeitungen in Österreich die höchste Auflage von gratis-Wochenzeitungen, allen voran die *Bezirksblätter Niederösterreich* und die *bz-Wiener Bezirkszeitung*. Diese hohe Reichweite in Kombination mit dem Geomarketing-Tool „RegioGraph“ ermögliche den Kunden eine zielgruppengenaue, geoptimierte Werbung. Die Werbebotschaft komme nicht nur besser beim Empfänger an, die Rele-

vanz der Werbung für den Leser würde auch genau eruiert werden, um den Streuverlust zu minimieren. „Aus wirtschaftlicher Sicht ein sehr positives Jahr“, fasst Doppelhofer zusammen.

Die Umsätze stabil zu halten, ist auch der Moser Holding AG gelungen: „Unsere regionale Medienstrategie erweist sich als zukunftstauglich und wir sehen für uns weiterhin eine stabile Entwicklung mit sehr realistischen Chancen auf weiteres Wachstum“, erklärt Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender des



© Panthemedialine/Andriy Popov

Unternehmens. Punkten kann das Unternehmen besonders mit der hohen Reichweite der Medienmarke *Tiroler Tageszeitung* und dem Onlineangebot *tt.com* – das stärkste in Tirol. Zu ihrem Portfolio zählen u.a. auch die *iMagazine* der *Bundesländerinnen*.

Lebendige Radio-Branche

Als das umsatzstärkste Jahr gilt 2016 für RMS Austria, weiß Doris Ragetté, Head of Research & Communications des Privatradiovermarkters RMS Austria. Besonders die Entwicklung des Senderangebots RMS Top Kombi überstieg mit einem Umsatzplus von 26% alle Erwartungen und erfreut die heimische Privatradio-Branche.

Positive Prognosen über das Wachstum stellen sich die Medienunternehmen Sky Österreich, UPC, IP Österreich und Goldbach Media aus. Diese setzen im hart umkämpften Marktumfeld auf unterschiedliche Strategien.

Das Jahr 2016 war hinsichtlich des Kundenzuwachses

das „erfolgreichste in der Sky-Geschichte“, erklärt Christine Scheil, Geschäftsführerin von Sky Österreich. Besonders mit dem Erwerb neuer Sportrechte und dem Launch neuer Sender – Sky 1 und Sky Art – dürfte dieser Anstieg zu erklären sein.

Investitionsprogramm

Der Wachstumskurs hat sich fortgesetzt. UPC kann 2016 einen Zuwachs von über 50.000 Kunden verzeichnen „und somit die starke Position am Markt bestätigen“, erklärt Eric Tveter, CEO Central Europe. „Neben unserem Investitionsprogramm Autostrada und der Volldigitalisierung von Wien werden wir in diesem Jahr weiter in das TV-Erlebnis unserer Kunden investieren“, lautet Tveters Strategie für 2017. Außerdem soll Replay TV den Kunden die Möglichkeit bieten, unabhängig von den Sendezeiten das Programm jederzeit nachsehen zu können.

IP Österreich, der Betreuer der Sender RTL, RTL 2, Super RTL, Vox, RTL Nitro und Sky Sport Austria, und der Vermarkter Goldbach Media, der die Sender Comedy Central Austria, Nickelodeon Austria, Dmax Austria

und N24 Austria in Österreich vertritt, setzen auf den Ausbau des digitalen Angebots wie Addressable TV.

Dem anvisierten Kunden soll die zusätzliche Möglichkeit geboten werden, regionale Werbung mit digitalen Werbeformen zu ergänzen und im TV zielgruppenspezifisch direkt in das Programm der Konsumenten zu integrieren. Der Start von Addressable TV ist noch 2017 vorgesehen.

”

Es geht ganz klar darum, mit unserer Innovationskraft, unserer Präsenz und unseren Ideen am und für den Markt das Beste für unsere Kunden herauszuholen.

Franz Solta
CEO Gewista

“



© Gewista/Andreas Tischler



Digitaler & innovativer

Skender Fejzuli

Es ist keine alternative Wahrheit oder Fake News: Die Konjunktur springt an, und es profitieren Agenturen in gleichem Maße wie die Medienunternehmen von der Entwicklung, die im letzten Quartal 2016 an Fahrt zugelegt hat und im ersten Quartal 2017 weiterhin positive Spuren hinterlässt.

Vielleicht haben auch die Kreativen dieses Landes ihren Teil zum Wachstum beigetragen? Vielleicht ist es auch den Agenturen und Medienunternehmen ein wenig zu verdanken, die 2016 die Botschaften der Firmen besonders gut und effektiv für den Markt verpackten, transportierten und den richtigen Mix für die Weitergabe der Botschaften verwendeten? Eines ist auf jeden Fall sicher: Die Agenturen haben im letzten Jahr besonders digital, innovativ, kreativ und erfolgreich gearbeitet.

Sicher ist auch, dass sich die technologischen Möglichkeiten jedes Jahr weiterentwickeln und Neues eröffnen, wie etwa Addressable TV, das im März 2017 zum ersten Mal für McDonald's über IP Österreich in Zusammenarbeit mit OMD eingesetzt wurde.

Ergebnis 2016

Es gab Umsatzrekorde, Rekordzuwächse, Reichweitenrekorde und für einige Medienunternehmen das beste Jahr seit ihrem Bestehen.

Top Medienunternehmen

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent
1	Österreichischer Rundfunk	993,5	991,33	+0,2
2	MediaprintGruppe	422,8	432,6	-2,3
3	ProSiebenSat.Puls 4*	392	351	+11,7
4	UPC Austria*	342	331,6	+3,1
5	Styria Media Group AG*	323	320	+0,9
6	Moser Holding AG*	240	237	+1,3
7	IP Österreich*	211	206	+2,4
8	Gewista Werbegesellschaft m.b.H. (Gruppe)*	164	166	-1,2
9	Sky Österreich*	160	150	+6,7
10	Constantin FilmHolding GmbH*	131	127	+3,1
11	Russ Media (vormals Vorarlberger MedienhausGruppe)*	110	110	0,0
12	Österreich Zeitungsverlag GmbH*	100	100	0,0
13	RMA (Regional Medien Austria)*	96	94	+2,1
14	Verlagsgruppe News GmbH*	87	88,1	-1,2
15	Niederöstr. Pressehaus Gruppe*	87	92	-5,4
16	Wimmer Holding*	82	81	1,2
17	ORS – Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG*	76	78	-2,6
18	APAGruppe*	73,5	71	+3,5
19	Salzburger Nachrichten Verlags GesmbH & Co KG*	69,2	69,5	-0,4
20	Herold Business Data GmbH*	69	70,27	-1,8
21	ATV Privatfernseh GmbH*	k.A.	65	k.A.
22	RMS Radio Marketing Service*	61,5	58	+6,0

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

Bilanz eines Tabellenführers

Die Ergebnisse in allen Mediengattungen sorgten beim ORF für gute Stimmung.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Mit einem Tagesmarktanteil bei den Zusehern von 35,1 Prozent (P 12+) sind die ORF-Sender ORF eins und ORF zwei weiterhin die Marktführer in der österreichischen Fernsehlandschaft.

Die Radioflotte erreicht laut Radiotest 2015/16 rund 4,69 Millionen Hörer täglich, und 3,21 Millionen User nutzen pro Monat laut ÖWA Plus aus dem dritten Quartal 2016 das Angebot von orf.at.

Alle von der ORF-Enterprise vermarkteten Medien erreichen laut Media Server-Hauptstudie von 2014/15 gemeinsam 6,51 Millionen Menschen (P14+) in Österreich.

Führend

Der Öffentlich-rechtliche Rundfunk erreicht damit aber nicht nur die meisten Menschen mit seinem Gesamtportfolio als

Einzelunternehmen in Österreich, sondern setzte sich 2016 mit rund einer Milliarde Euro Jahresumsatz an die Spitze des Umsatzrankings unter den Top-Medienunternehmen.

Fordernd

ORF-Generaldirektor Alexander Wrabetz sah das Jahr 2016 als ein durchaus forderndes, das der ORF aber gut gemeistert hat. „Der ORF hat seine starke Stel-

lung als wichtigstes österreichisches Informationsmedium und auch als Qualitätsführer in den Bereichen Kultur, Unterhaltung und Service sowie Sport verteidigt. Seine stabilen Marktanteile machen den ORF zum unangefochtenen Marktführer in TV, Radio und unter den österreichischen Online-Anbietern. Diese Top-Position verdankt der ORF dem Engagement und der hohen Kompetenz seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, beschreibt Wrabetz das letzte Jahr.

Spannend

2017 wird für den ORF ein weiteres Jahr der Herausforderungen: Nach der Freigabe der AustroKomm für die Erhöhung der Rundfunkgebühren um 6,5% darf der ORF mit Mehreinnahmen in Höhe von rund 28 Millionen Euro rechnen. Gleichzeitig wird ein Sparkurs gefahren, um die Ziele zu erreichen.



© medianet.at/Daniel Mikkelson

Generaldirektor Alexander Wrabetz führt den ORF in seiner dritten Funktionsperiode.

Trend 2017

Addressable TV, Programmatic Advertising und Buying sind genauso wesentliche Faktoren für den Erfolg, wie die Interessen der Generation Z, die großen Wert auf Authentizität und Transparenz legt.

Top Medienunternehmen

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent
23	Red Bull Media House GmbH & Bull Verlags GmbH*	61	51,9	+17,5
24	Standard Verlagsgesellschaft m.b.H.*	60	59	+1,7
25	Heute/AHV Verlags GmbH*	52	50	+4,0
26	Epamedia – Europäische Plakat und Außenmedien GmbH*	42	40	+5,0
27	Echo Medienhaus GmbH*	27,8	27	+3,0
28	Bohmann Druck & Verlags Gruppe*	27	27	0,0
29	KroneHit Radiobetriebs GmbH*	24	23,95	+0,2
30	Weekend Magazin GmbH*	22	21	+4,8
31	Wiener Zeitung GmbH*	20	20	0,0
32	Die Ganze Woche GmbH*	15,3	15,8	-3,2
33	laloo.tv – The Sportsman Media Holding GmbH*	14	14	0,0
34	Österreichischer Wirtschaftsverlag GmbH*	13	14	-7,1
35	tele Zeitschriftenverlag*	12,38	11,8	+4,9
36	Weka Verlag GmbH*	11,5	11,5	0,0
37	Gewinn Verlag/Wailand & Waldstein GmbH*	11	11	0,0
38	Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.*	11	11	0,0
39	Manstein Zeitschriftenverlag GmbH*	10	9	+11,1
40	„medianet“ Verlag AG	9,5	9,5	0,0
41	WH Mediengruppe*	9	9,1	-1,1
42	Ahead Media GmbH Gruppe*	9	9	0,0
43	ÖAMTC Verlag GmbH*	7	7	0,0
44	Radio Energy*	3,5	3,5	0,0

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

Bestes Konzernergebnis seit Jahren

Mediaprint erreicht bei sinkenden Umsätzen einen Jahresüberschuss von 19,8 Millionen.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Aus dem Hause Mediaprint gab es kürzlich erfreuliche Nachrichten.

Die gemeinsame Verlagstochter der Kronen Zeitung und des Kurier, weist laut jüngstem Jahresabschluss im Geschäftsjahr 2015/16 das höchste Ergebnis seit beinahe einem Jahrzehnt aus.

Das zu Ende gegangene Jahr 2016 war im Vergleich zu den Jahren davor sogar besonders erfreulich und man kann gegenüber dem Jahr davor mit einem Jahresüberschuss von 19,8 Mio., nach EGT sogar 20,9 Mio. € ausweisen. Das sind um 3,7 Mio. mehr als im Jahr 2014/15.

Erfolgreich

Somit ist das Jahr 2016 als ein sehr gutes Jahr für das größte private Medienunternehmen und damit auch für die Kronen Zeitung und den Kurier zu ver-

buchen. Laut Gerhard Riedler, Geschäftsführer Mediaprint und Kronen Zeitung, war 2016 zugleich ein herausforderndes und erfolgreiches Jahr. Nach einer sommerlichen Talsohle entwickelten sich die Anzeigenerlöse von Kronen Zeitung und

Kurier gegen Jahresende hin erfreulich positiv. Dieser Trend hält aktuell auch an.

„Auch am kompetitiven Lesermarkt konnten sich die Krone 2016 wieder als unangefochtener Marktführer und der Kurier als reichweitenstärkste

Qualitätstageszeitung ausgezeichnet behaupten“, so Riedler über die Entwicklung bei der Mediaprint. Etwas Besonderes gab es auch 2016 am ePaper-Sektor vom Mediaprint zu berichten.

ePaper zum Mobiltarif

Seit letztem Jahr bieten Kronen Zeitung und Kurier einen eigenen Telefon- und Datentarif an. Das Ganze läuft unter den Brands „Krone mobile“ und „Kurier mobile“ und wird jeweils um 12,90 € angeboten.

Zum Mobilvertrag gibt es ein ePaper von einer der beiden Tageszeitungen dazu. Die Pakete werden in Kooperation mit Österreichs Marktführer A1 als reine SIM-only-Tarife ohne Vertrags- und Servicegebühren angeboten.

Inzwischen wird zusätzlich ein Sprachtarif ohne Fixkosten um 3,9 Cent/min. und eine unlimitierter Daten-Tarif um 24,90 € angeboten.



Gerhard Riedler, Geschäftsführung Mediaprint.



© APA/Georg Hochmuth

Wechsel

ATV-Gründer Herbert Kloiber hat seinen Sender ATV verkauft. Kaufabsichten für den defizitären Sender hegte er schon länger. Wie es nun mit ATV weitergeht, liegt in den Händen des neuen Besitzers.

Der Medienverkauf des Jahres 2017

Am Ende gab es offenbar ein Gedränge – den Zuschlag für den ATV-Kauf bekam die Pro7-Gruppe.

WIEN. Der Verkauf von ATV an ProSiebenSat.1 Puls 4 ist fix. Nach der Bundeswettbewerbsbehörde hat nun auch die KommAustria vor wenigen Tagen ihr Okay für den Verkauf des Senders gegeben.

Andere Interessenten

Von der Wettbewerbsbehörde hat die Pro7-Gruppe einige Auflagen hinsichtlich Eigenständigkeit, Budget, Personal, Nachrichten oder Produktionen erteilt bekommen. Trotzdem haben sich andere Marktteilnehmer – unter ihnen auch andere Interessenten für einen ATV-Kauf (*Heute*-Gründerin Eva Dichand twitterte ihr Kaufinteresse sogar) – über das Okay für die Übernahme gewundert, auch wenn eine Marktmacht in der Praxis schwer nachzuweisen ist.

Das Kartellrecht sieht generell vor, dass ein potenzieller Marktherrscher ab einem Anteil von mindestens 30% am relevanten

Markt beweisen muss, doch *nicht* marktbeherrschend zu sein. Und in der Tat: Betrachtet man die Markt-Kennzahlen der Pro7-Gruppe, so kommt man *über* die 30% Marktanteil, ab denen eine Marktbeherrschung vermutet wird.

Dazu ProSiebenSat.1 Puls 4-GF Markus Breitenecker kürzlich in einem *Standard*-Interview, warum ihm dann doch das Kunststück gelang, das Okay für den ATV-Kauf zu bekommen: „Ab 30 Prozent Marktanteil wird eine Marktbeherrschung vermutet. Das haben wir. Das bedeutet: Wir müssen zeigen, dass wir den Markt *nicht* beherrschen. Wir sind zwar im Zuschauermarkt und im Werbemarkt stark. Aber logischerweise muss man sich – neben vielen anderen Parametern – den *Gesamtumsatz* der relevanten Player anschauen.“ Hier meint Breitenecker vor allem die Gebühreneinnahmen des ORF.

Und die Werbemarkt-Marktzahlen? Laut den Bruttowerbeumsätzen von Focus Media Research, die allerdings keine Preisnachlässe berücksichtigen, hatte ProSiebenSat.1 Puls 4 im Jahr 2016 einen Marktanteil von 36,6% und ATV einen von 6,2 Prozent. Der öffentlich-rechtliche ORF ist mit einem Anteil von 30% die Nummer zwei. IP, der Vermarkter der RTL-Gruppe, kommt auf 21,5%. Die weiteren

Player sind der Vermarkter Goldbach (u.a. Viva, Dmax, Comedy Central, Nickelodeon) mit 3,4 Prozent und Servus TV mit 1,9 Prozent.

Werbe- & Sehermarkt

Am Sehermarkt wiederum sieht die Situation doch etwas anders aus. Im Gesamtpublikum (Zielgruppe 12+) ist der ORF mit 35,1% klar vor ProSiebenSat.1-Puls 4 mit 17,5% und ATV mit 3,1 Prozent.

Selbst in der Werbezielgruppe der 12- bis 49-Jährigen ist der ORF laut Teletest noch knapp Marktführer mit 26,9%. Mit dem Kauf von ATV würde der Marktanteil von ProSiebenSat.1 Puls 4 in der Werbezielgruppe von 26,1 auf 30,3% und so den ORF überholen.

In der Zielgruppe der 12- bis 29-Jährigen führt die ProSiebenSat.1-Gruppe schon auch ohne ATV.



© Screenshot twitter.com

Selbst über Twitter wurden Kaufabsichten für ATV verkündet.

02. Mai 2017 // Wien

Mit freundlicher Unterstützung

colorofsports
THE SPORTS BUSINESS NEWSPAPER

SPORT & MARKE

GRÖSSTER
SPORT-BUSINESS
KONGRESS
ÖSTERREICHS

CONTENT.RECHTE

MARKE.ERLEBEN

FINANZIERUNG

AKTIVIERUNG

TOURISMUS

FUSSBALL

ESPORT



Programmauszug

ORACLE

MERCEDES-BENZ

GAZPROM

MILKA

FC BOLOGNA

SAXOPRINT

LAOLA 1

FC BASEL 1893

HERMES

ÖFB

BEACH MAJORS

KRONE.AT

SPORTEO

FC SCHALKE 04

REACHBIRD

DRUCKEREI
BÖSMÜLLER
WWW.BOESMUELLER.AT

CONCEPT
SOLUTIONS
Veranstaltungstechnik GmbH

nielsen

sporteo
winning emotions

W|W|P

High Definition

Ferngesehen wird immer noch sehr gern – und zwar auch weiterhin auf dem klassischen, linearen TV-Kanal. Vor allem das Live-Erlebnis macht der guten alten Tante TV so schnell keiner nach.

Fernsehen

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015**	Veränderung in Prozent
1	ORF 2*	165.000.000	148.250.419	+11,3
2	ORF 1	150.000.000	134.070.131	+11,9
3	Pro7*	159.000.000	147.000.000	+8,2
4	Sat.1 A*	93.000.000	95.193.186	-2,3
5	RTL A	96.854.000	91.468.000	+5,9
6	Vox A	68.243.000	67.504.000	+1,1
7	ATV***	k.A.	63.456.673	-
8	Puls 4 TV*	64.000.000	57.178.119	+11,9
9	Kabel 1 A*	51.000.000	47.392.695	+7,6
10	RTL 2 A	37.855.000	34.425.000	+10,0
11	S-RTL A	22.313.000	19.918.000	+12,0
12	Sixx Austria*	19.000.000	14.205.789	+33,7
13	Servus TV*	17.000.000	16.520.014	+2,9
14	Comedy Central	12.086.832	9.553.638	+26,5
15	Nick	11.961.437	13.983.380	-14,5
16	Dmax	9.464.117	9.476.671	-0,1
17	ATV 2***	k.A.	8.312.640	-
18	Café Puls*	6.000.000	6.000.000	+0,0
19	Sky Sport Austria	4.813.000	4.970.000	-3,2
20	RTL Nitro	4.091.000	2.117.000	+93,2
21	N24	2.278.473	-	-
22	ORF 3	2.000.000	1.696.694	+17,9
23	Pro7 Maxx*	2.000.000	1.582.377	+26,4
24	Go-TV	1.500.000	1.498.411	+0,1
25	Sat.1 Gold*	1.000.000	777.330	+28,6
26	K1 Doku A*	60.000	-	-

Zahlen in €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. ** Quelle Focus Marketing Research; Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht. *** Reihung durch medianet

Erfolgreiche One-Stop-Shop-Strategie

Es war wirtschaftlich ein sehr gutes Jahr für ProSiebenSat.1 Puls 4.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Bei der ProSiebenSat.1 Puls 4 GmbH scheint ökonomisches Wachstum schon zur Tradition geworden zu sein. Seit der Gründung ist der Umsatz des Vermarkters stetig gewachsen und das Unternehmen hat sich auch in 2016 weiterentwickelt.

„Wir blicken auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück. Wir konnten mehr als 30 neue Direktkunden gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen ausbauen, vor allem mit dem Einsatz unserer channelübergreifenden One-Stop-Shop-Strategie. Werbung ist weiterhin der stärkste Wachstumstreiber für eine Marke. Mit der exklusiven Vermarktung von Amazon Media in Österreich konnten wir einen neuen Meilenstein setzen. Mit neuen Werbeformen und unserer In-House Agentur, der ‚Creative Solution‘, ist der Grundstein für einen neuen Maßstab gesetzt

worden und wir bieten unseren Kunden damit neben individuellen 360-Grad-Kommunikationslösungen auch professionelle und kreativ hochwertige Konzepte für ihren eigenen Digital- und TV-Auftritt“, resümiert Michael Stix, Geschäftsführer ProSiebenSat.1 Puls 4.

Das Jahr 2016 war gut zu dem Vermarkter der Sendergruppe, und das Jahr 2017 könnte das Unternehmen noch weiter wachsen lassen.

Familienzuwachs

ProSiebenSat.1Puls 4 ist sich mit ATV schon seit einiger Zeit einig, und die Bundeswettbewerbsbehörde hat dem Zukauf von ATV bereits Anfang März zugestimmt. Mit der erteilten Freigabe der KommAustria ist der Deal nun über die Bühne.

Was die Übernahme für ATV und ATVII bedeuten wird, das werden schon die kommenden Wochen zeigen.



Michael Stix, Geschäftsführer der ProSiebenSat.1 Puls 4 Gruppe.



© ORF/Thomas Ramsdorfer

Der Österreichische Rundfunk bleibt weiterhin nicht nur der Spitzenreiter, wenn es um Umsatz geht, sondern legt noch zu.

ORF mit Long-time-high

Der Österreichische Rundfunk bleibt weiterhin Spitzenreiter – auch aus Sicht der ORF-Enterprise war es das beste Jahr seit 2009.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Viele Großereignisse säumten die Monate des letzten Jahres und waren damit mitverantwortlich dafür, dass es für den ORF ein besonders erfolgreiches Jahr wurde.

„Das beste Jahr der ORF-Enterprise seit 2009. Wir haben beim Umsatz Klassik-TV, HF, Online kumuliert 10 Mio. über Vorjahr abgeschlossen und damit die FPL-Vorgabe um fünf Pro-

zent übertroffen. Es war in vieler Hinsicht ein außergewöhnliches Jahr mit starken journalistischen Großereignissen – von der Bundespräsidentenwahl über die Fußball-EM bis hin zur Präsidentschaftswahl in den USA. Die Österreicher und Österreicherinnen vertrauen bei solchen Großereignissen auf den ORF.

Laut Media Server haben 6,5 Mio. Österreicher täglich zumindest ein ORF-Medium genutzt“, beschreibt ein zufriedener

Oliver Böhm, Geschäftsführer der ORF-Enterprise, das für die Zuseher ereignisreiche und für den ORF erfolgreiche Jahr.

Und es geht auch 2017 so positiv weiter. „Wir haben auch für 2017 ambitionierte Ziele und sind im ersten Quartal sehr gut unterwegs. Besonders erfreulich ist es, dass unsere Kunden sowohl im Fernsehen, im Radio und Online auf die Qualität des ORF setzen“, riskiert Böhm einen Blick in die Zukunft.

Es war ein sehr gutes Jahr

IP Österreich blickt äußerst zufrieden auf 2016.

WIEN. IP Österreich, der Vermarkter der RTL-Familie in Österreich, hatte ein ganz besonderes Jahr und konnte bei allen Sendern der RTL-Gruppe ein Plus verzeichnen.

„Bis September verlief 2016 für uns sehr gut und wurde zum Jahresende hin sogar noch besser. Im linearen Bereich sind unsere Marktanteile stabil bzw. konnten wir diese noch weiter

steigern. Mit dem Ausbau unseres digitalen Angebots wie z.B. Addressable TV, freuen wir uns auf ein spannendes Jahr 2017“, zeigt sich Walter Zinggl, Geschäftsführer der IP Österreich, mehr als zufrieden mit dem Verlauf im letzten Jahr.

Man darf gespannt sein auf die Entwicklung 2017 mit Addressable TV, die Zinggl als neue Ära sieht. (red)



© IP Österreich

GOLDBACH MEDIA

Qualität zählt

WIEN. „2016 war für Goldbach Media und die von uns vermarkteten Sender das insgesamt erfolgreichste Jahr der bisherigen Unternehmensgeschichte. Comedy Central entwickelt sich hervorragend und Dmax konnte seine Position als führender Männersender Österreichs ausbauen. Mit N24 konnten wir einen weiteren qualitativ hochwertigen Sender für unser Portfolio gewinnen und unsere Kompetenz als Zielgruppenvermarkter stärken – beste Voraussetzungen also für ein noch spannenderes Jahr 2017“, resümiert Josef Almer, Managing Director der Goldbach Media Austria GmbH.

SKY ÖSTERREICH

Rekordzuwachs



© Jeff Mangione/Sky

WIEN. „Das vergangene Herbstquartal war hinsichtlich Kundenzuwachs unser erfolgreichstes in der Sky-Geschichte – darauf sind wir sehr stolz. Darüber hinaus haben wir mit dem Erwerb neuer Sportrechte, wie der Erste Bank Eishockey Liga sowie dem Launch der Sender Sky1 und Sky Arts das Angebot an hochwertigen und exklusiven Inhalten sukzessive ausgebaut – und das schätzen unsere Kunden sehr“, beschreibt Christine Scheil, Geschäftsführerin der Sky Österreich, sehr zufrieden das letzte Jahr.



© Panthermedia.net/Robert Przybysz

Addressable TV: Haute Couture der Werbung?

IP Österreich geht mit McDonald's Addressable TV in Österreich an – wir haben uns in der Branche umgehört, was man generell zum Thema sagt.

••• Von Dinko Fejzuli

Ende März war es so weit: McDonald's Österreich ist der „First Mover“, der Addressable TV nutzt. Mittels Aufmerksamkeit erregendem interaktivem „Switch in XXL“-Werbemittel wird der Nutzer mit internetvernetztem HbbTV auf den Sendern RTL, Vox und RTL II von McDonald's angesprochen. Drückt dieser dann die gelbe Taste seiner Fernbedienung, wandert er zu einer kundenspezifischen Microsite

mit weiteren Produktinformationen weiter. Gewonnen wurde der Kunde von IP Österreich in Zusammenarbeit mit OMD. Die Technologie von smartclip ermöglicht die Adserver-basierte Auslieferung der Werbung und beinhaltet darüber hinaus das Ad-Management sowie Kampagnenmessung und -Reporting. McDonald's konnte seine Kampagne mit nur einer Buchung über das Addressable TV-Portfolio der Sender RTL, Vox und RTL II aussteuern. TV-Reichweite und Online-Targeting werden durch Addressable TV vereint

und ermöglichten McDonald's, aber auch allen anderen noch kommenden Werbekunden, ihre Endkunden schneller, gezielter und flexibler anzusprechen. „McDonald's war besonders schnell und mutig, hier gemeinsam mit uns den Startschuss in Österreich zu geben. Es macht Freude, mit langjährigen Werbepartnern gemeinsam über neue Möglichkeiten am Markt zu sprechen und diese umzusetzen. Eines ist klar: Addressable TV ist in Österreich angekommen und wird auch in Zukunft ein fester Bestandteil der Werbebranche

bleiben“, beschreibt Matthias Zottl, Head of Online IP Österreich, auch seinen Standpunkt gegenüber Addressable TV. Hört man in die heimische Werbe- und TV-Szene hinein, so gehen die Meinungen dazu auseinander – und zwar quer durch die TV-Kunden, Agenturen und Vermarkter.

„Das wichtigste Thema“ MindShare-Geschäftsführerin Friederike Müller-Wernhart streut den neuen Möglichkeiten virtuell Rosen: „Strategisch ist Addressable TV sicher das wichtigste Thema für die Umsetzung

der Connectivity. Es zeigt nicht nur die Macht von TV als klassische Medienkategorie, sondern auch das Ausmaß der Wirkung – für uns als Strategiepartner der stärksten Marken im Markt ein historischer Meilenstein. Obwohl bereits vor ein paar Jahren mit HbbTV begonnen, startet nun ein neues Zeitalter der Gesamtwirkung und ihre Nachweisbarkeit in Echtzeit.“

”

Mit Addressable TV schaffen wir ein neues Markenerlebnis. Wir freuen uns sehr auf die Kampagne und Vorreiter in diesem Bereich zu sein.

Jörg Pizzera
McDonald's
Österreich

“

Apropos HbbTV: Seit 2011 wurden laut GfK-Elektropanel in Österreich ca. 1,4 Mio. HbbTV-taugliche Fernsehgeräte verkauft, allein im ersten Halbjahr 2016 waren es 190.000 HbbTV-fähige TV-Geräte.

Oliver Ellinger, Managing Director bei Publicis Media Austria, schätzt, dass etwa 15% der Österreicher ein HbbTV-fähiges Gerät besitzen, das sie auch *tatsächlich* mit dem Internet verbinden: „Damit erreichen Smart TVs auch in Österreich eine relevante Größenordnung. Daher sind Versuche, die sich daraus ergebenden technischen Möglichkeiten für die Ausspielung von Werbung zu nutzen, legitim und wichtig. Strategisch muss man sich die Frage stellen, ob ein Mehr an Werbung – zusätzlich

zum klassischen Werbeblock – der richtige Weg ist; gerade in Zeiten, in denen Anbieter, die explizit ohne klassische Werbung auskommen, Reichweitenerfolge zeitigen, Stichwort Netflix & Co. Hier wäre eine geringere, dafür aber zielgruppengenaue Anzahl an Ausspielungen ein Weg, der aber technisch derzeit noch eine große Herausforderung darstellt“, so Ellinger.

Potenzial wurde erkannt

Bei pilot@media.at hat man schon im Jahr 2013 für den Kunden A1 eine der ersten Connected TV-Kampagnen Österreichs umgesetzt, so deren Chef Andreas Martin. Das Potenzial dieser neuen, IP-basierten TV-Plattformen habe man in der Agentur schon seit langer Zeit erkannt; und, so Martin: „Für mich ist eine derartige Entwicklung ein lebender Beweis, dass man sich vom Begriff des Gattungsmarketing lösen sollte. Die Welt wird mehr und mehr *digital*, und das trifft auch Mediakanäle wie TV.“

„Spannende Technologie“

Ebenfalls eine Kampagne – in diesem Fall für den Kunden Vöslauer – umgesetzt hat die Media1, so deren Geschäftsführer Joachim Krügel gegenüber medianet: „Der Einsatz von Pre-Rolls, Content-Ads und die Integration in der App-Startleiste sowie der interaktive Red Button im Werbespot dienten dazu, um auf den HbbTV-Auftritt von Vöslauer aufmerksam zu machen. Die Microsite wurde mit einem einfach navigierbaren Videomenü versehen, in dem – passend zum aktuellen TV-Spot von Vöslauer – sieben verschiedene Yoga-Tutorials mit Yoga-Lehrerin Viktoria Ecker abrufbar waren. Dabei haben 228.000 Personen auf die Inhalte zugegriffen, mit einer Höchstverweildauer von 30 Minuten.“

Sein Fazit: „Eine spannende Technologie, die mit guten Produkten der TV-Vermarkter ei-



© McDonald's Österreich/VP Österreich
McDonald's Österreich ist der „First Mover“, der Addressable TV nutzt.

nen interessanten Mehrwert für Werbekunden bietet. Entscheidend ist, dass die Umsetzung zur Marke und zu den Kampagneninhalten *passt*. Dann ist es Content Marketing at its best.“

Aufseiten der TV-Sender steht man dem Thema Addressable TV jedenfalls durchaus positiv gegenüber: Ina Bauer, Director Sales, Marketing & New Medi bei ATV: „Addressable TV verknüpft die Reichweite des Massenmediums TV mit der *gezielten* Ansprache über das Internet und ermöglicht den Einsatz digitaler Aussteuerungs- und Targeting-Mechanismen. Dies bedeutet, Kunden zukünftig mit maximaler Effizienz und minimalem Streuverlust noch besser servieren bzw. betreuen zu können. Saisonale wie lokale Kampagnen sind in Echtzeit umsetz- und ausspielbar. Dadurch ergeben sich spannende und innovative Werbemöglichkeiten, die die beiden Welten on air und online optimal ergänzen. Aktuell befindet

”

Wir entwickeln innovative Marketing- und Medialösungen, die unseren Kunden dabei helfen, nachhaltig und profitabel zu wachsen.

Bisi Andrejevic
OMD Österreich

“

sich ATV in der finalen Evaluierungsphase für Addressable Ads. Wir gehen davon aus, zeitnah mit ersten Kundenkampagnen zu starten.“ Bauer weiter: „Ich bin davon überzeugt, dass wir durch neue effektive Werbemöglichkeiten wie beispielsweise Addressable Ads dem Innovationscharakter von ATV weiterhin gerecht werden. Aus unserer Sicht ist ein Zusammenwachsen der on air/online-Möglichkeiten eine nicht mehr wegzudenkende Entwicklung im Sales-Bereich.“

Vereinigung von Web & TV

Für einen „Schritt in die richtige Richtung“ hält Addressable TV auch Heimo Hammer, Inhaber und Geschäftsführer der Digital-Agentur kraftwerk. Seine Begründung: „Know-how aus dem Web wird mit dem First Screen vernetzt und optimiert ausgespielt. Gerade die Verbindung, wenn jemand den Spot gesehen hat und er/sie bekommt gleich eine gute Story dazu, finde ich super. Es wird die Trennung von TV und Web aufgehoben, und man darf gespannt sein, wie die Kunden das annehmen werden. Die Interaktivität und damit der Werbenutzen müssten enorm steigen.“

Gesetzliche Schranke für ORF

Auch wirtschaftlich könnte das Thema für die Privatsender erfreulich sein, denn: Die maßgeschneiderte Werbe-Ansprache einzelner Haushalte ist in den Programmen des ORF diesem gesetzlich untersagt – womit jene, die diese neue, personalisierte Form der Werbung einsetzen wollen, hier auf das Portfolio der in Österreich empfangbaren Privatsender zurückgreifen werden.

Tagesbegleiter

Auch die Gattung Radio ist sowohl bei den Hörerinnen und Hörern als auch bei den Werbekunden weiterhin beliebt.

Hörfunk

Rang	Medium	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent
1	Ö3*	105.000.000	98.645.328	+6,4
2	RMS*	61.500.000	58.000.000	+6,0
3	KroneHit	23.900.000	23.200.000	+3,0
4	Radio FM 4*	1.900.000	1.884.995	+0,8
5	Radio OÖ*	1.550.000	1.551.185	-0,1
6	Radio Steiermark*	1.500.000	1.505.870	-0,4
7	Radio NÖ*	1.400.000	1.474.591	-5,1
8	Radio Wien*	1.500.000	1.745.376	-14,1
9	Radio Salzburg*	1.100.000	996.279	+10,4
10	Radio Tirol*	1.000.000	962.394	+3,9
11	Radio Kärnten*	900.000	870.914	+3,3
12	Radio Burgenland*	750.000	763.807	-1,8
13	Radio Vorarlberg*	730.000	745.060	-2,0

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

The same procedure as every year ...

Die Österreicher schalten dem Radiotest 2016 zufolge am häufigsten Ö3 ein; und im Oktober des heurigen Jahres feiert der juvenile Sender seinen 50sten Geburtstag.



© Daniel Hintermannskogler

Ö3-Senderchef Georg Spatt zeigt sich sehr zufrieden mit 2016.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Radio bleibt beliebt, und Ö3 bleibt der meistgehörte Radiosender in Österreich. Das ergab der Radiotest 2016, der erst vor Kurzem veröffentlicht wurde.

Damit hält der Sender auch im 50sten Jahr seines Bestehens – Ö3 ging am 1. Oktober 1967 on Air – seine Spitzenposition weiter ein und hält sich die Verfolger vom Leib.

„Gratulation an alle Radiomacher in Österreich, egal ob privat oder ORF – 2016 war ein sehr, sehr gutes Jahr für uns! Die Reichweiten und Nutzungszeiten sind nicht nur traditionell hoch, sondern in Konkurrenz zu immer mehr Angeboten und Ablenkungen beeindruckend wettbewerbsresistent – das ist vielversprechend für die kommenden Jahre!“, so Georg Spatt,

Ö3-Senderchef, nach einem Blick in den Rückspiegel auf das für Ö3 so erfolgreiche Wirtschaftsjahr 2016.

Das spreche ganz klar sowohl für das offensichtlich sehr gut angenommene Programmangebot, als auch für die technische Vertriebsform – dieses sei simpel in der Handhabung, stabil, praktisch und mobil. „Radio ist ein echter Love Brand in Österreich“, so Spatt.

Für Ö3 gelte das alles als ‚Klassenprimus‘ umso mehr: „Ich freue mich über ein zusätzliches Reichweitenplus, über die Tatsache, beim Österreichischen Radiopreis schon zum zweiten Mal in Folge der Sender mit den meisten Auszeichnungen gewesen zu sein, über ein geschäftlich sehr erfolgreiches Jahr mit vielen schönen Kooperationen und über sehr erfolgreiche Innovationen – On Air und Online.“



Immer die größte Reichweite.

Unschlagbar

wenn es um die meisten Leser geht: 2,245 Millionen lesen täglich die Kronen Zeitung. Sie ist damit erneut Österreichs Tageszeitung mit dem stärksten Punch – sprich: mit der größten Reichweite.



RADIOLANDSCHAFT**94 Jahre Radio
in Österreich**

WIEN. Ein breites Nebeneinander an öffentlich-rechtlichen, privat-kommerziellen und freien Radios entwickelte sich in den letzten 94 Jahren, seit der erste Radiosender „Radio Hekaphon“, ein privater Versuchssender, in Österreich seinen Testlauf 1923 begann, der zwei Jahre dauerte.

BELIEBTESTES MEDIUM**184 Minuten
täglich Radio**

© Panthermedia.net/Wavebreakmedia ltd.

WIEN. 77% der österreichischen Gesamtbevölkerung hören laut Radiotest 2016 täglich bis zu 184 – zumindest aber 15 Minuten – Radio. Das Radio ist somit weiterhin das beliebteste Medium in Österreich.

RADIOZUKUNFT**Von UKW
zu DAB+**

WIEN. Die Ausschreibung der Medienbehörde KommAustria bereitet seit Jänner des Jahres die Digitalisierung des Radioverbreitungsweges vor. DAB+ soll die analoge UKW-Übertragung in Österreich ab 2018 großflächig ergänzen; es befindet sich in Wien bereits seit 2016 mit 16 Programmen im Testbetrieb.



© RMS Austria/Raimo Rudi Rumppler

Doris Ragetté, Operative Leitung und Head of Research & Communication bei RMS Österreich.

Privatradio: Rekordumsatz

Das meist genutzte Medium sorgt bei RMS Österreich, dem Vermarkter der Privatradios, für ein begeisterndes Ergebnis.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Es war für die Radiowelt insgesamt ein sehr erfolgreiches Jahr; das zeigte schon die Auswertung des Radiotests 2016 für das in Österreich schon fast 100 Jahre alte Medium mit weiterhin starker Beliebtheit.

Diese zeigte sich auch ganz besonders bei den Privatradios der Senderflotte der RMS Top Kombi, die laut Radiotest die Reichweite weiter steigerten

und Zuwächse beim Marktanteil erreichten. Das dieses Wachstum sich auch sehr positiv auf das Jahresergebnis von RMS für 2016 auswirken wird, konnte man erahnen. Laut Doris Ragetté, Operative Leitung und Head of Research & Communication bei RMS Österreich, wurden die positiven Erwartungen erfüllt und führten zu einem Ergebnis, das es so bei dem Privatradiovermarkter noch nicht gab: „2016 war für uns das bis-

her umsatzstärkste Jahr seit Gründung der RMS Austria. Vor allem die Entwicklung unseres nationalen Senderangebots – RMS Top Kombi – war im letzten Quartal mit einem Umsatzplus von 26 Prozent sensationell, sodass wir unseren Forecast weit überschritten haben. Und die aktuellen Radiotest-Ergebnisse, die für die RMS Top Kombi sehr positiv sind, unterstützen uns, diesen Erfolg auch im Jahr 2017 fortsetzen zu können.“



© Dodge & Burn

Erfreulich und erfolgreich

Erfolg mit einzigartiger technologischer Innovation.

WIEN. KroneHit-Geschäftsführer Ernst Swoboda beschreibt das letzte Jahr trotz des Knalleffekts betreffend unrichtige Radiotest-Zahlen als letztlich für KroneHit – aber auch Privatradio insgesamt – sehr erfreulich und erfolgreich verlaufenes Jahr.

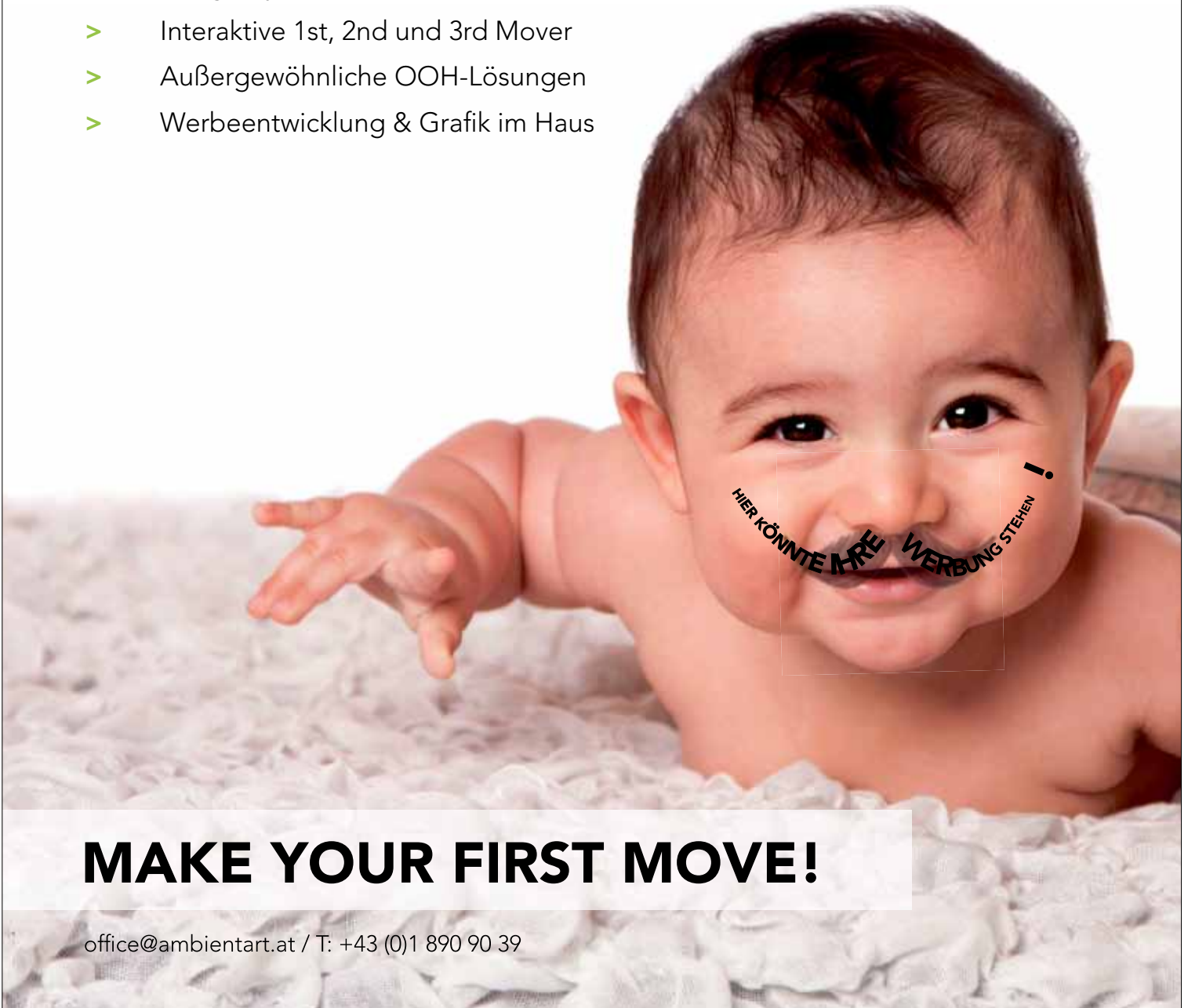
„KroneHit konnte mit rund 23,9 Mio. Euro den höchsten Umsatz seit Bestehen realisieren. Die Reichweiten haben sich auf

dem erreichten hohen Niveau stabilisiert. Und auch die notwendige Weiterentwicklung des Angebots wurde im vergangenen Jahr intensiv weiterbetrieben und vor allem mit SkipFM eine weltweit einzigartige technologische Innovation fertiggestellt, die in Zukunft Radio mit den Funktionalitäten von Streamingdiensten verbindet“, schildert Swoboda die aktuelle Situation.



Kreative und individuelle Out-Of-Home Werbung

- > 360° Video (z.B. Samsung Gear)
- > Virtual Reality (Oculus Rift oder HTC Vive)
- > Augmented Reality in allen Variationen
- > Gestensteuerung
- > Robotics
- > Mappings
- > Hangprojektionen (5.000 – 10.000 m²)
- > Interaktive 1st, 2nd und 3rd Mover
- > Außergewöhnliche OOH-Lösungen
- > Werbeentwicklung & Grafik im Haus



MAKE YOUR FIRST MOVE!

office@ambientart.at / T: +43 (0)1 890 90 39

Medium im Plus

Die Zeitung ist tot – es lebe die Zeitung! In Zeiten von Fake News im Netz gewinnt das gute alte Papier wieder an Wert.

Tageszeitungen

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015**	Veränderung in Prozent
1	Kronen Zeitung***	k.A.	k.A.	k.A.
2	Österreich*	170.000.000	152.969.310	+11,8
3	Kurier***	k.A.	k.A.	k.A.
4	Kleine Zeitung*	96.000.000	94.175.864	+1,9
5	Die Presse*	82.000.000	79.582.479	+3
6	Tiroler Tageszeitung*	82.000.000	80.057.247	+2,4
7	Heute***	k.A.	k.A.	k.A.
8	Oberösterreichische Nachrichten*	69.000.000	68.974.502	0,0
9	Der Standard*	64.000.000	66.929.245	-4,4
10	Vorarlberger Nachrichten*	55.000.000	52.556.479	+4,6
11	Salzburger Nachrichten*	39.100.000	38.161.583	+2,5
12	tele Magazin	12.900.000	12.705.747	+1,5
13	WirtschaftsBlatt*	11.000.000	16.880.009	-34,8
14	Wiener Zeitung*	3.400.000	3.329.672	+2,1
15	Media Print Supplement***	k.A.	k.A.	k.A.
16	Neue am Sonntag*	3.100.000	2671000	+16,1
17	Neue Vorarlberger Tageszeitung*	900.000	927.486	-3

Zahlen in €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. ** Quelle Focus Marketing Research; Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht. *** Reihung durch medianet

„Kronen Zeitung“ bleibt Marktführer

Die Zeitung mit der höchsten Auflage setzt auf Innovation und digitale Produkte.

... Von Skender Fejzuli

WIEN. Die auflagenstärkste Tageszeitung Österreichs mit weit über zwei Mio. Lesern täglich war auch in 2016 unangefochtener Marktführer. Trotzdem gab es für das Unternehmen viel zu tun, um auch in Zukunft an der Spitze der Branche zu bleiben.

Wie auch beim Mitbewerb spielt das Thema Digital auch bei der Krone eine große Rolle.

Kernkompetenz

So wurde 2016 erfolgreich ein sehr starker Fokus auf die Transformation des Expertenwissens in den digitalen Markt gelegt.

„Vor allem haben wir unser multimediales Angebot – allen voran den Videocontent im News-, Sport- und Society-Segment – durch Lizenzkauf und eigene Formate, wie Adabei-TV oder Star- und Sport-Talks im neuen TV-Studio, erheblich aus-

”

2016 gelang es uns, die Marktführerschaft und die journalistischen Kernkompetenzen der ‚Krone‘ noch mehr in die digitale Welt zu transformieren.

“

gebaut. Zugleich haben wir die Regionalisierung auf krone.at mit deutlich mehr bundesländerspezifischen Angeboten vorangetrieben. Im Social Media-Bereich konnten wir unsere Nummer 1-Position unter den

Newsportalen weiter festigen“, erklärt Gerhard Riedler, Geschäftsführer Kronen Zeitung, die Entwicklung.

Es gab aber auch etwas Neues auf dem ePaper-Sektor der Kronen Zeitung.

Digitale News

„Auch im ePaper-Verkauf schafften wir 2016 mit 12.700 verkauften ePapers den Sprung an die Spitze. Seit Jahresende 2016 bieten wir außerdem eine neue ePaper-App an, mit der unsere Leser neben ihrer Krone u.a. auch Videos ansehen und Merklisten anlegen können. Sehr erfolgreich sind unser Ticketportal ticketkrone.at sowie unsere aktuellen Abonnenten-Angebote für Erdgas, Strom und im Mobilfunksektor. Hier werden wir 2017 neue spannende Pakete schnüren“, so Riedler, der, um das nicht zu vergessen, 2016 von *Österreichischen Journalist* zum Medienmanager des Jahres

gekürt wurde. Die Auszeichnung wurde unter anderem damit begründet, dass Rieder es geschafft hat, die traditionelle Zeitung digital mit jungen Kunden zu vernetzen.



Gerhard Riedler, Geschäftsführer Kronen Zeitung.

Österreichs vitales Jahr

Ein starkes viertes Quartal 2016 bescherte der Mediengruppe ein Wachstum und einen erfolgreichen Launch von oe24.TV.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Für die Mediengruppe Österreich zeigte 2016 eine erstaunliche Vitalität, welche vor allem, laut Oliver Voigt, Geschäftsführer Mediengruppe Österreich, auf einen Anstich im vierten Quartal zurückzuführen war. „Erfreulicherweise konnten wir alle vier Medien-disziplinen – Zeitung, Online, Radio und auch die Magazine – ausbauen und starteten auch erfolgreich mit oe24.TV“, beschreibt es Voigt zufrieden.

Überraschungsmonat Jänner

Auch außerhalb der Medienwelt war Österreich mit oe24 in einer Welt von trivago, checkfelix und Co. gut ausgelastet, und die neue Jobplattform meinJob.at erreichte auf Anhieb einen vorderen Rang unter Österreichs Jobbörsen. Spannend startete auch 2017 für Österreich. „Der Jänner war der Überraschungsmonat, der mit sehr viel Kraft startete. Der Februar war etwas gedämpfter, und ein wirklich guter März beschert uns sukzessive ein wirklich gutes erstes Quartal. Und dies nicht nur im Print, sondern vor allem auch online und in den kleineren Disziplinen.“

Es scheint sich abzuzeichnen, dass 2017 nicht nur konjunktur-



© Christian Bruna

rell ein gutes Jahr wird, sondern auch endlich der Werbemarkt wieder gute Impulse bekommt“, riskiert Voigt einen Blick in die Zukunft.

Oliver Voigt

Geschäftsführer Mediengruppe Österreich.



© Christine Fichler/Die Presse

„Die Presse“ im Plus

Umfassende Digitaloffensive mit Relaunch.

WIEN. Das Jahr 2016 war für die *Presse* ein sehr arbeitsintensives, aber auch gutes Jahr.

„In der jüngeren Vergangenheit haben wir unsere Strategie, Organisation und Prozesse deutlich geschärft und die *Presse* in ihrer Produktwelt und -vielfalt ausgebaut. Der Printmarkt steht durch das geänderte Mediennutzungsverhalten vor einer großen Herausforderung. *Die Presse* hat

Anfang des Jahres eine umfassende Digitaloffensive gestartet, die Website einem Relaunch unterzogen und Premium-Inhalte eingeführt. Unsere Leser gehören seit jeher zur Zielgruppe der Opinion Leader und Besserverdiener, wovon unsere Partner aus der Werbewirtschaft natürlich besonders profitieren“, so Herwig Langanger, Geschäftsführer der *Presse*.

„HEUTE“

Zweistelliges Wachstum

WIEN. *Heute* reitet weiter auf der Erfolgswelle. „Auch 2016 konnten wir erfolgreich abschließen; dabei zeigte sich, dass die Werbewirtschaft unser sehr starkes Engagement rund um die Fußball-EM belohnt hat. Die Werbe-Jahresend-Rallye hat die Umsätze im vierten Quartal hochschnellen lassen, und wir haben sehr gut vom Weihnachtsgeschäft profitiert. Im Digitalbereich – hier war und ist *Heute*, das zeigt auch die ÖWA ganz deutlich, der Highflyer unter den Medienportalen mit einem fast 90% Zugriffsplus (Visits) – konnten wir die Umsätze auch deswegen zweistellig steigern“, blickt ein sehr zufriedener Wolfgang Jansky, Geschäftsführer *Heute*, zurück.

Ergänzung für Postwurf

Als besonders erfreulich beschreibt er die Entwicklung im Jahr 2017: Jansky sieht, dass *Heute* für das wichtige Kundensegment Handel zur Alternative bzw. Ergänzung für den Postwurf im städtischen Raum wird. Im digitalen Bereich sieht der Geschäftsführer auch weiteres Potenzial. „In wenigen Tagen launchen wir unsere komplett neue *Heute*-App – auch von dieser kann sich die Werbewirtschaft viel erwarten“, sieht Jansky eine weiterhin erfolgreiche Zukunft für *Heute* mit anhaltenden Wachstum.



© Heute/Philipp Horak

„TIROLER TAGESZEITUNG“ Erfolgreiches Jahr mit Abozuwachs

INNSBRUCK. Die *Tiroler Tageszeitung* ist die reichweitenstärkste Tageszeitung im österreichischen Bundesland Tirol. In den letzten Jahren musste die Zeitung, wie auch alle anderen Traditionsblätter unter den Tageszeitungen, über Abonnementverluste berichten. 2016 gibt es aber auch aus diesem Bereich erfreuliche Nachrichten.

Erlöse stabil halten

„Wir sind sowohl mit den Anzeigenumsätzen, als auch mit den Abozahlen (wo wir zuletzt sogar leichte Steigerungen verzeichnen konnten) zufrieden. Wir konnten unsere Erlöse stabil halten, was in einem sehr ambitionierten wirtschaftlichen Umfeld als Erfolg zu werten ist. Bei den Lesern ernten wir die Früchte einer gezielten Produktstrategie für individuelle Bedürfnisse und Altersgruppen unserer Leser (von der *TT*-Vollausgabe über *TT Kompakt*, *Toni Times* bis hin zu *tt.com* als reichweitenstärkstes Nachrichtenportal Tirols). Im Anzeigenbereich profitieren die Kunden von unseren weiterhin sehr guten Gesamtreichweiten, kombiniert mit der besonderen Werbewirkung, die das zentrale Verkaufsargument darstellt“, so Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender der Moser Holding AG.



© Moser Holding

© APA/Georg Hochmuth
Thomas Kralinger, Geschäftsführer der Kurier Zeitungsverlags und Druckerei GmbH.

Gutes Jahr für den „Kurier“

Das Medienhaus nutzte effizient die Synergien seiner Medienkanäle und erweiterte erfolgreich sein Repertoire an Angeboten.

•• Von Skender Fejzuli

WIEN. In einem schwierigen nationalen und internationalen Printmedienmarkt mit laufenden Verlusten an Lesern verzeichnete der *Kurier* zuletzt stabile Leserzahlen, und der *Kurier am Sonntag* wurde, laut der letzten Media-Analyse, von jedem zehnten Österreicher gelesen. Aber es war nicht nur die Leserzahl, die das Medienhaus positiv zurückblicken ließ, son-

dern auch wirtschaftlich konnte ein erfreuliches Ergebnis erwirtschaftet werden.

„Im vergangenen Jahr konnten wir zusammen mit unseren Digitalangeboten ein signifikantes Wachstum und stabile Verkaufszahlen verzeichnen“, beschreibt ein zufriedener Thomas Kralinger, Geschäftsführer der Kurier Zeitungsverlags und Druckerei GmbH, das günstige Ergebnis, aber nicht ohne darauf zu verweisen, dass dafür großer

Einsatz und Innovationsgeist im letzten Jahr investiert wurde.

„Wir haben die Bandbreite unserer Angebote als innovatives Medienhaus mit regionaler Kompetenz und überregionaler Relevanz weiter ausgebaut. In Summe blicken wir positiv auf das vergangene Jahr zurück, werden weiterhin einiges ausprobieren und sehen, was gut und weniger gut funktioniert“, erklärt Kralinger mit einem abschließenden Blick nach vorn.

„tele“ mit leichtem Plus

Gesamtumsatz lag knapp über dem Vorjahr.

WIEN. *tele* ist seit 1989 die Programmzeitschrift der renommierten österreichischen Tageszeitungen, mit einer Auflage von über einer Million und einer Reichweite von über eineinhalb Millionen. Damit ist Hans Metzger, Geschäftsführer des *tele*-Zeitschriftenverlags, sogar mehr als zufrieden. „Für uns war 2016 ein gutes Jahr. Angesichts vieler Unkenrufe aus der inter-

nationalen Kundenszene, Print sei nicht mehr aktuell und den Markenaufbau und Verkauf von Produkten könne man doch auch digital erledigen, war 2016 sogar ein hervorragendes Jahr! Warum? Fast 70% aller Menschen in Österreich lesen weiterhin täglich Zeitung. Und *tele* ist mit fast 1,5 Mio. Lesern mittendrin“, so Metzger, der sich auch über ein Umsatzplus freuen kann.



© tele

Heiß aufs neue **tele**?

tele.at • media.tele.at

**DIE
NUMMER 1!**

Mit 1,495 Millionen Lesern pro Ausgabe* bleibt **tele** stärkstes Wochenmagazin/Supplement Österreichs!

tele

Das Fernsehmagazin.
Nur in den besten Zeitungen.

Erfolgreich Dass Print im Hochglanz-Format Potenzial hat, zeigen etliche Neugründungen und lang bestehende Erfolgsprojekte aus dem Magazin-Sektor.

Magazine

Rang	Medium	Umsatz 2016	Umsatz 2015**	Veränderung in Prozent
1	Weekend*	k.A.	k.A.	k.A.
2	Woman*	25.000.000	23.663.804	+5,6
3	TV-Media*	19.000.000	20.131.179	-5,6
4	Servus in Stadt & Land*	17.000.000	16.521.473	-2,9
5	Bundesländerinnen Magazine*	13.080.000	-	-
6	News*	14.000.000	13.651.643	+2,6
7	Maxima*	10.900.000	10.643.815	+2,4
8	profil*	11.200.000	10.643.815	+5,2
9	active beauty*	9.000.000	8.397.730	+6,0
10	The Red Bulletin*	8.000.000	8.338.000	-3
11	Wienerin*	7.600.000	8.397.730	-9,5
12	Gewinn*	7.500.000	8.108.998	-7,5
13	trend*	7.000.000	5.197.536	+34,7
14	Seitenblicke Magazin*	6.000.000	7.178.239	-16,4
15	News Verlag Supplements*	5.000.000	5.949.669	-16,0
16	Moments***	k.A.	k.A.	k.A.
17	Frisch gekocht*	4.800.000	4.422.828	+8,5
18	Gusto*	4.500.000	4.420.226	+1,8
19	H.O.M.E.*	4.000.000	3.646.186	+9,7
20	Skip*	4.000.000	4.422.830	-9,6
21	Diva*	3.700.000	3.686.204	+0,4
22	Auto Touring*	3.650.000	3.651.022	0,0

Zahlen in Euro. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. ** Quelle Focus Marketing Research; von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht. *** Reihung durch medianet.

Mit Frauenpower gut unterwegs

Woman bleibt das Top-Frauenmagazin nach Umsatz in Österreich.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Das 2001 gelaunchte Frauenmagazin *Woman* hat sich bis heute erfolgreich an der Spitze gehalten.

Seit damals bietet das Frauen- und Lifestyle-Magazin alles, was Frauen lieben und gern lesen wollen – von aktuellsten Trends aus Beauty und Mode über spannende Reportagen bis zu Tipps und Inspiration für Gesundheit, Ernährung, Fitness & Freizeit. Die Inhalte haben sich bis heute nicht verändert; was sich über die Jahre signifikant verändert hat, ist der Magazinmarkt.

Schwieriges Umfeld

Der Wind ist rauer geworden in der Welt der Magazinverlage und viele mussten in den letzten Jahren der Digitalisierung Tribut zollen. In diesem schwierigen Umfeld behauptet sich *Woman* seit Jahren als das

reichweitenstärkste und auflagengrößte Frauenmagazin in Österreich. Diese Kontinuität zeigte sich auch Jahr für Jahr bei den Kennzahlen, bei dem *Woman* immer zu den Top-Sellern am Magazinmarkt in Österreich gehörte.

Intensive Zeit

2016 war es dann so weit, *Woman* feierte seinen 15. Geburtstag mit vielen Spezials und Aktionen. Das 14-tägig erscheinende Magazin wurde vorverlegt: es informiert und inspiriert seine große Leserschaft und Commu-

nity schon einen Tag früher. 2016 war ein besonderes Jahr für das Magazin, aber es war laut Euke Frank, Chefredakteurin und Herausgeberin von *Woman*, für viele Magazine ein Schicksalsjahr.

Spannende Zukunft

„Ich bin der festen Überzeugung, dass sich nur jene exzellent am Markt werden halten können, die mit hohen Qualitätsansprüchen, überdurchschnittlichem Einsatz und großer Kreativität an Inhalt und Aufmachung herangehen. Heftchen, die kurzfristig wieder mal irgendwo auftauchen, werden bald als das entlarvt, was sie sind: blutleer.“

„*Woman* konnte seinen Spitzenplatz unaufgeregt behaupten, wir haben Online weiter ausgebaut und unsere große Lust an Print in neue Produkte gepackt“, beschreibt die Chefredakteurin die Marktsituation und was wir von *Woman* auch 2017 erwarten können.



Euke Frank, Chefredakteurin und Herausgeberin von *Woman*.

ÖSTERREICH bringt jetzt jeden Tag die besten Magazine

Jeden Montag



gesund&fit
Das Gesund-Magazin

Fitness, Ernährung & Medizin
Woche für Woche zeigt gesund&fit die aktuellsten Fitness- & Ernährungstrends plus die neuesten Behandlungsmethoden in der Medizin.

Jeden Dienstag



ReiseLust
Das Reise-Magazin

Städtetrips & Strandurlaube
Die schönsten Reiseziele rund um die Welt, eindrucksvolle Fotoreportagen und wertvolle Tipps für die perfekte Urlaubsplanung.

Jeden Mittwoch



NaturLust
Das Natur-Magazin

Natur zum Genießen & Wohlfühlen
Tauchen Sie ein in die Schönheit unseres Landes und holen Sie sich die schönsten Seiten der Natur direkt zu Ihnen nach Hause.

Jeden Donnerstag



SEITENBLICKE
Das People-Magazin

Alle Stories aus der Welt der Stars
Das SEITENBLICKE-Magazin ist wieder da! Ab 27. April erscheint das Society-Magazin in neuem Look wöchentlich jeden Donnerstag.

Ab 27.4.
NEU

Jeden Freitag



Cooking
Das Genuss-Magazin

Die besten Rezepte & Kochideen
Ob traditionell oder international: Cooking präsentiert Ihnen jede Woche die köstlichsten Rezeptideen für jede Gelegenheit.

Jeden Samstag



MADONNA
Das Frauen-Magazin

Alle Themen, die Frauen bewegen
Österreichs größtes wöchentliches Frauenmagazin bringt Woche für Woche die aktuellen Trends aus Fashion, Beauty, Living, Lifestyle und Gourmet.

**Ihr Inserat
in allen
Magazinen
für nur
24.990,- Euro
testen***



Kontakt: Mediengruppe „Österreich“ GmbH, Friedrichstraße 10, 1010 Wien
• T: +43 (1) 588 11-3123 • E: informationen@oe24.at • anzeigen.oe24.at

*AGN, zzgl. der gesetzlichen Steuern

Fokussierung

Gut aufbereitete Brancheninformationen bieten den Lesern von Fachzeitschriften eine gute Möglichkeit, den Markt besser im Blick zu behalten.

Fachzeitschriften

Rang	Medium	Umsatz 2016	Umsatz 2015**	Veränderung in Prozent
1	medianet	7.000.000	7.000.000	–
2	ExtraDienst*	k.A.	k.A.	k.A.
3	Rolling Pin Media	5.411.962	4.620.776	+17,1
4	Regal*	4.100.000	3.952.509	+3,7
5	New Business*	3.900.000	3.728.323	+4,6
6	Horizont***	k.A.	k.A.	k.A.
7	Industriemagazin Verlag*	2.500.000	1.962.923	+27,4
8	FaktuM***	k.A.	k.A.	k.A.
9	Cash***	k.A.	k.A.	k.A.
10	Auto & Wirtschaft*	2.100.000	2.046.017	+2,6
11	Computerwelt*	2.000.000	1.698.741	+17,7
12	Apotheker Krone*	2.000.000	1.974.282	+1,3
13	O. G. Z.*	1.650.000	1.734.552	–4,9
14	Kommunal*	1.600.000	1.817.444	–12,0
15	OAZ Österreichische Apotheker Zeitung***	k.A.	k.A.	k.A.
16	FM Fachmagazin*	1.550.000	1.519.704	+2,0
17	Der Österreichische Installateur*	1.500.000	1.468.470	+2,1
18	Österreichische Ärztezeitung***	k.A.	k.A.	k.A.
19	Arztemagazin*	1.300.000	1.405.351	–7,5
20	Baublatt Österreich*	1.300.000	1.222.124	+6,4
21	Hotel & Touristik***	k.A.	k.A.	k.A.
22	Österreichische Verkehrszeitung*	1.250.000	1.339.589	–6,7
23	Gebäude Installation*	1.250.000	1.250.125	0,0
24	Gastro*	1.200.000	1.216.913	–1,4
25	Österreichische Bau-Zeitung*	1.200.000	1.214.865	–1,2

Zahlen in Euro. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbucheintrag, Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. ** Quelle Focus Marketing Research; Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht; *** Reihung durch medianet.



© medianet

Sabine Bretschneider
Chefredakteurin, Leiterin
Redaktionsteam, medianet

„Das vergangene Jahr war in der ‚medianet‘ Verlag AG geprägt von der Umstellung auf das Kleinformat, von vielen neuen digitalen Dienstleistungen im **xpert.network** und dem Launch des **medianet.bizbook**. Mit diesen Aktivitäten haben wir in Zeiten großen ökonomischen Veränderungsdrucks – Stichworte: Disruption und Digitalisierung – für das Printprodukt **medianet** – Wirtschaftszeitung für Marketing & Sales ein solides Fundament für die Zukunft gelegt.“



© Rolling Pin

Jürgen Pichler
Founder & CEO, Rolling Pin

„Print ist nicht tot, im Gegenteil. Es ist ja relativ einfach. Du musst nur spitz positioniert sein, den Lesern ein inhaltlich und optisch gut gemachtes Magazin bieten, das sie berührt, sowie einen echten Nutzen. Mit dieser einfachen Formel und viel Herzblut haben wir es 2016 geschafft, unseren Leistungsumsatz gegenüber 2015 um 17 Prozent zu erhöhen. Und 2017 liegen wir bereits wieder über Plan.“



© Industriemagazin

Florian Zangerl
Geschäftsführer
Industriemagazin

„Wir verkaufen nicht Werbefläche, sondern Aufmerksamkeit in einer Zielgruppe. Damit genug Aufmerksamkeit da ist, legen wir uns inhaltlich ordentlich ins Zeug – egal ob für Online, Print oder bei unseren Veranstaltungen. Wenn unsere Leser und Besucher glücklich sind, sind es auch unsere Kunden. Und uns macht die Sache richtig Spaß.“



© Foto Fally

Stefan Binder
Marketingleiter
Auto&Wirtschaft Verlag

„Mit *Auto & Wirtschaft* sind wir nicht nur der Werbe-, sondern vor allem der Meinungs- und Informationsführer der Kfz-Branche. In unseren Fachmedien macht unabhängige, hochqualitative Berichterstattung den Unterschied beim Leser und Inserenten. Wir sprechen konsequent die Probleme der Branche an und suchen Lösungen. Der Erfolg mit dem größten Kompetenzteam der Branche bestätigt unseren Weg.“

CASINOS AUSTRIA

Das Erlebnis.

Business Events

BY CASINOS AUSTRIA

eventlocations.casinos.at





Suchen Sie den Partner zum Glück?



Am Anfang steht Ihre Idee, am Ende ein unvergesslicher Event. Und mitten drin die attraktive Location als passender Rahmen: 12 Casinos in ganz Österreich mit dem Congress Casino Baden und dem Studio 44 in Wien.

Locations im Stil von historisch bis high-tech. Locations mit einzigartigen Event-Ideen wie Dinner & Casino. Die Möglichkeit für österreichweite Roadshows, Galaabende und Konferenzen bis hin zu Live-Schaltungen. 13 Locations, in denen Sie Ihre Veranstaltungen erfolgreich in Szene setzen können.

Serviceline: +43 (0)50 777 50  eventlocations.casinos.at  eventlocations@casinos.at

CONGRESS
CASINO BADEN
Business & Entertainment

STUDIO
44

Ganz nah Die regionalen Wochenzeitungen hatten ein ganz gutes Jahr 2016 und stehen weiterhin für das lokale Nahverhältnis zu den Lesern.

Regionale Wochenzeitungen

Rang	Medium	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent
1	Bezirksblätter Niederösterreich*	53.000.000	50.949.540	+4,0%
2	meine Woche Steiermark*	50.300.000	48.939.469	+2,8%
3	Bezirks Rundschau OÖ*	40.500.000	38.211.178	+6,0%
4	OÖ Tips*	37.500.000	37.360.402	+0,4%
5	Bezirksblätter Tirol*	31.000.000	30.105.897	+3,0%
6	meine Woche Kärnten*	23.500.000	21.989.728	+6,9%
7	Bezirksblätter Salzburg*	20.500.000	19.253.824	+6,5%
9	NON*	20.000.000	16.452.491	+21,6%
8	bz – Wiener Bezirkszeitung*	17.000.000	16.638.022	+2,2%
10	Bezirksblätter Burgenland*	11.200.000	10.943.076	+2,3%
12	Post Kuvert	10.873.000	9.961.837	+9,1%
13	der Grazer*	7.100.000	7.635.601	-7,0%
14	Salzburger Woche*	6.400.000	6.187.297	+3,4%
15	Salzburger Fenster*	3.200.000	3.237.409	-1,2%
16	BVZ Eisenstadt Überregional*	2.600.000	2.505.433	+3,8%
18	Blick ins Land*	2.000.000	1.816.099	+10,1%
17	Rundschau Imst & Landeck*	1.900.000	1.840.271	+3,2%
19	Osttiroler Bote*	1.850.000	1.690.954	+9,4%
20	Kitzbühler Anzeiger*	1.210.000	1.115.259	+8,5%
21	Wirtschaft*	540.000	538.109	+0,4%
22	Salzburger Bauer*	390.000	364.187	+7,1%
23	die Grazerin*	350.000	321.680	+8,8%

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

„Woche Steiermark“ gut unterwegs

Das Angebot der *meine Woche Steiermark* überzeugte Leser und Kunden.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Beim zweiten Mal noch besser – so könnte man die positive Entwicklung beim Umsatz der *meine Woche Steiermark* beschreiben. Mit überzeugenden Erfolg richtete sich die Wochenzeitung mit ausgewählten regionalen Schwerpunkten an ihre Leser und die Wirtschaft. Ein Konzept, das aufging.

Sensibilisierung

„Wir kaufen daheim“ – unter diesem Kampagnentitel stand bei der *Woche Steiermark* im letzten Jahr eine Vielzahl an Maßnahmen, die es uns ermöglichen haben, zum wiederholten Male ein sehr gutes Ergebnis zu erreichen. Im Mittelpunkt dieser Kampagne steht die Sensibilisierung der Bevölkerung, wie wichtig es ist, die Wirtschaft vor Ort zu nutzen und dahingehend die Produkte in der Region zu kaufen. „Unser Einkaufsver-

halten von heute bestimmt den Wohlstand in der Region von morgen!“ – neben dieser thematischen Fokussierung lag im

letzten Jahr unser Augenmerk auch darauf, unser digitales Angebot auf www.meinbezirk.at zu erweitern und am Markt

noch nachhaltiger zu positionieren“, beschreibt es ein sehr zufriedener Jürgen Rothdeutsch, Geschäftsführer *meine Woche Steiermark*.

Die Zeitung konnte ihre Performance im letzten Jahr damit steigern und laut Rothdeutsch den positiven Trend 2016 auch gut in das neue Jahr mitnehmen.

Fülle an Maßnahmen

„Strategisch wird der Schwerpunkt im heurigen Jahr darin liegen, die Fülle an Maßnahmen, die wir in den Regionen, aber auch bundeslandweit umsetzen, noch stärker zu bündeln, Synergien zu nutzen und somit unseren Slogan ‚Einfach näher dran‘ für Leser, Kunden und User noch greifbarer zu machen“, gibt der Geschäftsführer der *Woche Steiermark* einen Einblick in das laufende Geschäftsjahr und den strategischen Weg, den man 2017 weiter erfolgreich beschreiten will.



Jürgen Rothdeutsch, Geschäftsführer *meine Woche Steiermark*.

Top: „NÖ Bezirksblätter“

Ein verlässlicher Partner für die Werbewirtschaft erhält das Vertrauen zurück und setzt seinen starken Kurs fort.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. Nach einem sehr erfreulichen Jahr 2015 folgt für die *Bezirksblätter Niederösterreich* ein weiteres erfolgreiches Wirtschaftsjahr 2016.

Das zeigen auch die Umsatzzahlen der letzten zwei Jahre, die zuletzt sogar noch verbessert werden konnten. Das dokumentiert auch die nachhaltige erfolgreiche Arbeit und Ausrichtung mit Konstanz im Unternehmen, das sich in dem nicht gerade einfachen Umfeld der Printmedien bewegt.

Gezielte Maßnahmen

„Das Jahr 2016 war für die *Bezirksblätter Niederösterreich* äußerst erfolgreich. Wie bereits in den Vorjahren konnten wir eine tolle Reichweite für unsere Zeitungen sowie für unser digitales Produkt ‚meinbezirk.at‘ erzielen. Auch auf dem Werbemarkt haben wir durch die Nähe zu unseren Kunden reüssiert und unsere führende Position gefestigt. Für das Jahr 2017 zeichnet sich eine ähnliche, positive Entwicklung ab. Mit gezielten Maßnahmen werden wir auch in Zukunft versuchen, unsere Leser bzw. Werbekunden gleichermaßen zu begeistern“, so beschreibt



Ewald Schnell, Geschäftsführer *Bezirksblätter Niederösterreich*.

ein sichtlich zufriedener Ewald Schnell, Geschäftsführer der *Bezirksblätter Niederösterreich*,

das letzte Jahr mit einen sehr positiven Ausblick in das aktuelle Jahr.



© Erich Marschik

„NÖN“ mit positivem Trend

Stabile Abonnentenzahlen wurden verbessert.

WIEN. Vorsichtig gestartet, um dann im Finish noch einmal zuzulegen – so könnte man das Jahr der *Niederösterreichischen Nachrichten* beschreiben.

„Das Jahr 2016 war von einer Erholung der lokalen Werbemärkte geprägt. Die Konzentration der werbetreibenden Unternehmen im überregionalen Bereich hat hier wieder Luft für Unternehmen mit Einzelstand-

orten gebracht. Davon haben wir entsprechend profitieren können. Die Aboentwicklung ist stabil und konnte gegen Ende des Jahres durch eine Kampagne weiter verbessert werden.

Wir hoffen 2017 auf eine Fortsetzung des Trends“, beschreibt Friedrich Dungal, Geschäftsführer *Niederösterreichische Nachrichten*, zufrieden das letzte Jahr. (skf)

„TIPS“

Das Leseverhalten verändert sich

LINZ. Josef Gruber, *Tips*-Geschäftsführer und Chefredakteur, blickt auf ein zufriedenstellendes Jahr zurück, in dem die regionale Wochenzeitung aus Oberösterreich gern als Informations- und Unterhaltungsmedium genutzt wurde.

„*Tips* ist als meistgelesene Zeitung die klare Nr. 1 in OÖ und bildet mit über 1,1 Mio. Lesern in Ober- und Niederösterreich einen fixen Bestandteil in der Medienlandschaft“, beschreibt Gruber die Beliebtheit der Wochenzeitung.

Ständige Änderungen

„2017 sehen wir eine besondere Herausforderung in der Weiterentwicklung unseres Online-Bereichs. Die Medienbranche sowie das Nutzungsverhalten der Leser entwickelt sich stetig in Richtung digitaler Nutzung und Informationsbeschaffung, und die damit verbundenen Ansprüche an Printmedien und deren Webauftritt haben sich verändert. Mit einem modernen, ansprechenden und benutzerfreundlichen Onlineauftritt entspricht *tips.at* schon jetzt den modernsten Anforderungen der digitalen Welt. Die Zugriffszahlen entwickeln sich fantastisch“, blickt Gruber gespannt in die Zukunft. (skf)



© tips

Geprägt Verkauf und Zukauf bewirkten ein Wachstum. Investitionen sorgten für Stabilität; die Digitalisierung schreitet voran und sorgt weiterhin für bewegte Zeiten.

Österreichische Druckereien

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Leykam Let's Print Holding AG	231,0	225,5	+2,4	711
2	NPDruk und Verlagsgesellschaft m.b.H.	91,0	91,0	0,0	436
3	Offsetdruckerei Schwarzach GmbH*	63,0	63,0	0,0	350
4	Ferdinand Berger & Söhne GmbH	59,0	59,0	0,0	239
5	Styria Print Group	50,0	50,7	-1,3	236
6	Kbprintcom.at Druck + Kommunikation GmbH	40,0	41,3	-3,1	278
7	druck.at Druck und Handelsgesellschaft mbH*	36,9	33,9	+9	249
8	Herold Druck und Verlag AG*	19,3	19,3	0,0	69
9	Samson Druck Ges.m.b.H.	17,0	16,5	+3,0	100
10	Grasl FairPrint Grasl Druck & Neue Medien GmbH	13,4	13,6	-1,5	71
11	agensketterl Druckerei GmbH	13,4	13,7	-2,2	70
12	AV+Astoria Druckzentrum GmbH	13,0	15,3	-15,0	70
13	Bellutti Gruppe (inkl. Plakativ Werbetechnik)**	12,3	11,9	+2,9	105
14	Trevision Groß.Bild.Technik.GmbH*	9,9	10,3	-3,9	53
15	Ing. H. Gradwohl GesmbH*	9,8	9,7	+1,0	91
16	Druckerei Hans Jentzsch & Co GmbH	6,9	7,0	-1,4	45
17	eclipse GmbH	5,6	5,0	+12,0	5
18	Bösmüller Print Management GesmbH & Co. KG*	4,4	4,8	-8,3	46
19	digiDruck.at GmbH (ohne mindworker)**	–	–	–	10
20	Druckerei Mittermüller GmbH	3,4	3,3	+3,0	26

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf dem aktuellsten Firmenbuchbeitrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern und Vergleichen der Zu-/Abgänge von Kunden. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht; ** gereicht durch medianet, ***Bellutti Gruppe inkl. Plakativ Werbetechnik exkl. Real Estate Business.



© Leykam Print Holding

Gerhard Poppe

Vorstandsvorsitzender Leykam Let's Print Holding AG

„Dank dem anhaltenden positiven Glauben unserer Kunden an den Erfolg der Printmedien Magazin und Flugblatt und der gemeinsamen Arbeit dafür in 2016 wird Leykam Let's Print ein solid positives Ergebnis erzielen. 2017 werden wir den eingeschlagenen Weg des Pioniers im Rollenoffsetdruck europaweit fortführen. Die Bedürfnisse unserer Kunden haben weiter höchste Priorität: persönliches Service und höchstes fachliches Know-how sind in unserer Branche immer mehr von Bedeutung.“



© NP Druck

Michael Steinwider

Geschäftsführer NP Druck

„Die NPDruck und Verlagsgesellschaft m.b.H. konnte die Herausforderungen im Jahr 2016 gut meistern, seine Position im Markt behaupten und den Umsatz stabil halten. Im ersten Quartal 2017 zeigt sich bereits ein deutlicher Umsatzzuwachs, der vor allem aus den mit der jüngsten Maschineninvestition realisierbaren, neuen Produktkonzepten resultiert.“



© Fa. Andraschek

Peter Berger

Geschäftsführer Ferdinand Berger & Söhne

„Die Druckerei Berger ist heute die drittgrößte Rollenoffset-Druckerei Österreichs und hat innerhalb der letzten zwölf Monate gewaltige Investitionsschritte gesetzt. Ein Investitionsvolumen von über 10 Mio. Euro wurde für moderne Technologie im Bereich Druckvorstufe, Bogen- und Rollenoffsetdruck und Endfertigung aufgebracht. Damit hat die Druckerei Berger Europeaniveau und ist für bestehende und potenzielle Kunden noch attraktiver – gemäß dem Motto ‚Uns ist kein Auftrag zu klein und keiner zu groß‘.“

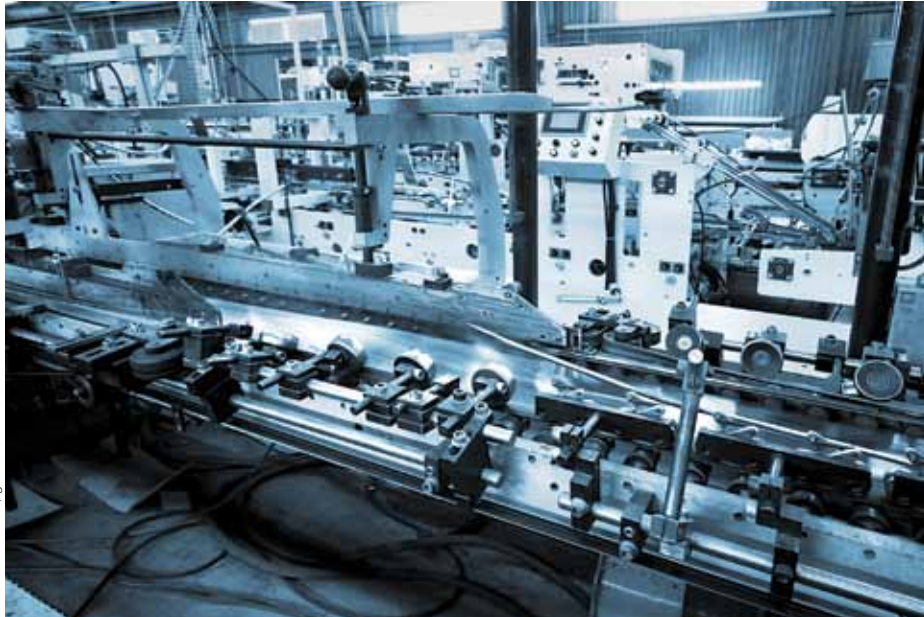


© Herold

Thomas Unterberger

Prokurist Herold Druck und Verlag AG

„Die Herold Druck und Verlag AG blickt auf ein weiteres, erfolgreiches Jahr zurück; bei fast allen Kunden waren leider Umsatzrückgänge zu verzeichnen, trotzdem konnte der Umsatz 2016 durch die Gewinnung von neuen Kunden gehalten werden. Wir sind für die Zukunft gut gerüstet: Herold Druck und Verlag AG hat nach den umfangreichen Investitionen der letzten Jahre ihre Stellung als ‚Österreichs modernste Zeitungsdruckerei‘ gut behaupten können und verbessert kontinuierlich ihre Position.“



© Panthermedia.net/igiterex

Status quo – Druckindustrie

Manager der Druckunternehmen Österreichs geben ein Statement zu ihrem letzten Wirtschaftsjahr.

••• Von Skender Fejzuli

WIEN. In den letzten Jahren veränderte sich das Medien-nutzungsverhalten der Menschen, und damit ergaben sich veränderte Anforderungen der Kunden und Verlage an die Druckbranche. Im letzten Jahr wurden infolgedessen verschiedene Schwerpunkte gesetzt und unterschiedliche Ergebnisse erzielt.

Vertrauen

„Auch im Jahr 2016 machten sich bestes Kundenservice und erstklassige Qualität bezahlt“, beschreibt Karl Grasl, Geschäftsführer Kundenberatung & Verkauf der Druckerei Grasl FairPrint, die Schwerpunkte, auf die er Wert legt. Grasl spricht aus Erfahrung und kennt den hart umkämpften Markt, in dem viele seiner renommierten und anspruchsvollen Kunden auf die Leistung seiner Mitarbei-

ter vertrauen. Als schwieriges Branchenumfeld mit sinkenden Auftragsvolumen und Preisdruck aus dem In- und Ausland beschreibt Robert Plaschko, Geschäftsführer der AV+Astoria und Agensketterl Druck, den Bereich Bogendruck. Diesen Herausforderungen trotzt das Unternehmen laut Plaschko mit



Gerhard Aichhorn, Inhaber und Geschäftsleitung Samson Druck.

neuen Produktionsmöglichkeiten, mit denen die Druckerei an Effizienz gewonnen hat. „Wir werden auch in den nächsten Jahren unsere Kunden umfassenden Service bieten können“, so Kräuter.

Investition

Die laut Gerhard Aichhorn, Inhaber und Geschäftsleitung Samson Druck, beschreibt sein Unternehmen als leistungsfähigste Bogenoffsetdruckerei in Österreich. „Auch 2016 wurde bei Samson Druck wieder kräftig investiert und somit ein weiterer Schritt zu modernster Technik gemacht. Wir konnten trotz des schwierigen Markts in Österreich 2016 ein sehr gutes Ergebnis erzielen und werden auch weiterhin beste Qualität bieten, denn bei Samson gilt seit fast 40 Jahren: ‚Qualität ist kein Zufall!‘“, beschreibt Aichhorn das Ergebnis des letzten Jahres und den Weg des Unternehmens.

Marktplatz Druckindustrie

Die Druckbranche durchlebt schwierige Zeiten, aber auch sehr spannende, mit vielen Möglichkeiten.

TREVISION

Optimiert in die Zukunft

WIEN. Die Marktdynamik erfordert eine laufende Strategieanpassung und manchmal auch eine größere Neuausrichtung. „Das Jahr 2016 bei der Trevision war geprägt durch eine umfassende Umstrukturierung in allen wichtigen Segmenten und Unternehmensbereichen. Notwendig wurde dies nicht zuletzt aufgrund der geänderten Marktsituation mit sinkenden Preisen. Die Prozesse und deren Kosten zu optimieren sowie die Kommunikation mit allen Stakeholdern des Unternehmens zu verbessern, waren die zentralen Aufgaben und führten zu einer deutlichen Verbesserung der Margen und des Jahresgewinns“, beschreibt Jürgen Anderle, Leiter Finanzen, Controlling & IT bei Trevision.

Marktführerschaft

Für 2017 plant das Unternehmen Investitionen in Maschinen und Anlagen in größerem Ausmaß, um die Marktführerschaft im Bereich großflächigem Digitaldruck abzusichern. „Unser Ziel ist es, Kunden in aller Welt mit erstklassigem Service und maßgeschneiderten Lösungen durch unser Dienstleistungs- und Vertriebsnetzwerk zufriedenzustellen und unsere Arbeit mit motivierten Mitarbeitern, die sich voll und ganz mit der Trevision identifizieren können, ‚unvorbeischaubar‘ zu machen“, erklärt Anderle. (skf)



© Petra Spölla

waldquelle

Einfach Ihre Natur!

NEU!
**ERDBEER
& MINZE**
in 0,5- und
1,0-Liter



www.waldquelle.at

www.facebook.com/WaldquelleNatur

m retail



Big in Austria Das Ranking der 50 Besten in Sachen Food & Beverages **108**


Milchpreis Wie es in der Mopro-Branche weitergeht, beurteilen Experten **110**

Süßwaren Naschkatzen und Mehlspeistiger geben der Branche Futter **114**

© panthermedia.net/Andriy Popov



© Panthermedia.net/Ammerstorp



THE FUTURE OF EDI

www.editel.at/eXite



intertechno
Funk-Technik

Elektroinstallationen

schnell - flexibel - sauber
unkompliziert - preisgünstig

gestalten und verändern

Auch über SMS, WLAN oder Bluetooth schaltbar.

www.intertechno.at

Die Jahres-Rankings in Handel und Industrie

Wer hat in 2016 groß aufgedreht? Über stille Riesen und Verhaltensauffälligkeiten lesen Sie ab Seite 100.



© dm-drogerie markt



© SES Center Europark/Christof Lackner

Gewichtig dm drogerie markt hat im DFH die Poleposition, Bipa strukturiert um. **104**

EKZ-Report Marcus Wild blickt auf das bis dato beste SES-Jahr zurück. **106**

Für alle, die sich wieder aufs Wesentliche konzentrieren wollen:



Voller Saft voraus!

Mit Österreichs Nr. 1 bei Fruchtsäften gespritzt*

Neue Frühjahrskampagne mit (Apfel)saftigem Werbedruck:

TV, Print, Online; von April - Mai 2017

16 Mio.
Werbekontakte!

*Quelle: bezogen auf die Marktführerschaft bei Fruchtsäften gespritzt mit 37 % Marktanteil im LEH exkl. H/L laut ACNielsen. Basis: Absatz. Zeitraum YTD KW 1-51/16



grannys.at

Ganz ehrlich.  Granny's



Im Handel schnauft die eCommerce-Lokomotive

Die Supermärkte sind wieder etwas schneller auf der Gewinnerstraße unterwegs. Für die Industrie war 2016 durchwegs fordernd.

Editorial

••• Von Christian Novacek

ALLES GUT. Dem Lebensmittelhandel geht es bestens, und man ist durchaus versucht, infrage zu stellen, wie sich das denn jemals wieder ändern könnte? Der hohe Konzentrationsgrad sagt viel aus: Drei Player decken rd. 85 Prozent des Marktes ab, stehen stabil wie je da, Rewe und Spar mit überdeutlichen Zuwächsen. Lidl legt gleichfalls zu, bei Hofer ist nach den starken vergangenen Jahren erstmal ein kleines Verschnaufen angesagt – zumindest was die Erlöse betrifft, blieben die in 2016 auf dem Niveau von 2015 (4 Mrd. €).

Langsamer Online-Train

Die große, nicht mehr ganz so Unbekannte, um die es im Handel künftig immer noch gehen wird, lautet auf eCommerce. Auch dort, wo die Online-Lokomotive schon kräftig schnauft, haben die Gewinne nach wie vor die Tendenz, sich in Rauch aufzu-

lösen. Das gilt für die klassischen Händler, wo neben dem Lebensmittelhandel immer mehr Handelssparten ihre Internetaffinität unter Beweis stellen wollen. Am besten reüssieren hier jene, die das Onlinegeschäft längst für sich entdeckt haben – das Best Practice-Beispiel stammt hier wohl von Unio.

Hingegen bleibt im Drogeriefachhandel die Frage, wohin es gehen kann, weitgehend offen. Ambitionen von dm drogerie markt, mit rezeptfreie Medikamente zu reüssieren, wurden (vorerst?) abgewürgt. Inwiefern bei Bipa neben den Personalrochaden auch Strategien rochieren, vermag im Moment niemand ernsthaft zu beurteilen. Eines ist aber garantiert: Bei den Drogeriefachmärkten bleibt es spannend.

Shoppingtempel im Hoch

Expansiv auf hohem Niveau sind die Einkaufszentren. Hier hat sich eine Branche sehr gut auf veränderte Einkaufsgewohnheiten eingestellt; Shoppingtempel sind

Hallen des Amüsemments, das Onlinebusiness scheint die stationären Sortimente derzeit bestens zu ergänzen – von substituieren kann bis dato kaum die Rede sein.

Herausforderung Konsument

Unterschiedlich, von durchwachsen bis einwandfrei, ist die Situation in der Lebensmittelindustrie. Clevere Konzepte zur rechten Zeit schaffen jenen Spielraum, innerhalb dessen sich die Konsumentenwünsche schon mal unerwartet verändern dürfen. Besonders erwähnenswert ist hier die Fleischbranche, wo Convenience-Produkte wie jene von Wiesbauer die Verführung zum Fleischgenuss erleichtern.

Anders in der Molkereindustrie: Dort läuft die Genesung vom Milchpreisverfall eher zögerlich, die Patentlösung, mit der alle, vom Bauern bis zum LEH, gut leben können, lässt auf sich warten.

Da geht's der Süßwarenbranche schon besser: 86% der Österreicher essen wöchentlich Süßes.

Inhalt

Giganten unter sich 100
Im Lebensmittelhandel lässt der hohe Konzentrationsgrad wenig Raum für andere – und auch wenig Platz für Überraschungen. Zielpunkt wurde aufgeteilt, alle profitierten, Diskonter Hofer vielleicht etwas weniger als die Supermärkte.

Beauty hoch im Kurs 104
30 € im Monat geben Herr und Frau Österreicher im Durchschnitt für Pflegeprodukte aus – davon profitiert der gesamte Drogeriefachhandel. Eindeutig auf der Überholspur befindet sich dm drogerie markt.



Die stärksten Onlineshops 105
Der Gesamtumsatz der Top-250-Onlineshops in Österreich liegt laut Statista und dem EHI Retail Institute bei 2,3 Mrd. €.

Die besten Einkaufszentren 106
Die Kassen der EKZs klingeln. Die Qualität der Gastronomie- und Unterhaltungsbetriebe hat sich vielerorts verbessert.

Die Top 50-Player der Foodbranche 108
Im Top 50-Ranking der heimischen Lebensmittelindustrie gab es an der Spitze wenig Bewegung: Red Bull liegt vor Agrana und Vivatis. Im Mittelfeld gabe es Bereinigungen, aber auch Neueinsteiger wie Froneri.

Molkereien vor dem Wendepunkt 110
Die Genesung auf dem Milchmarkt erfolgt quälend langsam; die Preise steigen, doch noch herrscht Uneinigkeit über die Prognosen für 2017.

Die Frischekaiser 111
Bei Obst & Gemüse sind die Österreicher sehr bio-affin.



Das Fleisch wird bequem 112
Die Fleischbranche manövriert mit Convenience-Produkten durch veränderte Konsumgewohnheiten.

Süß ist immer gut 114
Laut Studie essen 41,1% der Österreicher täglich Süßigkeiten.

LEH vs. Bäckereien 115
Österreicher lieben Brot & Gebäck und kaufen es zusehends im Lebensmittelhandel ein.



© Rewe International, Spar/Heige Kirchberger, Hofer

Rewe, Spar, Hofer: Die Macht der Drei

Die Supermärkte von Billa und Spar brummen und haben neue Konzepte gestartet. Hofer reüssiert auf hohem Niveau.

••• Von Christian Novacek

Der Handel will sich nicht wandeln, zumindest nicht rasch: Die Zahl der Angestellten im Handel legte 2016 um 0,4 Prozent zu – wiewohl doch gerade erst der Trend zur Digitalisierung harsch in den Startlöchern scharfte. Auch die Aktionspolitik blieb fokussiert wie je – für manche Vertreter der Lebensmittelindustrie mag das unverständ-

lich sein, zumal – siehe aktuelle RollAMA – das Aktionsangebot lediglich die sogenannten Drei As anzieht, also Alkoholranke, Arbeitslose und Azubis. Bei den Promotionsanteilen sind Bier und Waschmittel weiterhin derart jenseits der Ratio, dass man ebendiese jenen abspricht, die Bier und Waschmittel nicht zum Schleuderpreis kaufen.

Was die wichtigen Player im LEH betrifft, herrschen eingefahrene Verhältnisse. Beziehungsweise: Auf eingefahrenen

Bahnen wird zielsicher weiter gearbeitet – was zuletzt für die Branche (lt. Nielsen) ein Wachstum von 1,9 Prozent generierte. Dieses überboten letztlich alle bis auf Hofer und Nah&Frisch.

Billa top bei Rewe

Das heißt für den Marktführer Rewe International konkret ein Plus von 4,39 Prozent mit den Vertriebslinien Billa, Merkur und Penny. Bei Merkur wirkte sich die Neupositionierung mit einem Plus von 3,35 Prozent aus,



© Lidl Österreich

Christian Schug gibt Gas mit Lidl.

Big Three Frank Hensel (Rewe), Gerhard Drexel (Spar) und Günther Helm (Hofer) stehen für eine Marktanteilspower weit jenseits der 80 Prozent.

Lebensmitteleinzelhandel

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Filialen
1	Rewe International	7.520	7.230	+4	1.892
2	Spar Österreich	6.420	6.100	+5,3	1.560
3	Hofer KG	4.000	4.000	+/- 0	479
4	Lidl	1.200	1.100	+10	220
5	MPreis	835	804	+3,86	244
6	Nah&Frisch	300	295	+1,5	500
7	Unimarkt	286	275	+4,12	131

Werte in Mio. €. Alle Angaben sind Unternehmensangaben; Bei Spar Österreich ist es der Konzernumsatz inkl. Endumsätze der Kaufleute, bei Rewe International sind es die Umsätze von Billa, Merkur, Penny (6,47 Mrd. €) plus der Großhandelsumsatz für Adeg, AGM, Sutterlütty und Tankstellenshops.

am besten performte aber Billa mit +5,08 Prozent.

Aber auch die lange Zeit um Profil ringende Diskontschiene Penny war diesmal erfolgreich, ebenso wie die Kaufleute der Adeg. „Wir sind jetzt an einem Punkt angekommen, wo das Ganze Früchte trägt“, sagt Vorstandsvorsitzender Frank Hensel bezüglich der Rewe-Händlerorganisation. „Es geht nach vorn“, ist er überzeugt, „wir haben hier viel Gutes in die richtige Richtung gelenkt.“ Der Stellenwert der Adeg-Kaufleute für Rewe in Österreich ist, gemessen an der Interessenslage der Rewe-Mutter in Deutschland, nicht geringzuschätzen: Die Rewe ist ein genossenschaftliches Unternehmen, die Rewe-Kaufleute in Deutschland eine stabil tragende Säule.

2017 soll für Rewe International ein formidables Jahr werden: Man hat sich neu organisiert, der gesamte internationale

Ranking

Laut Marktforscher Nielsen betrug das Branchenwachstum 2016 solide 1,9 Prozent. Das konnten viele überbieten, Lidl beeindruckte am meisten mit 10% Zuwachs. Verlierer war diesmal Hofer mit einem Nullwachstum – das man aber gleichsam als Konsolidierung auf hohem Niveau betrachten könnte.

Handel wird nun am Standort Wiener Neudorf gebündelt.

Serien-Wachstumsführer

Hinter Marktführer Rewe drängelt die Spar nicht gerade ungestüm, aber hartnäckig – Spar-Präsident Gerhard Drexel weist darauf hin, dass die Tanne hoch über dem Branchenschnitt wachse, was entsprechende Auswirkungen auf die Marktanteilsituation habe: „Wir haben 1,1 Prozentpunkte Marktanteil zugelegt und sind von 30,2 Prozent in 2015 auf 31,3 Prozent Marktanteil in 2016 gestiegen. Was mich in diesem Zusammenhang sehr freut, ist, dass wir in den vergangenen sieben Jahren ganze sechs Mal die Wachstumsführerschaft errungen haben.“

Hofer als der Dritte der Großen Drei im LEH hat in 2016 offenbar stagniert – wohl aber nicht tachiniert. Zwar wäre ein Nullwachstum vor gar nicht so langen Jahren ein echtes

No-Go gewesen, aber die Zeiten ändern sich, und der eine oder andere Ökonom fragt heute zumindest halblaut: „Braucht eine gesunde Wirtschaft wirklich dauernd Wachstum?“

Hofer hat es diesmal nicht, aber der Diskonter spielt auch in den derzeit neuen Wachstumsgeländen bis dato keine Rolle. Dem Onlinehandel zeigt er die

”

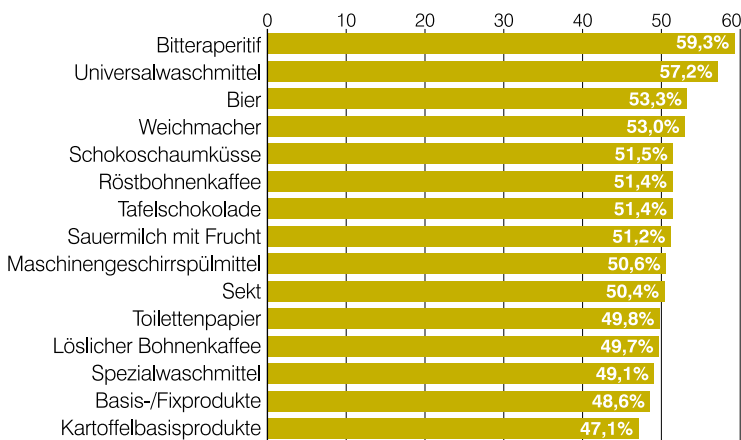
Wir sind mit Adeg jetzt an einem Punkt angekommen, wo das Ganze Früchte trägt. Es geht nach vorn, wir haben viel Gutes in die richtige Richtung gelenkt.

Frank Hensel
Rewe International

“

Entwicklungen Promotion-Anteile

Top 15
Waschmittel & Bier sind Dauerbrenner

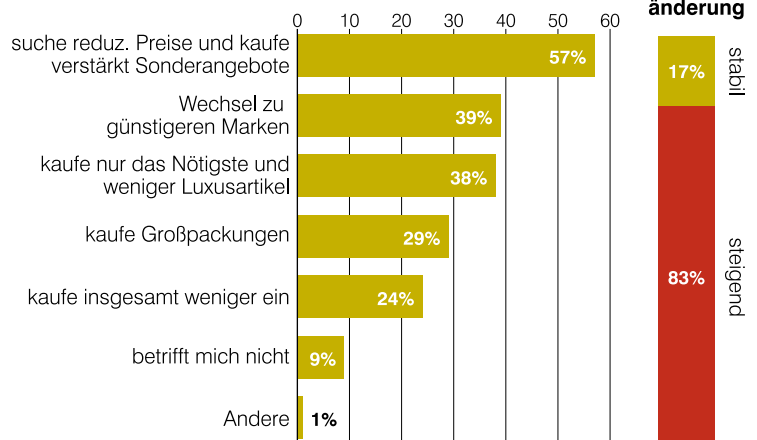


Promotion-Anteile Pro Warengruppe, Top 15 im LH exkl. Hofer/Lidl im Jahr 2015; Quelle: Nielsen Market Track Daten

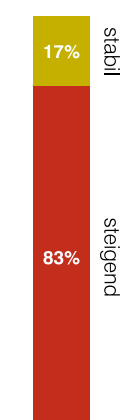
Reaktion auf steigende Nahrungsmittelpreise

Konsumentenverhalten

Teuerungen bringen Schnäppchenjäger auf Touren



Wahrnehmung der Preisveränderung



Quelle: Nielsen Shopper Trends 2015

kalte Schulter – gegebenenfalls ist jetzt der Punkt erreicht, wo die Annäherung von Diskont und Supermarkt ihr Ende findet. Conclusio: Supermärkte haben Expansionspotenzial entdeckt, das ihnen die Diskonter nicht so bald abjagen – oder doch?

Was für Hofer gilt, gilt nicht genauso für Lidl. Diskonter Nummer 2 ist nämlich der Wachstumsking in 2016. „Unser letztes Geschäftsjahr ist wieder sehr erfreulich gelaufen“, führt Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung, aus. „Wir haben nicht nur fünf Filialen mehr eröffnet als geplant, sondern auch 20 weitere Märkte modernisiert. Aktuell stehen wir bei 220 Filialen. Das ist eine super Leistung unseres Expansions-Teams und von uns allen. Mit 1,2 Mrd. Euro netto haben wir den Umsatz erneut um knapp 10 Prozent gesteigert.“ Davon profitieren vor allem der Arbeitsmarkt



© Unimarkt

„Wir werden uns auf die Frische- und Regionalitätsprodukte konzentrieren und dies nicht nur im stationären Bereich, sondern auch online.“

Andreas Haider
Unimarkt
Geschäftsführer



Regionalkaiser

Unimarkts Anspruch ist weiterhin ein überdurchschnittliches Wachstum auf vergleichbaren Flächen sowie noch mehr Fokussierung auf die Frische- und Regionalitätsprodukte.

in Österreich: In den letzten fünf Jahren hat Lidl rund 1.500 neue Arbeitsplätze geschaffen.

Hinter Lidl rangiert MPreis mit 835 Mio. € im Erlös – der Regionalfilialist expandiert stetig, weitgehend unauffällig –, wobei sich diese Unauffälligkeit insofern positiv formulieren lässt, als er seine Geschäfte nicht aus dem Boden stampft, sondern dezent in die Region pflanzt.

Nahversorger im Aufwind

Sechster im heimischen LEH ist Nah&Frisch, wo die klassische Nahversorgerrolle aufrecht erhalten wird. „Insgesamt erzielte Nah&Frisch im letzten Jahr mit ein Prozent weniger Geschäften ein Umsatzplus von +1,5 Prozent“, erläutert Andreas Nentwich, Geschäftsführer

Happy together

Auch die selbstständigen rd. 500 Kaufleute von Nah&Frisch gaben in 2016 ein deutliches Lebenszeichen ab: Fünf Prozent ihrer Nah&Frisch-Geschäfte wurden neu gestaltet.



Nah&Frisch. Und: „Der bereinigte Umsatz pro Kunde hat gar um drei Prozent zugelegt. Wir haben auch unsere Rolle als multifunktionaler Nahversorger konsequent ausgebaut und bieten österreichweit 358 Backstationen, 268 Kaffee-Ecken, 176 Postpartner und 213 Lotto/Toto Annahmestellen.“

An expansiver siebter Stelle im LEH kommt Unimarkt. Dessen Chef Andreas Haider ist mit einem Umsatzplus von vier Prozent hoch zufrieden: „Besonders erfreulich war die Entwicklung auf vergleichbarer Fläche, die deutlicher über der Branche lag. Die Wachstumstreiber waren überwiegend die Frischeprodukte. Aufgrund der immer besser greifenden Positionierung sehen wir der Zukunft positiv entgegen.“



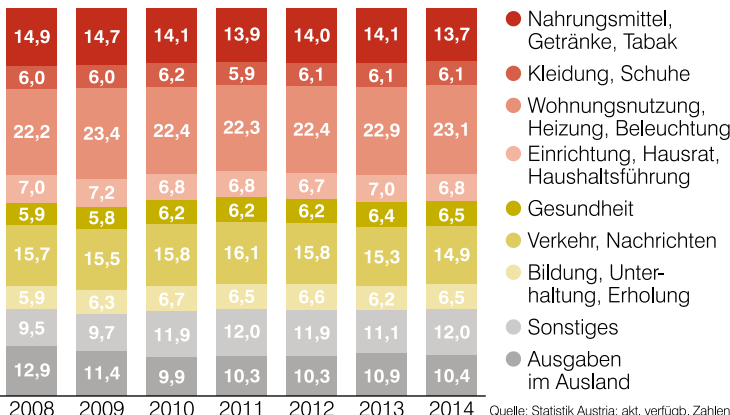
© ZEY Nah&Frisch Marketingservice

Nah&Frisch-Chef Andreas Nentwich.

Privater Konsum in Österreich

Anteile der Verbrauchsgruppen

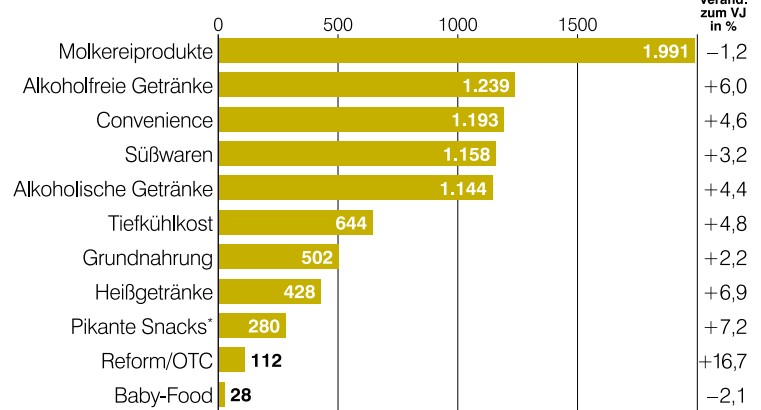
Ausgaben für Nahrungsmittel mit rückläufiger Tendenz



Umsatzentwicklung im LEH

Warengruppen-Übersicht

Umsatz 2015 in Mio. €, inkl. Hofer und Lidl, Food-WG Total





AUF DEM WEG NACH MORGEN.

Lidl Österreich als Partner für die heimische Landwirtschaft.

650 Mio. Euro Handelsumsatz über die Zusammenarbeit mit Lidl. Davon profitiert besonders die heimische Landwirtschaft.



Qualität aus Österreich ist gefragt, das gilt vor allem für Lebensmittel. Die österreichischen Hersteller und Produzenten haben im vergangenen Jahr rund **650 Mio. Euro** über die Zusammenarbeit mit Lidl umgesetzt. Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der heimischen Landwirtschaft und zum Erhalt der bäuerlichen Strukturen. Denn unsere heimischen Lebensmittel sind echt wertvoll!

Verlässlicher Partner

Unsere Bäuerinnen und Bauern brauchen verlässliche Partner. Das gilt für die Vermarktung im Inland genauso wie für den Export. Rund 50 österreichische Lieferanten profitieren derzeit von dem starken Lidl-Vertriebsnetz mit über 10.000 Filialen in 30 Ländern.

Über **vier Millionen** Flaschen österreichischer Wein, über **500 Tonnen** Wurst und **und 1500 Tonnen** Käse

finden so im vergangenen Jahr den Weg in die Regale von Lidl-Märkten in ganz Europa. Auch für unsere Milchbauern und Molkereien spielt der Auslandsmarkt eine große Rolle. Wichtigster Abnehmer ist dabei nach wie vor Deutschland. Die Partnerschaft mit Lidl Österreich ist für viele heimische Unternehmen so etwas wie ein internationales Sprungbrett. Und damit ein wichtiger Beitrag für die heimische Landwirtschaft.



Österreichischen Lebensmitteln auf der Spur:
landschaftleben.at

Nachhaltigkeit auf einen Klick:
aufdemwegnachmorgen.at



Beautyaffin
30 € im Monat geben Herr und Frau Österreicher im Durchschnitt für Pflegeprodukte aus – davon profitiert der gesamte Drogeriefachhandel.

Drogerie & Parfümerie

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter Österreich	Filialen in Österreich	Filialen im Ausland	Verkaufsf. gesamt
1	dm	852	801	+6,4	6.593	390	3.349	509.000 m ²
2	Bipa	750	790	-5	4.000	612	90	170.000 m ² *
3	Marionnaud	125*	121	+3,3	700	105	1.000	-
4	Douglas	90*	85*	+5,8	600	47	1.700	-
5	Gewußt Wie	22,9*	22,7	+1	390	80	-	16 570 m ²
6	MHA Reinhard Müller	64,9*	63	+3	-	75	680	-
7	Lush*	5,2	5	4	-	7	-	-

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, 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.

Pflege und Beauty sind hoch im Kurs

Mehr Umsatz, weniger Standorte – so hat sich der DFH seit der dayli/Schlecker-Pleite entwickelt.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Für Schönheitsbehandlungen und -produkte sowie für Visagisten-Besuche geben die Österreicherinnen und Österreicher durchschnittlich rund 30 € pro Monat aus. Das ergab der „Beauty Report 2016“, eine Umfrage von Marketagent.com. Vom hohen Stellenwert, den Pflege und Kosmetik in der österreichischen Gesellschaft einnehmen, profitieren die Drogeriefachhändler seit Jahren.

Größeres Umsatzvolumen

2015 lag der Umsatz des gesamten Drogeriefachhandels bei 1.835 Mio. € und übertraf damit den Umsatz von 2012; damals waren es 1.649 Mio. € (mit dayli/Schlecker). Traditionelle Drogerien und Parfümerien wie „Gewußt wie“ oder Douglas sind im Report „Handel in Österreich 2016“ von The Nielsen Company nicht inkludiert. Die Umsätze umfassen Sortimente eines typischen Drogeriefachhändlers (inkl. Food-Produkte).

Die Anzahl der Standorte hat seit der Pleite von dayli/Schlecker abgenommen, von 1.835 im

Jahr 2012 auf 1.069 im Jahr 2015 (Quelle: Handel in Österreich 2016, The Nielsen Company).

Kundenvertrauen als Ansporn
Marktführer im österreichischen Drogeriefachhandel ist dm – mit zuletzt 852 Mio. € Umsatz. „Umsatzzahlen sind für uns allerdings nie die Zielsetzung, sondern immer eine Folgeerscheinung – nämlich eine Folge davon, dass es gelingt, in vielen Bereichen die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen, zu übertreffen und zu veredeln. Dies ist den Menschen in der Wirtschaftsgemeinschaft

dm in den letzten Jahren offensichtlich sehr gut gelungen. Darauf sind wir stolz und wir verstehen das Kundenvertrauen als weiteren Ansporn für die tägliche Arbeit mit und für unsere Kunden“, so Martin Engelmann, Vorsitzender der dm-Geschäftsführung.

Bipa macht Platz für dm
Jahrelang war der erstplatzierte Händler in Österreich die Rewe-Tochter Bipa. Neo-Österreich-Chef Marcel Haraszti will nun – nach zahlreichen Personalrochaden – das Ruder bei Bipa herumreißen. Ein neues Shopdesign

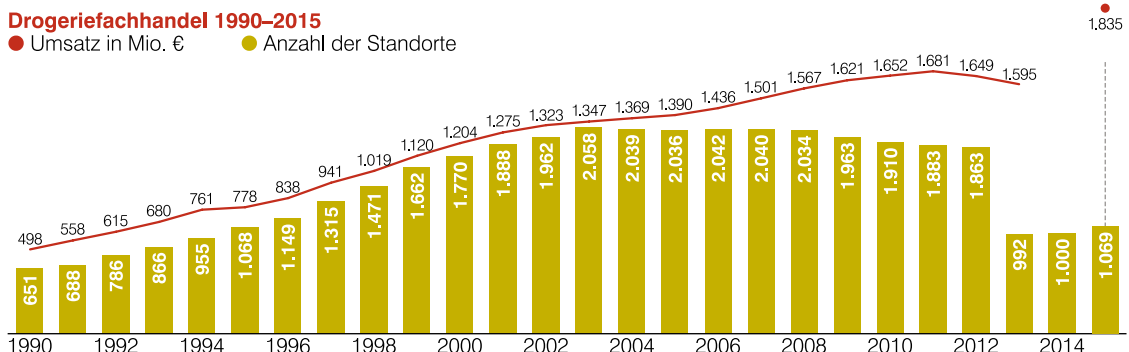
wurde getestet, die Filialen sind jetzt offener gestaltet.

An der DNA Bipas soll sich nichts ändern. „Bipa steht für Beauty“, sagt Haraszti, „aber wir werden dennoch das Sortiment großzügig umbauen.“ Konkret kommen 2.700 Artikel neu, auch der Foodbereich erhält mehr Gewicht, insbesondere was die gesunden Snacks betrifft.

„*Umsatzzahlen sind für uns allerdings nie Zielsetzung, sondern eine Folgeerscheinung – nämlich davon, dass es gelingt, Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen.*“

Martin Engelmann
Vorsitzender GF dm

Langfristige Entwicklung Anzahl und Umsatz



*Stand Dezember 2015; Müller Daten ab 2015; Keine DFH Umsatzdaten für 2014; dayli Anzahl bis 2012, Umsatz bis 2013; Quelle: The Nielsen Company

Erfolgskurs Was die nächsten Jahre an Innovationen noch bringen, kann wohl noch niemand vorher-sagen. Sicher ist nur eines: Der Onlinehandel ist gekommen, um zu bleiben.

E-Commerce: Die 10 umsatzstärksten Generalisten

Rang	Platz im Top-250-Ranking	Unternehmen	Umsatz 2015
1	1	Amazon EU S.à r.l.	551,6
2	3	Universal Versand GmbH	117,2
3	4	Otto GmbH & Co KG	67,3
4	5	Eduscho (Austria) GmbH	50,0
5	7	Amazon.com, Inc.	43,6
6	10	Conrad Electronic GmbH & Co KG	30,7
7	12	Quelle GmbH	30,0
8	17	Weltbild Verlag GmbH	22,5
9	18	0815 Online Handel GmbH	21,4
10	19	neckermann.at GmbH	21,3

Angaben in Mio. €; Quelle: EHI Retail Institute/Statista

Generalisten konnten zulegen

Der Onlinehandel wächst. Die Kunden profitieren davon in mehrerlei Hinsicht, sagt Unito-Chef Harald Gutsch.

WIEN. „In den nächsten fünf Jahren wird der Absatz im Distanzhandel, also vor allem per Internet, wieder progressiv wachsen“, erwartet Unito-Chef Harald Gutsch. Im stationären Handel dürften die Verkaufsflächen deutlich sinken, schließlich gewöhnten sich die Menschen an den Internet-Einkauf. Was die nächsten Jahre wirklich bringen, könne aber noch niemand vorhersagen – es gebe zu viele spannende Entwicklungen.

Generalisten führen wieder

Der Gesamtumsatz der Top-250-Onlineshops in Österreich liegt laut Statista und dem EHI Retail Institut bei 2,3 Mrd. €. Das entspricht einem Wachstum von rund neun Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die zehn umsatzstärksten Händler in Österreich erwirtschaften zusammen allein 1,1 Mrd. €, was 49,1% des Gesamtumsatzes entspricht.

Unter den Onlineshops dominieren in Österreich wie im Vorjahr die Generalisten. Sie sind wieder für den Löwenan-

teil des E-Commerce-Umsatzes verantwortlich. Allein die Hälfte dieses Umsatzes wird allerdings allein von Amazon.at aufgebracht; auf den Plätzen folgen

die Fashion-Shops des Segments „Bekleidung, Textilien, Schuhe“ mit 19,9% Anteil und „Computer, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Zubehör“ mit

einem Anteil von 12,7%. Beide Segmente haben im Vergleich zum Vorjahr knapp an Umsatzanteil gewonnen. Deutliche Anteilsverluste konnten außer den Generalisten keine weiteren Segmente verzeichnen.

Kunden profitieren

Gutsch erwartet, dass in fünf Jahren jeder dritte Euro im Textilhandel online ausgegeben wird – derzeit ist es jeder fünfte Euro. Bei den Technikausgaben werde jetzt jeder vierte Euro online ausgegeben, in fünf Jahren könnte es schon jeder zweite Euro sein. Wenn dann das „Internet der Dinge“ (die Vernetzung von Geräten per Internet) komme, sei mit einem weiteren Boom zu rechnen. Die Kunden würden von der Digitalisierung profitieren. Denn einerseits herrsche ein Preiswettbewerb wie noch nie, man könne Konditionen und Preise transparent vergleichen. Andererseits hätten Kunden eine Marktmacht wie noch nie. Die Unternehmen müssten alle Kundenwünsche erfüllen, denn keiner könne dem Druck der Sozialen Netze widerstehen, sagt Gutsch.

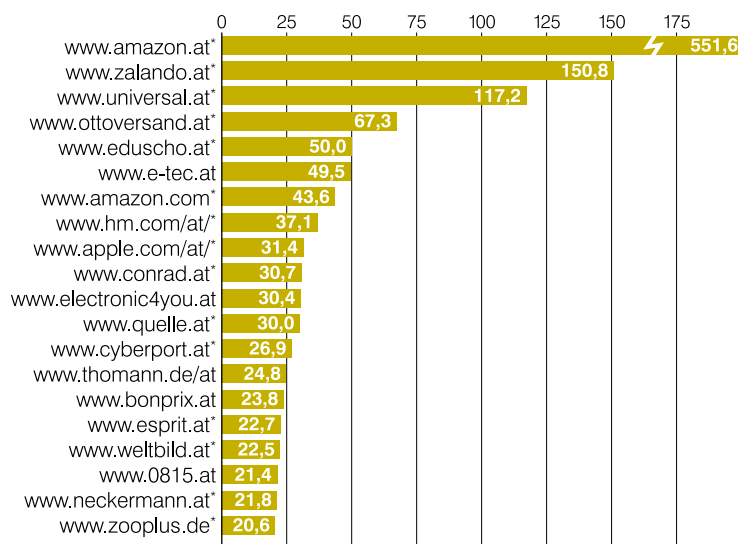
Keine Chance für die „Kleinen“

Für die österreichischen reinen Online-Händler sieht Gutsch schwarz: Der österreichische Markt allein sei dafür zu klein. Die großen, internationalen Anbieter bekämen derzeit immer mehr Marktmacht über die größere Absatzmenge und besseren Einkaufskonditionen. (dp)

Österreichs umsatzstärkste Onlineshops

Top 20

Internationale Player wie Amazon führen das Ranking an. Angaben in Mio. €



Angaben sind Selbstauskünfte der Unternehmen, ausgenommen: *Statista Hochrechnung auf Basis einer Regressionsanalyse
Quelle: EHI Retail Institute/Statista

Katsching! Die Kassen der EKZs klingeln. Die Qualität der Gastronomie- und Unterhaltungsbetriebe hat sich vielerorts verbessert. Ein Schwerpunkt wird auf die Nähe zu den Kunden gelegt.

Top 25 Einkaufs-/Fachmarktzentren in Österreich

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Vermietbare Fläche in m ²	Zahl der Shops	Mitarbeiter	Besucher
1	SCS Shopping City Süd, Vösendorf	790,0*	192.500	316	5.000	24,60
2	Donau Zentrum/Donau Plex	465,0*	120.000	258	3.000	19,00
3	Gewerbepark Stadlau (RP)	401,0	66.000	39	1.350	4,50
4	PlusCity, bei Linz	350,0*	80.000	143	1.900	7,50
5	Europark, Salzburg	346,0	50.700	121	2.000	10,50
6	Designer Outlet Parndorf (FOC)	335,0*	31.000	144	1.400	4,80
7	Shoppingcity, Seiersberg	310,0*	85.000	173	2.200	10,00
8	dez, Innsbruck	270,0*	65.000	140	1.160	10,80
9	Haid Center	215,0*	66.000	86	1.000	6,00
10	Vienna Airport Shopping	211,5	19.200	121	1.400	22,80
11	Messepark, Dornbirn	193,3	25.000	67	895	5,25
12	G3 Shopping Resort Gerasdorf	180,0*	70.000	142	1.800	4,30
13	Cyta Shoppingwelt, Völs bei Innsbruck	179,0	53.000	110	900	5,11
14	Millennium City	168,0	51.800	99	1.000	13,50
15	Atrio, Villach	150,0*	38.700	92	900	5,00
16	Auhof Center	140,0*	45.000	143	1.100	7,00
17	City Arkaden Klagenfurt	140,0*	30.000	113	900	6,00
18	Murpark, Graz Liebenau	140,0*	36.300	79	1.000	k.A.
19	Lugner City	135,9	38.300	115	1.350	8,00
20	Citypark, Graz	135,0*	40.000	98	900	5,50
21	Fischapark, Wr. Neustadt	135,0*	42.800	117	1.000	5,60
22	Gerngross	135,0*	31.000	37	750	8,00
23	Kaufhaus Tyrol, Innsbruck	135,0*	32.800	50	700	5,90
24	Arena Fohnsdorf (RP)	125,4	50.000	83	668	7,05
25	Center West, Graz	125,0*	62.700	86	650	5,50

Zahlen in Mio.€; gehen aus der aktuellsten Studie (S+M Dokumentation Fachmarkttagglomerationen Österreich 2016/2017) der Standort + Markt Beratungsgesellschaft, Baden, hervor. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen.



© SES

Marcus Wild
CEO SES

„Das vergangene Jahr ist das bislang beste Jahr in der Unternehmensgeschichte von SES Spar European Shopping Centers: Wir haben den Verkaufsumsatz an unseren 30 Shopping-Standorten um 6% im Vergleich zum Jahr 2015 gesteigert. 2017 feiern wir das zehnjährige Bestehen von SES und freuen uns im September auf die Gesamteröffnung des Huma Eleven in Wien-Simmering. Als Erfolgsfaktoren in der Branche beobachten wir eine

starke regionale Verankerung der Center, und das vor allem innerstädtisch. 95% unserer SES-Center liegen direkt in Stadtgebieten. Shopping-Center sind Treffpunkte für die Menschen in der Region. Daher ist auch exzellent gemachte Gastronomie ein starker Trend. Wir wissen um den Wert unserer Food-Destinationen, und ich gehe davon aus, dass sich die Gastro-Flächen in unseren Centern auf 13 bis 14% verdoppeln werden.“



© Andri Brückner

Thomas Heidenhofer
Geschäftsführer Plus City

„In der Plus City blicken wir auf ein sehr erfolgreiches Jahr 2016 zurück, welches durch die Eröffnung der Erweiterung um weitere 24.000 m² am 1. September 2016 gekrönt wurde. Mit dieser Erweiterung und der damit verbundenen Optimierung unseres Mietermixes und unseres Angebots ist die Plus City mit über 220 Geschäften, davon 44 Restaurants, Cafés und Bars, in die Liga der erfolgreichsten Einkaufs-, Gastronomie und

Entertainment-Center Zentraleuropas aufgestiegen. Besonders freut uns, dass von den 220 Geschäften über 60 Geschäfte exklusiv in der Plus City vertreten sind. Dies unterstreicht die Stellung der Plus City und die Zufriedenheit der Mieter mit der Performance. Insgesamt haben diese Neuerungen zu einem satten Umsatzplus im Jahr 2016 geführt – sowohl absolut, als auch in einer „like-for-like“-Betrachtung für die Plus City.“

GRATULIERE BUM BUM

GEMEINSAM MIT
FRONERI

ZUM 30. GEBURTSTAG & GEWINNE

EINE VOLLE EISTRUHE FÜR DEIN BÜRO

#ALLESBUMBUM

**FRONERI VERLOST EINE
VOLLE SCHÖLLER EISTRUHE!**

*So wird alles Bum Bum:
Einfach ein Bild mit den lustigsten
und verrücktesten Glückwünschen mit
#allesbumbum posten, liken und mit
ein bisschen Glück gewinnen!*

Alle Infos unter allesbumbum.tumblr.com



Spritzig Red Bull setzte zum 30-jährigen Jubiläum zum Höhenflug an, und auch die Bierbrauer schäumten kräftig auf. Ein feines Jahr für die heimische Getränkeindustrie.

Food & Beverages

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Red Bull (Konzern)	6.030	5.903	+2,2	11.000*
2	Agrana (Konzern)	2.477,6	2.493,5	-0,6	8.611
3	Vivatis Holding AG	864*	861	+0,3	2.770
4	Rauch Fruchtsäfte	881	861	+2,3	914
5	Berglandmilch	830	850	-2,4	1.500
6	Brau Union	707	689,4	+2,5	2.300
7	Mars Austria OG*	430	420	+2,4	500
8	Nestlé Austria Holding*	420	417	+0,7	950
9	NÖM AG	355*	360	-1,4	720
10	Coca-Cola Austria*	335	333,2	+0,5	1000
11	Tchibo/Eduscho Österreich	329	325	+1,2	1100
12	Ennstal Milch eGen	310	308	+0,6	1.343
13	Steirerfleisch*	293	291	+0,7	720
14	Unilever Austria OG	290*	278*	+4,3	280*
15	Mondelez International Österreich	275*	271,5	+1,3	470
16	Hermann Pfanner Getränke GmbH	256	252	+1,6	390
17	Spitz S. GmbH Gruppe	244	251	-2,8	670
18	VOG AG	243	244	-0,4	474
19	Ottakringer Getränke AG	229*	232,1	-1,3	150
20	Rudolf Ölz Meisterbäcker	202,8	203,6	-0,4	890
21	Josef Manner & Comp AG	200*	191,9	+4,2	550
22	Gmundner Molkerei	191	190	+0,5	328
23	SalzburgMilch	190,6	185,3	+2,9	296
24	Landhof	190,5*	190	+0,3	600*
25	Radatz & Stastnik	182	180,6	+0,8	890

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, 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.



© Jasmina Rahmanovic

Markus Liebl

Generaldirektor, Brau Union

„Das Jahr 2016 war wettermäßig von einem besonders durchgewachsenen Sommer geprägt, der nicht ideal war für den Getränkemarkt. Dennoch konnten wir sowohl beim Absatz als auch beim Umsatz zulegen! Auch heuer wird unser starkes Markenangebot wieder mit Erfolg versprechenden Innovationen erweitert. Zu unseren 14 Biermarken und über 100 Sorten kommen mehr Spezialitäten dazu.“



© Agrana

Johann Marihart

CEO Agrana

„Die Agrana-Gruppe konnte die positive Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr 2016/17 fortsetzen. Alle Segmente haben zur deutlichen Ergebnisverbesserung beigetragen. In den Segmenten Zucker und Frucht sorgten gestiegene Verkaufspreise für die gute Geschäftsentwicklung. Im Segment Stärke wirkten sich Produktivitätssteigerungen und im Markt platzierte Mehrmengen positiv auf die Margen aus.“



© Tchibo/Klaus Titzer

Harald J. Mayer

GF Tchibo/Eduscho Österreich

„Als Marktführer am heimischen Röstkaffeemarkt in allen drei Segmenten – Einzelportionen, Espresso sowie Filterkaffee – blicken wir auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück. Unser oberstes Ziel ist es, Menschen für unsere Marken zu begeistern. Dabei werden wir auch 2017 unseren Qualitäts- und Nachhaltigkeitsgrundsatz weiter vertiefen. Denn ökologische und soziale Fragen bewegen die Menschen.“



© APA/APA-Fotodienst/Tänzer

Alfred Berger

Vorstand für Marketing, NÖM

„Nach dem historischen Jahr 2015 und dem damit in Verbindung stehenden Auslaufen der Milchquote war auch das Jahr 2016 von der Rohstoffsituation sehr stark geprägt. Für das Geschäftsjahr 2017 ist die NÖM gut gerüstet. Es gilt weiterhin das große Ziel einer stabilen Ertragskraft bei dementsprechender Entwicklung auf allen Märkten, um eine gesteigerte Milchmenge abzunehmen.“

Mit Biss Neue alte Ernährungstrends halten die Food-Branche auf Zack. Speziell die Fleischbranche sucht ihr Heil im Convenience-Bereich, die Käsemacher erholen sich von der Milchpreiskrise.

Food & Beverages

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
26	Schlumberger Wein- und Sektellerei GmbH	180,2	163,8	+10	219
27	Wiesbauer	178	176	+1,1	840
28	Rupp AG	170	165	+3	400
29	backaldrin	168*	164	+2,5	300
30	United Snacks/Kelly	167	163,3	+2,2	318
31	Vereinigte Fettwarenindustrie VFI*	160	155	+3,2	160
32	Efko Frischfrucht und Delikatessen	155,8	149,9	+4	602
33	PEZ International AG/Ed. Haas	155,2	142,3	+9	174
34	Kotányi	150	143	+4,9	285
35	Julius Meinl Kaffee	146*	145	+0,7	700
36	Fleischwaren Berger	132	130	+1,5	550
37	Resch & Frisch	130,2	120,3	+8,2	1.550
38	Adolf Darbo AG	129*	127,6	+1,1	339
39	Gebrüder Woerle	126	129	-2,3	300
40	Froneri Austria	120*	-	-	k.A.
41	Handl Tyrol Gruppe	115,5	127,6	-9,5	475
42	Ströck*	115	113	+1,7	1.600
43	Ankerbrot	107	105,2	+1,7	1100
44	San Lucar	107	101	+6	60
45	Kärntnermilch	103*	102,1	+0,8	187
46	Pinzgau Milch	102	100	+2	207
47	Iglo Austria GmbH*	101	103	-1,9	62
48	Hochreiter Fleischwaren	100*	105	-4,7	300
49	Obersteirische Molkerei	98,5	97	+1,5	180
50	Greisinger Fleisch-, Wurst-, Selchwarenerzeugnisse	95,3	96,7	-1,5	550

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, 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.



Martin Darbo
GF A. Darbo AG

„Unabhängig von Trends und Strömungen sowie von kurzfristigen Konsumschwankungen wird Darbo auch 2017 unverändert am bewährten Erfolgsrezept Qualität & Geschmack festhalten. Dies hat sich in der Vergangenheit als ein Garant für eine gute Entwicklung erwiesen. Innerhalb der Sortimente sorgen wir dennoch für Abwechslung, z.B. durch saisonal abgestimmte Varianten unserer Fruchtsirupe.“



Bernhard Prosser
GF Privatbrauerei Egger

„Wir stehen für Wertschöpfung in und aus Österreich. Mittelfristig wollen wir die größte heimische Privatbrauerei werden. Bereits jetzt verlassen in Spitzenzeiten täglich mehr als eine Mio. Bierdosen und -flaschen unser Werk. Nachhaltigkeit ist ein wesentliches Handlungsprinzip und ein fixer Unternehmenswert bei Egger. Darüber hinaus ist die Privatbrauerei Egger die höchst prämierte heimische Brauerei 2017.“



Matthias Ortner
Vorstand Ottakringer Brauerei

„Dass das Lieblingsbier der Wiener, ‚Ottakringer Helles‘, nun vergoldet wurde, zeigt, dass die hohe Qualität unserer Biersorten auch die weltweit schärfste Wettbewerbsjury beeindrucken konnte. Dies ist eine Auszeichnung, die sich das Ottakringer-Team, welches jeden Tag mit viel Expertise, Engagement und Leidenschaft dem schönsten Beruf, dem Bierbrauen, nachgeht, verdient hat.“



Andreas Kutil
MD Mondelez International

„Insgesamt haben wir das Geschäft im Vorjahr leicht gesteigert. Dank unserer Innovationen, speziell bei Milka-Tafeln, hatten wir ein gutes Jahr. Klar zu beobachten ist der Trend in Richtung Nachhaltigkeit. Seit diesem Jahr tragen alle unsere Suchard- Schokotafeln das Siegel unseres Nachhaltigkeitsprogramms Cocoa Life, welches Mondelez International im Oktober 2012 gestartet hat.“

© Katja Zmella-Kux

© Privatbrauerei Egger

© Robert Polster

© Mondelez International

Wendepunkt?

Die Genesung auf dem Milchmarkt erfolgt quälend langsam; die Preise steigen, doch noch herrscht Uneinigkeit über die Prognosen für 2017. Das Aufatmen wagt noch keiner.

Molkereien & Milchverarbeiter

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Berglandmilch	830	850	-2,3	1.500
2	NÖM AG	355*	360	-1,4	720
3	Ennstal Milch eGen	310	308	+0,6	1.343
4	Gmundner Molkerei	191	190	+0,5	328
5	SalzburgMilch	190,6	185,3	+2,9	296
6	Rupp	170	165	+3	400
7	Gebrüder Woerle	126	129	-2,3	300
8	Kärntnermilch	103*	102,1	+0,8	187
9	Pinzgau Milch	102	100	+2	207
10	Obersteirische Molkerei	98,5	97	+1,5	180
11	Danone Österreich*	50	51	-1,9	28
12	Vorarlberg Milch	48	46,5	+3,2	121
13	Emmi Österreich*	34	35	-2,8	50
14	Savencia Formage & Dairy Österreich GesmbH*	24	26	-7,7	-
16	Molkerei Seifried GmbH	13	11,6	+12	50
17	Die Käsemacher	12,7	12,1	+5	150

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von medianet, basierend auf 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.



© SalzburgMilch

Christian Leeb
GF SalzburgMilch

„Die SalzburgMilch entwickelte sich 2016 sehr positiv. Wie auch schon in den Vorjahren, gelang es der SalzburgMilch, auch 2016 ein Ergebnis zu erzielen, das deutlich über dem Branchenschnitt liegt; gleichzeitig nahmen wir auch bei den Milchauszahlungspreisen eine Spitzenposition ein. Als besonderes Highlight des letzten Jahres sind sicherlich die zahlreichen internationalen Qualitätsauszeichnungen zu werten. So wurde unser Heujuwel-Käse mit Goldmedaillen bei der Käsiade und den World Cheese Awards ausgezeichnet und zur Käse-Innovation des Jahres gekürt – für das Management und unsere engagierten Mitarbeiter ein klarer Beweis, dass unsere Strategie absolut richtig ist.“



© Pinzgau Milch/Preview Photography

Hans Steiner
GF Pinzgau Milch

„Wir blicken insgesamt auf ein gutes Jahr zurück. Die Einführung unserer Käsemarke ‚Almsenner‘ war mit Sicherheit ein Meilenstein im vergangenen Jahr und ein wichtiger Schritt nach den umfangreichen Investitionen der letzten Jahre in den Bereichen Käseproduktion und Käsereifung. Die Marke hat sich gut etabliert, und wir konnten unsere Listungen ausbauen. Der Bereich der Käsespezialitäten ist eines unserer strategischen Standbeine und soll weiter an Bedeutung gewinnen. Daher arbeiten wir auch künftig am Ausbau der Markenbekanntheit sowie der Listungen im Inland und auf den relevanten Exportmärkten. Im Vordergrund steht für uns ein qualitatives Wachstum.“



© Berglandmilch

Josef Braunhofer
GF Berglandmilch

„2016 war international von starken Preis- und Mengenvolatilitäten gekennzeichnet. Im ersten Halbjahr lagen in ganz Europa die angelieferten Rohmilchmengen deutlich über den Vorjahreswerten. Dies führte zu starken Preisrückgängen. Berglandmilch war von dieser Entwicklung ebenso betroffen. Wir sehen nach wie vor einen Ernährungstrend hin zu Milch und Molkereiprodukten – sowohl in Österreich als auch europäisch und weltweit. Der Trend zu spezialisierten und gleichzeitig länger haltbaren Produkten nimmt weiter zu; wir sehen hier zunehmende Exportmöglichkeiten. Wir werden aber trotzdem den Heimmarkt als unseren wichtigsten Markt nicht aus den Augen verlieren.“



© Molkerei Seifried

Christoph Dörflinger
GF Molkerei Seifried

„Die Marke Seifried zeichnet sich durch Regionalität, Innovationskraft und höchsten Qualitätsstandard aus. Durch einzigartiges Know-how und jahrzehntelange Erfahrung schafft Seifried die Entwicklung innovativer, neuartiger Produkte und erfüllt dadurch die Wünsche und Anforderungen der Konsumentinnen und Konsumenten. Bei den Landwirtinnen und Landwirten punktet das mittelständische Familienunternehmen mit fairen Milchpreisen und langjähriger, treuer Partnerschaft. Vor allem der enge und persönliche Kontakt ist Seifried ein besonderes Anliegen. Einen fairen, weitaus höheren Milchpreis als im Vergleich zu konkurrierenden Großmolkereien betrachten wir als unsere unbedingte Pflicht.“

Frisch In Österreich sind die Verbraucher im Vergleich zu den anderen EU-Ländern sehr bio-affin – vor allem bei Obst und Gemüse. Die Anzahl der Biobauern ist zuletzt auf 21.820 gestiegen.

Obst & Gemüse

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Efko Frischfrucht & Delikatessen	155,8	149,9	+4	602
2	SanLucar	107	101	+6	60
3	Univeg Austria	81*	79	+2,5	59
4	LGV Frischgemüse Wien	64,5	65,7	-1,9	68
5	Perlinger Gemüse GmbH	60	51,5	+16,5	22
6	OPST Partner Steiermark GmbH	58*	61,2	-5,2	20*
7	Agnello Obst- und Südfrüchte GmbH*	37	38	-2,6	24
8	Fruchtexpress Grabherr GmbH & Co KG	34,5	31,9	+8	105
9	EVA Handels GmbH*	32*	33	-3	8
10	Obst Leopold Handels GmbH*	34	32,4	+4,9	78
11	Feldbacher Fruit Partners *	31	32	-3,1	120
12	Fritz Oswald GmbH *	24	26	-7,9	80
13	Sonnengemüse Vertriebsgesellschaft mbH	18,7	16,5	+13	20
14	Gebrüder Kofler GesmbH *	18	17	+5,8	55

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, 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.

Neue Ansätze, bekanntes Konzept

Mit dem neuen Gärtnerschäftl schärft die LGV ihren Fokus auf die Kundenfaktoren Nähe und Service.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Die Zahl der Biobauern ist in Österreich zuletzt auf 21.820 gestiegen, „Bio“ entspricht bei Obst und Gemüse längst den Wünschen der Konsumenten. Man dürfe sich aber nicht „auf den Lorbeeren ausruhen“, sagte Bio-Austria-Obfrau Gertraud Grabmann auf der diesjährigen Biofach in Nürnberg.

Den größten Anteil am Bio-Markt hat mittlerweile der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel zusammen mit den Discountern übernommen. 2016 sind bereits 53% der Biowaren über diese Schiene vermarktet worden.

„Es soll und darf gedanklich, gesellschaftlich und politisch keine gläserne Decke geben, bei der Bio ansteht“, betonte Grabmann. Doch gerade durch eine bessere Verfügbarkeit von Bio-

produkten in Supermärkten, im Lebensmitteleinzelhandel und bei Diskontern geraten Direktvermarkter und kleinere Naturkostläden zunehmend unter Druck.

Gärtnertradition der LGV

Einen anderen Weg will deshalb die LGV gehen und rief 2017 erstmals seit ihrer Gründung ein eigenes „Gärtnerschäftl“ in der Nähe des Naschmarkts ins Leben. „Durch die neue Strategie treten Konsumenten und innovative Gemüsesorten in den Fokus“, so LGV-Geschäftsführer Florian Bell.

Damit will das Unternehmen die Gärtnertradition in den vierten Wiener Gemeindebezirk holen. „Neue Gemüseprodukte und Verpackungsinnovationen können wir mit dem direkten Feedback der Kunden testen und zur Marktreife bringen.“ Der neue

Shop soll damit gleichzeitig zu einer Art Forum werden, wo sich die Kunden direkt mit den Gärtnern und Bauern austauschen können.

„Durch die neue Strategie treten Konsumenten und innovative Gemüsesorten in den Fokus. Aus diesem Grund realisieren wir das ‚LGV-Gärtnerschäftl‘.“

Florian Bell
Geschäftsführer
LGV



Mit der LGV Frischgemüse will Florian Bell mehr Nähe zu den Kunden schaffen.

Alles Wurst

Bequemlichkeit sorgt für stabile Zahlen. Gourmet-Produkte für die schnelle Küche daheim lassen die Gewinne der Fleischbranche hochkochen.

Fleisch & Wurst

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Steirerfleisch*	293	291	+0,7	720
2	Landhof	190,5*	190	+0,3	600*
3	Radatz & Stastnik	182	180,6	+0,8	890
4	Wiesbauer	178	176	+1,1	840
5	Fleischwaren Berger	132	130	+1,5	550
6	Handl Tyrol Gruppe	115,5	127,6	-9,5	475
7	Hochreiter Fleischwaren	100*	105	-4,7	300
8	Greisinger Fleisch-, Wurst- u. Selchwarenerzeugnisse	95,3	96,7	-1,5	550
9	Landena	88*	92	-4,3	430
10	Schirnhofner	k. A.	k. A.	k. A.	135
11	Franz Ablinger & Co Fleischhauerei GmbH*	29	33	-12	200
12	Fleischwarenfabrik Reiter*	26	28	-7	100
13	Andrä Hörtnagl Produkt und Handel GmbH	23,4	23,2	+0,9	158
14	Pöttelsdorfer Putenspezialitäten GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, 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.



© Berger Schinken

Rudolf Berger
GF Fleischwaren Berger

„Wir freuen uns über ein leichtes Plus im Vorjahresvergleich, wo 130 Mio. Euro umgesetzt wurden. Das ist in einem rückläufigen Markt eine Bestätigung unserer Strategie. Das Plus ist ganz klar auf unsere Erfolge im Export zurückzuführen. Jährlich verarbeiten wir insgesamt 26.200 t Fleisch, davon rd. 10.600 t zu Kochschinken-Spezialitäten. Unser Familienunternehmen ist im gesamten Bezirk Tulln der zweitgrößte Arbeitgeber. Enge Kooperationen mit regionalen Landwirten im Konzept Regional-Optimal schaffen nicht nur weitere Arbeitsplätze, sondern auch Wertschöpfung aus und für Niederösterreich. Lehrlinge haben die Möglichkeit, in einem traditionellen, stabilen und zielorientierten Familienbetrieb eine Lehre zu absolvieren.“



© Wiesbauer/Lupi Spuma

Thomas Schmiedbauer
GF Wiesbauer

„Trotz der angespannten Situation der Branche konnte Wiesbauer im Jahr 2016 den Gesamtumsatz erhöhen. Das Jahr 2016 war für uns speziell durch die erfolgreiche Markteinführung der weltweit ersten Sous vide-Produktreihe, der ‚Haubenküche für zu Hause‘, geprägt. Mit dieser können Konsumenten schnell, einfach und gelingsicher Fleischspezialitäten auf Hauben-Niveau wie die bereits mehrfach unter anderem mit dem Produkt-Champion 2016 ausgezeichnete ‚Entenbrustfilet Barberie‘ zubereiten. Im Jahr 2017 soll mit einigen interessanten Produkt-Innovationen und zwei neuen, bereits eröffneten bistro & shop-Filialen in Wien wieder ein etwas größeres Umsatzwachstum erzielt werden.“



© Radatz/Lisi Specht

Franz Radatz
GF Radatz & Stastnik

„Im letzten Jahr konnten wir erste nennenswerte Exporterfolge erzielen – eine große Käsekrainer-Aktion in Deutschland, Fixlistungen bei der größten kroatischen Handelskette mit Würstel-Mixpackungen, aber auch ganz spannende Lieferungen für große Veranstaltungen im arabischen Raum und in der Karibik. Der Ruf unserer Käsekrainer war noch nie so ‚weltberühmt‘ wie 2016. Auch 2017 werden wir auf den für uns wichtigsten Messen vertreten sein und dabei unsere Kontakte intensivieren und diesem bereits fahrenden Zug weitere Impulse geben. Auch 2017 streben wir ein kleines, gesundes Wachstum unserer Umsätze an – ein frostiger Jänner gibt uns Hoffnung auf einen langen, warmen Grillsommer.“



© Handl Tyrol

Karl Christian Handl
GF Handl Tyrol Gruppe

„Das abgelaufene Geschäftsjahr war für Handl Tyrol ein sehr erfolgreiches. Besonders positiv haben sich der Heimmarkt Österreich sowie die beiden Fokusbereiche Deutschland und Italien entwickelt. Dabei haben sich neben den traditionellen Tiroler Speck g.g.A.-Produkten und dem Tiroler Rohwurstsegment vor allem die Tyrolini sowie die neue ‚Bewusst Leben‘-Linie mit dem salzreduzierten Leichten Rohschinken bei den Handelspartnern und den Verbrauchern besonders in Szene gesetzt.“

Fiesta Mexicana!
Das erste Mischprodukt im Spezialitäten
Regal der salzigen Snacks.



ab
Ende April
erhältlich!

Dieser Mix aus 3 Produkten, ist herzhaft
knusprig und zart zugleich!

Knusper In Österreich fühlen sich Mehlspeistiger bekanntlich wohl. Wie wohl sie sich im abgesteckten heimischen Revier fühlen, das hat eine Studie von Manner untersucht.

Süßwaren (inklusive Snacks)

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Mars Austria OG*	430	420	+2,4	500
2	Nestlé Austria Holding*	420	417	+0,7	950
3	Mondelez International Österreich	275*	271,5	+1,3	470
4	Josef Manner & Comp AG	200*	191,9	+4,2	550
5	United Snacks/Kelly	167	163,3	+2,2	318
6	PEZ International AG/Ed. Haas	155,2	142,3	+9	174
7	A. Loacker AG*	54	53,8	+0,4	216
8	Lorenz Snack World GmbH*	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
9	Salzburg Schokolade*	41	39,4	+4	250
10	Storck KG*	31	32	-3,1	30
11	Ludwig Schokolade	25,3	22,5	+12,3	17
12	Bahlsen	24,7	24,6	+0,4	32
13	Heindl Confiserie	23,7*	23	+3	196
14	Zotter Schokolade	21*	20	+5	200
15	Alfred Ritter GmbH & Co KG	16*	15,3	+4,6	9

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, 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.

Österreicher sind immer in Stimmung

Eine Studie zeigt: 41,1 Prozent der Österreicher essen täglich Süßigkeiten; Waffeln sind dabei hoch im Kurs.

WIEN. Süßes gehört in Österreich zum Alltag. Der Gesamtmarkt Süßwaren in Österreich 2016 ist 900,9 Mio. € schwer, den größten Anteil haben Kekse/Waffeln/Schnitten (18,8%) und Schokolade (18,3%; Quelle: Nielsen MAT 2016). Dass knapp die Hälfte der Österreicher täglich Naschereien (41,1%) konsumiert, teilte das Süßwarenuunternehmen Manner vor einigen Monaten mit. In einer Umfrage wurden 2.309 Teilnehmer zwischen zehn und 82 Jahren befragt.

Waffeln hoch im Kurs

Die Ergebnisse der Studie zeigen die Affinität der Konsumenten zu Süßwaren: 86% essen zumindest einmal in der Woche etwas Süßes; 11,6 Prozent greifen nur ein Mal im Monat zu Schokolade und Co., und gerade einmal 2,6 Prozent gaben an, seltener als ein Mal im Monat etwas Süßes

zu essen. Dabei sind besonders Festtage wie Weihnachten und Ostern (65,2%) und besondere Anlässe (55,8%) Gründe, das Schokopapier rascheln zu lassen.

”

In unseren Kern-Exportmärkten wie Deutschland und Tschechien wachsen wir. In anderen Exportländern war die Entwicklung teilweise durchwachsen.

Alfred Schrott
Vorstand Manner

“

Aber auch als Geschenk (57,4%) erfreuen sich Süßigkeiten großer Beliebtheit. Besonders hoch im Kurs stehen hierzulande Waffel-Schnitten (74,2%) und Schokolade (62,8%). „Wir freuen uns bei Manner über eine sehr positive Marktentwicklung in Österreich. Aber auch in unseren Kernexportmärkten wie Deutschland und Tschechien wachsen wir und zeigen mit unseren starken Marken eine positive Entwicklung“, freut sich Alfred Schrott, Vorstand für Marketing & Vertrieb Josef Manner & Comp AG.

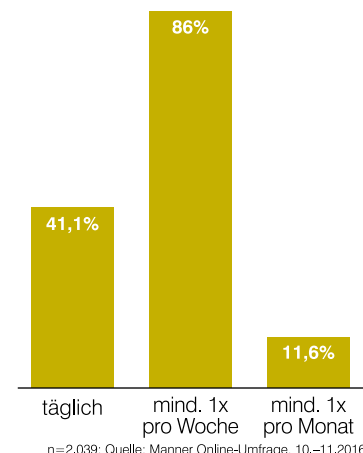
25 € pro Monat für Süßes

Die Dominanz der Schnittenbastion ist allerdings nicht übergewichtig: 53,4% der Konsumenten langen gleichfalls gern in die Keksdose. Und für 17,6% ist Fruchtgummi die leckere Alternative. Andere Schoko-Artikel sind in Österreich gleichfalls be-

Süßes gehört dazu

So süß sind wir im Alltag

Wie oft greifen die Österreicher eigentlich im Alltag zu Süßigkeiten?



liebt: In der Kategorie „Andere“ lassen sich immerhin 32,8% davon verführen. Weniger verbreitet sind indes Bonbons (10,2 Prozent) und Lakritze (2,7 Prozent).

Im Durchschnitt (53,4%) geben die heimischen Naschkatzen zehn bis 25 € im Monat für Süßwaren aus, manche aber auch weniger (0 bis 10 € sagen 20,3%) oder deutlich mehr, nämlich 25–50 € (21,7%). Der Großteil der Österreicher muss nicht erst „in Stimmung“ für etwas Süßes kommen: 82,4% greifen auch stimmungsunabhängig sehr gern zu. (dp)

Knuspern Gluten und Kalorien hin oder her: Leckeres Brot und Gebäck dürfen in den meisten Kulturen bei keiner Mahlzeit fehlen, auch nicht in Österreich.

Brot & Gebäck

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Ölz	202,8	203,6	-0,4	890
2	backaldrin	168*	164	+2,5	300
3	Resch & Frisch	130,2	120,3	+8,2	1.550
4	Ströck*	115	113	+1,7	1.600
5	Ankerbrot	107	105,2	+1,7	1100
6	Haubis	78	75	+4	730
7	Der Mann*	63	65	-3	700
8	Pfahnl Backmittel	60	59,5	+0,8	70
9	Felber*	27	26	+3,8	460
10	Joseph Brot	8,3*	8	+3,7	120

Zahlen in Mio. €. Firmennamen ohne Stern* sind Unternehmenseigenangaben, 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.

Krümelmonster: LEH vs. Bäcker

Die Österreicher lieben Brot und Gebäck, kaufen es aber zunehmend im Lebensmitteleinzelhandel ein.

••• Von Daniela Prugger

WIEN. Liebe zur Arbeit und innovative Produkte – damit versuchen Bäckereibetriebe österreichweit bei Konsumenten zu punkten. Denn die kaufen ihr Brot und Gebäck mittlerweile auch gern und immer lieber im Supermarkt oder beim Discounter ein. Brot und Gebäck gehören noch zu den wenigen

Warengruppen, die man täglich frisch einkaufen will. Und den Preisdruck hat es schon immer gegeben. Bereits seit Jahren ist vom „Bäckersterben“ die Rede. Tatsächlich ist die Zahl der Bäckereien in Österreich zwischen 2005 und 2015 um 20% auf 1.532 Betriebe zurückgegangen; ein Trend, der sich seitdem bemerkbar macht, ist der Fokus der Hersteller auf Produkte „mit Mehrwert“ – etwa glutenfrei, aus alten Sorten, für Zöliakiepatienten oder mit alternativen Zutaten wie roten Rüben oder Linsen.

in diesem Markt im Jahr 2017 etwa 266,03 € pro Kopf erlöst. Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch beträgt rund 42,0 kg im Jahr 2017.

Regionale Bäcker fördern

Am liebsten kaufen die Österreicher ihre Brot-Waren im Lebensmittelhandel. Die Top-Positionen halten Hofer (43%) vor Billa (34%) und Spar (32%).

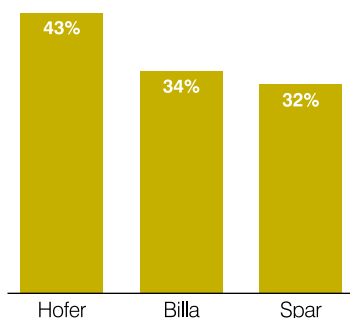
52% der befragten Österreicher können sich eine Bestellung bei Frühstücks-, Jausen-, Brot- oder Gebäcks-Lieferanten aber gut vorstellen. Das ergab eine Studie von meinungsraum.at, die im Auftrag von Hausbrot.at verfasst wurde.

Der Drittplatzierte, die Spar, ist laut Eigenangaben ein Großabnehmer für Brot- und Backspezialitäten von über 500 regionalen Bäckern in ganz Österreich. „Als einer der größten Player im Lebensmittelhandel haben wir aber auch Brot und Gebäck in den Regalen, das wir aus Teiglingen je nach Bedarf mehrmals am Tag in den Spar-Märkten aufbacken“, räumte Spar-Chef Gerhard Drexel bereits im Jahr 2015 ein. Wo österreichweit dasselbe Sortiment angeboten werde, würden ganz andere Mengen benötigt, als die kleinen Bäcker liefern könnten.

Top 3 im LEH

Brot- und Gebäckekauf

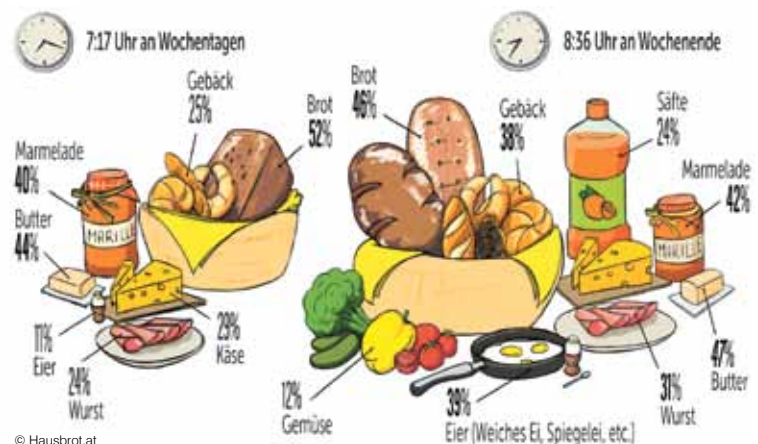
Obwohl Billa in puncto Erreichbarkeit vorn liegt, kauften die Befragten ihr Gebäck in 2016 lieber bei Hofer.



Markt wird wachsen

Laut Statista beträgt der Umsatz im Segment „Brot und Backwaren“ 2017 etwa 2.295 Mio. €. Die Prognose verspricht ein Marktvolumen von 2.502 Mio. € im Jahr 2020; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 2,9% (CAGR 2017–2020). Das größte Marktsegment ist das Segment „Brot“ mit einem Volumen von 1.371 Mio. € in 2017. Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl, werden

So frühstückt Österreich



**Raiffeisen
Meine Bank**



Hand drauf:

Jetzt
Wohnraum
starten auf:
wohnen.raiffeisen.at

**Keine andere Bank erfüllt
mehr Wohnträume in Österreich.**

Hier geht's
zum Raiffeisen
Wohn-Portal:



Finanzieren ist Vertrauenssache. Besonders, wenn es um die eigenen vier Wände geht. Ihr kompetenter Raiffeisenberater kennt nicht nur Ihre Region wie seine Westentasche, er weiß auch, welche Finanzierungslösung am besten zu Ihren Wünschen passt und welche Förderungen möglich sind. Mehr Informationen aus erster Hand finden Sie unter wohnen.raiffeisen.at

financenet & real:estate

Versicherungen *Uniq und Städtische legen zu, Generali gibt Marktanteil ab* **122**

Fonds *Ranking-Sieger ist ein Rentenfonds mit 788% Ertrag auf drei Jahre* **124**

KAGs *Die fünf heimischen Immobilien-Investmentfondsgesellschaften* **130**

Auszeichnung zu einem der besten Arbeitgeber Österreichs 2017.

www.ehl.at



© Börse Stuttgart

Christoph Boschan

Wiener Börse

„Die Wiener Börse ist heute klarer Marktführer im Handel mit heimischen Aktien“, sagt Christoph Boschan, der die Wiener Börse seit dem Mai 2016 als neuer CEO leitet. Das stimmt, die Handelsstatistiken sind überzeugend – der Wermutstropfen: der Mangel an Börsengängen. Statt neuem Futter für die Bullen gab es zuletzt Rückzüge wie Austria Email und Schlumberger. **126**

Jetzt geht's endlich wieder aufwärts!

Die Konjunktur lebt auf, ATX-Unternehmen legen beim Kurs ordentlich zu, und der Finanzsektor knospt. **118**



© Erste Bank/Christien Wind



© ssp architekten/formbol

Turbulentes Jahr Die Erste Group Bank „kratzt“ an der 2 Mrd. €-Marke. **121**

Die Immo-AGs Aktueller Überblick über CA Immo, Buwog, Immofinanz, S Immo & Co. **129**



Endlich geht die Sonne wieder auf!

Die Konjunktur lebt auf, und die Wirtschaft atmet wieder durch. Nur die Wiener Börse muss noch Probleme lösen.

••• Von Reinhard Krémer

Der Wirtschaft geht's wieder besser, das Klima und die Aussichten haben sich deutlich verbessert. Diese Aussage gilt nicht nur für Österreich: „In den Chefetagen der weltgrößten Unternehmen ist man so zuversichtlich wie seit 2014 nicht mehr“, meinen die Analysten des Investmentshauses Fidelity in ihrer neues-

ten Umfrage. Noch 2016 hatten Unternehmenslenker den Ausblick eher düster betrachtet. Am deutlichsten bergauf, so Fidelity, geht es aktuell in Osteuropa, im Mittleren Osten, Afrika und Lateinamerika.

Der Konsum ist der stärkste Treiber für weltweite Konjunkturbelebung, und mit Ausnahme des Brexit sind politische Risiken kein Bremsklotz für Investitionen. Die seit dem Zweiten Weltkrieg einzigartige Zins-

situation treibt seltsame Blüten; und so ist es kein Wunder, dass der beste Fonds der letzten drei Jahre ein Anleihefonds, nämlich der Deutsche Invest Global Bonds, ist. Erst dann folgt, deutlich abgeschlagen, ein auf Lithium spezialisierter Aktienfonds.

Es läuft jedenfalls auch in Europa rund mit der Wirtschaft: Basierend auf den aktuellen Daten, befindet sich die Konjunktur der Eurozone in einem robusten Zustand mit guten Aussichten

für die kommenden Quartale, so die Experten der Erste Group.

Konjunktur läuft rund

In Österreich lösen sich die Schatten der Vergangenheit: „Der Bank Austria Konjunkturindikator ist im Februar 2017 auf 2,7 Punkte geklettert. Damit signalisiert der Indikator eine weitere Steigerung der Konjunkturdynamik seit Jahresbeginn und lässt auf das stärkste Wachstumstempo der heimischen Wirtschaft seit



diesem Hintergrund wurde die Prognose für das BIP-Wachstum 2017 von 1,6 auf 1,8% erhöht.

Das positive Klima macht sich auch am Bankensektor bemerkbar: Die Situation der österreichischen Banken, etwa was die Profitabilität und die Risiken betrifft, hat sich verbessert, so OeNB-Vize-Gouverneur Andreas Ittner, und die Gewinne im dritten Quartal 2016 seien im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen.

Beste Performance

Und so geht's auch an der Wiener Börse langsam besser, wie die Performance einiger Aktien zeigt: Lenzing legte auf Jahressicht um mehr als 130% zu, Polytec schaffte immer noch fast 80%, und die Raiffeisen Bank International rund 60% Kursplus. Bei vielen ATX-Unternehmen wie Mayr-Melnhof, Lenzing, OMV oder Flughafen Wien – und das sind beileibe nicht alle – hoben Analysten das Kursziel wegen verbesserter Aussichten an.

Ungeliebte Wiener Börse

Stellt sich die Frage, warum es eine fluchtähnliche Bewegung aus dem österreichischen Markt zu geben scheint. Denn die Börsennotierungen in Österreich sind in den vergangenen zehn Jahren – von 2006

bis 2016 – dramatisch eingebrochen; nämlich von 127 auf 79.

Allein in den vergangenen sechs Jahren gingen 20% der Unternehmen von der Wiener Börse, sagte der Präsident des Aktienforums und voestalpine-Finanzvorstand Robert Ottel: „Jede Börse hat normale Abgänge – aber in Österreich fehlen die Neuzugänge.“ Er spielt den Ball an höhere Instanzen: „Aus volkswirtschaftlichen Überlegungen müssen der Börseplatz Wien und die börsennotierten Unternehmen mehr Unterstützung durch die Politik bekommen.“ Man wird sehen, ob man Ottel dort hört ...

”

Jede Börse hat normale Abgänge – aber in Österreich fehlen die Neuzugänge. Die Unternehmen scheuen einen Börsengang mehr als in anderen Ländern.

Robert Ottel
Präsident des
Aktienforums

“



Ostereier in der Börse

Reinhard Krémer

Der Hase steht mit prallem Geschenkskorb praktisch schon vor der Tür, und als Finanzler fragt man sich, ob es ein Osterwunder auch für den Finanzplatz Österreich geben wird. Brauchen könnten wir es wohl, denn die Börse Wien hat während der letzten Jahre gelitten (siehe Story links). Die Zahl der Börsennotierungen in Österreich ist in den vergangenen zehn Jahren – im Finanzjargon formuliert – „nach Süden gezogen“. Dabei sind die rot-weiß-roten Unternehmen durchaus gefragt; allenthalben gibt es verbesserte Prognosen der Analysten und Kurszielanhebungen. Und auch wenn man in Betracht zieht, dass die Wiener Börse immer nur ein „Nebenkriegsschauplatz“ war und ist, leuchtet nicht ein, warum sich zum Beispiel der Markt in Budapest während der letzten fünf Jahre – Orban hin oder her – fast verdoppelt hat. Allein in den letzten zwölf Monaten gab's ein Kursplus von fast 25%; so viel gab's auch in Wien – aber über fünf Jahre gerechnet. Angesichts solcher Zahlen sollte man sich fragen, ob die Börsenverantwortlichen auf den Osterhasen warten, der Unternehmen Eier in der Börse versteckt, um sie dorthin zu locken. Oder ob sie selbst an Meister Lampe glauben ...

mehr als fünfeinhalb Jahren schließen“, sagt Bank Austria-Chefökonom Stefan Bruckbauer.

Die Zukunftsaussichten sind rosig: „Die spürbare Verbesserung der Konjunktur lässt die österreichische Wirtschaft den Wachstumsrückstand gegenüber dem europäischen Durchschnitt und auch Deutschland aufholen, der in den vergangenen zwei Jahren vorwiegend aufgrund einer schwächeren Binnennachfrage bestanden hat. Wenn sich der derzeitige Kurs fortsetzt, könnte die österreichische Wirtschaft sogar erstmals seit dem Jahr 2013 wieder ein höheres Wachstum als der Euroraum erreichen“, ist Bruckbauer optimistisch. Die Rohstoffpreise treiben die Inflation an; eine Teuerung von zumindest 1,8% im Jahresdurchschnitt 2017 wird erwartet.

Der Industrie-Optimismus ist ungebrochen, die Binnennachfrage solide, und die Belegung der Auslandsnachfrage steigert die Investitionstätigkeit. Vor

ATX-News* Die Raiffeisen Bank International zieht in den ATX five ein und ersetzt ebenda die Buwog. Der Flughafen Wien steigt in den Leitindex ATX auf, Do & Co fällt raus. KTM Industries verlässt sowohl ATX Prime als auch ATX Global Player und wechselt ins Segment standard market.

ATX-Unternehmen

Rang	Unternehmen	Kursveränd. 1 Jahr in %*	52-Wochen-Hoch	52-Wochen-Tief	Marktkapitalisierung**
1	Lenzing	+137,50	152,95	63,18	4.161,7
2	Polytec	+76,95	14,19	6,504	306,4
3	Raiffeisen Bank International	+65,83	23,30	10,00	6.447,0
4	Verbund	+54,61	16,49	10,32	2.699,1
5	OMV	+48,69	37,45	23,005	11.945,5
6	Warimpex	+47,24	1,164	0,525	51,0
7	Strabag	+44,27	36,90	24,65	4.024,9
8	Porr	+43,97	42,13	23,25	1.099,6
9	S Immo	+43,20	11,86	7,901	764,5
10	Palfinger	+42,81	35,00	23,65	1.312,0
11	KTM Industries	+40,92	5,80	3,352	1.095,4
12	voestalpine	+35,63	41,595	27,05	7.004,1
13	Kapsch TrafficCom	+35,45	41,50	27,20	539,5
14	AMAG Austria Metall	+35,07	43,50	27,10	1.449,4
15	RHI	+30,48	24,83	15,845	897,5
16	FACC	+26,85	7,395	3,94	322,4
17	Agrana	+26,14	127,465	81,193	1.622,4
18	Schoeller-Bleckmann	+24,05	79,20	49,08	1.024,0
19	Erste Group Bank	+22,16	31,145	18,56	12.904,7
20	Flughafen Wien	+20,44	29,205	21,00	2.385,6

* per 20.3.2017

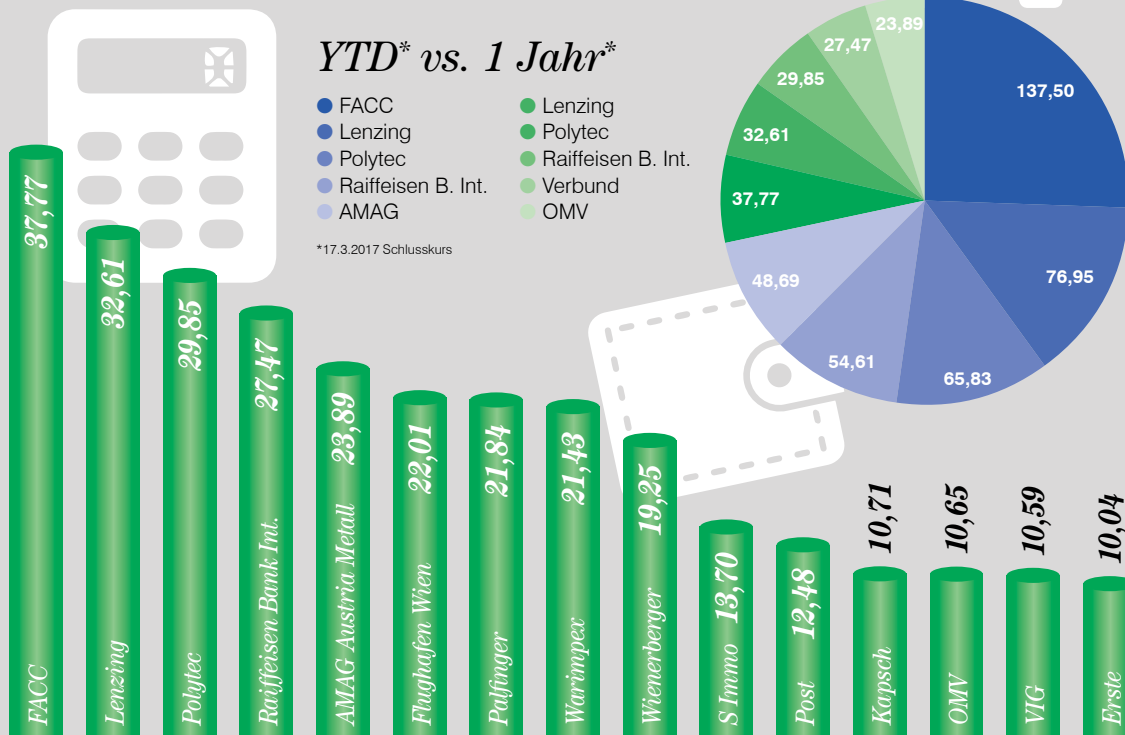
Quelle: comdirect.de, wienerboerse.at; * Veränderung in %, Kurse: 1 Jahr per 17.3.2017; ** Zahlen in Mio. Euro, von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Überflügelt

Ein mit Kunststoff befülltes ATX-Portfolio prosperierte seit Jahresbeginn am erfreulichsten: Plastik im Flieger führt vor Fasern für Funktionskleidung und vor Plastik im Auto.

Bestverdiener

Aufs Jahr gesehen, hat sich Lenzing mit Abstand am besten entwickelt; seit Jahresanfang liegt der Luftfahrtindustrie-Zulieferer FACC vorn.



Quelle: wienerboerse.at; * Veränderung in %, Kurse: year-to-date 17.3.2017; von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Silberstreif Die Erste Group Bank „kratzt“ an der 2 Mrd. €-Marke. Sie hat auch die meisten Mitarbeiter. Die Bawag PSK besticht mit einem RoE von 16,2%.

Die zehn größten Banken Österreichs

Rang	Unternehmen	Bilanzsumme 2015	Bilanzsumme 2014	Return on Equity in %	Mitarbeiter
1	Erste Group Bank AG	199.743	196.287	9,3	46.467
2	UniCredit Bank Austria AG	193.639	189.118	9,4	35.534
3	Raiffeisen Zentralbank AG (RZB)	138.426	144.929	7,6	53.096
4	Raiffeisen Bank International AG – RBI	114.427	121.624	8,5	51.492
5	Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG	37.299	38.574,2	8,7	5.420
6	Bawag PSK AG	35.515	34.651	16,2	3.218
7	Oesterreichische Kontrollbank AG	28.776	28.002	6,4	404
8	Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG	27.743	29.514	4,5	1.185
9	Oberbank AG	18.243,3	17.774,9	11,2	2.025
10	Hypo NOE Gruppe (Konzern)	15.896	15.927	2,0	940

Werte in Mio. €; Quelle: statista.de, Return on Equity und Mitarbeiter: eigene Recherche. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Situation der Banken wird besser

Eigenkapitalvorschriften und Basel IV machen es der Bankenbranche auch nicht leichter.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Situation der österreichischen Banken, etwa was die Profitabilität und die Risiken betrifft, habe sich verbessert, meint OeNB-Vizegouverneur Andreas Ittner. Die Gewinne im dritten Quartal 2016 seien im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Dennoch empfehle der Internationale Währungsfonds, im Einklang mit der OeNB, weitere Verbesserungen bei der Kapitalausstattung der großen Banken. Laut Ittner ist mehr Kosteneffizienz der Hauptpunkt, um den sich die Banken bemühen müssten.



OeNB-Vize Ittner empfiehlt den Banken, auf ihre Kosteneffizienz zu achten.

Erleichterungen für Kleine Was die Bankenregulierung betrifft, setzt sich Österreich laut Ittner auf EU-Ebene dafür ein, die Belastungen für kleine Institute zu reduzieren. Als Reaktion auf die Finanzkrise sei es notwendig gewesen, die Regulierung auszuweiten und etwa strengere Eigenkapitalvorschriften zu beschließen; man habe aber viele Details geregelt, die aus seiner Sicht nicht notwendig sind.

Österreich tritt insbesondere für Erleichterungen für kleine Institute ein, die keine komplexen Produkte anbieten. Es liege zwar schon ein Proportionalitätskonzept der Europäischen

Kommission vor, berichtet Ittner, mit einer Reduktion der Meldfrequenzen sei den Instituten aber wenig geholfen.

Hilfe aus Deutschland

Ins gleiche Horn stößt Andreas Dombret, Vorstand der Deutschen Bundesbank. Auch er fordert verhältnismäßige Regeln für kleinere Banken. Dombret warnte vor einer Unverhältnismäßigkeit der Bankenregulierung für kleinere Institute und deutete eine Entlastung regionaler Institute mit geringen Risiken an.

Darüber zeigt sich wieder der Österreichische Raiffeisen-

verband erfreut: „Seit Jahren fordern wir in Brüssel Erleichterungen für kleinere Banken. Es wird Zeit, dass europäische und internationale Aufseher erkennen, dass hier Handlungsbedarf besteht. Wir wissen, dass die österreichischen Vertreter in Brüssel Bestrebungen für verhältnismäßige Regeln befürworten. Erfreulich, dass es nun auch prominente Unterstützung von der Deutschen Bundesbank gibt“, sagt Andreas Pangl, Generalsekretär des Österreichischen Raiffeisenverbands.

In Deutschland und in Österreich ist die Bankenbranche klein strukturiert und beson-

ders von lokalen Regionalbanken geprägt. Von den rund 700 zugelassenen Kreditinstituten in Österreich sind rund 450 als Raiffeisenbanken aktiv. Aktuell werden auf EU-Ebene Erleichterungen für kleinere Banken diskutiert und im Basler Ausschuss für Bankenaufsicht neue Kapitalregeln für alle Banken verhandelt (im Fachjargon Basel IV). Vor allem europäische und amerikanische Aufsichtsbehörden streiten über die Ausgestaltung der neuen Regeln.

Angemessen reglementieren

Pangl betonte in diesem Zusammenhang, dass es aber nicht nur um eine Entlastung kleinerer Banken, sondern auch um den Beschluss angemessener Regelungen gehe.

Dieser Meinung schließt sich auch Johannes Rehulka, Geschäftsführer des Fachverbands der Raiffeisenbanken und Board Member der Europäischen Vereinigung der Genossenschaftsbanken EACB, an: „Die von Basel geplante Verteuerung von Unternehmensbeteiligungen würde nicht nur kleinere Institute treffen. Sie wäre eine Schwächung des gesamten Wirtschaftsstandorts Österreich und sollte daher auf jeden Fall verhindert werden.“

Platzhirsche Den Großteil des österreichischen Versicherungsmarkts machen sich die Uniqqa, die Wiener Städtische und die Generali untereinander aus. Aber wo liegt die Zukunft? In der Digitalisierung.

Der österreichische Versicherungsmarkt

Rang	Unternehmen	Marktanteil 2015	Marktanteil 2014
1	Uniqqa Österreich Versicherungen AG	14,37%	14,33%
2	Wiener Städtische Versicherung AG	13,66%	13,62%
3	Generali Versicherung AG	13,18%	13,44%
4	Allianz Elementar Versicherungs-AG	5,61%	5,66%
5	Raiffeisen Versicherung AG	5,28%	4,27%
6	Sparkassen Versicherung AG (VIG)	4,92%	5,02%
7	Donau Versicherung AG (VIG)	4,56%	4,68%
8	Zürich Versicherungs-AG	3,76%	3,74%
9	Ergo Versicherung AG	3,73%	3,87%
10	Grazer Wechselseitige Versicherung AG	2,83%	2,86%
11	Wüstenrot Versicherungs-AG	2,83%	2,80%
12	Oberösterreichische Versicherung AG	2,42%	2,49%
13	Merkur Versicherung AG	2,34%	2,29%
14	Allianz Elementar Lebensversicherungs-AG	2,34%	2,42%
15	Helvetia Versicherungen AG*	2,29%	2,31%
16	Finance Life Lebensversicherungs AG	1,75%	2,00%
17	Niederösterreichische Versicherung AG	1,67%	1,66%
18	Bawag PSK Versicherung AG	1,61%	1,83%
19	Österreichische Beamtenversicherung VVaG	1,14%	1,12%
20	HDI Versicherung AG	0,89%	0,91%

Quelle: Versicherungsverband (VVO); * Fusion von Helvetia Versicherungen AG und Helvetia Versicherungen Österreich AG zu Helvetia Versicherungen AG



© Allianz/Ingo Folie

Wolfram Littich
Allianz Österreich

„Die Menschen wollen nicht nur digital oder analog, sondern beides. Jeder Kunde will stärker zwischen digital und analog wechseln. Und er will vor allem nicht in einem Callcenter landen. Es sieht sich bei uns dann kein Mensch mehr ein PDF an, sondern es wird komplett digital durchgereicht. Jeder Prozess muss am Smartphone darstellbar sein, auch der Abschluss einer Krankenversicherung. Eine Krankenversicherung kann mit nur drei Antragsfragen in der U-Bahn ausgefüllt werden.“



© OÖ Versicherung

Josef Stockinger
OÖ Versicherung

„Mit dem neu überarbeiteten Keine Sorgen Schutzengel-Konzept etablieren wir einen neuen Standard in der Kundenbeziehung. Unser Schutzengel ist 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche und 365 Tage im Jahr erreichbar. Sichtbarer Ausdruck für die Rund-um-die-Uhr-Begleitung des Keine Sorgen Schutzengel ist eine App für das Smartphone. Der Notruf-Button als direkter Draht zu speziell geschulten Mitarbeitern kann im Notfall Polizei und Rettung alarmieren bzw. Angehörige informieren.“



© Refaelia Proll

Susanne Riess
Wüstenrot

„Die Digitalisierung ist in den Unternehmen längst angekommen. Kundenverhalten und Erwartungen haben sich massiv verändert. Die Wüstenrot Gruppe hat mit der Marke klickmal.at die Grundlage für ihre Digitalisierungsstrategie geschaffen. Wer rechtzeitig und überzeugende Antworten auf die Herausforderungen der Digitalisierung bietet, wird seine Ertragschancen sichern und im Wettbewerb mit anderen branchenfernen Anbietern und FinTech-Start-ups bestehen können.“



© s Versicherung

Manfred Rapp
S-Versicherung

„Gemeinsam mit unseren Vertriebspartnern von Erste Bank und Sparkassen setzen wir stark auf das Thema Digitalisierung, Digital Sales und Online-Kommunikation, besonders was den Bereich Kundenservice betrifft. Damit schaffen wir eine Win-win-Situation! Einerseits stehen wir in intensiverem und vor allem effizienterem Kontakt mit unseren Kunden, und andererseits werden so wertvolle Ressourcen und damit Kosten gespart.“

3 LOCATIONS

planet b2b.at

... perfekt ausgestattet



Gasometerhalle

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

planet .TT  Bank Austria Halle
im **Gasometer**

... immer das passende Ambiente



SiMM City

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

SiMMCity
FESTSAAL ZENTRUM SIMMERING

... indoor, outdoor, von klein bis groß



((szene)) Wien

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

((szene))

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

Abgesahnt Mit dem weltweit investierenden Rentenfonds der Deutschen AM war auf drei Jahre gesehen am meisten zu verdienen. Bei den „Alternativen“ liegt ein Fonds vorn, der mit synthetischen Positionen arbeitet. Gold und Edelmetalle führen die Gemischten Fonds an.

Top 5 Fonds

Rang	Unternehmen	Performance 3 Jahre	Performance 1 Jahr	Performance lfd. Jahr
1	Deutsche Invest I Global Bonds NC	788,24%	–	0,47%
2	Lithium Index Strategie Fonds	133,93%	88,67%	8,24%
3	Jupiter India Select L EUR	131,79%	42,22%	14,66%
4	Baker Steel G.F.SICAV Prec. Metals A2	124,02%	43,80%	12,08%
5	BGF India FA4RF GBP	113,02%	47,39%	15,94%

Top 5 Alternative Investments

Rang	Unternehmen	Performance 3 Jahre	Performance 1 Jahr	Performance lfd. Jahr
1	BSF European Opport.Extension FA2 EUR.	66,436%	17,38	6,08%
2	BNP P.Plan Intern.Derivatives I EUR C	51,73%	35,02%	10,05%
3	DUNN WMA UCITS Fund R EUR	47,81%	–2,36%	2,36%
4	Nordea 1 Alpha 15 BP EUR Acc	47,75%	16,44%	9,72%
5	Schroder ISF QEP Gl.Val.Plus A Acc EUR	45,28%	22,34%	4,87%

Top 5 Gemischte Fonds

Rang	Unternehmen	Performance 3 Jahre	Performance 1 Jahr	Performance lfd. Jahr
1	Baker Steel G.F.SICAV Prec.Metals A2	124,02%	43,80%	12,08%
2	ZZ1 Fonds	84,60%	37,18%	7,41%
3	ZZ1 Trend	74,32%	27,32%	4,44%
4	Patriarch Classic TSI	63,16%	26,96%	6,67%
5	WSS Europa	62,06%	37,89%	10,36%

Quelle: Eigenrecherche; Stand: 20.3.2017

Die globalen Top 20 Aktienfonds

Von den weltweit 20 top performenden Aktienfonds ist die Mehrzahl in indischer Hand, einige wenige sind Technologie-Fonds. Indiens Aktienmarkt halten Analysten für nicht mehr günstig bewertet.

Ranking Aktienfonds

BZ Fine Funds BZ Fine Infra A EUR	173,95%
Lithium Index Strategie Fonds	133,93%
Jupiter India Select L EUR	131,79%
Comgest Growth India I EUR Acc	127,51%
GS India Eq.Pf.R GBP Dis	121,85%
Comgest Growth India R EUR Acc	119,40%
BGF India FA4RF GBP	113,02%
Stewart Inv.Indian Subcontinent Acc A	110,16%
BGF India F.D2 EUR	109,75%
Fidelity Fd.Glob.Technology A Dis EUR	109,71%
Threadneedle Lux Global Technology DU	109,39%
Pictet Indian Equ.I GBP	106,56%
GS India Eq.Pf.E EUR Acc	105,67%
Fidelity Fd.Glob.Technology E Acc EUR	105,10%
BGF India FA2 EUR	105,07%
Franklin India Fd.A Ydis GBP	105,06%
AB SICAV I India Growth Pf.I EUR	105,04%
M&G Japan Smaller Compan. C	103,87%
Franklin India Fd.I acc EUR	103,23%
Franklin India Fd.I Ydis EUR	103,12%



Avinash Vazirani

Der Indien-Experte überhaupt – aktuell verwaltet er rund 750 Mio. USD an indischen Aktienportfolios, hat über 22 Jahre an Investmenterfahrung und ist seit 2007 bei Jupiter Asset Management; er glaubt weiter an Indien als Investmentchance. Durch die Vereinheitlichung des indischen Mehrwertsteuer-Systems werde erstmals ein effizienter, panindischer Binnenmarkt ermöglicht – ein Aspekt, der sich laut Vazirani auch positiv auf das indische Wirtschaftswachstum auswirken wird.

+45%

Aktienmarkt Indien

Indische Aktien entwickeln sich – gemessen am Sensex-Index der Börse Bombay – seit Anfang 2008 sehr ähnlich (+45% vs. 01/2008) wie die deutschen Standardwerte, die im Dax enthalten sind. In Aufwärtsphasen ist Indiens Aktienmarkt jedoch – zumindest im Rückblick betrachtet – bei Weitem dynamischer.

Branche in Aufruhr

Neue Regulative machen der Fondsbranche das Leben schwer. Als Folge könnten viele Produkte verschwinden.



© APN/Roland Schlegel

••• Von Andre Exner

WIEN. Die Finanz weiß alles: Das österreichische Bankgeheimnis ist Geschichte. Mit dem Kontenregister haben die Steuerbehörden seit heuer umfassende Informationen über private Depots, Konten und Sparbücher. Die Rechtfertigung des Finanzministeriums: Die neue Transparenz soll rechtschaffenen Bürgern zugutekommen und dient rein dem Kampf gegen Schwarzgeld und Geldwäsche. Als gelernter Österreicher vernimmt man aber auch eine andere Message: Wer Geld am Sparbuch, am Bankkonto oder gar in Wertpapieren und Fonds hat, ist für den Fiskus „von Haus aus“ suspekt.

Tatsächlich weht der Fondsbranche ein rauer Wind entgegen. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen machen das Leben für die Anbieter von Anlageprodukten, die über die Komplexität des Bausparers hinausgehen, nicht unbedingt leichter. Und das hehre Ziel des Gesetzgebers, die Transparenz zu erhöhen, ist in der Praxis nicht bemerkbar, wie Wolfgang Habermayer, Geschäftsführer der Vermögensverwaltung Merito, sagt:

30
Millionen

Kontenregister

Sämtliche Wertpapierdepots, Konten und Sparbücher in Österreich werden seit 1. März 2015 an das zentrale Kontenregister gemeldet. Mit Februar 2017 liegen den Finanzbehörden damit praktisch alle in Österreich geführten Konten vor, in Summe mehr als 30 Mio. Kontodaten.

„Grundsätzlich ist dem Regulator zwar eine gute Absicht zu unterstellen. Dennoch unterliegt auch die Regulierung eher politischen Pendelbewegungen.“

Anbieter in der Pflicht

Die wichtigste Änderung: Die Richtlinie MiFID II, die Anfang 2018 in Kraft treten wird, sagt Christian Noisternig, Leiter Privatkunden, Geschäftskunden und Freie Berufe in der Bank Austria. Dort geht es um mehr Kostentransparenz und um mehr Anlegerschutz. Daneben gibt es aber strengere Transparenzanforderungen für den Derivatehandel und die Nutzung



© Erste Sparinvest

Strenge Finanz

Die Fondsbranche kritisiert vor allem die Richtlinie MiFID II. Finanzminister Hans Jörg Schelling hält an der Einführung Anfang 2018 trotzdem eisern fest.

von Handelsplattformen. „Was auf die Emittenten und Fondsgesellschaften zukommt, ist vor allem die Pflicht, für jedes Produkt einen Zielmarkt zu definieren“, sagt Noisternig. „Es geht um die Frage, für welche Anleger die jeweilige Veranlagungsmöglichkeit überhaupt geeignet ist. Ändern sich Parameter, muss die Zielgruppe angepasst oder der Verkauf eingestellt werden.“

Auch die Beratung muss genauer dokumentiert werden; selbst telefonische Beratungsgespräche müssen aufgezeichnet werden. „Ob das dazu geeignet ist, mehr Anlegerschutz zu erreichen, wage ich zu bezweifeln“, sagt Leo Willert, Gründer und Head of Trading von Arts Asset Management, einem Unternehmen der C-Quadrat Gruppe. Er befürchtet, dass sich viele Fondsanbieter als Konsequenz von MiFID II aus dem Privatkundengeschäft zurückziehen und ihre bisher erhältlichen attraktiven Anlageprodukte künftig nur institutionellen Investoren anbieten werden.

Fonds nicht an Krise schuld

„Die österreichischen Investmentfonds weisen mittlerweile ein hohes Maß an Transparenz und Sicherheit auf“, sieht auch Heinz Bednar, Geschäftsführer Erste Sparinvest, die neuen Vorschriften kritisch. „Wir haben alles in unserer Macht Mögliche getan, um den Schutz der Anleger zu verbessern und das Produkt so transparent wie möglich zu gestalten. Die Krisen der Vergangenheit hatten ihre Ursache nicht im Produkt Fonds.“ Weise Worte – die aber beim Gesetzgeber auf taube Ohren stoßen.

”

Wir haben alles getan, um den Schutz der Anleger zu verbessern und das Produkt so transparent wie möglich zu gestalten.

Heinz Bednar
Erste Sparinvest

“

Ein turbulentes Jahr

In der österreichischen Finanzlandschaft blieb 2016 kein Stein auf dem anderen. Die Umwälzungen bilden die Grundlage für künftige Entwicklungen.

•• Von Andre Exner

WIEN. Turbulent: Mit diesem Wort lassen sich die zwölf Monate zwischen der aktuellen und der jüngsten **medianet-rankingweek**-Ausgabe in der österreichischen Finanzlandschaft zusammenfassen. Es gab Rückzüge (Generali Bank), Rekordergebnisse (Erste Bank), Fusionen (Sparda Bank und Volksbank Wien) sowie eine wahre Zeitenwende. Denn die Fusion von Raiffeisen Bank International und Raiffeisen Zentralbank markiert den Beginn einer neuen Zeitrechnung.

Der Verschmelzung ging ein wahrer Abverkauf zuvor, der neben 100%-Töchtern wie Raiffeisen Informatik oder Raiffeisen evolution auch Beteiligungen wie Uniqa betraf – mit weiteren Auswirkungen auf andere, etwa auf Casinos Austria oder den Baukonzern Strabag.

Viele neue Vorstandschefs

Die Ernennung von Johann Strobl zum neuen CEO der fusionierten Raiffeisen-Gruppe war im Bankensektor die wichtigste Personalmeldung – aber nicht die einzige. So geht bald Byron Haynes von Bawag/PSK, Ex-Bank-Austria-Chef Willibald Cernko wechselte bereits zur Erste Bank, und sein früherer Vize Helmut Bernkopf wurde



© Raiffeisen Bank International/Keimrath

Neue Struktur

Die Verschmelzung der Raiffeisen-Spitzeninstitute Raiffeisen Bank International und Raiffeisen Zentralbank markiert den Beginn einer neuen Ära in der österreichischen Bankenlandschaft.

Kontrollbank-Chef. Das Comeback von zwei „Urgesteinen“ der Wiener Bankenszene war bei der Sberbank zu beobachten; dort sitzen seit Neuestem Ex-Bank-Austria-Boss Gerhard Randa und Ex-Wiener-Börse-Vorstand Stefan Zapotocky am Ruder.

Frauenpower in Assekuranzen

Nicht weniger spannend war das Jahr bei Versicherungen: Während die Branche 2016 mit einem leichten Prämienrückgang von 2,1% auf 17 Mrd. € stabil abschloss, gab es im Hintergrund viele Umwälzungen. Vero wurde von Aon Holdings geschluckt, die frühere Skandia wurde unter neuem Eigentümer als ForwardYou wiedergeboren. ÖVP-Finanzsprecher Andreas Zakostelsky wechselte von Valida zu VBV in die Chefetage, Andrea Stürmer wurde CEO von Zürich. Damit ist die Versicherungsbranche Vorreiterin bei der Gleichstellung in Österreich – bei Marktführerin VIG wurde bereits mit Anfang 2016 Elisabeth Stadler als CEO neu bestellt.

Auch andere börsennotierte Konzerne wie UBM, RHI und Semperit bekamen neue CEOs.

Als Fels in der Brandung diente interessanterweise der Aktienmarkt selbst: Der Leitindex ATX legte 2016 eine zweistellige Performance aufs Parkett und eilt auch heuer von einem Hoch zum nächsten.

Keine Börsengänge in Wien

Ob die Turbulenzen aus dem Inland kamen oder aus dem Ausland: Selbst Brexit und Machtwechsel in den USA brachten bei der Rallye höchstens kleine Verschnaufpausen. Allzeit-Hochs gab es bei Börsenaufträgen sowie im Handelsegment Unternehmensanleihen.

„Die Wiener Börse ist heute klarer Marktführer im Handel mit heimischen Aktien“, sagt Christoph Boschan, der die Wiener Börse seit dem Mai 2016 als neuer CEO leitet. Das stimmt, die Handelsstatistiken sind überzeugend – der Wermutstropfen: der Mangel an Börsengängen. Statt neuem Futter für die Bullen gab es zuletzt Rückzüge, siehe Austria Email und Schlumberger. Und dabei bleibt es: Der milliarden schwere Novomatic-Börsengang kommt heuer wenn, dann gleich in London.

Starker Sektor

Die Bilanzsumme des österreichischen Bankensektors liegt laut WKO mit 288% des Bruttoinlandsprodukts leicht über dem Anteil in Deutschland (268%).

288%

”

Die Wiener Börse ist heute klarer Marktführer im Handel mit heimischen Aktien.

Christoph Boschan
Wiener Börse

“

wohnet
 WO UND WIE WOHNEN



40.000
 Immobilien
 400.000 UC/Monat
 5.000 Ratgeberseiten
 6 Mio. Page
 Impressions

www.wohnet.at

wohnet
 BUSINESS



Branchennews für
 Top-Entscheider
 Events - Köpfe -
 Meinungen - Trends
 Personalisiert
 & Top aktuell

www.wohnet.at/business



BAUEN



WOHNEN



IMMOBILIEN



LIFESTYLE



Wo bleibt der Wohnraum?

Paul Christian Jezek

Investiert wurde 2016 und wird auch heuer in alle Immobilienarten – von der Eigentumswohnung oder das Einfamilienhaus zur Eigennutzung über die Vorsorgewohnung bis hin zu Büro- und Gewerbeimmobilien, wobei bei allen diesen Investments (auch) Lage bzw. Region sowie das Fehlen anderer, ertragreicher Anlageformen ausschlaggebend waren. Es gibt große Liquidität bei institutionellen Anlegern und Stiftungen, und auch Private investieren verstärkt in Immobilieneigentum, weil sie in volatilen Zeiten die Sicherheit der Anlage in Grund und Boden zu schätzen wissen. Trotz verstärkter Bautätigkeit kann die Neuwohnraum-schaffung nicht mit dem steigenden Bedarf mithalten; zusätzlich sind auch die Preise für schwächere Einkommensgruppen im Neubau zu hoch. Nach wie vor werden viel zu viele große und viel zu wenige *kleine* Einheiten produziert – dabei gibt es auch in Kleinstädten und am Land enormen Bedarf an Kleinwohnungen. Auch heuer werden die Zuwanderung, der Run auf die Ballungsräume, Vermögensaufbau und Absicherung die Themen sein, die den Immobilienmarkt bestimmen. Immer drängender wird daher die Forderung nach günstigem Wohnraum und nach Lösungen, wie dieser zur Verfügung gestellt werden kann ...



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

Top 3 Qualitätsmakler

Benedikt Gabriel (FindMyHome.at), Franz Hugl (Re/Max Best), Kerstin Fried (Hubner Immobilien GmbH), Peter Purkarthofer (Immobilienmakler Purkarthofer-Kienzl), Bernd Gabel-Hlawka (FindMyHome.at, v.l.)

Wer sind die besten Makler im Land?

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

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Aus 400 teilnehmenden Immobilien-Anbietern erhielten die Makler und Bauträger mit den besten Kunden-Feedbacks das Qualitätsmakler-Siegel.

Die Nummer 1 in der Kategorie „Qualitätsmakler 2016“ sicherte sich Re/Max Best in Mistelbach, gefolgt von Immobilien Purkarthofer-Kienzl und Hubner Immobilien.

Die Top-Plätze in Sachen „Top Developer 2016“ erreichten BIP Immobilien Development (Platz 1), Buwog Group (Platz 2), Haring Group Bauträger (Platz 3).

Die Prämierung als „Bestes Start Up 2016“ ging an Re/Max Trend.

Mehr Bestnoten

„Durch unser Qualitätsprogramm erhöht sich sowohl die Anzahl der zufriedenen Kunden als auch die Leistung der Immobilien-Anbieter“, meint Benedikt

Gabriel, Eigentümer- und Geschäftsführer von FindMyHome.at. „Im vergangenen Jahr konnten wir 24% mehr Feedbacks verzeichnen. 18% mehr Unternehmen erhielten im Vergleich zum Vorjahr die Bestnoten – das freut uns natürlich überaus.“



Gala-Gäste

Michael Schmidt (Gesellschafter 3SI Immogroup) und Roland Pichler (GF DWK Wohnkompanie, r.).

Als Vorreiter in der Branche verleiht FindMyHome.at die einzigen Maklerauszeichnungen, die nicht auf der Entscheidung einer Jury, sondern direkt auf den Erfahrungen der Immobiliensuchenden basieren.

Qualitätsmakler-Siegel

Immobilienmakler werden dabei auf Qualitäten wie Pünktlichkeit, Service, Beratung, Kompetenz, Auftreten, Nachbetreuung, Angebotsqualität und Weiterempfehlungsrates bewertet.

Hat ein Suchender die Leistungen eines Maklers bzw. Bauträgers als besonders positiv beurteilt, wird das unmittelbar bei jeder Immobilie des Anbieters angezeigt – eine praktische Orientierungshilfe für alle Suchenden. Nur jene Immobilien-spezialisten, deren Bewertungen zu über zwei Drittel herausragend positiv sind, werden mit dem Qualitätsmakler-Siegel ausgezeichnet.

Grenzenlos

Neben einem fundamental starken Umfeld in Deutschland zeigen auch die osteuropäischen Kernmärkte wieder zunehmend Wachstumstendenzen, was gleich für mehrere österreichische Immo-AGs sehr wesentlich ist.

Immobilien-Aktiengesellschaften nach NAV per 1.1. 2017

Rang	Unternehmen	NAV/Aktie	Marktkapitalisierung	Immobilienvermögen	Veränderung in Prozent
1	CA Immobilien Anlagen	23,60	1.726	3,8	+4,5
2	Buwog	22,86	2.203	4,0	+9,1
3	conwert	16,89	1.627	2,8	+3,4
4	S Immo	12,02	669,2	2,1	+5,3
5	Atrium European Real Estate	5,39	1.440	2,6	k.A.
6	Immofinanz	3,14	1.915,8	5,2	-16,1
7	Warimpex	1,9	50,0	0,35	-22,2

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

Kopf-an-Kopf-Rennen

Immo-AGs setzen wichtige Impulse in ganz Europa.

WIEN. Wie schon im Vorjahr haben sich CA Immo und Buwog erneut einen äußerst spannenden Fight beim NAV je Aktie geliefert. Die conwert hat ihren Vorjahreswert knapp, die S Immo den ihren deutlich übertroffen, Atrium, Warimpex und auch die Immofinanz haben hier verloren.

Dennoch gibt sich deren CEO Oliver Schumy durchaus optimistisch: „Als einer der führenden Gewerbeimmobilienkonzerne Europas haben wir die Fokussierung auf unsere beiden Kernbereiche Büro und Einzelhandel erfolgreich fortgesetzt und den Vermietungsgrad deut-

lich erhöht. Mit einem auf klar definierte Marken ausgerichteten Portfolio werden wir diese Entwicklung vorantreiben.“

Auch die S Immo hat hier einiges vor: „U.a. entwickeln wir eine Wohnimmobilie in Wien, bauen eine Büroimmobilie und erweitern unser Shoppingcenter Sun Plaza in Bukarest und haben eine Büroentwicklung in Bratislava gestartet“, sagt CEO Ernst Vejdovszky zu medianet. (pj)



© CA Immo

Frank Nickel
CEO der CA Immo

„Wir haben unsere Wachstums- wie auch die Verkaufsziele voll erreicht. 2016 erfolgte der Baustart für Projekte in Wien, Berlin, Frankfurt und München mit rund 445 Mio. € Gesamtinvestitionsvolumen. Zusätzlich setzte der Erwerb der Millennium Towers in Budapest mit jährlichen Mieterlösen von rund 12 Mio. € einen wesentlichen Wachstumsimpuls – mit voller Wirksamkeit im laufenden Geschäftsjahr 2017! Somit können wir unseren Aktionären nun eine besonders starke Erhöhung der Dividende um 30% je Aktie anbieten.“



© Buwog

Daniel Riedl
CEO der Buwog

„Zum Ende der ersten neun Monate unseres Geschäftsjahrs 2016/17 liegen wir hinsichtlich unserer Ziele für das Gesamtjahr voll im Plan und können unsere Prognose für den Recurring FFO im Gesamtjahr von mindestens 108 Mio. € erneut bestätigen. Dank der Tatsache, dass wir gleichzeitig Bestandhalter und Projektentwickler sind, können wir unser Portfolio auch in Zeiten deutlich gestiegener Immobilienpreise weiter ausbauen, indem wir Projekte für den eigenen Bestand entwickeln, statt zu teuren Preisen am Markt einzukaufen.“



© Jakob Polacek

Ernst Vejdovszky
Vorstandsvorsitzender S Immo

„Die positive Stimmung am deutschen Markt hat sich auch in unserem Bewertungsergebnis niedergeschlagen, das sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt hat. Am Kapitalmarkt profitieren unsere Anleger von unserer wertschaffenden Strategie: Unsere Aktie hat 2016 um rund 22% zugelegt und das Jahr mit einem Kurs von 10 € beendet. Natürlich möchten wir unsere Aktionäre auch mittels einer Ausschüttung am Rekordergebnis beteiligen und werden daher der Hauptversammlung eine Dividende von 0,40 € vorschlagen.“



© Warimpex

Franz Jurkowsch
CEO der Warimpex

„Seit 2015 haben die Transaktionsmärkte für Hotelinvestments in CEE wieder an Attraktivität zugelegt. Dieses positive Momentum haben wir genutzt und im Februar den Teilverkauf unseres Hotelportfolios an einen thailändischen Investor bekannt gegeben. Den Veräußerungserlös werden wir zur Verbesserung der Kapitalstruktur sowie für neue Entwicklungsprojekte verwenden. Unsere Zukunft sehen wir weiterhin bei Hotel- und Büroentwicklungsprojekten in CEE (vor allem Polen ist und bleibt ein Kernmarkt) und Russland.“

Starke Nachfrage

Die Offenen Immobilien-Investmentfonds sind 2016 erneut stark gewachsen. Das Fondsvolumen erhöhte sich um mehr als ein Fünftel auf rund 6,7 Mrd. € per Jahresende und inzwischen (März 2017) gar auf fast 6,9 Mrd. €.

Immobilien-Kapitalanlagegesellschaften

Rang	Unternehmen	Marktanteile 2016	Marktanteile 2015	Vol. 2016 in Mio. €	Änderung Vol. zu 2015
1	Bank Austria Real Invest Immobilien KAG	48,31%	56,61%	2.684,93	+1,76%
2	Erste Immobilien KAG	25,26%	19,47%	1.403,64	+47,36%
3	Union Investment Real Estate Austria AG	13,12%	10,57%	729,17	+74,60%
4	Raiffeisen Immobilien KAG	7,17%	7,87%	398,29	+6,20%
5	Semper Constantia Immo Invest GmbH	6,15%	5,48%	341,57	+27,22%

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

Viel Bewegung im Markt

Umstrukturierungen und neue Bauvorhaben.

WIEN. Die fünf Immobilien-Investmentfondsgesellschaften verwalten derzeit 11 Fonds (7 Publikums- und 4 Spezialfonds). Die durchschnittliche Ein-Jahres-Performance betrug 2,06% und rangierte infolgedessen unter der Drei-Jahres-Performance, die per Anfang März 2017 für Immobilienfonds bei 2,35% lag.

Aktuell ändert sich einiges, etwa beim Neustart der Raiffeisen Immobilien KAG. Hier geht es darum, die großen gewerblichen Fondsobjekte in den nächsten Jahren zu verkaufen und nach Maßgabe der Fondsliquidität durch kleinvolumige Immobilien zu ersetzen. Während dieses Prozesses ist mit

einem erhöhten Performance- bzw. Verlustrisiko zu rechnen, weshalb eine Empfehlung zur Rückgabe der Anteilsscheine ausgesprochen wurde. Bei der ehemaligen Immo KAG (nun Union Investment) wiederum wurde „zum Schutz unserer bestehenden Anleger“ ein Kontingentsystem eingeführt, um die Liquidität des Immobilienfonds steuern zu können. Der tägliche Ausstieg aus dem Fonds bleibt dabei unverändert aufrecht. (pj)



© Bank Austria Real Invest/Foto Wilke

Peter Czapek

CEO Bank Austria Real Invest

„Für den Real Invest Austria war 2016 ein weiteres erfolgreiches Jahr. In einem herausfordernden Umfeld wurde die eingeschlagene Strategie eingehalten, und attraktive Immobilien wie z.B. die ehemalige k.u.k. Frucht- und Mehlbörse am Schottenring konnten erworben werden. Die Nettomittelzuflüsse lagen im dreistelligen Millionenbereich. Auch 2017 sehen wir den Real Invest auf weiterhin positivem Wachstumskurs. Weiter sind selektive An- und Verkäufe – unter Einhaltung einer nachhaltigen Anlagestrategie – geplant.“



© Union Investment RE/Foto Wilke

Kurt Rossmüller

CEO Union Investment RE

„2016 war geprägt von der Einbindung unserer Firma in die Systemlandschaft der Union-Investment-Gruppe als neuem Eigentümer. Damit einher gegangen ist die Änderung des Firmennamens (von Immo Kapitalanlage AG) sowie der Bezug unserer neuen Büroräumlichkeiten (Schottenring 16). Fondsspezifisch betrachtet, sind wir weiterhin in den stabilen und sehr nachgefragten Immobilienmärkten Österreich und Deutschland tätig. Das Investitionsvolumen lag trotz des aktuellen Umfelds abermals bei mehr als 100 Mio. Euro.“



© Raiffeisen Immobilien/Josef M. Fallinhausner

Günther Burtscher

GF Raiffeisen Immobilien KAG

„Unser Raiffeisen-Immobilienfonds befindet sich in einem Restrukturierungsprozess, der in einer ersten Phase zum Schutz der Anleger einen möglichst weitgehenden Rückzug des Fonds aus dem Publikumsbereich vorsah. Diese Phase ist erfolgreich verlaufen, bereits mehr als 95 Prozent der Kleinanleger haben auf unsere Empfehlung hin ihre Anteilsscheine zurückgegeben. Während des Restrukturierungsprozesses, der voraussichtlich zwei bis drei Jahre dauern wird, werden keine neuen Anteilscheine ausgegeben.“



© Semper Constantia Immo Invest/Christina Häusler

Alexander Budasch

GF Semper Const. Immo Invest

„Die Semper Constantia Immo Invest konnte im Jahr 2016 das Immobilienportfolio deutlich ausbauen. Trotz des starken Wachstums ist es uns gelungen, die Portfoliokennzahlen signifikant zu verbessern. In diesem Jahr wird die Produktpalette weiter ausgebaut und somit zwei Publikums- sowie zumindest zwei Immobilienspezialfonds umfassen. Für heuer sind bis zu vier neue Bauvorhaben (zwei davon im aufstrebenden 22. Wiener Bezirk) geplant, in deren Rahmen rund 120 Vorsorgewohnungen entstehen werden.“

Immo-Portale

Unternehmen, welche die Interessenten als Individuen ernst nehmen und respektvoll sowie korrekt im geschäftlichen Umgang sind, werden in Zeiten zunehmender Sinnleere und hohem Umsatzdruck in der Gunst der Kunden steigen.

Inserate auf Immobilien-Suchplattformen

Rang	Unternehmen	Österreich 2016	Österreich 2015	Veränderung in Prozent
1	willhaben.at	85.983	83.575	+2,88
2	immobilienscout24.at	69.409	51.993	+33,50
3	wohnet.at	38.102	41.803	-8,88
4	findmyhome.at	18.427	20.624	-10,66

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

Der Trend zur mobilen Suche

Maßgeschneiderte Lösungen werden immer wichtiger.

WIEN. Die Preisentwicklung am österreichischen Immobilienmarkt ist im vergangenen Jahr relativ stabil geblieben.

Die einzige nennenswerte Preissteigerung haben österreichweit gebrauchte Wohnungen mit 4 Prozent gezeigt.

Die in Summe moderate Preisentwicklung ist aber goldenen

Boomjahren gefolgt: Wer im Vergleichsjahr 2010 Eigentum erworben hat, kann sich aus heutiger Sicht mehr als glücklich schätzen. Seither sind die Preise für neue Häuser in Österreich durchschnittlich um beeindruckende 45% und für gebrauchte Häuser um 35% angestiegen. Aufrichtiges Handeln, trans-

parente Geschäftsmodelle und intuitive, einfach und schnell konsumierbare Informationen exakt zur richtigen Zeit in Sekundenbruchteilen, und das an den richtigen Interessenten bestimmen die erfolgreichen Geschäftsmodelle aktuell und in der nahen Zukunft.

Das rasende Voranschreiten der Digitalisierung fordert noch mehr Vertrauensbildung der arrivierten und auch neuen Unternehmen. (pj)



© Roland Schmid Group/visual.addiction

Roland Schmid
Eigentümer und CEO Imabis

„Immobilienplattformen haben heutzutage einen festen Platz in der tagtäglichen Maklerarbeit und sind aus der Objektvermarktung kaum noch wegzudenken. Neue Informations- und Kommunikationstechnologien verändern naturgemäß altbekannte Arbeitsabläufe; entscheidend ist, wie die Marktteilnehmer diese Neuerungen für sich nutzen. In diesem Zusammenhang werden Daten und Expertise zum maßgeblichen Erfolgsfaktor. Wer die richtigen Daten in der richtigen Qualität bereitstellt, ist optimal auf die digitale Zukunft vorbereitet!“



© Wohnnet Medien

Richard Mauerlechner
Geschäftsführer wohnnet.at

„wohnet begleitet vom ersten Wohnraumveränderungswunsch bis zur Erfüllung und darüber hinaus, indem die Interessenten auch nach der eigentlichen Immobiliensuche Tausende, exakt auf die Suchabfragen erwünschte Informationen, hilfreiche Tipps und News erhalten. wohnnet.at steht Tag für Tag im Dialog mit Interessenten und Usern, um die Services zu verbessern. Belohnt wurden diese Anstrengungen durch den ‚Immo Award‘ mit der Auszeichnung zu einem der beliebtesten Immobilienportale Österreichs.“



© willhaben.at

Judith Kössner
Head of Immo., willhaben.at

„Die vergangenen zwölf Monate wurden intensiv genutzt, um willhaben weiterzuentwickeln und die Zusammenarbeit mit Immobilienunternehmen nochmals zu vertiefen. Kontinuierliche User- und Kundenbefragungen sowie stetige Usability-Tests helfen dabei, die effizientesten Tools und Produkte zu entwickeln. Als Partner wichtiger Immobilien-Awards wollen wir heuer besonders mithelfen, die Arbeit der Branchenbesten sichtbar zu machen. Wir werden das Jahr nutzen, um Angebot, Serviceleistungen und Reichweite weiter auszubauen!“



© Matti Hillig

Christian Nowak
GF Immobilienscout24

„Im vergangenen Jahr haben wir die Kontaktforderungen für unsere Makler um 45% steigern können. Das beste Angebot für unsere Makler zu schaffen, bleibt auch heuer unser erklärtes Ziel. 2017 steht daher unter der Prämisse ‚Noch mehr Anfragen für unsere Kunden‘: Unser Kundenservice wird dabei in Zukunft durch neue Funktionalitäten auf den Plattformen und spezielle Unterstützungsleistungen ergänzt, damit keine wertvollen Anfragen verloren gehen; dementsprechend bauen wir auch unser Wiener Team konsequent weiter aus.“



Das Wort gibt es doch!*



m health economy



Reform Gesundheitsreformer nehmen derzeit alle Bereiche ins Visier **134**

Bauernkasse Man erwartet die höchsten Überschüsse aller Krankenkassen **140**

Uniqa Peter Eichler freut sich weiter über die klare Marktführerschaft **141**

© Rudi Fröse



© Parlamentsdirektion/Christian Hlaka



© APA/Georg Hochmuth

Reformen über Reformen

Pamela Rendi-Wagner

Die neue Gesundheitsministerin hat zahlreiche Baustellen im Gesundheitswesen vor sich: Ärzte, Pharmaindustrie, Krankenkassen und Spitalsträger erwarten zahlreiche Veränderungen. Die Ministerin selbst will vor allem auch die Gesundheitsvorsorge und den Gesundheitszustand der Bevölkerung verbessern.

Pharmaindustrie fürchtet Spardruck durch Gesetz

Pharmaunternehmen rechnen mit sinkenden Preisen auf Druck der Kassen. Die wollen bei teuren Mitteln bremsen. **136**

OMNI BIOTIC®

Stress?

Tun Sie was dagegen!

OMNI BIOTIC® STRESS Repair

Institut AllergoSan
Institut Allergosan Pharmazeutische Produkte Forschungs- und Vertriebs GmbH
Diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (Bilanzierte Diät)

Superimmun D3

Abwehrkräfte 3-fach gestärkt

Super immun dank Superimmun

Vorbeugen und rascher wieder fit werden, waren noch nie einfacher!

JETZT NEU AUCH ALS 60 STÜCK KAPSELN

Exklusiv in Ihrer Apotheke
www.superimmun.at

ERWO PHARMA



Gesundheitssystem vor Veränderungen

Im Arzneimittelbereich, im Spitalssektor, bei den Kassen und im niedergelassenen Bereich stehen Reformen an.

••• Von Martin Rümmele

Das Gesundheitswesen steht vor massiven Veränderungen. Und sie werden in den kommenden Wochen nicht ohne Probleme und heftiger Diskussionen abgehen. Zum einen ist hier der Versuch der Krankenversicherungen, im Arzneimittelbereich zu sparen. Ein neuer Erstattungskodex soll niedrigere Preise bringen, die

Industrie ist aber dagegen. Man zahle schon bisher an Rabatten hohe Millionenbeträge. Weil man sich nicht einigen kann, soll nun ein Gesetz die Probleme lösen.

„Keine Notwendigkeit“

Johann Kwizda, Vorsitzender im Bundesgremium des Handels mit Arzneimitteln: „Für einen so massiven regulatorischen Eingriff fehlt schlicht jede Notwendigkeit.“ Die Krankenkassen

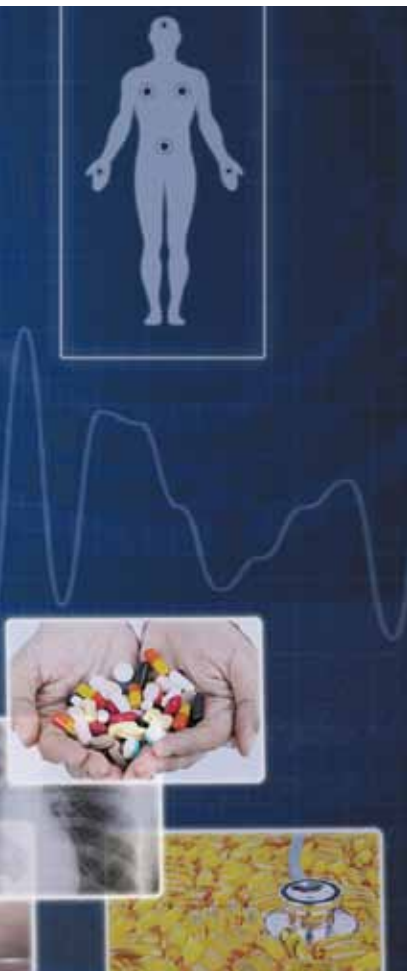
würden seit Jahren eine positive Gebarung aufweisen und zudem beständig ihre Rücklagen vermehren. Der Großhandel wäre von geplanten Änderungen besonders betroffen. „Der steigende Einsatz von extrem preisgünstigen Generika reicht nicht mehr aus, die variablen Kosten im Arzneimittelvollgroßhandel abzudecken. Bereits jetzt liegt die Großhandelsspanne für die Hälfte aller Krankenkassenpackungen unter den Porto-Kos-

”

Es liegt gar nicht auf der Hand, dass man regulatorisch eingreifen müsste.

Christian Müller-Ur
Vizepräsident
Apothekerkammer

“



um 8%. Österreichweit machten die Hochpreiser am Arzneimittelumsatz bereits einen Anteil von 39,8% aus. Während der Anteil der abgegebenen Packungen für Krebsmedikamente und immunmodulatorische Arzneimittel nur 1,4% betrug, lag der Umsatzanteil bei 26,2%.

Ärzte unter Druck

Auch die Ärzte fürchten derzeit Reformen, die per Gesetz kommen sollen. Konkret geht es um die Neuregelung des ambulanten Bereichs. Krankenhäuser sollen entlastet werden, manche Standorte stehen auch auf dem Prüfstand, und im niedergelassenen Sektor sollen neue Primärversorgungszentren längere Öffnungszeiten und breitere Angebote als Einzelpraxen bringen.

Angst vor Konzernen

Ärzten mit bestehendem Kassenvertrag wird bei der Besetzung künftiger Primärversorgungseinheiten Vorrang eingeräumt. Der Angst vor dem Einstieg von Großkonzernen wird begegnet, indem „beherrschende Eigentümerstrukturen“ ausgeschlossen werden. Die Ärztekammer kritisiert aber auch diesen Entwurf, der nun nach mehr als einjährigen Verhandlungen auf dem Tisch liegt.

ten eines Standardbriefs von 68 Cent. Wenn diese Entwicklung so weitergeht, können wir den Versorgungsauftrag als kritische Infrastruktur für Österreich nicht mehr aufrechterhalten“, sagt Andreas Windischbauer, Präsident des Verbandes der Arzneimittelvollgroßhändler Phago.

Auch für die Apothekerkammer gibt es keinen Bedarf an einer neuen Arzneimittel-Preisregelung. 2016 stiegen die Arzneimittelausgaben der Krankenkassen um 2,6%. „Es liegt gar nicht auf der Hand, dass man regulatorisch eingreifen müsste“, sagte Kammervizepräsident Christian Müller-Uri. Die Zahlen zeigen aber einen wachsenden Anteil an hochpreisigen Produkten. Während die öffentlichen Apotheken österreichweit einen Umsatzrückgang bei den Medikamenten mit einem Apothekeneinstandspreis von weniger als 200 € um 0,8% registrierten, stieg der Umsatz bei höherpreisigen Medikamenten

© panthermedia.net/realinmedia

© Österreichische Apothekerkammer/APA-Fotoservice/Rastlegar



Gefährliche Reformdebatte

Martin Rümmele

Aus der SPÖ wiederum kommt ein Anstoß zur Reform der Krankenversicherungen: Sozialminister Alois Stöger mit einem Studienauftrag zu Effizienzpotenzialen der Sozialversicherung und Bundeskanzler Christian Kern mit seiner Forderung nach Auflösung der Rücklagen haben den Startschuss gegeben. Seither vergeht nahezu keine Woche, in der nicht jemand einen Vorschlag zur Reform der Kassen macht.

Nur noch fünf Kassen

Die Wirtschaftskammer strebt statt etwa der derzeit 21 Sozialversicherungsträger ein sogenanntes 5-Träger-Modell an. Dabei würden die neun Gebietskrankenkassen zu einer Krankenkasse zusammengelegt, die aber neun Landesorganisationen hat. Die SVA der gewerblichen Wirtschaft und die SVB der Bauern sollen zu einem Selbstständigen-Träger zusammengelegt werden. Die Versicherungsanstalt öffentlich Bediensteter soll erhalten bleiben. Ebenso unberührt bleiben dabei die Pensionsversicherungsanstalt PVA und die Unfallversicherungsanstalt AUVA. Andere wollen überhaupt eine einheitliche Kasse für den Krankenversicherungsbereich.

Die Krankenkassen melden Überschüsse. Gleichzeitig steigt aber der Kostendruck im Gesundheitswesen. Der Grund könnte der drohende Verlust von Arbeitsplätzen durch die zunehmende Automatisierung und Digitalisierung der Arbeitswelt sein. Das bedroht die wirtschaftliche Einnahmefunktion der Sozialversicherung. Tatsächlich ist derzeit im Gesundheitswesen deshalb viel im Umbruch: Primärversorgungseinheiten sollen die Krankenhäuser entlasten und gleichzeitig dem drohenden Ärztemangel am Land entgegenwirken, in den Krankenhäusern wird gespart, zahlreiche Standorte stehen überhaupt auf dem Prüfstand, die Krankenkassen sollen fusioniert werden, und eben auch im Arzneimittelbereich regiert der Rotstift. Natürlich gibt es bestehende Probleme und künftige Risiken, dennoch wird hier in einem gut funktionierenden System der Eindruck erweckt, dass das Gesundheitswesen vor dem Kollaps steht. Damit laufen aber alle Akteure Gefahr, ein gutes System bei den Menschen madig zu machen. Man sollte dabei nicht vergessen, dass das Gesundheitswesen nicht nur ein integraler Bestandteil des sozialen Zusammenhalts ist, sondern auch eine Errungenschaft, um die Österreich in vielen Ländern beneidet wird.



© APA/Georg Hochmuth

Innovationen
Die Krankenkassen kritisieren, dass innovative Medikamente teuer sind und künftig die Kosten im Gesundheitswesen in die Höhe treiben werden.

Kostenbremse trifft Pharmaindustrie

Der Nationalrat hat eine Kostenbremse für Medikamente beschlossen. Die Industrie reagiert bestürzt.

WIEN. Dieser Gesetzesbeschluss wird die Pharmabranche in Österreich kräftig durcheinanderwirbeln und das Kräfteverhältnis deutlich ändern. Künftig wird es in Österreich auch für Medikamente, die *nicht* im Erstattungskodex der Krankenkassen gelistet sind, eine Preisobergrenze geben. Das sieht eine Gesetzesnovelle vor, die nun vom

Nationalrat beschlossen wurde. SPÖ und ÖVP nutzten eine rein technische Änderung im ASVG dazu, um das Vorhaben mittels Abänderungsantrag im Schnellverfahren durch das Hohe Haus zu bringen – zum Entsetzen der Industrie, die seit einem Jahr einen Erstattungskodex Neu ergebnislos verhandelt hatte. Künftig dürfen neue teure Me-

dikamente in Österreich grundsätzlich nicht mehr als im EU-Schnitt kosten. Zudem werden die Preisregelungen für Generika adaptiert und ähnliche Regelungen für Biosimilars fixiert.

„Versorgung gefährdet“
Mit Bestürzung und vehementer Ablehnung hat die Pharmabranche auf die Medikamen-

ten-Preisbremse reagiert. Die Pharmig warnte vor einer Gefährdung der Arzneimittelversorgung, die Chemische Industrie ortete überzogene Preiseinschnitte, und das Forum der forschenden pharmazeutischen Industrie (FOPI) sah einen Tiefpunkt des Parlamentarismus.

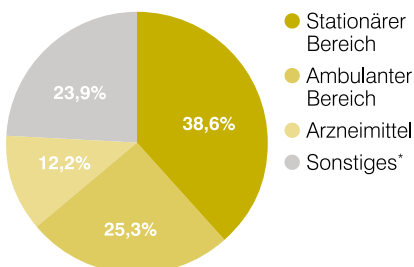
Seitens der Pharmig sieht Generalsekretär Jan Oliver Huber in einer Aussendung „planwirtschaftliche Eingriffe, die die Versorgung der österreichischen Bevölkerung mit Arzneimitteln in Gefahr bringen“. Gerade innovative Produkte würden künftig nicht mehr so schnell in Österreich zur Verfügung stehen.

Die Industrie sieht keine Notwendigkeit des Kostendrucks und verweist auf den recht geringen Anteil der Arzneimittel Ausgaben an den gesamten Gesundheitsausgaben. (*rüm/iks*)

Ausgaben Krankenkassen

Teure Krankenhäuser

Medikamente sind vergleichsweise günstig

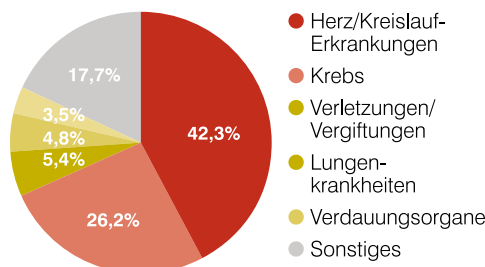


Werte aus 2015; Quelle: berechnet durch IPF mit IMS-Daten, Statistik Austria

Todesursachen

Herz bleibt Nummer eins

Krebskrankungen nehmen zu

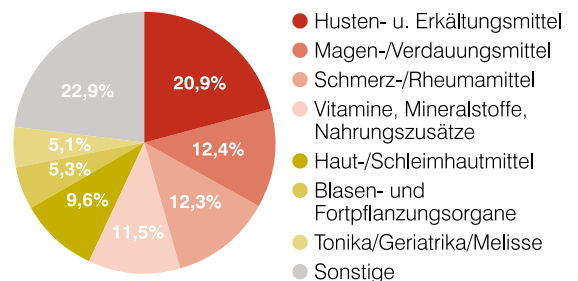


Quelle: Werte aus 2016, Quelle: Statistik Austria

Indikationsgruppen Selbstmedikation

Erkältung trägt den Markt

Grippewelle war Turbo für die Pharmabranche



Werte aus 2016; Quelle: IGEPIA/IMS, Basis: AVP

Gemäßigt

Österreich liegt im Hinblick auf die Arzneimittelpreise im internationalen Mittelfeld. Die am meisten verordneten Mittel sind Herz-Kreislauf-Produkte, Mittel gegen Gastritis und Magen-Darm-Probleme sowie Schmerzmittel.

Arzneimittelpreise im Mittelfeld

Rang	Staat	Fabriksabgabepreis
1	Deutschland	19,57
2	Schweiz	19,56
3	Schweden	17,35
4	Finnland	15,77
5	Belgien	13,54
6	Luxemburg	12,96
7	Dänemark	11,62
8	Irland	11,43
9	Österreich	10,59
10	Slowenien	8,89
11	Niederlande	8,87
12	Slowakei	7,79
13	Spanien	7,34
14	Portugal	7,14
15	Griechenland	6,79
16	Frankreich	6,74
17	Italien	5,79
18	Tschechien	5,41
19	Ungarn	5,04
20	Polen	3,69

Werte aus 2016, Preise in €, Quelle: Hauptverband der Sozialversicherungsträger, Pharmig, IMS, IPF

Verordnungsstärkste Medikamente

Rang	Arzneimittel	Packungen in Mio.
1	Blutdruck regulierende Mittel	12,8
2	Magen-Darm-Erkrankungen	8,8
3	Psychoanaleptika	8,3
4	Cholesterinmittel	6,5
5	Antibiotika	5,4
6	Psycholeptika	5
7	Analgetika/Schmerzmittel	4,9
8	Beta-Adrenorezeptor-Antagonisten (Blutdruck)	4,8
9	Antirheumatika	4,6
10	Antidiabetika	4,3



© Christian Husar

Jan Oliver Huber
Generalsekretär Pharmig

„Die Krankenkassen leben in einer Welt der alternativen Fakten, und leider finden sie mit ihren überzogenen Forderungen immer wieder Gehör bei der Politik. Derartige massive Eingriffe in das bestehende Erstattungswesen sind selbst für die Krankenkassen keineswegs erforderlich: Für 2016 rechnet der Hauptverband mit einem Gebarungüberschuss von 81 Mio. Euro – großteils ermöglicht durch Solidarbeiträge der Pharmawirtschaft aus dem Rahmen-Pharmavertrag. Wir haben 125 Mio. Euro im letzten Jahr gezahlt.“



© PHAGO

Andreas Windischbauer
Herba Chemosan, Phago

„Der Großhandel bevorrätet mehr als 50.000 Produkte von 2.000 Lieferanten, damit wir im Notfall binnen zwei Stunden Arzneimittel an jeden Ort in Österreich liefern können. Wir sind das Rückgrat der Arzneimittelversorgung. Die Neuregelung der Preise für erstattungsfähige Medikamente bedeutet in der Realität, dass ein derzeit gut funktionierendes Versorgungsnetz auf Kosten der Patienten gefährdet wird. Bereits jetzt liegt die Großhandelsspanne für die Hälfte aller ausgelieferten Krankenkassen-Packungen unter den Portokosten eines Standardbriefs.“



© FCI/IFA-Fotoservice/Rastlegar

Sylvia Hofinger
Fachverband Chem. Industrie

„Gerade der Zugang zu innovativen Medikamenten war eines der wenigen gesundheitspolitischen Felder, in denen Österreich im internationalen Vergleich stets im Spitzenfeld lag. Mit dem Gesetz verabschieden wir uns vom Anspruch auf das beste Gesundheitssystem der Welt, denn mittelmäßige Preise führen zwangsläufig auch zu mittelmäßigen Leistungen, mit denen sich Patienten in anderen Bereichen bereits jetzt abfinden müssen.“



© Daiichi Sankyo Austria

Manuel Reiberg
Daiichi Sankyo, FOPI-Präsident

„Wir sehen die nunmehr getroffene Einigung zwischen SPÖ und ÖVP zur ASVG-Novelle äußerst kritisch. Eine derart wichtige Gesetzesmaterie ohne fundierte Diskussion durchzupeitschen, ist ein Tiefpunkt des österreichischen Parlamentarismus. Das könnte eine Preisspirale nach unten in Gang setzen, die langfristig die Versorgungssicherheit und den Zugang zu innovativen Arzneimitteln gefährdet. Denn der Anteil der Arzneimittel an den gesamten Gesundheitsausgaben ist über zehn Jahre hinweg mit 12 bis 13 Prozent stabil geblieben.“

Standort Wien hat trotz Krankenhausreform die meisten Spitäler in Österreich. Insgesamt gehen überall die Aufenthaltsdauern zurück. Das führt zu Auslastungsproblemen. Standorte stehen überall zur Diskussion.

Krankenhäuser nach Bundesländern 2016

Rang	Zahl der Spitäler (öffentlich/privat*)		Betten	Belagstage	Stationäre Aufenthalte	Mitarbeiter
1	Wien	(21/29)	14.835	4.394.940	651.769	38.853
2	Steiermark	(21/28)	10.153	2.956.814	377.402	20.822
3	Niederösterreich	(20/24)	11.536	3.073.024	400.458	20.242
4	Salzburg	(10/23)	4.980	1.336.248	223.967	9.270
5	Oberösterreich	(16/16)	9.895	2.842.842	521.950	21.636
6	Kärnten	(11/18)	4.799	1.407.170	190.137	9.014
7	Tirol	(9/9)	5.004	1.351.247	255.170	11.700
8	Vorarlberg	(7/5)	2.217	568.110	114.971	4.340
9	Burgenland	(5/6)	1.719	430.875	81.946	3.080

Quelle: BMGF-Jahresmeldung Krankenanstaltenstatistik, * Landesgesundheitsfondstfinanzierte Krankenanstalten und nichtlandesfondstfinanzierte Krankenanstalten
Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© APA/Herbert Neubauer

Sandra Frauenberger
Gesundheitsstadträtin Wien

„Das Bild, das wir oft in den Schlagzeilen über den Krankenanstaltenverbund haben, divergiert – zum Glück, muss man sagen – von dem Bild, das ich mir vor Ort machen konnte. Ich wolle allerdings nicht in Abrede stellen, dass es Herausforderungen und Situationen gegeben hat, die zu Verunsicherungen geführt haben. Diesen wollen wir mit guter Kommunikation und Transparenz begegnen. Ich bin überzeugt, dass wir eine interimistische Leitung gefunden haben, die die Aufgabe sehr gut meistern wird.“



© Vinzenz Gruppe/P. Mayr

Michael Heinisch
Vorstand Vinzenz Gruppe

„Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer hat sich von 1960 bis heute von 25 Tagen auf 7 Tage reduziert, bei einem massiven Anstieg der Spitalsentlassungen von 15.000 auf 33.000 pro 100.000 Einwohner. Dies zeigt die hohe Effizienz des Systems, aber auch die enorme Auslastung. Wollen wir weiter eine allgemein zugängliche, qualitätsvolle Versorgung sicherstellen, braucht es einen Paradigmenwechsel in der Führung. Spitäler müssen neu gedacht werden, um die Balance zwischen Qualität, Effizienz und Menschlichkeit auch in Zukunft halten zu können.“



© APA/Erwin Scherhau

Christopher Drexler
Spitalslandesrat Steiermark

„Die geplanten Primärvorsorgungseinheiten (PVE) sind bloß eine Ergänzung des klassischen Bereichs und werden den Hausarzt keinesfalls verdrängen. Sie bringen eine Verbesserung für die Bürger. Die Töne aus der Ärztekammer sind zum Teil nicht nachvollziehbar. Wir verfolgen bei der Reform einen ganzheitlichen Ansatz – vom niedergelassenen Arzt über neue, zu etablierende und ergänzende Gesundheitszentren über die fachärztliche ambulante Versorgung und allenfalls neuen Facharztzentren bis hin zum Spital.“



© APA/Herbert Pfarrhöfer

Karl Wilfing
Landesrat Niederösterreich

„Niederösterreich hat sich in den vergangenen Jahren einen in Fachkreisen anerkannten Ruf in der Krebsbehandlung erarbeitet. Wir haben eine Datenbank aufgebaut, womit es den Ärzten möglich ist, bei der Behandlung der Therapiefälle mit sehr viel Datenmaterial vergleichend tätig zu sein. Neben der Verbesserung der Dienstabläufe müssen wir alles unternehmen, um auch in der Diagnose noch effizienter zu werden. Wir müssen darauf achten, dass wir das nötige Personal ausbilden.“



*γ-doc ist Marktführer und zentraler
Vermarkter für Wartezimmer TV.
Screens in 2000 Arztpraxen &
360 Apotheken garantieren
35% Patienten-Reichweite &
21% nationale Reichweite.
γ-doc ist damit das wirkungsvolle
Medium nicht nur für gesundheits-
orientierte Kampagnen.*

γ-doc
Wartezimmer TV

+43-732-60 27 28-0
www.γ-doc.at

Bilanz Die Bauernkasse wird – dank Zuschüssen – 2017 wieder ein sattes Plus erwirtschaften. Die anderen Kassen sind skeptisch. 2016 gab es allerdings trotz düsterer Prognosen insgesamt ein Plus von 81 Mio. €

Krankenkassen erwarten heuer wieder Defizit

Rang	Unternehmen	Ergebnis 2016	Ergebnis 2017*
1	SVA der Bauern	+26,5	+27,6
2	GKK Wien	+50,9	+10,7
3	GKK Salzburg	+12,5	+2,6
4	GKK Niederösterreich	+/-0	+/-0
5	GKK Steiermark	+/-0	+/-0
6	SVA gewerbliche Wirtschaft	+0,2	-2,8
7	GKK Burgenland	+/-0	-3,5
8	GKK Kärnten	+/-0	-4,7
9	VA Eisenbahn/Bergbau	+4,4	-5,0
10	GKK Vorarlberg	+/-0	-7,2
11	VA Öffentlicher Dienst	-27,2	-7,5
12	GKK Tirol	+/-0	-16,9
13	GKK Oberösterreich	+9,6	-17,2

Werte in Mio. €, *Prognose, Quelle: Hauptverband der österreichischen Sozialversicherungsträger



© WGKK/Richard Tänzler

Ingrid Reischl
Obfrau WGKK

„Immer mehr Versicherte der Wiener Gebietskrankenkasse (WGKK) nutzen die Möglichkeit, ihre Anliegen online zu erledigen. So langen etwa immer mehr Rechnungen von Wahlärztinnen oder Wahlärzten, der Physio- oder Psychotherapie oder aus dem Ausland via Internet zur Kostenrückerstattung ein. Wurden 2015 noch 4,20 Prozent der Wahlarzt-Hilfe-Anträge elektronisch übermittelt, waren es 2016 bereits 13,31 Prozent. Für das heurige Jahr erwarten wir, dass mehr als ein Viertel der Rechnungen online eingereicht wird.“



© AKNÖ

Gerhard Hutter
Obmann NÖ GKK

„Gemeinsam mit der Ärztekammer überprüfen wir im Rahmen der Stellenplangespräche laufend den Bedarf und reagieren auf demografische Veränderungen. Deutlich über 1.700 Planstellen für Allgemeinmedizin, Fachärzte und Fachärztinnen sowie Zahnmedizin in allen Regionen Niederösterreichs garantieren eine bedarfsorientierte und flächendeckende Versorgung für die niederösterreichische Bevölkerung.“



© SVA der gewerblichen Wirtschaft/APA-Fotoservice/Tänzler

Alexander Herzog
Vizeobmann SVA

„Um die österreichische Sozialversicherung in der Reformphase wirklich weiterentwickeln zu können, brauchen wir gerade jetzt die Expertise aller Sozialpartner sowie Player im Gesundheitssystem. Dies würde auch zur Versachlichung der Reformdiskussion beitragen. Die Selbstständigen Österreichs sind eine wichtige Versichertengruppe und haben andere Anforderungen und Bedürfnisse. Dafür werden wir uns als zuständiger Sozialversicherungsträger einsetzen.“



© VGKK

Manfred Brunner
Obmann VGKK

„Wir haben in Vorsorgeprogramme zur Darmkrebsfrüherkennung in den vergangenen zehn Jahren rund 950.000 Euro investiert. Im Gegenzug konnten aber durch die Vorsorge und Früherkennung von Darmkrebs in Vorarlberg rund 75,5 Mio. Euro allein an Medizinkosten eingespart werden. In einem Vor- und Frühstadium kann Darmkrebs mit einer nahezu hundertprozentigen Heilungschance behandelt werden.“

Platzhirsch Uniqa ist weiterhin die unangefochtene Nummer eins in der privaten Krankenversicherung. Trotz stabilem Markt versuchen alle Anbieter, mit Neuerungen zu punkten. Die Uniqa baut den ambulanten Bereich aus.

Private Krankenversicherungen in Österreich

Rang	Unternehmen	Marktanteil 2015 in %	Marktanteil 2014 in %
1	Uniqa Österreich Versicherungen AG	47,2	47,02
2	Wiener Städtische Versicherung AG VIG	19,16	19,00
3	Merkur Versicherung AG	15,67	15,99
4	Generali Versicherung AG	13,3	13,24
5	Allianz Elementar Versicherungs-AG	3,19	3,24
6	MuKi Versicherungsverein a.G.	0,78	0,78
7	Donau Versicherung AG VIG	0,42	0,45
8	Wüstenrot Versicherungs AG	0,28	0,27

Prämien/Krankenversicherungen Österreich

Strukturdaten	Prämien 2015	Prämien 2014
Verrechnete Prämien gesamt	1.880,0	1.959,00
Ausgaben	1.260,0	1.220,00
Krankenhauskostensatz	837,2	823,8
Besondere Untersuchungen, Heilbehelfe	113,4	100,6
Arztleistungen	106	96,4
Spitalsgeld	94,23	25,59
Medikamente	28,14	823,8

Werte in Mio. €, Quelle: Versicherungsverband Österreich; aktuellste verfügbare Zahlen.



© Rudolf Fritze

Peter Eichler
Uniqa

„Mit einer neuen Versicherungslösung ‚Akut-Versorgt‘ können Kunden mit akuten Beschwerden in der Nacht und am Wochenende einen Arzt in der Privatklinik Döbling aufsuchen. Wir haben uns dazu entschieden, dieses Produkt anzubieten, um Patienten die teilweise extrem langen Wartezeiten in den Ambulanzen von öffentlichen Spitälern zu ersparen. Mit dem neuen Angebot entlasten wir zudem die öffentlichen Ambulanzen. Das Produkt steht als Baustein zu einer Sonderklasse Versicherung oder einem ambulanten Tarif zur Verfügung.“



© Versicherungsverband Österreich/APA-Fotoservice/Hautzinger

Wolfram Littich
Allianz

„Der strategische Fokus liege künftig auf einer für den heimischen Markt einzigartigen Verschränkung von analoger und digitaler Produkt- und Servicewelt, und zwar auf Basis des persönlichen Beratervertriebs. Die Krankenversicherung boomt weiter: Ein Plus von 7,9 Prozent ließ die Einnahmen auf 68,4 Mio. Euro steigen, also auf 1.005,6 Mio. Euro insgesamt. Die entsprechenden Referenzwerte im Markt lagen bei lediglich plus 1,7 Prozent beziehungsweise plus 4,7 Prozent.“



© APA/Herbert Pfarrhofer

Elisabeth Stadler
Wiener Städtische

„Die Krankenversicherung, deren Einnahmen 2016 im Gesamtkonzern um 6,6 Prozent zulegen, soll künftig auch in den fünf Märkten Polen, Rumänien, Bulgarien, Ungarn und Türkei forciert werden. Derzeit werden in drei Viertel unserer 50 Gesellschaften Krankenversicherungen in sehr unterschiedlicher Art und Weise angeboten. In den fünf Fokalländern erarbeiten wir mit dem lokalen Management konkrete Businesspläne zur Erweiterung des Portfolios in diesem Segment.“



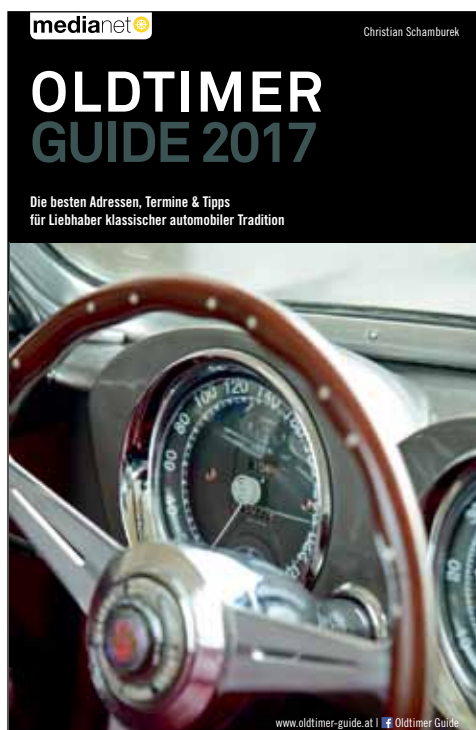
© Merkur Versicherung AG/Julia Kernsenko

Gerald Kogler
Merkur Versicherung

„Das Thema Versicherung ist gerade im Gesundheitsbereich eine Frage der Emotion. Unser Rebranding geht ganz stark in Richtung Lifestyle und soll die Menschen zu einem aktiveren Lebensstil bewegen. Wir wollen zeigen, dass jeder für sich selbst verantwortlich ist und dementsprechend vorsorgen muss. Das wesentliche Ziel ist, das Thema Vorsorge noch stärker zu besetzen und lebensstilverändernd zu wirken.“

WENN OLDTIMER DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**

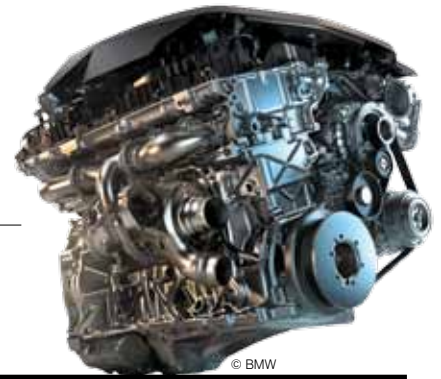


Man muss nicht alles wissen.
Man muss nur wissen,
wo man nachschauen kann.

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

 Oldtimer Guide

automotive business



Fiat wächst am stärksten
Italiener steigern Zulassungen 2016 um 20 Prozent **146**

Kfz-Bestand steigt weiter
Zuwächse quer durch alle Fahrzeug-Klassen **147**

Branchen-Riesen BMW
Motoren führt Ranking vor Magna Steyr an **150**



MERCEDES-BENZ
Österreichzentrale übersiedelt

SALZBURG/EUGENDORF. Mercedes-Benz Österreich zieht mit der Zentrale von Salzburg Stadt nach Eugendorf bei Salzburg. Rund 250 Mitarbeiter werden den künftigen Standort beziehen, der Baubeginn ist vorbehaltlich aller Genehmigungen für 2018 geplant. Nach dem Motto „Alle unter einem Dach“ werden am neuen Standort zukünftig die Aktivitäten der Sparten Pkw, Transporter und Lkw sowie jene der Mercedes-Benz Financial Services Austria GmbH und der Mercedes-Benz Bank GmbH gebündelt. (red)

Österreichs Autoindustrie weiter auf der Überholspur

Die heimischen Zulieferer und Automotive-Unternehmen dürfen sich weiter über Umsatzzuwächse freuen. **144**



VW an der Spitze Wolfsburger mit größtem Anteil am Pkw-Bestand in Österreich. **148**

Gebrauchtmarkt im Aufwind Auch der Markt für gebrauchte Kfz entwickelt sich positiv. **151**



Automobilwirtschaft auf der Überholspur

Der österreichische Wirtschaftsstandort hat zuletzt an Attraktivität eingebüßt – die Automobilindustrie ist trotzdem im Aufwind.

••• Von Jürgen Zacharias

Umsatzerlöse von 43 Milliarden Euro jährlich. Eine Steuerleistung von 15 Milliarden Euro, ein Bruttowertschöpfungsbeitrag von 30 Milliarden Euro und 450.000 Arbeitsplätze, die direkt oder indirekt von der Branche abhängen – trotz dieser beein-

druckenden Zahlen wird Österreichs Automobilwirtschaft in der öffentlichen Wahrnehmung oft unter ihrem Wert geschlagen. Dabei leistet kaum eine andere Branche einen ähnlich hohen Beitrag zur österreichischen Wirtschaftsleistung – und kaum eine andere Branche ist auch derart innovationsfreudig. Das zeigte auch eine von den österreichischen Automobil-

importeuren im vergangenen Juni präsentierte und vom Economica Institut für Wirtschaftsforschung durchgeführte Studie.

„Wir haben diese Studie in Auftrag gegeben, um klar und deutlich aufzuzeigen, dass die Automobilwirtschaft und die Automobilindustrie gerade auch im Bereich der *Umwelttechnologien* einen wesentlichen Beitrag leistet“, so der Sprecher der ös-

terreichischen Automobilimporteure, Günther Kerle, damals.

Hohe Innovationskraft

Laut dem Branchensprecher werden in Österreich pro Werktag 1,4 Patente der Automobilwirtschaft angemeldet, das sind 348 Automobil-Patente jährlich. Besonders im Bereich der Umwelttechnologien leiste die automotive Forschung demnach



© BMW

Crossing Technologies

Auswirkungen hat all das nicht nur auf die Branche direkt, sondern auch auf *andere* Bereiche, können Erfindungen beispielsweise in der automobilen Umwelttechnologie doch möglicherweise auch für andere Gebiete nutzbar gemacht werden.

Besonders im Bereich der Umwelttechnologien werden diese Kreuztechnologien („Crossing Technologies“) aus der automotiven Forschung laut Günther Kerle aufgegriffen und weiterentwickelt – und das dürfte (vermehrt) auch für die Zukunft gelten. Christian Helmenstein vom Economica Institut, das die Studie durchführte, und Chefökonom der Industriellenvereinigung: „Aufgrund der überdurchschnittlich hohen Patentanmeldedynamik in vielen Bereichen ist davon auszugehen, dass die heutigen Innovationen

in Österreich einen wesentlichen Beitrag und hier insbesondere in den Bereichen Elektromobilität und Leichtbau.

Nahezu wöchentlich wird in Österreich laut der Analyse außerdem ein Patent im Bereich der Elektroauto-Forschung angemeldet, die Tendenz sei klar steigend. Schon jetzt weist Österreich in diesem Bereich – bezogen auf seine Einwohnerzahl – hinter Deutschland die zweithöchste Erfinderdichte in Europa auf. Dazu weist Österreich von allen Ländern auch die größte Steigerung der angemeldeten Automobil-Patente pro Kopf auf – mit einer Steigerungsrate von über 82% seit 2001.

„Es ist wahrlich beeindruckend, was einzelne Unternehmen in der automotiven Forschung leisten“, so Kerle. „Nicht nur wir als Branchenvertreter, sondern wir als Österreicher können stolz sein auf diese Schlüsselindustrie.“



© Mazda/Helge Bauer

der automotiven Forschung in Österreich auch in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen werden – und das sowohl in der Automobilwirtschaft als auch in zahlreichen anderen Bereichen mit Umwelttechnikbezug.“

Gute Bilanz für 2015

Die ökonomischen Auswirkungen der hohen Innovationskraft

der heimischen Zulieferer und Branchenvertreter ist auch in den jüngst präsentierten Jahresergebnissen der Unternehmen ablesbar. Für 2015 konnten die Top 20 Branchenvertreter beinahe durchwegs Wachstumszahlen vermelden (siehe Ranking auf Seite 150), im Falle von Polytec (plus 27,52%), der Bosch-Gruppe (plus 31,88%) und der KTM AG (plus 18,26%) sind diese sogar kräftig ausgefallen.

Für 2016 ist nun eine ähnliche Bilanz zu erwarten, wie die ersten von den Unternehmen vorgelegten Zahlen beweisen.

Branche vermeldet Rekorde

Ein neuerliches Plus von 2,4 Prozent auf 3,91 Milliarden Euro vermeldete Mitte Februar beispielsweise der Branchenführer, die BMW Motoren GmbH in Steyr. Setzt sich die jüngste Entwicklung fort, dürfte das Un-

„
Es ist wahrlich beeindruckend, was einzelne Unternehmen in der automotiven Forschung leisten!“

Günther Kerle
Importeurssprecher

ternehmen heuer erstmals die 4 Milliarden-Euro-Schallmauer durchbrechen.

Einen Rekordumsatz für 2016 vermeldete auch der Wieselburger Zulieferer ZKW, der seine Erlöse von 728 auf 968,5 Millionen Euro steigern konnte, und auch Fahrzeugbauer Schwarzmüller darf sich über ein Umsatzplus von zehn Prozent freuen.



Ein wenig mehr Wertschätzung

Jürgen Zacharias

Die Automobilbranche hat es nicht leicht in Österreich. Mangels eines eigenen Herstellers wird sie oft nicht als das wahrgenommen, was sie in Wahrheit ist: ein Eckpfeiler der heimischen Wirtschaft. Und das, obwohl die Automobilimporteure zuletzt einmal mehr vorrechneten, dass 450.000 Arbeitskräfte in Österreich direkt oder indirekt für die Branche tätig sind. Jeder zehnte Erwerbstätige in Österreich partizipiert damit mehr oder weniger vom Erfolg der Automobilindustrie und ist davon abhängig, dass in Steyr und Aspern immer mehr und bessere Motoren vom Band laufen, dass in Graz bei Magna Steyr Fahrzeuge zusammengeschaubt werden und in Wieselburg bei ZKW Lichtsysteme für die großen Hersteller entwickelt und produziert werden. Vielleicht sollte man sich diese Tatsache in der öffentlichen Diskussion öfter bewusst machen und bei der Gelegenheit auch gleich vergegenwärtigen, welche hohe Innovationskraft die Branche aufbringt, um wirtschaftlich derart erfolgreich sein zu können. Und dann, spätestens dann, sollte es mit der Geringschätzung der Automobilindustrie hierzulande endgültig vorbei sein.

Starkes Ergebnis

Österreichs Automarkt legte im vergangenen Jahr das drittbeste Ergebnis seiner Geschichte hin. Gegenüber 2015 stieg die Zahl der Neuzulassungen um 6,8 Prozent auf 329.604 Fahrzeuge.

Pkw-Neuzulassungen 2016

Rang	Marke	Zulassungen 2016	Zulassungen 2015	Veränderung in Prozent	Anteil am Gesamtmarkt
1	Volkswagen	56.529	53.396	+5,9	17,2%
2	Opel	22.545	21.870	+3,1	6,8%
3	Skoda	20.930	21.021	-0,4	6,4%
4	Audi	19.644	17.131	+14,7	6,0%
5	Ford	19.274	17.274	+11,6	5,8%
6	BMW	19.218	16.582	+15,9	5,8%
7	Renault	19.073	16.442	+16,0	5,8%
8	Hyundai	16.763	20.969	-20,1	5,1%
9	Mercedes	15.927	13.140	+21,2	4,8%
10	Seat	15.281	13.339	+14,6	4,6%
11	Fiat	14.179	11.816	+20,0	4,3%
12	Peugeot	10.061	10.226	-1,6	3,1%
13	Mazda	10.025	10.101	-0,8	3,0%
14	Kia	9.403	8.627	+9,0	2,9%
15	Dacia	7.899	7.211	+9,5	2,4%
16	Nissan	7.261	7.213	+0,7	2,2%
17	Citroën	7.220	7.066	+2,2	2,2%
18	Suzuki	6.255	5.468	+14,4	1,9%
19	Toyota	6.156	6.280	-2,0	1,9%
20	Volvo	3.639	3.602	+1,0	1,1%

Quelle: Statistik Austria, von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© BMW Austria

Chris Collet

Geschäftsführer BMW Austria

„Der Rückblick auf das Jahr 2016 und die erzielten Rekordwerte zeigen für mich ganz klar, dass unser Produktangebot bei BMW, Mini und BMW Motorrad für die Österreicher enorm attraktiv ist. Daher blicke ich auch mit viel Optimismus nach vorn, denn die BMW Group ist auf die Veränderungen und Herausforderungen der Zukunft gut vorbereitet. Wir investieren schon heute in wichtige Themen von morgen. Denn der beste Weg, die Zukunft vorauszusagen, ist, sie zu gestalten.“



© Porsche Holding

Alain Favey

Sprecher der Geschäftsführung der Porsche Holding Salzburg

„Eine große Zahl neuer Modelle sorgte für eine positive Kaufstimmung bei unseren Marken. Wir sind mit dem Markterfolg all unserer Marken sehr zufrieden. Wir konnten dem positiven Marktrend durchwegs folgen und in Summe rund 7.500 Fahrzeuge mehr in den Markt bringen als noch im Vorjahr. Dieser Trend wird sich auch 2017 fortsetzen.“



© Christian Houdek

Olivier Wittmann

Generaldirektor Cluster Central Österreich und Schweiz

„2016 hat die Renault Gruppe in Österreich ein historisches Topergebnis erzielt und mit Dacia einen neuen Verkaufsrekord aufgestellt. Das belegt erneut den Erfolg unserer vollständig erneuerten Modellpalette und hat es uns erlaubt, von der positiven Marktentwicklung zu profitieren. Nachdem wir im abgelaufenen Jahr fünf neue Modelle auf den Markt gebracht haben, werden wir unseren Elan in 2017 keineswegs drosseln.“



© Opel PR

Alexander Struckl

Geschäftsführer Opel Österreich

„Es war ein aufregendes und gutes Jahr 2016, in dem wir erneut die Nummer zwei im Pkw-Bereich bestätigen konnten. Auch 2017 werden wir mit einem starken Markenauftritt und innovativen, hochqualitativen Produkten überzeugen. Vor allem der neue Insignia wird atemberaubend, und auch die Opel X-Familie wächst weiter: Auf Mokka X und Crossland X folgt der Opel Grandland X.“

Weitere Zuwächse

Das Zulassungsplus von 6,8 Prozent im vergangenen Jahr wirkte sich auch auf den Kfz-Bestand positiv aus – wie schon in den Jahren zuvor ist der Bestand auch 2016 weiter angestiegen.

Fahrzeugbestands-Entwicklung

Jahr	Pkw	Einspurige Krafträder	Lkw	sonstige Kfz	Anhänger
1999	4.009.604	614.532	318.757	528.055	517.788
2000	4.097.145	622.285	325.784	535.230	535.794
2001	4.182.027	629.289	331.394	541.534	552.320
2002	3.987.093	583.643	319.981	528.356	553.570
2003	4.054.308	592.400	326.087	533.132	566.866
2004	4.109.129	596.631	332.976	536.941	580.770
2005	4.156.743	611.480	338.888	539.771	592.587
2006	4.204.969	620.964	345.380	551.211	603.781
2007	4.245.583	641.362	353.744	556.284	618.067
2008	4.284.919	663.704	362.990	561.668	632.635
2009	4.359.944	683.156	370.907	567.068	645.809
2010	4.441.027	697.961	379.965	572.928	661.760
2011	4.513.421	712.635	390.704	578.447	679.002
2012	4.584.202	730.428	400.203	584.923	694.729
2013	4.641.308	743.648	408.560	591.275	710.563
2014	4.694.921	754.739	418.594	597.912	728.617
2015	4.748.048	765.576	427.515	604.679	747.701
2016	4.821.557	781.379	440.368	611.200	767.143

Quelle: Statistik Austria; von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Kfz-Bestand stieg auch 2016 weiter

Zuwächse in allen Bereichen – Zahl der zugelassenen Pkw stieg um mehr als 73.000.

WIEN. Österreichs Automobilwirtschaft kann zufrieden auf das vergangene Jahr zurückblicken. „Die Anzahl der Neuzulassungen von Pkw – das ist die mit einem Anteil von 76,5 Prozent mit Abstand wichtigste Kfz-Art in Österreich – erreichte 2016 mit insgesamt 329.604 Fahrzeugen eine Steigerung von 6,8 Prozent“, so Peter Laimer, stellvertretender Leiter der Direktion Raumwirtschaft der Statistik Austria.

2016 wurde damit – nach 2011 und 2012 – der dritthöchste jemals erhobene Wert erreicht.

Zufriedenstellende Bilanz

Davon erfreut zeigen sich praktisch alle Vertreter des heimischen Fahrzeughandels und der österreichischen Automobilimporteure: „Die von der Statistik Austria erhobenen Zahlen sprechen eine klare Sprache“, so Klaus Edelsbrunner, der neue Obmann des Bundesgre-

miums Fahrzeughandel in der Wirtschaftskammer Österreich (WKO).

Auswirkungen hatte die gute Zulassungsbilanz auch auf den heimischen Fahrzeugbestand,

der 2016 – einmal mehr – deutlich zulegte.

So stieg die Zahl der zum Verkehr zugelassenen Pkw um mehr als 73.000, das Plus bei den einspurigen Kfz lag bei

knapp 16.000. Deutlich gestiegen ist auch die Zahl der Lkw (um knapp 13.000), die Zahl der Anhänger (knapp 20.000) und die Zahl der sonstigen Kfz – von 604.6479 auf 611.200. (red)



Starker Zuwachs: Im vergangenen Jahr stieg die Zahl der zum Verkehr zugelassenen Lkw um rund 3% auf 440.368.

VW legt weiter zu

Der Fahrzeugbestand der Wolfsburger in Österreich steuert weiter auf die Millionen-Grenze zu – die Hürde sollte Volkswagen heuer nehmen können. Audi und Opel liegen auf den Plätzen.

Fahrzeugbestand nach Marken

Rang	Marke	Bestand per 31.12.2016	Bestand per 31.12.2015	Veränderung in Prozent	Anteil am Gesamtmarkt
1	Volkswagen	992.595	978.479	+1,4	20,6%
2	Audi	365.263	357.234	+2,2	7,6%
3	Opel	315.172	320.216	-1,6	6,5%
4	Ford	283.479	279.103	+1,6	5,9%
5	BMW	266.983	254.365	+5,0	5,5%
6	Mercedes	246.350	238.525	+3,3	5,1%
7	Skoda	251.110	241.245	+4,1	5,2%
8	Renault	213.758	213.816	-0,0	4,4%
9	Peugeot	195.869	198.871	-1,5	4,1%
10	Seat	172.120	163.755	+5,1	3,6%
11	Toyota	171.926	176.375	-2,5	3,6%
12	Mazda	163.030	166.194	-1,9	3,4%
13	Fiat	153.348	152.935	+0,3	3,2%
14	Citroën	128.186	128.682	-0,4	2,7%
15	Hyundai	126.047	119.228	+5,7	2,6%
16	Suzuki	97.305	96.083	+1,3	2,0%
17	Kia	94.127	87.912	+7,1	2,0%
18	Nissan	81.732	79.991	+2,2	1,7%
19	Volvo	57.788	56.369	+2,5	1,2%
20	Mitsubishi	54.179	55.175	-1,8	1,1%

Quelle: Statistik Austria; von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Tesla setzt seinen Erfolgslauf fort

Der Bestand des US-amerikanischen Elektroautoherstellers verdoppelte sich im Vorjahr.

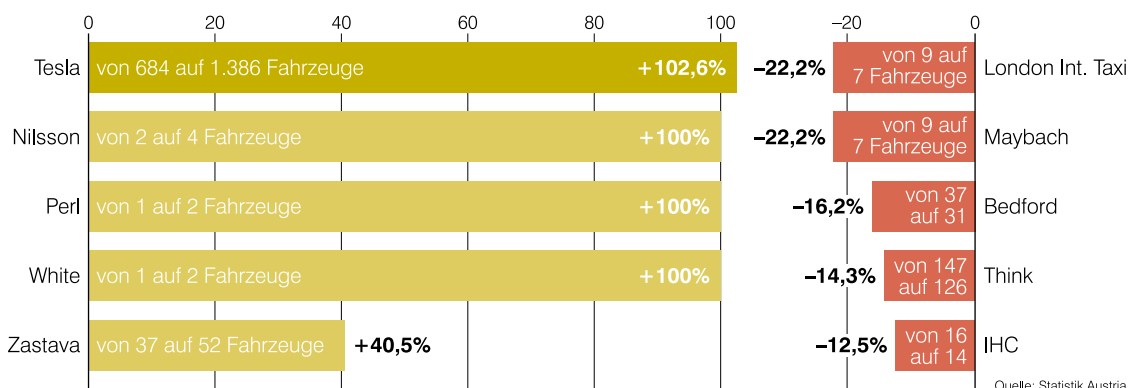
WIEN. Getrieben vom Boom der Elektrofahrzeuge, die 2016 laut Statistik Austria ein Zulassungplus von 128,1% hinlegten, darf sich auch der amerikanische Elektroauto-Pionier Tesla über ein rasantes Wachstum in Österreich freuen. Im vergangenen Jahr konnte der Hersteller seinen Fahrzeugbestand gegenüber 2015 auf 1.386 Fahrzeuge mehr als verdoppeln.

Statistisch auffällig (allerdings auf Basis nur weniger Stückzahlen) ist das Plus bei den Kleinmarken Nilsson, Perl

Bestands-Gewinner & -Verlierer 2016

Von Tesla bis Maybach

Diese Marken konnten 2017 ihren Fahrzeugbestand in Österreich gegenüber 2015 am stärksten steigern bzw. mussten die größten Rückgänge hinnehmen



Quelle: Statistik Austria



und White (mit jeweils 100%), der Bestand an Zastava-Fahrzeugen in Österreich stieg um 40,5%.

Den größten Bestandsrückgang teilen sich mit 22,2% May-

bach und London International Taxi, ein Minus von 16,2% gibt es bei Bedford. Der Bestand an Think-Fahrzeugen ging um 14,3% zurück, bei IHC lag das Minus bei 12,5%. (red)

SPS MARKETING
DIGITAL

Digitale Kommunikation mit
#happyend

www.sps-digital.com

Geschichten, die zu Content werden. Relevant, interessant und aufregend. Vom ersten bis zum letzten Pixel, vom Konzept bis zur Conversion. Professionell und ohne Schnittstellenrisiko. Geschichten über Ihre Marke, das ist digitale Kommunikation im Marketing: **immer mit #happyend.**

SPS MARKETING GmbH | Linz, Stuttgart | agency@sps-digital.com | www.sps-digital.com | www.sps-marketing.com

Branche im Aufwind 2015

konnten die heimischen Zulieferer und Fahrzeugbauer ihre Umsätze bis auf wenige Ausnahmen steigern. Top ist mit einem Umsatz von 3,819 Mrd. € weiterhin BMW Steyr.

Österreichische Automobilindustrie

Rang	Unternehmen	Umsatz 2015	Umsatz 2014	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	BMW Motoren GmbH	3.819	3.635	+5,06	5.200
2	Magna Steyr Fahrzeugtechnik AG & Co KG	2.495	2.530	-1,38	9.000
3	AVL List GmbH	1.270	1.150	+10,43	8.000
4	Bosch-Gruppe in Österreich	1.146	869	+31,88	3.000
5	MAN Truck & Bus Österreich GesmbH	1.125	1.058	+6,33	2.200
6	KTM AG	1.022	865	+18,26	2.600
7	Kromberg & Schubert Austria GmbH & Co. KG	899	765	+17,52	5.000
8	Rosenbauer International AG	865	814	+6,34	3.000
9	ZKW Group GmbH	728	650	+12,00	7.500
10	Miba AG	719	669	+7,44	5.000
11	Hoerbiger Kompressortechnik Holding GmbH	641	610	+5,08	4.500
12	Polytec Holding AG	627	491	+27,52	4.300
13	FACC Operations GmbH	588	529	+11,08	300
14	BRP-Rotax GmbH & Co KG	543	542	+0,20	1.200
15	Gebauer & Griller International GmbH	426	420	+1,43	3.200
16	ATB Antriebstechnik AG	323	336	-3,84	3.800
17	Wilhelm Schwarzmüller GmbH	310	272	+13,97	2.000
18	Hirschmann Automotive GmbH	276	255	+8,24	4.000
19	Banner GmbH	258	239	+7,95	800
20	Boxmark Leather GmbH & Co KG	244	242	+0,79	1.400

Werte in Mio. €. Unternehmenseigenangaben. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© BMW

Gerhard Wölfel
Geschäftsführer der
BMW Motoren GmbH

„Mit mehr als 1,26 Millionen produzierter Motoren 2016 blicken wir auf das beste Ergebnis in unserer 35-jährigen Produktionsgeschichte zurück. Das entspricht einer neuerlichen Steigerung von 6,7 Prozent gegenüber dem ebenfalls erfolgreichen Jahr 2015. So ein Output ist nur möglich mit einem Produktionssystem am Puls der Zeit: Viele Innovationen wie Data & Analytics, Smart Logistics oder Leichtbauroboter, die unsere Mitarbeiter in der Produktion unterstützen, sind schon heute in unserem Werk im Einsatz.“



© ZKW Group

Oliver Schubert
CEO der ZKW Group

„Wir konnten 2015 unser sechstes Rekordjahr in Folge feiern und 2016 mit einem neuerlichen Umsatzplus von rund 25 Prozent gleich das siebte Rekordjahr nachlegen. 2017 werden wir nun mit neuen, intelligenten Lösungen die Weichen für die neuen Mobilitätskonzepte stellen. Dafür investieren wir verstärkt in unsere Elektroniksparte. 2017 werden wir die Milliardengrenze deutlich durchbrechen.“



© FACC

Robert Machtlinger
Unternehmenschef der
FACC Operations GmbH

„Nach einem Plus von mehr als elf Prozent 2015/16 werden wir nun 2016/17 die Umsatzmarke von 700 Mio. Euro knacken, das entspricht einem Wachstum von 23 Prozent. Ziel ist die Steigerung des Umsatzes auf 1 Mrd. Euro bis zum Jahr 2020. Wir haben Prognosen, die uns alleine ein organisches Wachstum aus bereits entwickelten Projekten von 150 Mio. Euro in den nächsten drei Jahren beschern.“



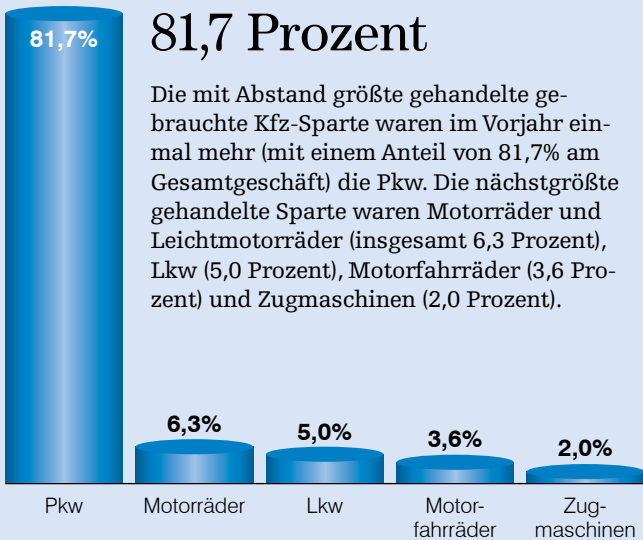
© Schwarzmüller Group

Roland Hartwig
CEO der Schwarzmüller GmbH

„2015 konnten wir unsere Umsatzziele übertreffen und ein Plus von 14 Prozent erreichen. Auch 2016 lag mit einem Plus von zehn Prozent leicht über Plan. Auslöser für die Umsatzsteigerung waren ein Zuwachs im Fernverkehr sowie eine erhöhte Nachfrage nach Fahrzeugen für die Bauwirtschaft. Für 2017 planen wir nun ein Wachstum von rund elf Prozent auf 380 Mio. Euro.“

Zuwächse bei den Gebrauchten

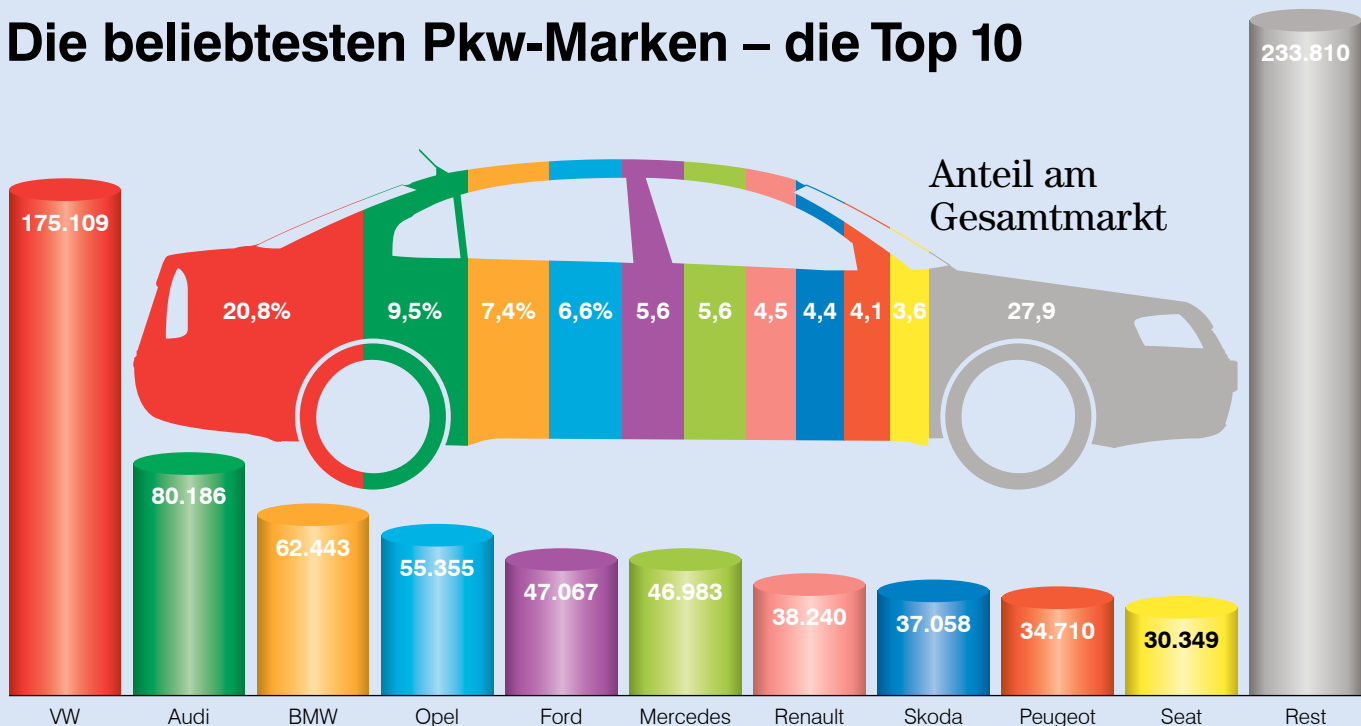
Laut aktuellen Zahlen der Statistik Austria entwickelte sich im Vorjahr in Österreich nicht nur das Neuwagengeschäft positiv, sondern es gab auch bei den Gebrauchtwagen Zuwächse.



3,1 Prozent Plus

Im vergangenen Jahr wurden in Österreich 841.310 gebrauchte Pkw zum Verkehr zugelassen und damit um 3,1% mehr als 2015 (816.116). Den größten Wachstumssprung unter den großen Marken legte Hyundai hin – von dem südkoreanischen Autobauer wurden 2016 um 10,7% mehr Gebrauchtwagen zum Verkehr zugelassen, als noch 2015. Das Plus bei Skoda lag bei 10,7% und bei Kia 8,4%.

Die beliebtesten Pkw-Marken – die Top 10





Nur die geistreichste Idee kommt durch.

ghost.company

join the spirit

m industrial technology



Top-Forscher *Die Industrie hat einen großen Sprung bei F&E gemacht* **158**

Top-Performer *Wer bei Jobs und Umsätzen besonders viel zugelegt hat* **160**

Top-Baufirmen *Rund um den Bau wird 2017 eine Menge Wachstum generiert* **162**

© Lieb Bau Gruppe/Oliver Wolf



© Siemens/Werner Krug

Wir automatisieren.
Sicher.

PILZ
THE SPIRIT OF SAFETY

Pilz GmbH | pilz@pilz.at | www.pilz.at

Aufschwung für die österreichische Industrie

Es geht weiter bergauf: Starke Nachfrage aus dem In- und Ausland lässt die heimischen Unternehmen jubeln. **154**

POSITIVE TENDENZEN

Konjunkturampel springt auf Grün

WIEN. „Anknüpfend an eine sich beschleunigende Dynamik im Vorquartal, konnte die heimische Industrie den Schwung ins Jahr 2017 mitnehmen“, konstatiert IV-Generalsekretär Christoph Neumayer. (pj)



© Agrana



© Andritz

We are the greatest Die 20 größten Industrieunternehmen des Landes auf einen Blick. **156**

Innovationstreiber Die größten Anlagen- und Maschinenbauer des Landes. **157**



Die Industrie bleibt auf Wachstumskurs

Nach dem fulminanten Start ins Jahr 2017 ist das Tempo des Aufschwungs der österreichischen Industrie weiter hoch.

••• Von Paul Christian Jezek

Seit mittlerweile zwei Jahren ist die österreichische Industrie auf Wachstumskurs. Mit etwas Verspätung hat die Beschäftigung nachgezogen: 2016 wurde erstmals seit zwei Jahren wieder ein leichtes Beschäftigungsplus von 0,3 Prozent erreicht. „Mit den starken Produktionsausweitungen im Rücken hat sich zu Beginn 2017 der Stellenaufbau in der Industrie spürbar erhöht“, be-

richtet UniCredit Bank Austria Ökonom Walter Pudschedl. „Der Teilindex des Bank Austria EinkaufsManagerIndex zeigt mit einem Anstieg auf 57,4 Punkte für März eine weitere deutliche Beschleunigung des Beschäftigungswachstums an.“

Im ersten Quartal 2017 hat sich die Arbeitslosenquote in der Industrie auf durchschnittlich 5,3 Prozent verringert. Damit fällt die Arbeitslosigkeit in der Industrie deutlich geringer aus als in der Gesamtwirtschaft (Jänner bis März: 9,9 Prozent).

Angesichts der anhaltend guten Aussichten ist für 2017 ein klares Beschäftigungsplus in der Industrie von rund 2 Prozent zu erwarten. Das bedeutet ca. 10.000 neue Jobs im Vergleich zu 2016. Damit wird auch die Arbeitslosenquote im Sektor im Jahresdurchschnitt 2017 unter die 5 Prozent-Marke fallen. (In der Gesamtwirtschaft ist mit einer Arbeitslosenquote von 9,1 Prozent zu rechnen.)

Die globale Konjunkturverbesserung hat sich im März wieder in steigenden Rohstoffpreisen

niedergeschlagen. Die Einkaufspreise für die heimische Industrie sind im März sogar noch stärker gestiegen als in den Vormonaten.

Preise durchsetzen

Auch die Verkaufspreise wurden stärker als im Vormonat angehoben; dennoch konnte die zusätzliche Kostenbelastung durch höhere Energie- und andere Vormaterialpreise nicht vollständig überwältigt werden.

„Angesichts der im Vergleich zu den Verkaufspreisen stärker



© Geislinger

steigenden Einkaufspreise hat sich die Kostensituation der österreichischen Betriebe seit fast einem Jahr durchgängig verschlechtert. Die aktuell gute Nachfragesituation erhöht jedoch die Preisdurchsetzungskraft der Betriebe und könnte diesbezüglich eine Trendwende einleiten“, meint Pudschedl.

Die Ökonomen der UniCredit Bank Austria gehen allerdings nicht davon aus, dass in der Industrie eine Preis-Lohn-Spirale in Gang gesetzt wird, welche die Inflation in Österreich auf deutlich über 2 Prozent im Jahr 2017/18 befeuert.

Der Aufschwung hält an

Trotz der stark gestiegenen Einkaufspreise haben die Industriebetriebe wegen des anhaltenden Aufschwungs in der Industrie – der seit Jahresbeginn noch an Stärke und Robustheit gewonnen hat – die Vormateriallager kräftig aufgefüllt; die Experten sind daher zuversichtlich, dass sich der Aufschwung in den kommenden Monaten fortsetzt, nachdem die solide Entwick-

lung der Binnennachfrage seit einigen Monaten auch durch eine starke Nachfrage aus dem Ausland unterstützt wird.

Sehr wesentlich hat die positive Entwicklung in Deutschland zur Verbesserung der Industriekonjunktur in Europa beigetragen: Der EinkaufsManagerIndex des wichtigsten österreichischen Handelspartners ist zuletzt sogar auf 58,3 Punkte gestiegen, und auch der aktuelle IFO-Geschäftsklimaindex zeigt deutlich nach oben. Nach der schwachen Dynamik im Vorjahr zeigt der globale Handel Anzeichen einer Belebung, und die exportorientierte Industrie Österreichs sollte davon profitieren können.

Produktionswachstum: 3%

In diesem positiven Umfeld sind die Produktionserwartungen der heimischen Einkaufsmanager weiterhin klar nach oben gerichtet. Der im Rahmen der EMI-Umfrage ermittelte Zukunftsindex stellt mit hohen 63,7 Punkten im März 2017 eine spürbare Expansion der Industrie in den kommenden zwölf Monaten in Aussicht. Insgesamt wird für heuer ein Produktionswachstum in der heimischen

Industrie von rund 3 Prozent erwartet. Insbesondere die exportorientierten Bereiche der Stahlindustrie, der Elektroindustrie und Teile der Kfz-Erzeugung werden für mehr Schwung als im Vorjahr sorgen, und auch die Lebensmittelindustrie hat 2017 mehr Wachstumspotenzial.

Hinsichtlich der Rahmenbedingungen sieht die Industrie viel Potenzial vor allem bei der von der Bundesregierung angekündigten Modernisierung im Bereich Arbeitsinspektorat und Arbeitnehmerschutz. „Hier sehen sich Österreichs Unternehmen im internationalen Vergleich einem Ausmaß an Bürokratie, Regulierung und Vorschriften gegenüber, das besorgniserregende Ausmaße angenommen hat“, warnt der Generalsekretär der Industriellenvereinigung, Christoph Neumayer.

„Klar ist, dass die Mitarbeiter ein sicheres Arbeitsumfeld vorfinden müssen. Österreichs Industrie ist hier vorbildlich. Insgesamtbrauchtesklareundeindeutige Regeln und Rahmenbedingungen, die leicht verständlich sind, einander nicht widersprechen und ein wettbewerbsfähiges Arbeiten ermöglichen.“

”

Jetzt muss es vor allem darum gehen, die Unternehmen in unserem Land von unnötiger und nicht mehr zeitgemäßer Bürokratie nachhaltig zu entlasten.

Christoph Neumayer
IV-Generalsekretär

“



© Kurt Prinz



So wird's gemacht

Paul Christian Jezek

„Growth Dynamos“ sind die Vorreiter und Zukunftstreiber für die österreichische Wirtschaft: Die österreichischen Wachstums-Champions verdoppelten zwischen 2006 und 2014 ihren Umsatz, bewiesen eindrucksvolle Wachstumsstärke (112%) und schufen 100.000 zusätzliche Arbeitsplätze – fünf Mal so viele wie die Vergleichsgruppe. 80% der Growth Dynamos befinden in österreichischem Privat- oder Familienbesitz, 20% sind multinationale Firmen. Die dominierende Erfolgsstrategie der Growth Dynamos gründet sich auf Innovationen in Nischenbereichen und Expansion in Europa; die bevorzugte Strategie ist das Wachstum im Kerngeschäft. Es handelt sich um Unternehmen, die nach Zentral- und Osteuropa, Deutschland oder Italien und zunehmend auch in globale Märkte expandieren. „Es gibt meist spezifische Gründe für besonders starkes Wachstum, etwa eine Person mit einer Idee und viel Energie, oder ein Patent, das genutzt und weiterentwickelt wird“, erläutert Studienautor Hannes Pichler, Partner bei BCG in Wien. „Dazu braucht man viel kreativen Geist und Innovationskraft. Typischerweise beginnt die Erfolgsgeschichte eben in einer Nische, die dann entweder regional ausgeweitet wird – im Idealfall auf die ganze Welt – oder die inhaltlich auf verwandte Produkte ausgeht.“

Enlastung! Der Industrie geht es aktuell vor allem darum, „ihre“ Unternehmen von unnötiger und nicht mehr zeitgemäßer Bürokratie nachhaltig zu entlasten. Viel Potenzial sieht man bei der von der Bundesregierung angekündigten Modernisierung im Bereich Arbeitsinspektorat und Arbeitnehmerschutz.

Die 20 größten Industrieunternehmen Österreichs

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	OMV	19,26	22,53	-15,0	24.124
2	voestalpine	11,07	11,19	-1,1	46.423
3	Borealis	7,70	8,33	-8,2	6.266
4	Andritz	6,04	6,38	-5,3	25.162
5	Mondi	6,27	5,90	+6,3	23.403
6	Red Bull	5,90	5,11	+15,5	10.997
7	Novomatic	3,93	3,83	+2,6	24.000
8	BMW Motoren	3,82	3,64	+4,9	k.A.
9	Alpa Werke Alwin Lehner	3,30	3,16	+4,4	16.500
10	Wienerberger	2,97	2,97	0	15.990
11	Wiener Stadtwerke	2,94	2,90	+1,4	k.A.
12	Verbund	2,80	2,97	-5,85	2.952
13	Henkel Central Eastern Europe	2,70	2,85	-5,4	49.450
14	Siemens Österreich	2,53	2,66	-4,9	343.000
15	Magna Steyr	2,50	2,53	-1,2	9.000
16	Agrana	2,48	2,49	-0,6	8.510
17	Liebherr	2,46	2,41	+2,0	41.500
18	Fritz Egger (Holzindustrie)	2,26	2,22	+1,8	7.382
19	Mayr-Melnhof	2,18	2,09	+4,1	9.347
20	EVN	2,05	2,14	-4,18	6.830

Werte in Mrd. €. Mitarbeiterangaben weltweit. Basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© OMV

Rainer Seele
OMV-Generaldirektor

„In den kommenden Jahren gibt es für das Unternehmen die folgenden Prioritäten: Cashflow-Sicherung, nachhaltige Ressourcenbasis im Upstream-Geschäft, weitere Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Downstream Öl-Bereichs und Restrukturierung des Downstream Gas-Geschäfts. Ziel bei allen Vorhaben ist eine verbesserte Profitabilität. Die OMV hat es bei vielen Aktivitäten selbst in der Hand, bei Kosten und Investitionen effizienter zu werden: Wir sind bei mehr als 70 Prozent unseres Portfolios Betriebsführer.“



© voestalpine

Wolfgang Eder
voestalpine-CEO

„Das globale wirtschaftliche Umfeld der ersten neun Monate des Geschäftsjahrs 2016/17 (moderate Wachstumstrends in Europa, stabiles Wachstum in China, etc.) gestaltete sich uneinheitlich. Unter unseren Hauptkundensegmenten waren die Automobilindustrie von ungebrochener hoher Nachfrage und der Konsumgüterbereich von solider Konjunktur geprägt. Gleichzeitig verzeichnete der Eisenbahninfrastruktursektor leichte Abschwächungen, und der Energiebereich zeigte sich nicht nur in Europa nach wie vor schwach.“



© APA/Herbert Neubauer

Wolfgang Leitner
Andritz-Vorstandsvorsitzender

„Trotz eines leichten Umsatzrückgangs auf knapp über sechs Milliarden Euro erreichten Ergebnis und Rentabilität die höchsten Werte in der Unternehmensgeschichte. Für 2017 sind wir insgesamt positiv und erwarten gegenüber dem Vorjahr zumindest gleichbleibenden Umsatz und Rentabilität. Zentraler Fokus heuer wird die Schaffung der Voraussetzungen zur Fortsetzung des langfristig profitablen Wachstums sein – basierend auf dem Erwerb ergänzender Produktfelder und internem Wachstum.“



© Wienerberger/Kurt Keimath

Heimo Scheuch
Wienerberger-CEO

„2016 war ein gutes Jahr, trotz sehr unterschiedlicher Marktentwicklungen. Während der Wohnungsneubau positiv verlief, wies der Renovierungsmarkt eine gewisse Schwäche auf. Zusätzlich prägte ein herausforderndes wirtschaftliches Umfeld im Infrastrukturbereich in Osteuropa unser Geschäft mit Rohren und Flächenbefestigungen. Insgesamt haben wir im vergangenen Jahr viel bewegt: Mit unseren Produkten wurden 160.000 Häuser gebaut, 288.000 Dächer gedeckt, 630.000 km Rohre und zwölf Mio. m² Fläche verlegt.“

Top-innovativ

Österreich gehört in einer Gruppe mit Deutschland, Dänemark, Schweden und Italien zu den am stärksten auf den Maschinenbau spezialisierten Ländern Europas. Jährlich investiert die heimische Maschinen- & Metallwarenindustrie rund 1,4 Mrd. € in Forschung und Entwicklung.

Österreichs zehn größte Anlagenbauer

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Andritz	6.039,0	-5,30	24.853
2	Doppelmayr	794,5	-7,43	1.329
3	Primetals Technologies	708,7	+138,22	1.453
4	Knapp	582,0	+24,81	2.110
5	Ortner	502,0	-1,95	k.A.
6	TGW Logistics	475,0	+28,17	2.350
7	Christof	334,0	+/-0,0	2.890
8	GAW Group Pildner-Steinburg	258,0	-4,09	540
9	TMS Turnkey Manufacturing Solutions	220,9	+38,93	644
10	Kremsmüller Industrieanlagenbau	208,0	-11,11	2.060

Österreichs zehn größte Maschinenbauer

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Engel	1.250,0	+16,82	5.408
2	Wittmann Battenfeld	360,0	+17,65	731
3	Trumpf Maschinen	203,9	-1,59	530
4	Starlinger & Co	162,0	+1,89	563
5	Wintersteiger	138,9	+2,28	542
6	Erema	132,0	+1,23	k.A.
7	Kostwein	130,8	-14,22	615
8	EV Group	121,9	+4,74	742
9	Fill	113,3	-1,82	630
10	WFL Millturn	112,0	+0,18	400

Werte in Mio. €. Mitarbeiterangaben weltweit. Basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten (= dem aktuellen Firmenbucheintrag), der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Hochwertige Nischenprodukte

Anlagen- und Maschinenbau sind Wachstumsvorreiter und Innovationstreiber.

WIEN. Mehr als ein Drittel der gesamten heimischen Industrieproduktion entsteht in den Bereichen Maschinen- und Anlagenbau sowie Metallzeugnisse.

Österreichweit sind rund 7.000 Unternehmen in Maschinen- und Anlagenbau tätig und produzieren vor allem für den Weltmarkt. Wesentliche Erfolgsfaktoren der Branche sind



© Wintersteiger

Metalltechnische Industrie

Der gesamte Produktionswert ist zuletzt auf rund 36 Mrd. Euro gestiegen.



© Knapp

die Konzentration auf qualitativ hochwertige Nischenbereiche, auf Kleinstserien und auf die Erzeugung von Einzelstücken.

Zahlreiche Betriebe sind Hidden Champions, einige sogar Weltmarktführer.

Auch in Sachen Export liegt Österreich hier weltweit gesehen im Spitzenfeld: 78% der Produktion gehen ins Ausland, zuletzt war erneut ein Plus von 3,7% zu verzeichnen.

Anlagen- und Maschinenbau sind sehr volatile Märkte, deswegen kann es gerade hier zu enormen Umsatzsprüngen kommen. So sind etwa der Linzer Anlagenbauer Ingenia, die Kärntner Kresta Anlagenbau sowie Atlas Copco Powercrusher vor Kurzem aus dem Markt ausgeschieden.

Praxisnahe Ausbildung

Eine Besonderheit in Österreich ist das duale Bildungssystem – die Kombination von Theorie und Praxis – sowohl in Lehrbe-

rufen als auch in berufsbildenden höheren Schulen. Lehrpläne oder Ausbildungsschwerpunkte werden den Anforderungen der Wirtschaft angepasst, die Betriebe bilden einerseits Lehrlinge fachgemäß aus und bieten andererseits die Möglichkeit, Praktika zu absolvieren.

Nicht umsonst belegen die österreichischen Teilnehmer bei Weltmeisterschaften immer führende Ränge.

Sehr gute F&E-Infrastruktur

In Wien, Linz und Graz befinden sich anerkannte F&E-Institute aus den Bereichen Maschinenbau, Mechatronik und Elektrotechnik. Mehr als 60 Institute und eine Reihe von Forschungsgesellschaften und Fakultäten liefern vom Know-how bis zum fertigen Produkt die gesamte Palette an Dienstleistungen, die sich Unternehmen von einem unterstützenden Forschungsumfeld erwarten. (pj)

Forschung

Infineon ist und bleibt bei den F&E-Ausgaben das Maß der Dinge: Rund ein Viertel des Umsatzes der Villacher fließt in Forschung und Entwicklung. Bemerkenswert ist auch die Steigerung der F&E-Ausgaben von TMS, auch wenn der Ausgangswert sehr niedrig lag.

Top-Forscher unter Österreichs Industrieunternehmen

Rang	Unternehmen	F&E-Quote 2016
1	Infineon Technologies Austria AG	25,4
2	Otto Bock GmbH	22,7
3	Boehringer Ingelheim	21,5
4	Liebherr-International	18,7
5	TGW Logistics GmbH	14,4

Top-Innovatoren unter Österreichs Industrieunternehmen

Rang	Unternehmen	Steigerung der F&E-Ausgaben 2016
1	TMS Turnkey Manufacturing Solutions	425,0
2	Rohöl-Aufsuchungs-AG	162,1
3	Plansee Holding	93,5
4	Getzner, Mutter & Cie.	81,3
5	AT & S	64,9

Top-Ertragreiche unter Österreichs Industrieunternehmen

Rang	Unternehmen	EGT-Quote
1	ams	23,6
2	Rohöl-Aufsuchungs-AG	22,5
3	Novomatic	20,0
4	Constantia Flexibles Group	13,9
5	Mondi	13,3

Werte in Prozent, basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Die Forschungsquote steigt weiter

Österreich hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten einen großen Sprung bei F&E gemacht.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Der Anstieg der Forschungsquote von 1,53% im Jahr 1994 auf aktuell mehr als drei Prozent ist ein deutlicher Beweis dafür, dass Österreichs Entwicklungsdynamik in F&E eine der stärksten in Europa ist. Konsequente Investments der Industrieunternehmen in den Forschungsplatz tragen wesentlich zu dieser außergewöhnlichen Dynamik bei.

Österreich zählt daher heute zu den wenigen europäischen Ländern, die das erklärte forschungspolitische Ziel der EU – eine Forschungsquote von 3% bis 2020 – übertreffen. Es setzt sich aber ehrgeizigere Ziele: Die Forschungsstrategie des Landes sieht Österreich 2020 als einen Innovation Leader in Europa.

Weiter gute Aussichten

Insgesamt wird Österreich seine Ausgaben für Forschung und

Entwicklung gemäß der Globalschätzung 2016 (Stand März 2017) von Statistik Austria auf 10,74 Mrd. € steigern, was einem geschätzten Plus von 2,9% (bzw. plus 299,34 Mio. €) gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Damit liegen die Ausgaben knapp unter der prognostizierten nominellen Steigerung des BIP von plus 3,65%.

2016 wurde bereits zum dritten Mal in Folge eine Forschungsquote von mehr als 3%

erreicht (3,07%). Im EU-Vergleich liegt Österreich mit seiner Forschungsquote nunmehr (Stand März 2017) bereits an der zweiten Stelle hinter Schweden und hat inzwischen neben Deutschland auch Dänemark und Finnland überholt.



Infineon in Villach: absolut vorbildlich in Sachen Forschung und Entwicklung.


Impulse durch Industrie 4.0

Dank des sehr hohen Industrialisierungsgrads in Österreich ist Industrie 4.0 hierzulande ein essenzieller Baustein für die Weiterentwicklung der industriellen Prozesse.

In einer aktuellen Studie der Europäischen Kommission zu diesem Thema wird Österreich diesbezüglich als „Frontrunner“ bezeichnet und weist neben Deutschland, Irland und Schweden das größte Umsetzungspotenzial für Industrie 4.0 auf, gemessen an intelligenten Produktionsprozessen, Automatisierungsgrad und Wertschöpfungspotenzial.

SO GEHT
GESUND
JETZT!

medi
class



„Keine Wartezeiten
bei Topärzten
und alles unter
einem Dach!“

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

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

Ihre Vorteile:

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

Jobs & Umsatz

Wer den Mitarbeiterstand (deutlich) erhöhen kann, ist am Standort Österreich selbstverständlich besonders gern gesehen. Bei den (relativen) Umsatzsteigerungen gilt es zu beachten, dass diese möglicherweise auf Einmaleffekte zurückzuführen sind.

Die Job-Schaffer unter Österreichs Industrieunternehmen

Rang	Unternehmen	Mitarbeiterwachstum in Österreich 2016
1	Frauenthal Holding	+36,3
2	Fresenius Kabi Austria	+35,3
3	Wienerberger	+31,6
4	TCG Umitech	+25,0
5	KTM	+19,3

Die Internationalen unter Österreichs Industrieunternehmen

Rang	Unternehmen	Weltweites Mitarbeiterplus 2016
1	Hammerer Aluminium Industries	+38,2
2	Hasslacher Holding	+35,3
3	Skidata	+34,4
4	Wollsdorf Leder Schmidt & Co.	+31,7
5	Ring International Holding	+31,5

Die Umsatzsteigerer unter Österreichs Industrieunternehmen

Rang	Unternehmen	Umsatzwachstum 2016
1	Integral GmbH	+69,7
2	TMS Turnkey Manufacturing Solutions	+38,5
3	Skidata	+36,8
4	ams	+34,3
5	Robert Bosch AG	+31,9

Angaben in Prozent. Basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Investitionsförderung als Signal

Effiziente Standortpolitik lohnt sich für *alle* österreichischen Industrieunternehmen.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Nachdem schon Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitern von einer Investitionszuwachsprämie von 175 Mio. € für die Jahre 2017 und 2018 profitieren, wird nun mit einer entsprechenden Maßnahme für wachstumsstarke Leitbetriebe mit mehr als 250 Mitarbeitern ein weiterer Wachstums- und Beschäftigungsimpuls gesetzt.

Inbesondere im Rahmen der langsam wieder anziehenden Konjunktur begrüßt die Industrie diesen Schritt als unterstützende, wachstumsstärkende Maßnahme und wünscht sich weitere nachhaltige Schritte wie etwa eine Senkung der Körperschaftsteuer.

Nachhaltiges Wachstum

Österreich leidet seit Jahren unter einer anhaltenden Investitionszurückhaltung. Diese soll nun durchbrochen werden, um

wieder auf einen nachhaltigen Wachstumspfad zu gelangen.

Die Industrie hat dabei stets die Wichtigkeit der Investitionsförderung auch für mittlere und größere Unternehmen neben jener für die KMU betont. Denn

richtige Standortpolitik für Leitbetriebe lohnt sich für *sämtliche* Unternehmen in Österreich und ist damit ein entscheidender Hebel für zusätzliche Arbeitsplätze. So ist jeder Leitbetrieb im Schnitt mit 800 bis 1.000 KMU

verbunden und sichert dadurch das Zwei- bis Dreifache der eigenen Produktion, Wertschöpfung und Arbeitsplätze in Österreich.

Wenn man hier richtig fördert, liegt somit der gesamtwirtschaftliche Nutzen klar auf der Hand.



© voestalpine/ERIC KRÜG

Die heimische Industrie wünscht sich vor allem positive Beschäftigungsanreize.

„Baustelle“ Lohnnebenkosten Bei den Lohnnebenkosten rangiert Österreich immer noch deutlich über dem deutschen Niveau – das Ziel der heimischen Industrie besteht daher darin, in den nächsten Jahren auf ein vergleichbares Niveau zu kommen.

Weitere konkrete Handlungsspielräume sind laut den von medianet befragten Industrieunternehmen etwa beim Insolvenz-Entgelt-Fonds, bei der Unfallversicherung (wo endlich Kostenwahrheit hergestellt werden müsse) oder beim Familienlastenausgleichsfond (wenn der FLAF von diversen Fremdleistungen entlastet werde) zu finden.



Industriegase

Messer ist aus Tradition DER zuverlässige und innovative Partner für Mensch & Technologie - in ganz Österreich.

Messer Austria verfügt über Gase Center und Abfüllanlagen in allen Bundesländern. Daher ist die Versorgung der österreichischen Betriebe mit Industriegasen zuverlässig und stets pünktlich.

MESSER 
Gases for Life

Messer Austria GmbH

Industriestraße 5

2352 Gumpoldskirchen

Tel. +43 50603-0

Fax +43 50603-273

info.at@messergroup.com

www.messer.at

Part of the **Messer** World 

Optimismus Die Verbesserung der Baukonjunkturschätzungen setzt sich fort. Der Index der aktuellen Lagebeurteilungen stieg zuletzt um 5,9 Punkte und damit bereits zum neunten Mal in Folge. Der aktuelle Wert von 29,1 Punkten ist der höchste Wert seit mehr als 20 Jahren.

Die 20 größten Bauindustriunternehmen Österreichs

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränderung in Prozent	Mitarbeiter
1	Strabag	13.123,5	12.475,7	+5,19	71.839
2	Porr	3.524,0	3.475,0	+1,41	13.878
3	Swietelsky	1.976,1	1.755,5	+12,57	4.809
4	Habau	1.112,0	990,0	+12,32	4.237
5	Granit	548,0	561,0	-2,32	2.180
6	Wolf	533,8	551,5	-3,21	2.725
7	Bodner	405,0	362,5	+11,72	2.175
8	i+R Bau Gruppe	350,0	347,0	+0,86	620
9	Rhomberg Gruppe	324,1	427,6	-24,20	581
10	Waagner-Biro	250,4	250,2	+0,8	1.475
11	Gebrüder Haider	247,4	254,1	-2,67	977
12	Leyrer + Graf	235,0	203,9	+15,25	1.549
13	Lieb Bau Gruppe	220,0	217,0	+1,13	1.150
14	Östu-Stettin	217,0	219,5	-1,14	498
15	Fröschl	215,0	209,0	+2,87	1.044
16	Unger Stahlbau	207,0	203,0	+1,97	390
17	Kirchdorfer	190,0	241,6	-21,36	1.200
18	Pittel + Brausewetter	186,0	191,0	-2,62	920
19	Rudolf Gerstl KG	149,3	138,3	+7,95	373
20	Elk Fertighaus	142,0	171,0	-16,96	732

Werte in Millionen €. Mitarbeiterangaben weltweit. Basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Strabag

Thomas Birtel
CEO Strabag SE

„Der Kernmarkt Österreich war 2016 von zunehmender Geschäftstätigkeit gekennzeichnet, und auch in Deutschland haben wir das hohe Niveau verteidigt. Unser Rekordauftragsbestand lässt ein dynamisches Geschäftsjahr 2017 erwarten: Die Leistung sollte steigen, und bei der EBIT-Marge arbeiten wir wieder auf zumindest drei Prozent hin – dank zahlreicher Großaufträge im Hoch- und Verkehrswegebau in Deutschland sowie einem wenigstens stabilen Geschäft in Österreich und einigen mittel- und osteuropäischen Ländern.“



© Porr/APA-Fotodienst/Raslegar

Karl-Heinz Strauss
CEO Porr

„Vor Kurzem haben wir die Emission einer Hybridanleihe erfolgreich abgeschlossen. Insgesamt wurde ein Volumen von 125 Mio. Euro platziert, und damit ist es gelungen, die Investorenbasis signifikant zu verbreitern. Mit dem Emissionserlös soll insbesondere unsere Wachstumsstrategie weiter unterstützt werden: Wir wollen den anhaltenden Konsolidierungsprozess der Baubranche nutzen und kleinere und mittlere Unternehmenskäufe tätigen. Darüber hinaus sollen die Kapitalbasis gestärkt und die Bilanzstruktur weiter optimiert werden.“



© Trevor Poir/Painimages

Thomas Jost
Vorstand Waagner-Biro

„Wir sind ein international tätiges Stahlbauunternehmen mit Hauptsitz in Wien und befassen uns auch mit Brückenbau und Bühnentechnik. Unsere Firma wurde 1854 gegründet und blickt somit auf mehr als 160 Jahre Erfahrung zurück. Heute beschäftigen wir fast 1.500 Mitarbeiter an 17 Standorten in Europa, dem Mittleren Osten und Asien. Unser Unternehmen steht zu rund 36% im Eigentum der Liaunig Industrieholding AG und zu 25% der Jost Beratungs- und Beteiligungs GmbH. Rund 39% der Anteile werden im Streubesitz gehalten.“



© Lieb Bau Gruppe

Doris Enzensberger-Gasser
Lieb Bau Gruppe

„Unter der Dachmarke Lieb vereinen wir die Kompetenz in der Vielfalt rund um das gesamte Baugeschehen als Mehrwert für unsere Kunden. Als kompetentes Bauunternehmen bilden wir nach höchsten Qualitätskriterien vom Einzelgewerk bis zur Komplettlösung den gesamten Hochbau ab – vom Einfamilienhaus bis zum Tower. Eine führende Marktposition in Ostösterreich ist in Teilsparten erreicht, stabiles und nachhaltiges Wachstum sind in unserer Gesamtstrategie verankert, begleitet von ständigen Prozessoptimierungen.“

Performance

Absatz- und expansionsbedingtes Wachstum kennzeichnet die Top 5-Performer in der Maschinen- ebenso wie in der Metallindustrie; die dritte Tabelle gibt einen Überblick über wirklich solide Bilanzpolitik.

Top 5-Performer in der Maschinenindustrie

Rang	Unternehmen	Veränderung in Prozent	Nettoumsatz 2016	Mitarbeiter 2016	Veränderung MA in Prozent
1	Voith Hydro	+74,23	196,90	273	+4,60
2	TGW Logistics	+28,00	474,50	2.173	+22,08
3	Knapp	+24,81	581,97	2.892	+11,83
4	Engel	+16,82	1.250,0	5.408	+10,73
5	Palfinger	+15,65	1.229,89	8.995	+12,02

Top 5-Performer in der Metallindustrie

Rang	Unternehmen	Veränderung in Prozent	Nettoumsatz 2016	Mitarbeiter 2016	Veränderung MA in Prozent
1	Ögussa	+59,81	191,00	128	-1,54
2	Münze Österreich	+40,61	1.953,70	243	-1,62
3	Hammerer Aluminium Industries	+22,59	378,80	941	+33,66
4	Montana Tech Components	+21,15	716,0	5.217	+16,06
5	Montanwerke Brixlegg	+17,58	609,90	450	-0,22

Die Supersoliden unter Österreichs Industrieunternehmen

Rang	Unternehmen	Eigenkapital- qu. '16 in %	Eigenkapital- qu. '15 in %	Nettoumsatz 2016
1	Rondo Ganahl	81,53	82,90	289,05
2	Glock	77,67	66,40	501,60
3	MAN Truck & Bus Österreich	71,06	76,59	1.124,50
4	Sappi Austria	67,71	66,69	638,20
5	Viking	65,33	64,34	193,90

Werte in Mio. € bzw. Prozent, basierend auf Unternehmenseigenangaben sowie auf Marktdaten = dem aktuellen Firmenbucheintrag, der Firmenhistorie, den Vorjahresdaten, Interviews mit Unternehmen und Marktteilnehmern. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.



© Knapp

Wolfgang Skrabitz
GF Knapp Industry Solutions

„Wir konnten in den letzten Jahren ein starkes Wachstum verzeichnen und haben uns mit innovativen Systemlösungen und dem richtigen Gespür für Trends am Weltmarkt strategisch gut positioniert. Unsere Gruppe investiert jedes Jahr rund 30 Mio. Euro in Forschung und Entwicklung. Unsere neueste Innovation ist das Open Shuttle Fork für den autonomen und flexiblen Palettentransport mit der Aufnahme von Paletten, Rollbehältern und Regalaufbauten mit einem Gewicht von bis zu 1.000 kg direkt vom Boden.“



© Palfinger

Herbert Ortner
CEO Palfinger

„Unser Erfolg beruht auf vielen fröhlichen Leistungsträgern; Jammern bringt uns nicht weiter, das ist wenig konstruktiv. Natürlich gibt es am Standort Österreich viele Rahmenbedingungen, die wir gemeinsam mit der Politik verbessern können. Das müssen wir umsetzen und nicht nur darüber reden. Wir müssen daher lernen, in Möglichkeiten zu denken und Dinge viel schneller auszuprobieren und umzusetzen! Unsere drei Kernwerte lauten Unternehmertum, Respekt und Lernen – und unsere Mitarbeiter sind stolz darauf, bei Palfinger zu arbeiten.“



© Ögussa

Marcus Fasching
Geschäftsführer Ögussa

„Wir beliefern viele unterschiedliche Branchen wie z.B. die Schmuckindustrie sowie – mit hohem Exportanteil – Automobilindustrie, Medizin- und Messtechnik, Universitäten, Labors u.v.m. Dabei richten wir unsere Struktur unter dem Motto ‚Materials for a better life‘ konsequent auf die Herausforderungen unserer Kunden aus. Mit rund 130 Mitarbeitern sind wir in Edelmetallverarbeitung und -recycling führend in Österreich und weltweit in den verschiedensten Industrien in spezialisierten Nischenanwendungen erfolgreich.“



© Diemar Mathis/Fotografenmeister

Dieter Gruber
Vorstandsvors. Rondo Ganahl

„Unser Kerngeschäft ist die Herstellung von Wellpappe-Verpackungen, von Wellpappe-Rohpapieren und die Sammlung von Papier und Verpackungen. Unsere Wellpappwerke in Frastanz (Vorarlberg), St. Ruprecht/Raab (Steiermark), Budapest (Ungarn), Apahida/Cluj und Târgoviste (Rumänien) sowie Istanbul (Türkei) sind marktgetalend – alle Aktivitäten zielen darauf ab, neuen Entwicklungen Rechnung zu tragen und den aktuellen Anforderungen unserer Kunden so schnell wie möglich zu entsprechen.“

Wo erreichen Sie mehr als 1.000.000 Rechtsanwender pro Jahr?

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

Nutzen Sie diesen Vorteil!

Anzeigenleitung:

Heidrun R. Engel hee@manz.at TEL +43 1 531 61 310 FAX +43 1 531 61 181

MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung GmbH Johannesgasse 23 · 1010 Wien

www.manz.at/zeitschriften

MANZ 

m destination

Jahr der Extreme Grafik
der Woche: Die Zahlen 2016
im Fremdenverkehr **168**

Heikle Hotellerie Gute
Auslastung, aber Druck auf
Preise und Erträge steigt **169**

© panthermedia.net/Arne Trautmann



© Österreich Werbung/WeinHäuptl

STATISTIK AUSTRIA

Wintersaison läuft noch unrund

WIEN. Zwischen November und Februar machten mehr Touristen Winterurlaub in Österreich als im Vorjahr, doch verkürzten sie offenbar ihren Aufenthalt. (red)

Winter 2016/17

Vorläufige Bilanz	Nächst.	+/-
Wien	4,13	+5,9%
Oberösterreich	1,81	+4,4%
Niederösterreich	1,69	+2,4%
Burgenland	0,61	+2,1%
Steiermark	3,87	+1,9%
Salzburg	10,53	-1,3%
Tirol	18,03	-4,0%
Kärnten	2,37	-5,1%
Vorarlberg	3,26	-6,3%

Quelle: Statistik Austria

Auch am Gipfel kann man sich nicht ausruhen

Strenge Auflagen, hohe Steuern, neue Kassen ...
Die Branche bleibt trotz Rekordzahlen anspruchsvoll. **166**



© APA/Hans Purz



© Panthermedia.net/Anyva Beikut

Auslese Platz 1 im Ranking der aktuellen
Travellers' Choice Awards belegt Wien. **170**

Rentabilität Reiseveranstalter konnten 2016
vom Nachfragewachstum kaum profitieren. **172**



Rekordjagd mit leichtem Dämpfer

2016 schloss der heimische Tourismus mit Bestzahlen ab. Vor der Bilanz der Wintersaison steht – noch – ein kleines Minus.

141
Mio.

Rekord

Österreichs Beherbergungsbetriebe haben im Vorjahr 140,85 Mio. Nächtigungen gezählt.

••• Von Sabine Bretschneider

Das Tourismusressort ist in einer auf Wirtschaftsberichterstattung spezialisierten Zeitung ein erfreuliches, hält doch dieser Sektor auch in schwierigen Zeiten oft Erfreuliches bereit. Zwar trübten die Diskussionen rund um letztlich offiziell nicht anerkannte Mangelberufe wie Koch

und Kellner zeitweise die Stimmung – wie auch hohe Steuern, strenge Auflagen, Registrierkassen und sonstige Unbill den Touristikern das Leben schwer machen. Aber letztlich stimmen die Zahlen, jene aus den Nächtigungsstatistiken jedenfalls. Und auch wenn viele Betriebe investitionsbedingt Schulden schultern, so geben doch auch die Hoteliers eher optimistische Prognosen ab.

Die Präsidentin der Österreichischen Hotelierversammlung, Michaela Reitterer, plädierte dafür, die Steuerlast der Betriebe zu reduzieren. Die Hoteliers würden durch Umsatzsteuererhöhung, Auflösungsabgabe und Streichung der Energieabgabenvergütung belastet. Die Mehrwertsteuer auf Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben wurde 2016 von zehn auf 13% angehoben – und die Lohn-

nebenkostensenkung sei „so konstruiert, dass Hotels davon nicht profitieren“.

Zu den Zahlen im heimischen Fremdenverkehr: Österreichs Beherbergungsbetriebe haben im Vorjahr 140,85 Mio. Nächtigungen gezählt; das waren um 5,65 Mio. bzw. 4,2% mehr als 2015. Die Übernachtungen von Gästen aus dem Inland legten um 4,4% auf 38,01 Mio. zu, jene von ausländischen um 4,1% auf 102,84 Mio.



Die steilste Dampf-Zahnradbahn Österreichs führt von St. Wolfgang auf den Schafberg (Bild) – mit Panoramablick auf das Salzkammergut.

© Österreich Werbung/Leo Himsi

40 Mio.-Marke übertroffen

Mit 41,45 Mio. Touristen wurde 2016 erstmals die 40 Mio.-Marke übertroffen – ein Plus von 5,2% gegenüber dem Jahr davor. Die Zahl der inländischen Gäste stieg um 5,1% auf 13,34 Mio., jene der ausländischen Urlauber um 5,2% auf 28,11 Mio.

Die Nächtigungszahlen von deutschen Gästen erhöhten sich, Zuwächse gab es auch bei Übernachtungen von Gästen aus den Niederlanden, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich. Noch einmal deutlich eingebrochen sind im Vorjahr hingegen die Nächtigungszahlen von Gästen aus Russland.

In allen Bundesländern gab es in Summe mehr Übernachtungen als im Jahr davor. Die mit Abstand meisten Gästenächti- gungen wies Tirol mit 46,9 Mio. auf, ein Plus von 3,4% vs. 2015. Das Schlusslicht bildet das Burgenland mit 3,1 Mio. Übernachtungen. Allerdings ist das Burgenland mit einem Plus von 5,9%

gleichzeitig der Wachstumssieger unter den Bundesländern.

Der Trend zu höherwertigen Unterkünften schwächte sich 2016 ab. Die stärksten Zuwächse gab es bei gewerblichen Ferienwohnungen, wo die Übernachtungen um 9,4% stiegen. In 4- und 5-Sterne-Hotels gab es ein Plus von 3,5%, Privatquartiere stagnierten mit einem Minus von 0,1%.

Wintersaison enttäuscht

Auch die ersten Zahlen aus 2017 liegen inzwischen auf, sie dämpfen den Aufwärtstrend etwas: In der laufenden Saison 2016/17 sank die Zahl der Übernachtungen in Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen gegenüber dem Jahr davor um ein Prozent auf 29 Mio.; die Urlauberzahl erholte sich zwar leicht um 0,4% auf 8,6 Mio., doch die Aufenthalte verkürzten sich, geht aus vorläufigen Daten der Statistik Austria hervor.

Insgesamt ging die Zahl der Nächtigungen durch Touristen aus dem Ausland in der ersten Halbzeit der laufenden Wintersaison (November bis April) um ein Prozent auf 21,9 Mio. zurück – und auch die Gäste aus dem Inland gönnten sich weniger Winterurlaub: Die Übernachtungen verringerten sich hier fast ebenso deutlich um 0,9% auf 7,1 Mio. „Kein Krankjammern, aber

auch kein Jubel über Zwischenzeiten“, bilanzierte Reitterer. Die Feiertage seien ungünstig gefallen, und der Schnee sei sehr spät gekommen.

Neben einer geringeren Steuerlast plädiert Reitterer für eine verstärkte Offensive in Richtung *Ganzjahrestourismus* – Schließzeiten im Tourismus sollten durch innovative Angebote überbrückt werden, die auch

”

Kein Krankjammern, aber auch kein Jubel über Zwischenzeiten.

Michaela Reitterer
ÖHV

“

gut vermarktet gehörten. „Wir können die Rückgänge im Winter nicht rückgängig machen, aber wir sollten alles daran setzen, sie aufzuholen und uns für die nächsten Jahre so gut aufzustellen – mit einem breiteren Angebot und einer offensiveren Bewerbung, dass wir das besser abfangen können“, betonte die Branchensprecherin. (APA/red)



Hier liegt die Latte hoch ...

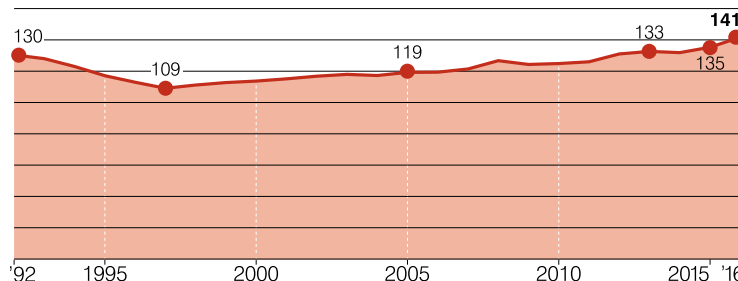
Sabine Bretschneider

Auch good news sind good news: Das Kalenderjahr 2016 brachte für den heimischen Tourismus Rekordzahlen. Erstmals überstieg die Zahl der Übernachtungen die Marke von 140 Mio., und erstmals wurden auch deutlich mehr als 40 Mio. Gästeankünfte gezählt, geht aus den Ende Jänner veröffentlichten Daten der Statistik Austria hervor. Tourismusminister Reinhold Mitterlehner bezeichnete diese Ergebnisse zu Recht als „Meilenstein“ und bedankte sich für den „unermüdlichen Einsatz unserer Tourismusbetriebe und ihrer Mitarbeiter“. Mit dem Nächtigungsergebnis sei sogar „das Ziel des Regierungsprogramms übertroffen worden“. Die ersten Zahlen aus der Wintersaison bremsen den Positivtrend; die Zahl der Nächtigungen ist wieder leicht gesunken. „Wir werden weder ein Silicon Valley noch ein Disneyland“, konstatierte kürzlich ÖHV-Chefin Michaela Reitterer. Entscheidend ist aus ihrer Sicht der Wissenstransfer von der Forschung in die Wirtschaft: Dass es sich Österreich als Tourismusweltmeister leistet, keinen Tourismuslehrstuhl zu haben, hält sie für kurzichtig. Dem ist wenig hinzuzufügen.

Tourismusrekord in Österreich 2016

Nächtigungen seit 1992 in Mio.

Erstmals wurde die Marke von 140 Mio. übertroffen.



Quelle: APA/Statistik Austria

Ein Jahr der Extreme

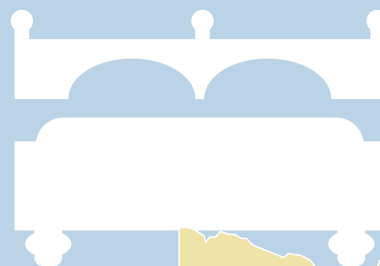
Neuer Nächtigungsrekord: 2016 wurde im heimischen Fremdenverkehr erstmals die 140 Mio.-Nächtigungsmarke geknackt. Erstmals kamen auch über 40 Mio. Urlauber – das sorgte auch am Flughafen Wien-Schwechat für Bestwerte.



141 Mio.

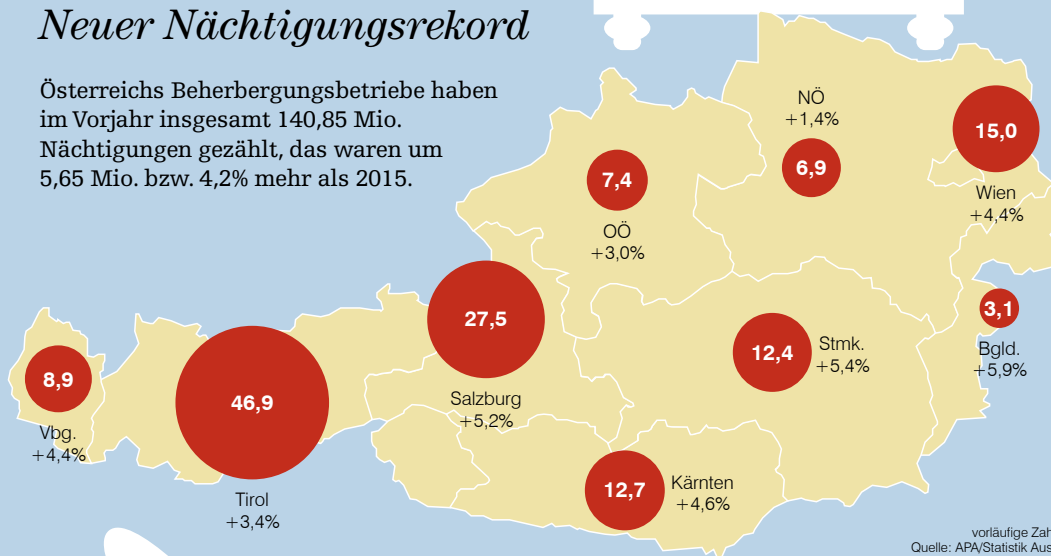
Neuer Nächtigungsrekord

Österreichs Beherbergungsbetriebe haben im Vorjahr insgesamt 140,85 Mio. Nächtigungen gezählt, das waren um 5,65 Mio. bzw. 4,2% mehr als 2015.



41,45 Mio.

41,45 Mio. Touristen besuchten im Vorjahr die Alpenrepublik. Auch das ist ein neuer Rekordwert und ein Plus von 5,2%.



vorläufige Zahlen
Quelle: APA/Statistik Austria



23,4 Mio.

Auch Schwechat schreibt Geschichte

Die Vienna Airport-Vorstände Julian Jäger und Günther Ofner jubeln über drei Rekorde, die 2016 aufgestellt wurden. So gab es mit 23,4 Mio. Passagieren das stärkste Jahr, mit 2,4 Mio. Fluggästen (Juli) den stärksten Monat und mit 89.361 Flugreisenden am 16. September den stärksten Tag der Unternehmenshistorie.

-17,8%

Noch einmal deutlich eingebrochen sind die Nächtigungszahlen von Gästen aus Russland: Nach den Rückgängen 2015 wurden es 2016 noch einmal 17,8% weniger.



+1.766%

Im 20-Jahres-Vergleich sind die Nächtigungszahlen des hierzulande wichtigsten Herkunftslandes Deutschland um 6,5% gesunken; dafür legten etwa die arabischen Länder in Asien um 1.766% zu.



+5,9%

In allen Bundesländern gab es 2016 mehr Übernachtungen als 2015. Die meisten Gästenächtigungen wies Tirol mit 46,9 Mio. auf; das größte Plus verbuchte mit 5,9% das Burgenland.

Kostensituation bleibt heikel

Österreichs Hotellerie hat gute Auslastungszahlen. Der Druck auf Preise und Erträge nimmt weiter zu.

WIEN. Über die gesamte Hotellerie hinweg sind die Umsätze laut einer Analyse des Branchenexperten Clemens Westreicher für die ÖHV von 2010 bis 2015 zwar um 27% gestiegen, aber auch die Kosten kletterten um 29% nach oben. Westreicher hatte mehr als 3.000 Bilanzen von Tourismusbetrieben analysiert. Die Auslastung der rund 808.000 gewerblichen Betten von 206.000 Betrieben im heimischen Tourismus ist zuletzt auf knapp über 40% gestiegen. Im Winter 2015/16 stieg die Auslastung um 1,2 Prozentpunkte auf 40,1%, im Sommer 2016 um 1,4 Punkte auf 40,3%. Das geht aus der im Jänner veröffentlichten Analyse der Statistik Austria zu den Beherbergungsbetrieben hervor.

Operativer Gewinn stagniert
Mit der steigenden Angebotsqualität hat sich die Auslastung der Beherbergungsbetriebe verbessert und die Einnahmensituation weitgehend stabilisiert, schreiben die Analysten der Bank Austria in ihrem Branchenbericht zu Österreichs



Beliebtestes Hotel im Test von HolidayCheck: das Hotel Pachmair im Zillertal.

Beherbergung und Gastronomie. Allerdings sei das Geschäftsmodell zunehmend schwierig umzusetzen. Die Tourismusanfrage konzentrierte sich wieder auf *günstigere* Angebote, womit der Preisdruck wächst und die Erträge stärker unter Druck geraten. Über einen längeren Zeitraum habe sich der operative Gewinn der Beherbergungsbetriebe in Relation zum Umsatz in keinem Segment nennenswert verbessert.

Im vergangenen Jahr sind auch etwas weniger Hotels und Gastronomiebetriebe gegründet worden als 2015; die Zahl ging um drei Prozent auf rund 4.000 zurück, ergab eine Erhebung der Wirtschaftsauskunftei CRIF. Aber auch die Zahl der Pleiten war rückläufig: Mit etwa 800 eröffneten Insolvenzverfahren waren es 2016 um elf Prozent weniger als im Jahr davor; fast ein Drittel fiel dabei auf Wien. (red)

Beherbergungsangebot

Gewerbl. Betriebe	2016	1996-2016*
Hotels	5.810	+2,7%
Gasthöfe	4.239	-2,7%
Pensionen	2.914	-5,1%
Heime	1.025	-1,3%
Ferienwohnungen	1.129	+6,5%
Betriebe ges., davon:	15.117	-1,6%
5-Sterne	69	+0,1%
4-Sterne	2.204	+2,5%
3-Sterne	3.937	-0,3%
2/1-Sterne	1.212	-7,5%
ohne Kategorie	7.695	-0,9%

* 0 jährliche Veränderung; Quellen: FV Hotellerie, Bank Austria Economics & Market Analysis Austria

Hotelverkäufe nehmen zu

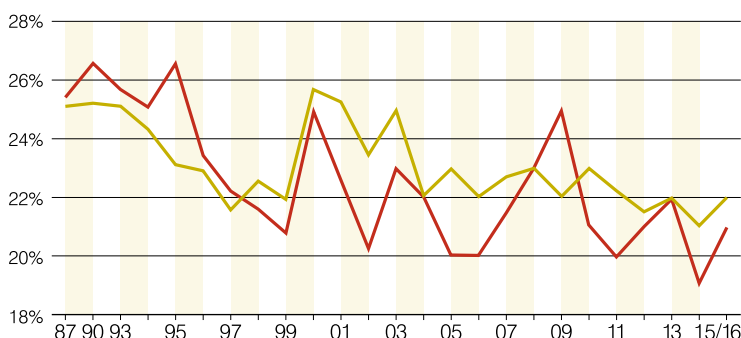
Transaktionsvolumen in Österreich 2016 verdreifacht

Das Verkaufsvolumen im Hotelierbereich verdreifachte sich im Vergleich zu 2015 auf das bisherige Rekordniveau von 711 Mio. €, wie das Maklerunternehmen Austria Real im Februar mitteilte. Zu den größten Transaktionen gehörten Hilton Vienna und Hotel Imperial. Das Hilton verkaufte die RZB laut Hotelimmobilienspezialist Christie & Co. um 170 Mio. € an Erwin Krause und Franz Kollitsch, das Imperial ging von Starwood Hotels & Resorts um 70 Mio. € an die arabische Al Habtoor Group. Starwood veräußerte zudem das Salzburger Hotel Goldener Hirsch um 20 Mio. € an Hans-Peter Wild. Die Bank Austria verkaufte das Austria Trend Hotel Schloss Leoben um rund 30 Mio. € an Michael Heinritz und Robert Hübner.

Finanzierungssituation der Branche

Schwächere Beherbergungserträge

Gross Operating Profit (GOP) in % des Umsatzes ● 3-Stern ● 4/5-Stern



*Median; Quelle: Statistik Austria, ÖHT; Bank Austria Economics & Market Analysis Austria

18%

Gross Operating Profit
Bei einem Durchschnittsbetrieb in Österreich beläuft sich der operative Gewinn (GOP) auf 18% des Umsatzes.

Österreichs beliebteste Hotels

Hotel	Weiterempfehlung	Rating*	Ort
Hotel Pachmair	100%	5,9	Uderns/Zillertal (T)
Hotel Alpin Spa Tuxerhof	100%	5,9	Tux/Zillertal (T)
Hotel Sonnenpark	98%	5,8	Lutzmannsburg (B)
Boutiquehotel Stadthalle	99%	5,6	Wien
EurothermenResort Bad Schallerbach Paradiso	97%	5,6	Bad Schallerbach (OÖ)

* max. 6; Auszeichnung mit dem „HolidayCheck Gold Award“ (mind. 5 Jahre in Folge den HolidayCheck Award erhalten); aus 1 Mio. HolidayCheck-Bewertungen 2016; Kriterien: mind. 90% Weiterempfehlung, mind. 5,0 Gesamtbewertung, mind. 50 Bewertungen im Zeitraum 1.12.2015 bis 30.11.2016; kein nachweislicher Verstoß gegen den HolidayCheck Code of Conduct

Ambivalent

Die heimischen Touristikexperten freuen sich über gute Zahlen im vergangenen Jahr. Dennoch betonen sie, dass die Branche unter zu viel Regulierung und einer zu großen Steuerlast leidet.



© APA/Hans Puntz



© ÖW/Lendil

Petra Stolba

*Geschäftsführerin
Österreich Werbung*

Travellers' Choice Awards 2017

Top 10 Destinationen in Österreich

Das internationale Reiseportal TripAdvisor.com ermittelte wieder die attraktivsten Urlaubsziele in Österreich: Platz 1 im Ranking der Travellers' Choice Awards 2017 belegt Wien vor der steirischen Region Schladming, Seefeld in Tirol und Mayrhofen im Zillertal. Auf die

Plätze 5–9 reihen sich die Landeshauptstädte Salzburg, Klagenfurt, Graz, Linz und Innsbruck ein. Platz 10 geht an die Kurstadt Baden bei Wien. Die Travellers Choice Awards werden weltweit vergeben und basieren auf Millionen von Bewertungen von Nutzern des Portals. (red)

„Die öst. Tourismuswirtschaft blickt auf ein erfolgreiches 2016 zurück. Auch wegen der geopolitischen Lage gab es eine besonders starke Nachfrage aus traditionellen Herkunftsmärkten. Punkten konnte Österreich mit hoher Qualität, ausgezeichnetem Preis-Leistungsverhältnis und international geschätzter Gastfreundschaft.“



© ÖHV/Lechner

Michaela Reitterer

*Präsidentin der
Öst. Hotelierversammlung*

„Eine Umsatzsteuererhöhung um 3% und ein EGT von 4% in den Topbetrieben vertragen sich nicht. Die Registrierkassenpflicht ist für die Hotellerie mit immensen Umrüstungen verbunden. Wir zahlen drauf, weil die Kassenanbieter die Vorgaben bis heute nicht umsetzen konnten. ‚Positiv‘ war, dass die Betriebsergebnisse nicht so stark eingebrochen sind wie befürchtet. Grund dafür ist ein Lobbyingenerfolg der ÖHV: das gesetzliche Verbot der Ratenparität. Das Beste: der Start der bundesweiten Recruitingkampagne.“



© Helge Kirchberger

Petra Nocker-Schwarzenbacher

*Obfrau WKO/Bundessparte
Tourismus & Freizeitwirtschaft*

„Das Jahr 2016 lässt sich für uns folgendermaßen zusammenfassen: Tolle Rekorde, aber verhaltene Bilanz. Wir dürfen nicht vergessen, dass die erfreulichen Zahlen auch aufgrund einer ‚Sonderkonjunktur‘ – niedrige Zinsen, das geopolitische Geschehen, Stichwort ‚Sicherheit‘ – zustande gekommen sind. Ausruhen dürfen wir uns alle nicht, weder die Betriebe, die für die Rekordergebnisse verantwortlich sind, und schon gar nicht die Politik!“



© weinfranz

Christoph Madl

*Geschäftsführer
Niederösterreich Werbung*

„Der NÖ Tourismus schreibt 2016 mit rund 6,90 Mio. Übernachtungen und 2,65 Mio. Ankünften als neues Rekordjahr Tourismusgeschichte. Wir konnten nicht nur vermehrt ausländische Gäste ansprechen, auch der Inlandsmarkt hat wieder zugelegt. Gründe dafür waren ein stetiges Gästewachstum, ein gutes Ausflugs Wetter an vielen Wochenenden sowie eine attraktive Angebotslage im Wirtschafts- und Gesundheitstourismus. Damit steuern wir optimistisch auf unser Nächtigungsziel zu, die 7 Mio.-Marke zu knacken.“



© Burgenland Tourismus

Raphaela Schaschl

*Interim. Geschäftsführerin
Burgenland Tourismus*

„Der Tourismus hat 2016 alle Rekorde gebrochen. Mit erstmalig über drei Mio. Nächtigungen wurde ein Meilenstein im Tourismus des Landes gesetzt. Erfreulich waren auch die Zuwächse bei den Ankünften: Mit 1.051.382 Gästeankünften konnte 2016 eine Steigerung von +8,4% im Vergleich zum Vorjahr registriert werden. Damit liegt das Burgenland bei den prozentuellen Zuwächsen an der Spitze im Bundesländervergleich.“

WENN SHOPPING DEINE WELT IST, IST DAS DEIN GUIDE.

Die PREMIUM GUIDES von **medianet**

**GRATIS
DOWNLOAD**
App für Android
und iOS



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

Weitere Informationen & Bestellung
unter www.shoppingguideaustria.at

 ShoppingGuideAustria



© Panthermedia.net/Anya Berkut

Konkurrenzdruck kappt Rentabilität

Reisebüros und Reiseveranstalter konnten 2016 vom Reisenachfragewachstum nicht profitieren.



Branchen-umsatz 2016
Im Gesamtjahr 2016 ist der Branchenumsatz um schätzungsweise 5% nominal auf 4,7 Mrd. € gesunken.

Die hohe Reisebüro-dichte am heimischen Markt ist ein Indikator für die starke Konkurrenz in der Branche, die, verstärkt durch die Anbieter aus anderen Branchen (beispielsweise dem Lebensmittelhandel), Preise und Rentabilität unter Druck setzt. Ein Reisebüro versorgt hierzulande durchschnittlich 3.200 Einwohner, in Deutschland sind es

rund 8.000. 1.600 Unternehmen machen hierzulande mit 11.400 Beschäftigten 4,9 Mrd. € Umsatz. Dieser Umsatz verteilte sich 2015

zu knapp 40% auf den Bereich Touristik und Pauschalreisen, weitere 40% auf den Verkauf von Linienflügen und Busreisen und

der Rest auf den Incoming- und Kongresstourismus und den Verkauf sonstiger spezialisierter Reiseveranstaltungen.

Reisebüros und Reiseveranstalter

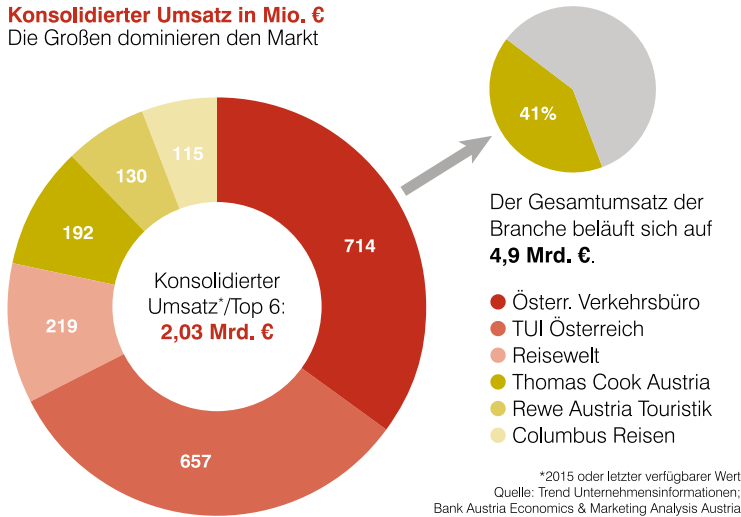
Struktur	2015	2005-15
Vertriebsstellen	2.676	+6%
Beschäftigte*	11.400	+6%

Reisevertriebsstellen lt. Fachverband; * Reisedienstleister lt. NACE 79; Umsatz hochgerechnet auf 2015
Quelle: Fachverband Reisebüros, Statistik Austria; Bank Austria Economics & Market Analysis Austria

Niedrige Bruttobetriebsrate
Mit der Zahl der Reisevertriebsstellen stieg der Konkurrenzdruck, worunter die Rentabilität der Unternehmen gelitten hat; die Bruttobetriebsrate liegt mit 3% weit unter den Ergebnissen europäischer Vergleichsländer.

Top 6 Reiseveranstalter

Konsolidierter Umsatz in Mio. €
Die Großen dominieren den Markt



Die Österreicher zählen zu den reisefreudigsten Europäern. Während sich aber die Zahl der Reisenden seit Jahren kaum verändert, wurden immer mehr Reisen unternommen; in den letzten zehn Jahren stieg die Gesamtzahl an Reisen um 26%, davon die Zahl der Kurzurlaube unter vier Übernachtungen um 49%.

Auch die Nachfrage nach Inlandsurlaube legte über-

durchschnittlich stark zu und bremste die Nachfrage nach Reisebürodienstleistungen.

Marktanteile verloren

Die Reisevermittler haben 2016 weitere Marktanteile verloren: Noch 2012 organisierten sie 28% der Urlaubsreisen der Österreicher, in den ersten drei Quartalen 2016 nur mehr 25,7%. Allerdings werden die Reisebüros und -veranstalter vom an-

Reisebüros und Reiseveranstalter

Unternehmen	Mutterges. Marken
Österr. Verkehrsbüro	inkl. Ruefa, Eurotours u.a.; ohne Hotellerie
TUI Österreich	Tochter der TUI Travel; Gulet, TUI Austria, Terra Reisen
Reisewelt	Tochter der RLB ÖÖ
Thomas Cook Austria	Neckermann, Oger Tours
Rewe Austria Touristik	Jahn Reisen, ITS Billa Reisen, Merkur ihr Urlaub u.a.
Columbus Reisen	Dr. Richard

Quellen: Trend, Unternehmensinformationen; Bank Austria Economics & Market Analysis Austria

haltenden Trend zu *Fernreisen* profitieren, der aufgrund der günstigen Flugpreise nicht abbricht. In Summe sollte 2017 also wieder ein Umsatzplus möglich sein.

Die Branche insgesamt ist ertragsschwächer als der Tourismussektor insgesamt beziehungsweise als andere Wirtschaftsdienste. Damit hat sich der wirtschaftliche Spielraum der Reisebüros und Reiseveranstalter verengt. Als Reaktion darauf ist die Zahl der Unternehmenszusammenschlüsse im Reisemarkt gestiegen, vor allem im Reiseveranstaltermarkt.

Fast drei Viertel der 1.600 Unternehmen der Branche verbuchen weniger als eine Mio. € Umsatz und in Summe nur

”
2016 war ein gutes Jahr für die Austria Trend Hotels mit einem Umsatz- und Auslastungsplus. Durch Terroranschläge und Flüchtlingskrise war das Jahr in der Leisure Touristik alles andere als einfach.

Harald Nogrsek
Generaldirektor
Verkehrsbüro Group

Branchenprofil Reisebüros

Hauptdaten & Wirtschaftskennzahlen 2016 (oder letztverfügbar)*	Werte	%-Anteil an der Sparte Tourismus/ Freizeitwirtsch.	%-Anteil an gew. Wirtsch. insges.**
Fachgruppenmitgliedschaften insgesamt (Mehrfachzählung)	2.418	2,7	0,3
Aktive Fachgruppenmitgliedschaften (Mehrfachzählung)	2.121	2,9	0,3
Unternehmensneugründungen (Fachgruppenmitgliedschaften)	74	2,4	0,1
Unternehmensneugründungen (Schwerpunktuordnung)	58	2,3	0,1
Unternehmen (Schwerpunktuordnung)	1.252	2,1	0,3
Arbeitnehmer (Beschäftigungsverh.; ohne geringf. Besch.)	8.825	3,6	0,4
Arbeitnehmer (Beschäftigungsverh.; inkl. geringf. Besch.)	9.918	3,3	0,4
Umsatzerlöse in Mio. €	4.781	20,7	0,7
Produktionswert in Mio. €	985	5,3	0,2
Bruttowertschöpfung in Mio. €	505	5,6	0,3
Bruttoinvestitionen in Mio. €	42	3,5	0,2
Personalaufwand in Mio. €	358	5,8	0,3
Gründungsquote (Neugründungen in % der akt. Fachgruppenmitgl.)	3,5	4,1	7,6
Arbeitnehmer (inkl. geringf. Besch.) je Unternehmen (insges.)	7,9	5,1	5,6
Ein-Personen-Unternehmen (EPU)/Anteil in %	22,8	33,0	58,9
Ø Personalaufw./Arbeitnehmer (lt. Leistungs- und Strukturstatistik) in €	36.455	24.111	45.719
Ø Umsatz je Erwerbstätigen in €	449.389	77.193	249.297
Nettoquote (Bruttowertschöpfung in % des Produktionswerts)	51,2	48,6	40,2
Investitionsquote (Bruttoinvestitionen in % der Umsatzerlöse)	0,9	5,1	4,0

* Fachgruppenmitgliedschaften: Ende 2016; Unternehmensneugründungen: Stand 2016 (vorläufige Daten); Unternehmen/Arbeitnehmer: Stand 2015; EPU: Ende 2015; Erwerbstätige, Personalaufwand, Umsätze, Wertschöpfung, Investitionen: Stand 2014 (Leistungs- und Strukturstatistik) ** Gesamtheit aller Fachverbände der sieben Sparten; Daten der Leistungs- und Strukturstatistik: Gesamtheit der erfassten Bereiche; Quellen: Fachgruppenmitglieder: WKO-Mitgliederstatistik, Unternehmensneugründungen: WKO-Gründungsstatistik, Unternehmen und Beschäftigte: WKO-Beschäftigungsstatistik; EPU: WKO-EPU-Auswertung; Leistungs- und Strukturdaten: Statistik Austria (Sonderauswertung der Leistungs- und Strukturstatistik in der Kammerstatistik im Auftrag der WKO)

knapp fünf Prozent vom gesamten Branchenumsatz und rund sechs Prozent der Branchenwertschöpfung.

Hingegen lukrieren die 19 größten Firmen mit jeweils über 50 Mio. € Umsatz 50% vom Branchenumsatz. Die Unternehmenskonzentration im Veranstaltermarkt ist wahrscheinlich noch deutlich höher als die Ergebnisse der Strukturerhebungen für die gesamte Branche vermuten lassen, schreiben die Analysten der Bank Austria: Gemessen an den veröffentlichten Konzernumsätzen erzielen nur die drei größten Reiseunternehmen in Österreich – Verkehrsbüro, TUI Österreich und die „Reisewelt“ – fast ein Drittel vom Branchenumsatz. Der Anteil der Top 3 ist in den letzten Jahren mit der Abkühlung der Pauschalreisenachfrage leicht gesunken; 2012 haben sie noch 35% zum Gesamtumsatz der Branche beigetragen. (sb)

HIER **BILDET**
SICH DIE
DIGITALE ZUKUNFT!



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



Smarte Gesellschaften brauchen smarte Köpfe.

Die digitale Zukunft ist heute. Arbeitsabläufe, Produktzyklen – ja ganze Branchen – ändern sich über Nacht. Wer hier am Ball bleiben will, braucht bestens geschultes Personal. Mit dem BFI Wien sind Sie ideal für diese und andere Herausforderungen der Zukunft gerüstet.



m careernetwork



Milliardenumsätze *Größte Personalvermittler der Welt im Umsatzranking 178*

War for Talent *Gute Platzierung für Österreich im globalen Ranking 178*

Projektsieg HR Inside *Summit kürte die besten HR-Projekte 180*

© BFI Wien/APA-Fotoservice/Martin Lusser



© Panthermedia.net/Killim

Digitale Changemaker am Arbeitsmarkt

Die vierte industrielle Revolution dominierte im Jahr 2016 Arbeitsmarkt, Recruiting und Unternehmensstrategie. **176**



© Whatchado

Ali Mahlodji

New Work Award 2017

Beim New Work Award der Plattform Xing konnten sich heuer erstmals auch Einzelpersonen als „New Worker“ bewerben: Unter den sechs außergewöhnlichen Persönlichkeiten ist mit Ali Mahlodji, Chef der whatchado GmbH, auch ein Österreicher.



© TU Wien / Matthias Heisler/goemb.at

Barbara Oberhauser

TU-Frauenpreis

Der dritte TU-Frauenpreis ging an Barbara Oberhauser, Leiterin des HSSE (Health, Safety, Security and Environment) Skill Pool Managements der OMV Aktiengesellschaft. Seit 2015 werden mit dem TU-Frauenpreis erfolgreiche Role Models für Schülerinnen und Studierende ausgezeichnet.



© Panthermedia.net/shock

Seminarexperten Österreichs beste Seminaranbieter. **179**



© Panthermedia.net/rmedia

Digitaldefizite Unternehmen noch nicht fit für die Digitalära. **182**



Die nächste Revolution am Arbeitsmarkt

Die Digitalisierung stellt alles auf den Kopf. Lebenslanges Lernen ist die Devise – für Mitarbeiter und für Unternehmen.

••• Von Sabine Bretschneider

Nicht nur am Arbeitsmarkt ist die sogenannte vierte industrielle Revolution das Thema schlechthin, sondern auch im Recruiting: Machine Learning, Chatbots und Robot Recruiting haben im Zeitalter der Digitalisierung in den Personalabteilungen Einzug gehalten. Egal ob Unternehmen

lediglich HR-Software für effizienteres Bewerbermanagement oder auf ihrer Karriereseite nutzen, Recruiting wird mehr und mehr zu einem systemgesteuerten und bisweilen auch automatisierten Unternehmensbereich. In den nächsten Jahren werden technische Entwicklungen darauf abzielen, Recruiting-Prozesse verstärkt zu automatisieren.

Der digitale Wandel betrifft auch die meisten Berufsbilder:

Wer heutzutage noch annimmt, dass Lernprozesse nach Ausbildung und Studium abgeschlossen sind, irrt. Vielmehr gilt, dass lebenslanges Lernen unumgänglich ist, um als Mitarbeiter – und auch als Unternehmen – wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Anbieter beruflicher Weiterbildung haben längst auf den Trend reagiert und bieten mit innovativen und unkonventionellen Produkten Weiterbildungskonzepte

für die Workforce der Zukunft an. Arbeitsmarktexperten betonen, dass trotz Automatisierung unterm Strich kaum Arbeitsplätze wegfallen werden. Allerdings werden sich Hunderttausende von Beschäftigten beruflich völlig neu orientieren müssen.

Verunsicherung dominiert
Ausreichend vorbereitet fühlen sich allerdings auch erst elf Prozent der *Unternehmen*, be-



”

Mythen über die Digitalisierung lösen bei Führungskräften häufig Ängste aus. Eine davon ist, dass sie alle digitale Pioniere werden und alles bis ins letzte Detail verstehen müssen.

Jan Krims
Deloitte Consulting

“

nächster Zeit bestimmend sein werden. Erstens, Organisationen müssen agiler und digitaler werden. Um Abläufe zu vereinfachen, müssen hierarchische Strukturen durch Netzwerke und agile Teams ersetzt werden. Für Führungskräfte gilt: Gefragt sind rasche, fundierte Entscheidungen bei zunehmender Komplexität, während man gleichzeitig mit neuen Geschäftsmodellen und Arbeitsformen konfrontiert ist.

Mehr Flexibilität für alle
Zweiter Trend sind flexible Karrieremodelle und schnelle Anpassungsfähigkeit. Der Aufbau von Karrieremodellen und Entwicklungsmaßnahmen muss neu gedacht werden; eine Kultur des kontinuierlichen Lernens, Anpassungsfähigkeit, Entwicklung und persönliche Entfaltung stehen dabei im Mittelpunkt. Die

sagt eine Analyse von Deloitte. Deloitte untersuchte in den Global Human Capital-Trends die aktuellen Herausforderungen im Personalbereich. Das Ergebnis: Der Großteil der Unternehmen ist laut Einschätzung der eigenen Führungskräfte noch nicht fit für die Zukunft. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen also nicht nur die Arbeitnehmer, sondern auch die *Organisationen* agiler und flexibler werden. Auch für die Arbeitgeber gilt: Kontinuierliches Lernen und schnelle Anpassungsfähigkeit werden immer wichtiger – und um die richtigen Talente zu gewinnen, brauchen Unternehmen innovative Rekrutierungsstrategien.

Insbesondere *österreichische* Führungskräfte kämpfen laut dieser Analyse mit komplexen Strukturen und fühlen sich auf fast alle Trends schlechter vorbereitet als die internationalen Mitbewerber. Identifiziert wurden *drei Toprends*, die in

Schwierigkeit liegt darin, die Karrierewünsche der Mitarbeiter und den Bedarf des Unternehmens zusammenzubringen.

Trend drei ist das innovative Recruiting zur Gewinnung neuer Talente mit digitalem Know-how. Österreichische HR-Abteilungen agieren beim Recruiting meist noch sehr traditionell. Die Suche nach geeigneten Kandidaten erfordert aber einen *innovativen* Zugang: Damit setzte sich auch Best Recruiters 2016/17, die größte Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum, kürzlich auseinander. Fazit der Studienautoren: Es gibt nicht mehr nur einen einzigen Kanal, über den Bewerber mit potenziellen Arbeitgebern kommunizieren und umgekehrt.

Die Herausforderung für Unternehmen wird sein, herauszufinden, wo sich die gesuchte Zielgruppe aufhält und sie genau dort abzuholen. Das mag darin münden, dass eine einzige Personalabteilung letztlich Bewerbungen über zehn, zwanzig, dreißig verschiedene Kanäle erhält und diese entsprechend koordinieren muss. Das Investieren allerdings lohnt sich: Wer sich im Recruiting technisch gut aufstellt, hat im Kampf um die besten Talente die Nase vorn.



Stehen bleiben gilt nicht

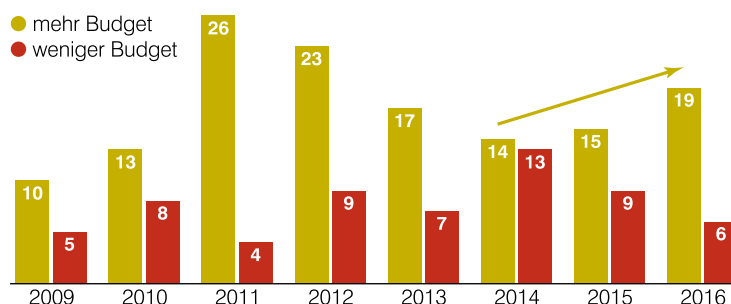
Sabine Bretschneider

Der Begriff der industriellen Revolution kam ursprünglich als Analogie zur Französischen Revolution in Gebrauch – als tiefgreifende und dauerhafte Umgestaltung der wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse. Nach neuerer Deutung ist die Definition weniger radikal, nach Industrie 1.0 dank Dampfmaschine, 2.0 samt dem Umstieg auf Elektrizität und 3.0 mittels Elektronik und IT sind wir inzwischen in Variante 4.0 gelandet, gekennzeichnet durch die *Vernetzung* der virtuellen und physischen Welt sowie maschinelles Lernen in der Produktion. Damit einher gehen heftige Diskussionen um die Rolle des Menschen – und insbesondere des werktätigen Menschen – innerhalb dieser Brave New World. Auf der einen Seite stehen jene, die befürchten, dass intelligente vernetzte Roboter die Welt Herrschaft an sich reißen – auf der anderen jene, die prognostizieren, dass der Mensch sich von der Arbeit als Mittel zum Lebensunterhalt wird emanzipieren können. Die Wahrheit liegt wohl irgendwo in der Mitte. Bis wir erfahren werden, wie die Rahmenbedingungen der nächsten Evolutionsstufe, Industrie 5.0, aussehen werden, gilt auf jeden Fall: Wer lernt, gewinnt.

Geplantes Budget für Weiterbildung

Entwicklung 2009 bis 2016

Wieviel Budget haben Sie für das laufende Jahr für Weiterbildung vorgesehen?



Angaben in %. Quelle: Plattform für berufsbezogene Erwachsenenbildung/MAKAM Research, 2016

Überblick Mit dem Schweizer Personalvermittler Adecco, der niederländischen Randstad und dem US-Konzern Manpower sind die Top 3 weltweit auch in Österreich aktiv. Randstad hatte im Herbst 2016 den US-Rivalen Monster Worldwide übernommen.

Die größten Personaldienstleister

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Mitarbeiter
1	Adecco Group (Schweiz)	24.424	32.000
2	Randstad Holding (Niederlande)	21.327	29.750 (2015)
3	Manpower Group (USA)	19.330	35.000
4	Recruit Holdings Co.,Ltd. (Japan)	13.186	38.450
5	Allegis Group (USA)	11.222	15.000
6	ADP Automatic Data Processing, Inc. (USA)	10.939	55.000
7	CIIC (China International Intellectech Corporation)	8.554	10.000
8	Hays PLC (Großbritannien)	5.874	9.200
9	Kelly Services, Inc. (USA)	5.518	6.400
10	Robert Half Int. (USA)	5.095	16.400

Ranking global, Zahlen in Mio. USD; Quellen: HCM Human Capital Management, Statista, Firmenwebsites, Geschäftsberichte. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

Umsatz der Personalvermittlung

Jahr	Umsatz (Mio. €)	Veränderung in Prozent
2013	108,66	–
2014	107,95	–0,7
2015	114,77	+6,3
2016	121,22	+5,6
2017	124,68	+2,9
2018	127,27	+2,1
2019	128,96	+1,3

Österreich 2013–2019; Quelle: Interconnection, Statista; 2017–2019: Prognose

Umsatz der Zeitarbeitsbranche

Jahr	Umsatz (Mrd. €)	Veränderung in Prozent
2013	2,1	–5,7
2014	2,1	–0,4
2015	2,15	+2,6
2016	2,22	+3,2
2017	2,29	+3,2
2018	2,37	+3,6
2019	2,46	+3,6

Österreich 2013–2019; Quelle: Interconnection, Statista; 2017–2019: Prognose

Vermittlung von Arbeitskräften

Jahr	Umsatz (Mio. €)	Anzahl Arbeitnehmer
2013	146	73.800
2014	153	75.800
2015	161	74.700
2016	162	76.000
2017	165	77.700
2018	171	78.100
2019	169	80.400

Österreich 2013–2019; Quelle: Eurostat, Statista; 2016–2019: Prognose

Anzahl Personalvermittlungen

Jahr	Anzahl	Executive Search
2013	9.230	1.486
2014	9.000	1.477
2015	9.270	1.546
2016	9.641	1.634
2017	9.737	1.700
2018	9.741	1.751
2019	9.745	1.756

Österreich 2013–2019; Quelle: Interconnection, Statista; 2017–2019: Prognose

Wettbewerb um Talente

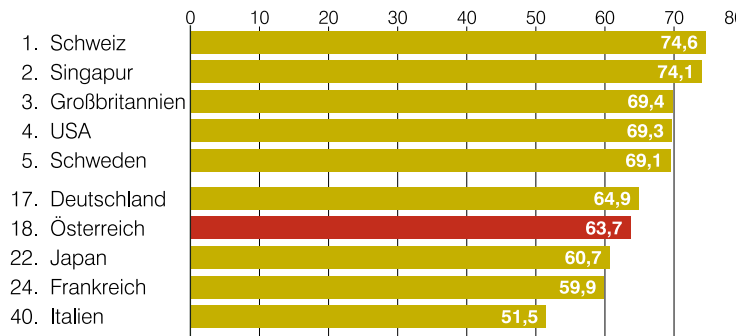
Gute Platzierung für Österreich im globalen Ranking.

DAVOS. Im Wettbewerb um die besten Talente zählt Österreich zu den attraktivsten Ländern. In einer Studie unter 118 Ländern hat es Österreich unmittelbar hinter Deutschland auf Platz 18 geschafft, noch vor Japan, Frankreich oder Italien. Platz 1 belegt schon zum vierten Mal in Folge die Schweiz vor Singapur, Großbritannien und den Vereinigten Staaten.

Unter 46 Städten wurde Kopenhagen als attraktivste Stadt der Welt ermittelt; auf dem zweiten Platz liegt Zürich vor Helsinki und San Francisco. Wien befindet sich auf Rang 15 knapp hinter New York und vor London. Berechnet wurde der Global Talent Competitiveness Index von Insead, Adecco und dem HCL Institute Singapur. (red)

Attraktivste Länder für Fachkräfte

Wertung 2017
Punkte u.a. für Wettbewerbsfähigkeit, Lebensqualität, Wachstum, Arbeitsmarkt ...



Quelle: APA/Insead



© panthermedia.net/stock

Die im Zuge der Studie ebenso abgefragten Weiterbildungsbudgets sind in den vergangenen drei Jahren gleich geblieben.

Seminar-Experten

Wifi, ARS, Business Circle, BFI und Austrian Standards sind laut *Industriemagazin* Österreichs beste Seminaranbieter.

WIEN. Im Auftrag des *Industriemagazin* erstellte das Meinungsforschungsinstitut meinungsraum.at wieder die jährliche Studie zum Image und der Qualität heimischer Seminaranbieter. Der erste Platz in der Kategorie „Gesamtanbieter“ ging mit der Note von 2,3 an das Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer (Wifi) vor der Akademie für Recht, Steuern und

Wirtschaft (ARS), dem Konferenzveranstalter Business Circle, BFI Österreich und dem Austrian Standards Institute. „Dieses gute Abschneiden verdanken wir unserem gelebten Credo, die in der Wirtschaft nachgefragten Kurse möglichst rasch, praxisnah und durch Top-Trainer und -trainerinnen in höchster Qualität umzusetzen“ freute sich Wifi Österreich-Kurator Markus

Raml. „Wie sich in der Umfrage gezeigt hat, zählen für die Kundinnen und Kunden genau jene Kriterien: die Praxisnähe der Weiterbildung, die Qualität der Trainer und gut aufbereitete Unterlagen“, zitiert Raml die Seminaranbieter-Studie.

Die im Zuge der Studie ebenso abgefragten Weiterbildungsbudgets sind in den vergangenen drei Jahren gleich geblieben.

Beste Seminaranbieter

Rang	Gesamtanbieter	Image
1	Wifi Österreich	2,30
2	ARS	2,50
3	Business Circle	2,60
4	BFI Österreich	2,63
5	Austrian Standards	2,66

Quelle: meinungsraum.at/Industriemagazin; Befragung von rd. 500 berufstätigen Menschen.

World Talent Report

Fokus auf Aus- & Weiterbildung

Laut IMD World Talent Report 2016 kletterte Österreich um elf Plätze auf Rang 8 (2015: Platz 19). Das weltweit attraktivste Land für talentierte Fachkräfte ist einmal mehr die Schweiz. Der Report untersucht, inwieweit Länderspezifische Rahmenbedingungen für attraktive Arbeitsplätze schaffen und den konkreten Bedürfnissen von Unternehmen entsprechen können. Die Bedingungen betreffend Ausbildung und Arbeitsmöglichkeiten wurden in Österreich im Vergleich zum Vorjahr attraktiver.

Positiv bewertet wird hierzulande die Lehrlingsausbildung sowie die Weiterbildung von Mitarbeitern.

Im Bereich Führung und Strategie setzte sich der Anbieter Hernstein International durch. Das hochwertigste Fortbildungsangebot im Bereich Produktion und Fertigung bietet, so die Umfrageteilnehmer, die TÜV Austria Akademie an. Die Seminarangebote der ADV Arbeitsgemeinschaft Datenverarbeitung haben die Nase in der Kategorie Informationstechnologie vorn. (red)



Industriegase

Messer ist aus Tradition DER zuverlässige & innovative Partner für Mensch & Technologie - in ganz Österreich.

Messer Austria verfügt über Gase Center und Abfüllanlagen in allen Bundesländern. Daher ist die Versorgung der österreichischen Betriebe mit Industriegasen zuverlässig und stets pünktlich.

MESSER 
Gases for Life

Messer Austria GmbH

Industriestraße 5

2352 Gumpoldskirchen

Tel. +43 50603-0

Fax +43 50603-273

info.at@messergroup.com

www.messer.at

Part of the Messer World 

Beste HR-Projekte

Der HR Inside Summit in seiner zweiten Auflage ging im Oktober 2016 über die Bühne. Erstmals wurden die besten HR-Projekte gekürt.

WIEN. Es war ein Fixpunkt im Terminkalender der heimischen Personaler: Mitte Oktober fand die zweite Auflage des HR Inside Summit in der Wiener Hofburg statt. Internationale Speaker wie die Psychologin Jutta Tobias, der Dirigent und Grammy-Gewinner Christian Gansch und George Muir, Process Developer bei Ikea, teilten ihre Expertise mit dem Summit-Publikum; in vertiefenden Sessions sorgten 24 Expertinnen und Experten für qualitativ hochwertigen Wissenstransfer.

Premiere für die Awards

Premiere feierte im vergangenen Jahr der sogenannte HR Award, mit dem die besten HR-Projekte des Jahres in insgesamt sechs Kategorien und die „HR Person of the Year“ – der Preis ging an Michael Pichler, bauMax, Essl Foundation – in einer Sonderkategorie ausgezeichnet wurden.

Sindy Amadei, CEO des Veranstalters Überall scene development, zog zufrieden Bilanz. Das Leitbild „Content is King“ habe sich durchwegs „in der Qualität des Programms widergespiegelt“.

Die neuesten HR-Trends

Auf der Mainstage präsentierten die Experten in ihren Keynote-Vorträgen die neuesten Trends der HR, während in parallelen



© BFI Wien/APA-Fotoservice/Martin Lusser (2)

HR Person of the Year

Michael Pichler wurde als „HR Person of the Year“ für das „Engagement im Rahmen des Verkaufs der bauMax-Gruppe“ ausgezeichnet.

Sessions in kleiner Runde die Möglichkeit zum vertiefenden Know-how-Transfer bestand.

Die Sessions gliederten sich in folgende Themenbereiche: Recruiting, Personalentwicklung, Trends & Innovation, Strategie & Leadership, Unternehmenskultur und Tools & Services.

„Enormer Andrang“

An Tag zwei des Summit standen Wissenstransfer, Networking und Entertainment im Mittelpunkt – mit der Erlebnismesse Arbeitswelt 4.0, der Newcomer Lounge, der Hotel- und Incentives Area, der Work- und der Relax-Area. Die Erlebnismesse

HR Person of the Year

Michael Pichler/bauMax AG

Die Essl Foundation hatte Michael Pichler nominiert. Pichler und sein Team wurden für ihr Engagement im Rahmen des Verkaufs der bauMax Gruppe besonders gewürdigt: im Verkaufsprozess konnten international und auch in Österreich Tausende Arbeitsplätze gesichert werden.

Arbeitswelt behandelte Themenfelder wie etwa „Time, Access Control & Security“, „Technologie & Software“, „Organisation & Projektentwicklung“, „Raumkonzept & Future Office“. „An beiden Summit-Tagen war der Andrang enorm“, so Amadei.

Gast aus dem Silicon Valley

Hauptsponsoren des Summit waren BFI Wien und Xing E-Recruiting. „Der ‚HR Inside Summit‘ ist schon im zweiten Bestandsjahr zu der Austauschplattform für die gesamte österreichische HR-Szene geworden“, so BFI Wien-Geschäftsführerin Valerie Höllinger. Aus diesem Grund habe das BFI Wien auch mit Jonathan Reichental, dem CIO von Palo Alto, einen absoluten Hochkaräter als Keynote zum HR Inside Summit geholt.

Anlässlich der Preisübergabe beim ersten HR Award bedachte das BFI Wien alle Goldgewinner mit einem Bildungsscheck in Höhe von 1.000 €. (red)

Content is King

Sindy Amadei, CEO Überall scene development: „Das Leitbild ‚Content is King‘ hat sich durchwegs in der Qualität des Programms widergespiegelt.“

HR Awards 2016

Kategorie	Goldgewinner	Projekt
Personalentwicklung	Greiner Bio-One	SchichtFit
Recruiting	Man	Frauen auf die Überholspur
Strategie & Leadership	Skill Hero	Leadership Evolution App
Tools & Services	Timeular	ZEI° Zeiterfassung im Handumdrehen
Trends & Innovation	Casinos Austria	Glück(lich) mit Innovation
Unternehmenskultur	AVL List	„Passion Verbindet/Connecting Passion“
HR Person of the Year	Michael Pichler	bauMax/Essl Foundation

Quelle: Überall scene development



Am Puls der Zeit studieren

Die FH St. Pölten bietet mit einem hochmodernen Campus und eigenen Campus-Medien eine neue Dimension des Studierens an.

ST. PÖLTEN. Konkret offeriert die Fachhochschule eine praxisbezogene Hochschulausbildung in sieben Master-Studiengängen sowie zahlreichen Weiterbildungslehrgängen in den Bereichen Medien & Wirtschaft, Medien & Digitale Technologien, Informatik & Security, Bahntechnologie & Mobilität, Gesundheit und Soziales.

Umfassende Kompetenzen

Neben umfassenden, fachlich-methodischen Fertigkeiten erwerben Studierende der FH St. Pölten auch Soft Skills und Forschungskompetenzen. Zudem werden Studierende für die Anforderungen der Gesellschaft, Wirtschaft und Industrie ausgebildet.

Schon während des Studiums wird gemeinsam mit Forschern an wissenschaftlichen Projekten gearbeitet. Hochkarätige Leh-

rende und Gastvortragende aus dem In- und Ausland vermitteln Fachwissen und aktuelle Themen sowie Branchentrends aus erster Hand. Professionell ausgestattete Studios und die neueste technische Ausstattung in den Laboren bieten eine ideale Lern- und Arbeitsatmosphäre.

Zukunftsorientiertes Angebot

Die Nachfrage nach gut ausgebildeten und praxiserfahrenen Führungskräften ist sehr groß.

Die FH St. Pölten bereitet daher bestmöglich auf die hohen Ansprüche in der Arbeitswelt vor und setzt dabei auf die Vereinbarkeit von Studium, Beruf und Familie: Die Organisation der Studienangebote ist auch auf die Bedürfnisse von Berufstätigen abgestimmt – so gibt es neben dem Vollzeit-Angebot auch berufs-



© Katarina Balgavy

freundlich bzw. berufsbegleitend organisierte Studien- und Weiterbildungslehrgänge.

Verpflichtende Präsenzphasen, die meist am Abend und am Wochenende stattfinden, und Selbstlernphasen wechseln einander ab.

Eine flexible Zeiteinteilung wird durch den Einsatz innova-

tiver Lehrmethoden wie etwa Game Based Learning oder Blended Learning, das unter anderem mit E-Learning-Plattformen arbeitet, ermöglicht und in vielen Studiengängen umgesetzt.

Nähere Informationen:
www.fhstp.ac.at/master

PROMOTION

St. Pölten University of Applied Sciences

ifh///
st.pölten

Komm besser studieren.

Master Studiengänge

- Media- und Kommunikationsberatung
- Digital Media Management*
- Bahntechnologie und Management von Bahnsystemen
- Digital Healthcare
- Digitale Medientechnologien
- Information Security
- Soziale Arbeit

* Zuvor Media Management, Namensänderung sowie neues Curriculum vorbehaltlich der Genehmigung durch die AQ Austria.

Jetzt
anmelden!
fhstp.ac.at

Digitale Defizite

Randstad Workmonitor Q4/2016: Österreichs Unternehmen noch nicht fit für das digitale Zeitalter.

WIEN. Eine digitale Strategie ist im Zeitalter von Industrie 4.0 inzwischen für jedes Unternehmen ein Muss – so zumindest sehen es 84% der weltweit befragten Arbeitnehmer für den Randstad Workmonitor im 4. Quartal 2016. Und selbst die 400 befragten Österreicher stimmen dem mit 71% zu – auch wenn Österreich damit die weltweit viertschwächste Zustimmung aufweist.

Dabei zieht sich wie ein roter Faden durch die Umfrageergebnisse, dass die Österreicher sich noch nicht ganz im digitalen Zeitalter angekommen sehen. Egal, ob es um das Vorhandensein einer digitalen Strategie im eigenen Unternehmen (48% Zu-

stimmung), die Notwendigkeit von digitalem Zusatz-Know-how (50%) oder persönlicher Weiterbildung in diesem Bereich (40%) geht: Die Österreicher landen weltweit immer unter den letzten vier Plätzen. Dies setzt einen Trend fort, der sich schon bei einer ähnlichen Workmonitor-Befragung im 1. Quartal gezeigt hatte, als sich die Österreicher bereits weltweit am sichersten im Umgang mit moderner Technik eingeschätzt hatten.

Keine Automatisierungsangst 44% der weltweit befragten Arbeitnehmer geben durchaus zu, dass ihre Arbeit zu einem Großteil repetitiv ist oder aus Routi-

Workmonitor

Der Randstad Workmonitor wurde 2003 ins Leben gerufen und deckt derzeit 34 Länder in Europa, Asien sowie Nord- und Südamerika ab.

neufgaben besteht und somit durch Maschinen und Computerprogramme automatisiert werden könnte. Weitaus optimistischer sehen dies die Österreicher: Niemand glaubt stärker daran, dass die eigene Arbeit nicht

automatisierbar ist (75%). Ob dies nur eine überaus selbstbewusste Einschätzung ist oder sich die Arbeit der Österreicher tatsächlich im weltweiten Vergleich als komplexer erweist, bleibt jedoch unbeantwortet. (red)



© panthermedia.net/nmedia



© BFI Wien/Ian Ehm

Valerie Höllinger
Geschäftsführerin BFI Wien

„Nach langjährig rückläufigen Bildungsausgaben scheint sich das Niveau der Firmeninvestitionen im Aus- und Weiterbildungsbereich langsam wieder zu stabilisieren. Vor allem, weil immer mehr Firmen – aber auch Privatpersonen – erkennen, dass sie in Digitalkompetenzen investieren müssen. Dennoch bleibt die Branche weiter stark umkämpft, und die Anbieter sind noch mehr gefragt, sich durch einzigartige Angebote vom Wettbewerb abzuheben.“



© FH St. Pölten/Foto Kraus

Gernot Kohl
Geschäftsführer FH St. Pölten

„Die Anforderungen des Arbeitsmarkts verändern sich rasant, Ausbildungsangebote müssen sich laufend an diese aktuellen Entwicklungen anpassen. Gleichzeitig nehmen innovative Lehrmethoden und moderne didaktische Konzepte einen immer höheren Stellenwert in der Wissensvermittlung ein. Für die FH St. Pölten ist das Jahr 2016 sehr erfreulich verlaufen. Wir konnten unsere Studierendenzahlen weiter steigern, die Forschung ausbauen, bestehende Studiengänge aktualisieren sowie neue Lehrgänge in unser Ausbildungsangebot aufnehmen.“



© Kurt Keimath

Markus Raml
Wifi Österreich

„Einer der wichtigsten Trigger für berufliche Weiterbildung war im vergangenen Jahr einmal mehr der Qualifizierungsbedarf im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung. Die Digitalisierung verändert aber nicht nur die Lerninhalte, sondern bringt auch neue Formen und Wege des Kompetenzerwerbs. Der zudem immer stärker spürbare Trend des ‚Learning on Demand‘, also dem zeitnahen Lernen bei oft kurzfristig eintretendem Bedarf, wird die Weiterbildungsbranche auch weiterhin fordern.“



© Heinz Ziegler

Barbara Stöttinger
Dekanin
WU Executive Academy

„Durch die zunehmende Dynamik im Wirtschaftsleben und die Digitalisierung haben sich klassische Lebenszyklen ganzer Branchen grundlegend verändert. Kleine Impulse in den Rahmenbedingungen können ein Geschäftsmodell, das seit Jahrzehnten funktioniert, obsolet machen. Um bestehen zu können, braucht man den Blick für das Ganze und die Expertise im Detail, um schnell zu reagieren. Die richtige Weiterbildung kann genau das liefern: das Big Picture für Ihre Branche und neue Impulse, neue Perspektiven für die Zukunft.“



Immer in Bewegung

40.000 MITARBEITER/-INNEN

BEWEGEN TAG FÜR TAG
DAS GANZE LAND.



IMMER IN BEWEGUNG. Das Zusammenspiel von Fachkräften aus mehr als 100 Berufen sichert die nachhaltige Mobilität unseres Landes. Vom Lehrling bis zum Management arbeiten wir daran, dass Sie auch in Zukunft gut und sicher ankommen.

Alle Infos auf [oebb.at](https://www.oebb.at)

Universitätslehrgang Marketing & Sales^{WU}

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

Infoabend: 25. April 2017, 18 Uhr

- › Weiterbildung parallel zur beruflichen Karriere
- › Geblockte Module Freitag nachmittags und Samstag ganztägig
- › 18 Monate kompakte und praxisbezogene Weiterbildung
- › Weiterführende Möglichkeit: Universitätsstudium Diplom BetriebswirtIn

Kontakt und Anmeldung zum Infoabend:

ulg@wu.ac.at, +43-1-313 36-4816

www.marketinglehrgang.at

m luxury brands&retail



Umsatzkaiser LVMH
führt weiter die Riege
der Luxusfirmen an **188**

Brand Value Was sind
die großen Luxusmarken
wirklich wert? **189**

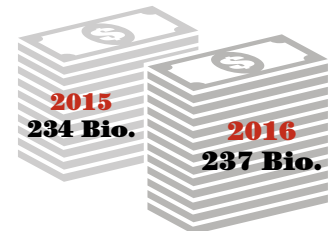
Marktentwicklung In
welchen Ländern kaufen
die Luxusshopper? **190**

© panthermedia.net/Anna Omelchenko



© Chloé

Zahl der Woche



Vermögen nur leicht gestiegen

Laut dem aktuellen Global Wealth Report von Crédit Suisse stieg das weltweite Vermögen 2016 auf 237 Bio. €. Das ist ein Plus, das weitgehend dem globalen Bevölkerungswachstum entspricht. Zugenommen hat dagegen die *ungleiche* Verteilung des Vermögens. So besitzt jeder erwachsene Schweizer im Schnitt knapp 520.000 € und ist damit elf Mal wohlhabender als der Durchschnitt der Weltbevölkerung. (red)

Coty führt die Liste der Nobel-Akquisitionen an

Im Vorjahr haben wieder zahlreiche Unternehmen und Marken neue Besitzer bekommen. **186**

KARRIERESCHMIEDEN

Wo Top-Designer die Schulbank drückten

NEW YORK. Seit 2010 ermittelt das Online-Magazin Fashionista.com alljährlich die besten Modeschulen rund um den Globus. Bewertet wird u.a. nach Qualität der Ausbildung, Kosten und finanziellen Unterstützungen, Feedback von Studenten und Absolventen sowie Karriereberatung.

Berücksichtigt wird auch der Output an Absolventen, die große Karrieren im Fashionbusiness gemacht haben.

Die besten Modeschulen der Welt

Rang	Schule	Stadt	Schulskosten p.a. in Euro	Beispiele für berühmte Absolventen
1	Central Saint Martins	London	ab. 8.320	Alexander McQueen, Stella McCartney, Christopher Kane, Zac Posen, Matthew Williamson
2	London College of Fashion	London	ab. 7.630	Jimmy Choo, Nicholas Kirkwood, Sophia Webster
3	Parsons School of Design	New York	ca. 41.680	Donna Karan, Marc Jacobs, Tom Ford, Narciso Rodriguez, Alexander Wang
4	Istituto Marangoni	Mailand	ab 20.800	Franco Moschino, Domenico Dolce, Chi Zhang
5	Kingston University	London	ab 8.900	Glenda Bailey, Felipe Baptista, Sophie Hulme
6	Royal Academy of Fine Arts	Antwerpen	ab 1.070	Martin Margiela, Dries Van Noten, Demna Gvasalia
7	Fashion Institute of Technology	New York	ab 6.000	Calvin Klein, Brian Atwood, Dennis Basso
8	Bunka Fashion College	Tokio	ab 11.000	Yohji Yamamoto, Kenzo Takada, Junya Watanabe
9	Shengkar College of Engineering, Design and Art	Ramat Gan	ca. 3.500	Alber Elbaz, Nili Lotan
10	Royal College of Art	London	ab 11.000	Philip Treacy, Erdem Moralioglu, Christopher Bailey



Unternehmen auf Shopping-Tour

Allein im Mode- und Luxussektor stiegen 2016 die weltweiten Firmenübernahmen um 30% auf 96 Deals.

••• Von Britta Biron

Stärkung der Marktposition, Eliminierung eines Mitbewerbers, Ausweitung des Sortiments, Kostenreduktion, Schaffung von Synergien, Aneignung von Know-how, Investition in Zukunftssektoren – es gibt eine Reihe triftiger Gründe, die sowohl für Käufer als auch das Zielunternehmen Vorteile bringen. Und daher

sind gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Beteiligungen und Übernahmen beliebte Maßnahmen, wie etwa die deutliche Steigerung der Deals im Mode- und Luxussektor im Jahr 2016 nahelegt.

Chanel kauft Zulieferer

Das Gros ist wie üblich still und höchstens von der Fachpresse kommentiert über die Bühne gegangen. So hat etwa die Chanel-Gruppe weitere Zulieferbetriebe

wie Mégisserie Richard, Moulinaiges de Riotord und Textiles Henri Lacroix übernommen. Deseilles, den ältesten französischen Hersteller feinsten Spitzen, hat dagegen das chinesische Textilunternehmen Yong Sheng aufgekauft.

Die österreichische Signa-Holding hat sich die drei E-Commerce-Plattformen Dress for Less, Outfitter und Internetstores einverleibt und die Mehrheit am deutschen Tennishändler

Tennis-Point gesichert. Neue Eigentümer haben auch der Shopping-Club Schustermann & Borenstein (Permira), die Fashionmarken 7 For All Mankind, Splendid und Ella Moss (Delta Galil Industries), das Couturehaus Balmain (Mayhoola), die Parfüm-Brand By Kilian (Estée Lauder) oder der Luxushandy-Hersteller Vertu (Delta Galil Industries).

Nur wenige Deals sorgen für internationale Schlagzeilen,

Übernahmen im Premium- und Luxussektor 2016

Rang	Käufer	Ziel	Branche	Dealvolumen in Mio. Euro
1	Coty	P&G Specialty Beauty Business	Kosmetik	11.560,0
2	Anbang	Strategic Hotels and Resorts	Tourismus	6.000,0
3	Johnson & Johnson	Vogue International	Kosmetik	3.050,0
4	Accor	FRHI Hotels & Resorts	Tourismus	2.500,0
5	Samsonite	Thumi	Taschen, Reisegepäck	1.600,0
6	Seb	WMF	Küchengeräte	1.585,0
7	Shandong RuyiGroup	SMCP Group	Mode	1.300,0
8	L'Oréal	IT Cosmetics	Kosmetik	1.100,0
9	Permira	Schustermann & Borenstern	Handel	700,0
10	LVMH	Rimowa	Reisegepäck	662,0
11	G-III Apparel Group	Donna Karan International	Mode	601,0
12	Leonard Green & Partner	Signet Jewelers Ltd.	Schmuck	578,0
13	Treasury Wine Estates	Diageo (Weinsparte)	Wein	555,0
14	Vente-privee.com	Privalia	E-Commerce	500,0
15	Coty	good hair day	Kosmetik	487,0
16	Mayhoola	Balmain	Mode	485,0
17	Revlon	Elizabeth Arden	Kosmetik	388,0
18	Permira	John Masters Organics	Kosmetik	311,0
19	Clayton, Dubilier & Rice	High Ridge Brands	Kosmetik	384,0
20	THOM Europe	Stroili Oro	Schmuck	308,0
21	Gangtai	Buccellatti	Schmuck	270,0
22	Castik Capital	Acrotec Groupe SA	Uhren (Zulieferer)	260,4
23	TA Associates	Paula's Choice	Kosmetik	254,0
24	Shiseido	Laura Mercier, ReVive	Kosmetik	240,0
25	Hudson Bay Co.	Gilt Group	E-Commerce	231,4
26	Gilde Buy Out Partners	Armor GmbH	Schmuck	205,0
27	Accor	Onefinestay	Tourismus	148,0
28	Delta Galil Industries	7 For All Mankind, Splendid, Ella Moss	Mode	111,0
29	Ruyi Group	YGM Trading	Mode	108,0
30	Allergan Plc	Toposkine	Kosmetik	77,0
31	Baferton Ltd	Vertu	Elektronik	57,7
32	Shenzhen Ellassay Fashion	Tangli International Holdings Ltd	Mode	34,0
33	Showroomprivé	Saldi Privati	E-Commerce	28,0
34	Italmobiliare	Clessidra SpA	Finanzinvestor	20,0
35	M Capital Partners	Café Coton	Mode	1,0
36	Yong Sheng	Desseilles Laces SAS	Mode	0,3

Quellen: Marktanalysen von Brand Growth Management und Pambianco Strategie di Impresa sowie Eigenrecherchen von medianet

wie der des spanischen Kosmetikkonzerns Coty, der um mehr als 11,5 Mrd. € die Körper- und Schönheitspflegesparte von Procter & Gamble gekauft hat und sich damit auf Rang 3 der größten Beauty-Unternehmen der Welt geschoben hat.

Ebenfalls für großes Interesse sorgte die Mehrheitsbeteiligung (80%) von LVMH an Rimowa. Über seine Beteiligungsfirma L Catterton hat sich Bernard Arnaults Luxuskonzern zudem den italienischen Premiumfahrrad-Hersteller Pinarello ins Haus geholt.

Langweilig in Sachen M&A dürfte auch 2017 nicht werden. Eine milliardenschwere Elefan-



Megadeal in Sicht

Essilor-Boss Hubert Sagnières (l.) und Luxottica-Chef Leonardo Del Vecchio wollten ihre Unternehmen zum weltgrößten Player in der Brillenindustrie fusionieren.

tenhochzeit ist bereits fix, und zwar jene zwischen dem italienischen Brillenproduzenten Luxottica (Inhaber von Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples and Alain Mikli sowie Lizenzen zahlreicher Luxusmarken von Armani bis Valentino) und dem französischen Brillenglashersteller Essilor.

„Mit dieser Fusion wird mein Traum, einen Global Player in der Brillenindustrie zu schaffen, Wirklichkeit“, so Leonardo Del Vecchio, Gründer und Vorstandsvorsitzender von Luxottica, der das neue Unternehmen leiten wird. Vizepräsident wird der Essilor-Chef Hubert Sagnières.



Eine Branche im Umbruch

Britta Biron

Von einer einheitlichen Luxusbranche kann genau genommen schon längst keine Rede mehr sein. Statt allgemeiner Markttrends kristallisieren sich zunehmend Gewinner und Verlierer heraus – bei den Unternehmen, den Vertriebskanälen und den Märkten (Details dazu auf den folgenden Seiten).

Aber auch die einzelnen Marktsegmente entwickeln sich höchst unterschiedlich: Die Verkäufe von Luxusautos legten um 8% auf 438 Mrd. € zu; dagegen entpuppten sich Privatjets mit einem Umsatzminus von 5% nicht als Überflieger.

Rückläufig in Summe sind auch die Verkäufe von Personal Luxury-Artikeln. Betrachtet man die einzelnen Untergruppen, zeigt sich aber ein uneinheitliches Bild: 4% Plus bei Kosmetik & Parfüm, 2% bei Handtaschen und Schuhen, Mode insgesamt dagegen mit einem Rückgang von 2%. Deutliche Verluste gab es im Uhrensektor, wobei davon aber nicht alle Hersteller betroffen sind. Und pure Größe zählt dabei nicht. Denn die auf das Highend-Segment spezialisierte Manufaktur Audemars Piquet hat mit 747 Mio. € ein Plus von 14% eingefahren.

Kleines Plus 2016 wurden weltweit rund 1,08 Bio. Euro für Luxusartikel ausgegeben; das entspricht einem Zuwachs von ca. 4%. Auch für die nächsten Jahre ist Experten zufolge mit einer Überschreitung dieses Werts nicht zu rechnen.

Die umsatzstärksten Luxusunternehmen

Rang	Unternehmen	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Veränd. in Prozent	Wichtige Marken
1	LVMH	37.600	35.664	+5	Louis Vuitton, Dior, Fendi, Tag Heuer, Zenith, Veuve Cliquot, Rimowa, Bulgari, Marc Jacobs, Céline
2	L'Oréal	25.837	25.257	+2,3	Lancôme, Armani, Saint Laurent Beauté, Helena Rubinstein
3	Kering	12.385	11.584	+6,9	Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Stella McCartney, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato
4	Richemont	11.076	10.410	+6,4	A. Lange & Söhne, Cartier, IWC, Piaget, Montblanc
5	Estée Lauder	10.480	10.031	+4,5	Aerín, Aramis, Clinique, Estée Lauder, La Mer, Lab Series
6	Luxottica	9.086	8.837	+3,9	Chanel, Miu Miu, Prada, Ray Ban, Ralph Lauren, Valentino
7	PHV	5.671**	7.979	–	Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Van Heusen, Izod, Arrow, Speedo
8	Swatch Group	7.039	7.876	–10,6	Breguet, Harry Winston, Blancpain, Glashütte Original, Omega
9	Chanel	k.A.	6.240*	–	Chanel, Holland & Holland, Eres, Massaro, Desrués, Lesage
10	Rolex	k.A.	4.900*	–	Rolex, Tudor
11	Hermès	5.202	4.841	+7,5	
12	Coty	4.001	4.043	–1,03	Bottega Veneta, Calvin Klein, Chloé, Marc Jacobs, Philosophy
13	Tiffany & Co	3.724	3.820	–2,5	
14	Prada	3.184	3.545	–9	Prada, Miu Miu, Church's, Marchesi 1824, Car Shoe
15	Burberry	2.185**	2.901	–	
16	Hugo Boss	2.693	2.809	–4	
17	Puig	–	1.645	–	Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier
18	OTB Group	1.580	1.590	–0,6	Diesel, Viktor&Rolf, Maison Margiela, Marni
19	Safilo	1.252	1.279	–2	Safilo, Carrera, Dior, Fendi, Givenchy, Marc Jacobs, Boss

Werte in Mio. € auf Basis von Unternehmensangaben. Nennungen mit Stern* sind Schätzungen von Analysten. Daten mit 2 Sternen** beziehen sich auf die aktuellsten Quartalsberichte (Q3) und wurden nicht auf das Gesamtjahr hochgerechnet. Von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.



© AFP

Bernard Arnault
LVMH

„2016 konnten wir trotz geopolitischer und wirtschaftlicher Instabilität eine exzellente Performance erzielen. Laufende Innovationen, Unternehmergeist und das Streben nach Spitzenleistungen: Alle unsere Marken verfolgen diese Grundwerte und setzen gleichzeitig ihre Strategien konsequent um. In einem Umfeld, das weiterhin unsicher bleibt, können wir auf die Anziehungskraft unserer Marken und das Engagement unseres Teams zählen, um auch 2017 die Führungsrolle zu halten.“



© AFP

François-Henri Pinault
Kering

„In einer Branche, die mit tiefgreifenden Änderungen konfrontiert ist, ermöglichten uns Weitsicht und die richtigen Strategien überdurchschnittliche wirtschaftliche Erfolge, wie etwa die außergewöhnlich gute Performance von Gucci und Yves Saint Laurent zeigen. Für das Jahr 2017, das ebenfalls von ökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten geprägt sein wird, wollen wir uns weiter auf organisches Wachstum Marken und die Schaffung von Mehrwert konzentrieren.“



© L'Oréal

Jean-Paul Agon
L'Oréal

„2016 war ein für die Kosmetikbranche insgesamt günstiges Jahr, und wir konnten unsere weltweit führende Stellung weiter behaupten, die Umsätze deutlich steigern und in den drei für uns wichtigsten Regionen – Nordamerika, Europa und den Neuen Märkten – Marktanteile dazugewinnen. Zuwächse verzeichnen alle Geschäftsbereiche, ganz besonders die Division L'Oréal Luxe. Wir sind überzeugt, dass wir in einem weiterhin unsicheren Umfeld auch 2017 überdurchschnittlich wachsen werden.“



© Hugo Boss

Mark Langer
Hugo Boss

„Die Ergebnisse zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. In China haben wir im zweiten Halbjahr den Turnaround geschafft. Auch in Europa haben wir uns in einem schwierigen Marktumfeld gut behauptet. Wir werden weiter intensiv an der Umsetzung unserer im November 2016 vorgestellten strategischen Pläne arbeiten. Wir sind zuversichtlich, damit auf einen nachhaltigen profitablen Wachstumskurs zurückzukehren.“

Gut & teuer Ein Blick auf das Preisschild genügt, um zu wissen, was einem Nobelparfüm, Luxusuhr oder Designer-fashion wert sein muss. Schwieriger auszupreisen ist aber der Wert der dahinterstehenden Marken.

Die wertvollsten Luxusmarken 2016

Rang	Marke	2016 lt. Millward Brown	+/- zu 2015 in Prozent	2016 lt. Interbrand	+/- zu 2015 in Prozent	Branchen
1	Louis Vuitton	26,507	+4	22,313	+8	Mode, Accessoires, Lederwaren, Parfüm, Uhren, Schmuck
2	Hermès	18,416	+5	11,932	+17	Mode, Accessoires, Lederwaren, Parfüm, Uhren, Schmuck
3	Gucci	11,699	-9	8,726	+6	Mode, Accessoires, Lederwaren, Uhren, Schmuck
4	Chanel	9,585	+15	-	-	Mode, Accessoires, Uhren, Schmuck, Kosmetik, Parfum
5	Rolex	7,575	-4	-	-	Uhren
6	Cartier	6,269	-11	7,195	-2	Uhren, Schmuck, Lederwaren, Parfüm, Brillen
7	Burberry	4,268	-20	4,986	-9	Mode, Accessoires, Lederwaren, Kosmetik, Parfüm, Uhren, Schmuck
8	Prada	4,093	-33	5,118	-12	Mode, Accessoires, Lederwaren, Parfüm
9	Tiffany	2,293	-24	5,357	-9	Uhren, Schmuck
10	Dior	1,920	-	4,564	-	Mode, Accessoires, Lederwaren, Kosmetik, Parfüm, Uhren, Schmuck

Quellen: Millward Brown „BrandZ Top 100“ 2016, Interbrand „Best Global Brands“ 2016. Die ursprünglichen Angaben in Mrd. USD wurden zum Tageskurs (Basis März 2017) in Mrd. € umgerechnet.

Eine Rechnung, zwei Ergebnisse

Egal, wie man den Wert einer Luxusmarke berechnet, Louis Vuitton gewinnt auf jeden Fall.

••• Von Britta Biron

NEW YORK. Man solle Äpfel nicht mit Birnen vergleichen, meint ein bekanntes Sprichwort, an das sich aber kaum jemand hält. Gute Gründe dafür gibt es einige: In beiden Fällen handelt es sich um Obst, exakter um Kernobst, und beide gehören zur Familie der Rosengewächse. Auch hinsichtlich ihrer Verwendung in der Küche – ob als Kuchenbelag, Kompott oder Saft – gibt es viele Ähnlichkeiten.

Und selbst der auffälligste Unterschied, die Form, ist als Vergleichsbasis üblich, wenn es um Figurtypen geht.

Eine Gleichung mit ...

In vielen anderen Fällen beginnen die Vergleiche aber schnell zu hinken.

Schmecken Äpfel besser als Birnen, ist Chanel besser

als Dior, Cartier besser als Tiffany? Alles eine Frage des individuellen Geschmacks und der ist, da nicht quantifizierbar, als Vergleichsbasis ungeeignet.



© Louis Vuitton

Selbst vermeintliche Hardfacts taugen dazu nur bedingt, wie die Markenwertanalysen von Millward Brown und Interbrand zeigen.

Einigkeit herrscht ausschließlich bei der Reihenfolge der Top Drei – klar in Führung liegt in beiden Rankings Louis Vuitton, mit deutlichem Abstand folgt Hermès, und Platz drei geht an Gucci – so wie bei Platz 10: Sowohl bei Millward Brown als auch Interbrand hat es Dior erstmals in die Top Ten-Liste geschafft.

Hinsichtlich der Markenwerte und der Änderun-

Trendtaschen wie die Speedy machen Louis Vuitton zum Luxus-Leader.

gen gegenüber dem Vorjahr zeigen sich dann allerdings sehr deutliche Diskrepanzen.

... vielen Unbekannten

Kein Wunder, es existieren schließlich mehrere Hundert Berechnungsmodelle, die sich sowohl vom Ansatz – finanzorientiert oder verhaltensorientiert – sowie der zugrunde liegenden Kennzahlen und Indikatoren (die meist geheim bleiben) stark voneinander unterscheiden und daher auch zu verschiedenen Ergebnissen führen.

Aussagekräftig sind solche Analysen aber dennoch. Immerhin kann damit die Entwicklung einer Marke, ihre Stellung am Markt sowie gegenüber dem Wettbewerb abgebildet werden. Eine wichtige Rolle spielt der Markenwert auch bei strategischen Entscheidungen, wie Akquisitionen, Beteiligungen, Lizenzverhandlungen oder der Sortimentspolitik.

Globale Trends

2016 stagnierten die Umsätze im Personal Luxury-Sektor. Weltweit macht sich die Zurückhaltung der Chinesen bemerkbar, der starke US-Dollar strapaziert das Geschäft in Amerika und Terrorangst jenes in Europa.

Personal Luxury nach Regionen

Rang	Region	Umsatz 2016	Veränderung zu 2015 in %	Anteil am Gesamtmarkt 2016	Anteil am Gesamtmarkt 2015
1	Europa	82,17	-1	33%	33%
2	Nord- und Südamerika	82,17	-3	33%	34%
3	Asien (ohne Japan und China)	32,8	0	13,2%	13%
4	Japan	22,41	+10	10%	8%
5	China	17	-2	6,8%	7%
6	restliche Welt	12,45	-1	5%	5%

Zahlen in Mrd. €. Quelle: „Worldwide Luxury Market Monitor“, Bain & Company in Zusammenarbeit mit Fondazione Altgamma

Personal Luxury nach Vertriebskanälen

Rang	Vertriebskanal	Umsatz 2016	Umsatz 2015	Anteil am Gesamtmarkt 2016	Anteil am Gesamtmarkt 2015
1	Monobrand-Stores	75	73,4	29%	29%
2	Kaufhäuser	57	63,3	23%	25%
3	Fachhandel	55	58,2	22%	23%
4	Offprice	28	25,3	11%	10%
5	Online-Stores	19	17,7	8%	7%
6	Flughafen-Stores	15	15,2	6%	6%

Werte in Mrd. €. Quelle: „Worldwide Luxury Market Monitor“, Bain & Company in Zusammenarbeit mit Fondazione Altgamma

37%

Luxus for less

Vollpreis zahlen ist out: Mit einem Umsatzplus von 4% auf 92,1 Mrd. € stieg der Marktanteil des gesamten Offprice-Sektors (inkl. Reisen, Kulinarik, Luxusautos etc.) auf 37%.

Terrorangst bremst Shopping-Reisen

Nur in Japan, Südeuropa, Großbritannien und Südkorea stiegen 2016 die Umsätze.

••• Von Britta Biron

BOSTON/LONDON. Der Wunsch nach Luxus ist unabhängig von der Nationalität, nicht aber, wo er gestillt wird. Erste Wahl der Nobelshopper waren auch 2016 die markeneigenen Stores mit einem Umsatzplus von 2,3%. Zudem zeigt sich ein deutlicher Trend zu Schnäppchen- und Online-Shopping.

Unterschiedliche Vorlieben

Europäer und Amerikaner shoppen überwiegend daheim. Japaner legen das Motto ‚Think local‘ etwas lockerer aus und geben den Großteil ihres Shoppingbudgets im eigenen Land sowie den angrenzenden Staaten aus. Echte Einkaufs-Weltbürger sind die Chinesen, wobei auch diese 2016 verstärkt auf „Home-Shopping“ setzten.

Diese Unterschiede im Einkaufsverhalten in Verbindung mit ökonomischen, politischen

und gesellschaftlichen Trends wirken sich klarerweise auch auf die einzelnen Märkte aus.

Vom Rückgang der Touristenzahlen aufgrund der Angst vor Terroranschlägen waren in Europa vor allem Frankreich und Deutschland betroffen. Dagegen blieben die Umsätze in Spanien, Italien und Nordeuropa stabil,

und die Abwertung des Britischen Pfunds in Folge des Brexit-Votums lockte mit der Aussicht auf günstige Preise mehr Einkaufstouristen an und sorgte für klingelnde Kassen.

Ein starker Dollar und damit weniger ausländische Gäste sowie eine schwache Inlandsnachfrage haben sich negativ auf

das Geschäft in den USA ausgewirkt. Deutliche Rückgänge musste auch das Luxusbusiness in Brasilien, dem größten Markt in Lateinamerika, hinnehmen. Relativ stabil ist dagegen die Entwicklung in Kanada. Insgesamt ergibt das für die Region Amerika ein Minus von 3%.

Erholung in China

Über ein sattes Plus von 10% kann sich der Handel in Japan freuen; verantwortlich dafür war neben einheimische Konsumenten eine Zunahme der Shoppingtouristen aus China. Von dieser profitierte auch das Luxusbusiness in Südkorea (+13%) und im gesamten südostasiatischen Raum (+3%).

Der anziehende Binnenkonsum führte in Festland-China zu einem Plus von 4%, in Hongkong und Macau setzte sich dagegen der Abwärtstrend mit einem währungsbereinigten Minus von 15% fort.



Pfund-Abwertung nach Brexit-Votum lockte mehr Luxushopper nach London.



Die jüngste Mediaagentur - mit 235 Jahren Erfahrung in Mediaberatung.



VERLIEBEN
SIE SICH NEU:
ZUM BEISPIEL IN EIN
SHOPPINGCENTER...



*...und in die
neuesten Trends
der Saison!*

ANDERS SHOPPEN IN DEN BOUTIQUEN DER

RINGSTRASSEN-GALERIEN 

Anders als alle anderen Shoppingcenter: Eine Vielzahl an exklusiven Boutiquen,
exzellenter Gastronomie und erlesenen Shops des täglichen Bedarfs, direkt bei der Staatsoper.

Thomas-Roman Eder
RAHMENWERKSTATT THOMAS-ROMAN EDER

BEI UNS

BOOMT'S!

**MIT HEROLD BOOM –
BEST OF ONLINE
MARKETING: WEBSITES,
SUCHMASCHINEN-
MARKETING, SOCIAL
MEDIA U.V.M.**

Mehr auf www.heroldboom.at

**ICH
BIN
DER
HEROLD!**

HEROLD

BOOM

BEST OF ONLINE MARKETING