

BEZAHLTE ANZEIGE

medianet

24. Jahrgang

No. 2383

Freitag, 26. April 2024

Euro 4,-

Kultur *Echte Musik aus Wien, von Klassik über Hip-Hop bis hin zum klassischen Wiener Lied*

Kulinarik *Traditionelle Küche von etablierten Gastronomen und die besten Weine*



Kunsth Handwerk *Filigrane Textilarbeiten, kunstvolle Kerzen und Schmuck*



Neues Festival feiert Wien

Das #wienliebe Festival zeigt von 24. bis 26. Mai am Rathausplatz, was Wien so lebenswert und liebenswert macht. Schau vorbei! Infos gibt's auf S. 21.

DEM GLÜCK
EINE CHANCE
GEBEN



österreichische
LOTTERIEN

playsponsible



ÖSTERREICH HAT GLÜCK...

...und Glück ist vielfältig. Wir übernehmen Verantwortung in Österreich und leben, was vielen Menschen wichtig ist: Spielerschutz, Compliance und soziales Engagement. Wir sind größter Sportförderer unseres Landes, unterstützen zahlreiche Kulturprojekte und machen sie mit den Lotterien Tagen einfach erlebbar. Wir fördern soziale Anliegen im Sinne der Gesellschaft. Damit möglichst viele Menschen in Österreich am Glück teilhaben können.

sponsoring.lotterien.at, lotterientag.at

medianet

24. Jahrgang

No. 2383

Freitag, 26. April 2024

Euro 4,-

Sieger Die Gewinner der *xpert.awards* 2024 und die Ergebnisse des Fachjury- und Kunden-Votings **11**

Rankings Branchen-Resümees in Zahlen, Daten und Fakten **53**

© Martina Berger



Preis *xcellence.award* für Rosa und Franz Merlicek, Merlicek und Partner **8**



© medianet: ParthenMedia.net/Johan Swanepeel/Montage: B. Schmid

HANDEL IN ZAHLEN

Eine „dynamische Gemengelage“

WIEN. Es sind eher ruppige Zeiten im Handel. Die Rahmenbedingungen sind brutal, das Kundenvertrauen ist zwischendurch gesunken; reagiert hat man teils formidabel. Eine „dynamische Gemengelage“ nennt es Christian Prauchner, Obmann des Bundesgremiums Lebensmittelhandel. Lesen Sie mehr dazu in dieser Ausgabe ab **Seite 71**



© Weinwurm Fotografie

The winner takes it all: Die Kür der Besten

Die Kreativszene traf sich wieder zur **medianet X night** – und Österreichs Wirtschaft im Panoramablick. **6**

Buchen Sie Erfolg.

ORF 
ENTERPRISE

**ORF-AWARDS
WIE NIE ZUVOR.**

LAST CALL!
Jetzt noch bis **3. Mai** einreichen.

enterprise.ORF.at



© Red Ring Shows

Zusammen grün-weiße Zukunft gestalten

2015 schrieb der SK Rapid im österreichischen Fußball Crowdinvesting-Geschichte. Mehr als 1.500 Investor:innen machten mit. Knapp zehn Jahre danach steht der Rapid InvesTOR 2.0 vor dem Anpfiff.

Der SK Rapid schrieb 2015 im österreichischen Fußball Crowdinvesting-Geschichte. Mehr als 1.500 Investor:innen trugen zur Finanzierung des Baus der damals neuen Heimstätte in Hütteldorf bei. Knapp zehn Jahre danach steht der Rapid InvesTOR 2.0 kurz vor dem Anpfiff. Erneut möchte der SK Rapid, zusammen mit Conda Capital, Erfolgsgeschichte im Crowdinvesting schreiben.

Eine exklusive Möglichkeit

Um sportlich und wirtschaftlich erfolgreich zu sein, setzt der SK Rapid stetig Maßnahmen und stärkt so sein Fundament für die nächsten Generationen. Der Aus-

bau einer modernen Infrastruktur, innovative Nachwuchsarbeit, die Entwicklung der Mädchen- und Frauentams und das Thema Nachhaltigkeit stehen dabei im Fokus.

Der SK Rapid ist stolz auf seine finanzielle Eigenständigkeit, möchte seinen Unterstützer:innen aber die exklusive Möglichkeit bieten, einen Beitrag für die Zukunft des SK Rapid zu leisten – mit dem Rapid InvesTOR 2.0, einem Darlehen, das plus Zinsen zurückgezahlt wird.

Zudem winken attraktive Bonuszinsen beim Erfolg im internationalen Wettbewerb. Der SK Rapid hat bereits das erfolgreichste

Crowdinvesting-Projekt im österreichischen Fußball verwirklicht. Diese positiven Erfahrungen und den einzigartigen Support durch die Rapid-Community wollen die Hütteldorfer wieder erleben.

Zwei Verzinsungsmodelle

Der Rapid InvesTOR 2.0 – mit einer Laufzeit von 5 oder 10 Jahren – ermöglicht eine einzigartige Partnerschaft! Der SK Rapid bietet zwei Verzinsungsmodelle – die Cash-Variante oder in Form von Gutscheinen – mit bis zu 8,5% Basiszinsen. Die attraktiven Bonuszinsen können noch zu den Basiszinsen hinzukommen.

Darüber hinaus erwarten die Investor:innen ganz besondere

Goodies, wie eine Verewigung des eigenen Namens am Allianz Stadion oder ein gemeinsamer Tag mit der Führungsriege des SK Rapid.

Werden auch Sie ein aktiver Teil der grün-weißen Zukunft und schreiben Sie gemeinsam mit dem österreichischen Rekordmeister erneut Crowdinvesting-Geschichte!

Auf skrapid.at/condaregistrierung können Sie sich kostenlos registrieren.

Mehr Informationen:
skrapid.at/investor5
skrapid.at/investor10

”

Früher konnten wir das Narrativ komplett definieren und kontrollieren (...). Das hat sich grundlegend geändert.“

Zitat der Woche

Rosa Merliceck, Merliceck und Partner, Seite 8



Leitartikel

••• Von Sabine Bretschneider

PARTY. Heute ist Welttag des geistigen Eigentums, Jahrestag der Nuklearkatastrophe von Tschernobyl und Tag der Lesbischen Sichtbarkeit. Sie können das alles gern feierlich würdigen. Aber was feiern *wirklich* heißt, das wissen all jene, die gestern Abend bei der inzwischen legendären medianet X night dabei waren.

„Wer sich an die 80er erinnern kann, hat sie nicht miterlebt“, wird Falco gern zitiert. Nun, ausreichend ausschweifend, um dieses Zitat realistischerweise zur Anwendung zu bringen, ging es in der Raiffeisen Halle im Wiener Gasometer nicht zu. Vermutlich ... Dieser Text entstand, weil ein Zeitungsdruckvorgang im Regelfall noch immer nicht instantan passiert, im Vorfeld der Veranstaltung, aber mit einiger einschlägiger Erfahrung.

Jedenfalls hagelte es wieder die wichtigsten Trophäen der Kommunikationsszene – und das macht Laune in einer Branche, die kompetitiv wie kaum eine andere ist.

Schneller, stärker, weiter – und besser

Es war ein hartes Auswahlverfahren. Jetzt ist es entschieden – die Besten stehen fest.

Passend dazu präsentiert die aktuelle Ausgabe von medianet, die Sie jetzt in Händen halten bzw. auf einem alternativen Screen begutachten, wieder ein ausführliches Resümee das heimischen Marketinguniversums: Basierend auf dem wahrscheinlich härtesten und hochwertigsten Auswahlverfahren, das die Branche derzeit zu bieten hat, stehen die medianet xpert.awards als Auszeichnung für Qualität, kreativen Erfolg, Anerkennung durch eine Fachjury und zufriedene Kunden. Was die frisch gewürdigten Gewinnerinnen und Gewinner, einige davon Mehrfach- und Seriensieger, dazu sagen, lesen Sie auf den Folgeseiten.

Weitere Schwerpunkte im aktuellen Branchenreport ranking week: Spannende Storys, kritische Kommentare, viele Kennzahlen und Berichte aus den Wirtschaftssektoren Medien, Handel, Finanzen und Immobilienwirtschaft, Pharma und Gesundheit, Technologie, Telekom und Industrie, Karriere und Bildung, Automotive und Tourismus, gewürzt mit Statements und Analysen österreichischer Meinungsmacherinnen und Meinungsmacher.

Impressum

Medieninhaber:

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

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Geschäftsführer: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider

(sb – DW 2173; s.bretschneider@medianet.at),

Stv. Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175;
d.fejzuli@medianet.at)

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. CR retail; nov – DW 2161),
Paul Hafner (haf – DW 2174), Helga Krémer (hk),
Reinhard Krémer (rk), Martin Rümmele (rüm),
Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

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

Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:**

Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate

Schmid **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckerei-

gesellschaft m.b.H. & Co KG, 1230 Wien **Vertrieb:**

Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr)

Erscheinungsort: Wien **Einzelpreis:** 4,- €

Abo: 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.)

Auslands-Abo: 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung

nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeit-

raums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten

unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen;

Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich

nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. §25 Mediengesetz:

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



Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:

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

Inhalt

COVERSTORY

Branchen-Analyse 2024 6
Was bleibt, ist Werbung: So geht es den heimischen Agenturen

Eine Erfolgsstory 8
Der medianet xcellence.award geht an Rosa & Franz Merliceck

AGENTUREN

Die Besten der Besten 12
Die Top-Agenturen des medianet xpert.Rankings

So wählte die Jury 42
Bewertet wurden Kreation, Innovation und Strategie

So wählten die Kunden 44
Faktor Zufriedenheit im Zentrum

Focus Agentur-Ranking 46
DMB. überspringt die 300 Millionen Euro-Marke

MEDIEN

Werbebranche im Umbruch ... 54
Neue Trends, Gesetze & Verbote

10 Jahre ePaper 58
Ein Rundruf zum Status quo

RETAIL

Durchwegs stabile Zahlen 72
Der heimische LEH hat sich 2023 wacker geschlagen

Auf Deutschland ist Verlass ... 80
Lebensmittelindustrie reüssierte beim wichtigsten Exportpartner

Gemischte Eindrücke 85
Die Milchwirtschaft zieht Bilanz

FINANCENET & REAL:ESTATE

Aufstieg aus dem Tal 88
Experten melden: Konjunktur springt endlich wieder an

HEALTH ECONOMY

Wohin das Geld fließt 98
Bericht: Gesundheitsausgaben liegen deutlich über Plan

MOBILITY BUSINESS

Erholung am Automarkt 104
Neuwagenmarkt legt wieder zu

INDUSTRIAL TECHNOLOGY

Plus beim Erfindergeist 110
Patente in Digitalkommunikation und Energietechnologie

DESTINATION

Viele Gäste, wenig Personal 122
Branchenbericht Tourismus

CAREERNETWORK

Wunsch vs. Realität 130
Österreichs neue Arbeitswelt



„Ganze Arbeitswelt wird sich verändern“

Die **xpert**.awards sind vergeben. In seiner Keynote betonte **medianet**-Herausgeber Chris Radda die Rolle von KI.

••• Von Sascha Harold

Gestern war es wieder so weit. Die wichtigsten Entscheidungsträger der österreichischen Kommunikationsbranche kamen in der Raiffeisen Halle im Wiener Gasometer zur Preisverleihung der diesjährigen medianet xpert.awards zusammen.

medianet-Gründungs-herausgeber Chris Radda ließ in seiner Keynote zunächst die Entwicklungen des Werbe- und Medienmarktes im vergangenen Jahr Revue passieren. Während er die

wirtschaften und nicht wissen, wie sie ihr Geschäftsmodell aufrechterhalten sollen“, so Radda.

Zug zu digitalen Plattformen Festzumachen sei das nach wie vor an der Verlagerung von Werbegeldern an die großen internationalen Online-Plattformen. Hinzu kommen die hohen Druckkostensteigerungen der vergangenen Jahre, die Printmedien das Leben schwer machen. Einen Lichtstreif macht Radda indes aus: „Das Werbegeld insgesamt vermehrt sich, und es gibt vereinzelt Initiativen, die versuchen, Bewusstsein für Werbebuchun-



© Heimat Wien

”

Bei Heimat Wien steht KI eigentlich schon jetzt nicht mehr für künstliche, sondern für kollegiale Intelligenz.

Markus Wieser
Gründer und CEO
Heimat Wien

“



© medianet

”

Das Werbegeld insgesamt vermehrt sich, und es gibt vereinzelt Initiativen, die versuchen, Bewusstsein für österreichische Medien zu schaffen.

Chris Radda
Gründungs-heraus-
geber medianet

“

Situation auf dem Werbemarkt, angesichts der wirtschaftlich angespannten Situation mit einem Befriedigend bis Genügend bewertet, benotet er die Situation auf dem Medienmarkt mit einem „glatten Nicht-Genügend“. „Wir haben die Situation, dass die allermeisten Verlage in den roten Zahlen stecken oder mit Mühe eine schwarze Null er-

gen in österreichischen Medien zu schaffen, auch auf deren digitalen Angeboten, die inzwischen konkurrenzfähig sind. Bei einigen regionalen Tageszeitungen – vor allem im Westen – hat sich der Reichweitenverfall zudem immerhin eingebremst.“

Im zweiten Schwerpunkt seiner Keynote widmete sich Radda der Rolle Künstlicher In-

telligenz. Während zuletzt vor allem neue Tools in der Bild-, Video- und Textgenerierung für mediales Aufsehen gesorgt haben, sieht der medianet-Herausgeber einen anderen Bereich als richtungweisend an: „Natürlich verändern Tools in der Bild- und Videobearbeitung Dinge in der Kreation. Die wahre Revolution wird aber insofern stattfinden, dass hochspezialisierte KI-Agents Teilbereiche des wirtschaftlichen Lebens automatisieren werden (Agentification). Das wird die gesamte Arbeitswelt verändern.“ Es werde in Zukunft nicht mehr unterscheidbar sein, ob Kunden mit menschlichen oder virtuellen Mitarbeitern in Kontakt stünden. Dies sei ein neues, boomendes Geschäftsfeld insbesondere für Marketing-Agenturen und Absatz-Berater.

Branche ist bereits aktiv
Das Bewusstsein für die neuen Herausforderungen und Chancen durch die Entwicklungen in Sachen KI ist in der Branche

durchaus präsent. Das zeigen unter anderem die Interviews mit den Preisträgern der diesjährigen xpert.awards, in denen das Thema eine große Rolle spielt.

Zukunft für Agenturen

Exemplarisch dafür steht Heimat Wien, die heuer das Ranking der Digitalagenturen für sich entscheiden konnte. Gründer und CEO Markus Wieser bestätigt Raddas Überlegungen: „Bei Heimat Wien steht KI eigentlich schon jetzt nicht mehr für künstliche, sondern für kollegiale Intelligenz, weil unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit den Tools arbeiten, als wären es Kollegen, die ihnen zeitraubende Tasks abnehmen. Und ich glaube, das kann auch die Zukunft von Agenturen sein: Teams aus menschlichen und künstlichen Expertinnen und Experten arbeiten zusammen an schnelleren kreativen Lösungen. Stets – und das wird und soll sich nicht ändern – mit menschlicher Letztverantwortung.“

Werbung für die Ewigkeit

In diesem Jahr geht der **medianet** xcellence.award an Rosa und Franz Merlicek von Merlicek und Partner. **medianet** bat die beiden zum Interview.

••• Von Dinko Fejzuli

Eine der für sein späteres Leben vermutlich wichtigsten Beobachtungen machte der junge Franz Merlicek bei seinem um einige Jahre älteren Bruder. Ihm fiel auf, dass dessen Freunde sich mit Studien wie Wirtschaft oder Medizin herumplagten, während es da diesen einen Freund gab, der zur gleichen Zeit einen roten Flitzer fuhr und eine hübsche Freundin hatte. „Was macht eigentlich der?“, fragte der junge Merlicek seinen Bruder – und der antwortete: „Der studiert an der Angewandten“. Da sagte sich Franz Merlicek schon damals: „Das will ich auch.“

So kam es auch: Er ging tatsächlich an die Angewandte und besaß sogar die Chuzpe, nach seinem Abschluss dem Rektor vorzuschlagen, gleich ein neues



Vor neun Jahren starteten Rosa und Franz Merlicek mit Merlicek und Partner als Jungunternehmer nochmals durch.

”

Ursprünglich wollte ich Tierärztin werden. In die Werbung bin ich reingestolpert und picken geblieben.

Rosa Merlicek

“

Corporate Design für die Uni zu machen. Nach einigem Zögern durfte er das tatsächlich – und genau dieses CD wird dort bis heute, inklusive später kreierten Logos, noch immer verwendet.

Da sein ursprünglicher Plan, nach der Uni in die Schweiz zu

gehen – damals ein Mekka für Grafik und Design – nicht aufging, war Merlicek schließlich, kurz nach deren Gründung, Teil jener Agentur, die man später als Demner, Merlicek & Bergmann kennen sollte. Den roten Flitzer übrigens hatte er da bereits. Die hübsche Freundin vermutlich auch.

Zwei Wege, eine Zukunft

Rosa Merliceks Weg in die Werbung war etwas anders. Sie selbst bezeichnet ihn als „reingestolpert und picken geblieben“, denn ursprünglich wollte sie Tierärztin werden, absolvierte aber dann doch den Vorläufer der späteren Werbe Akademie, die sie zwar ohne Abschlusszeugnis beendete, dafür aber mit Job-Angeboten aus der Branche.

Nach mehreren Stationen bei Agenturen wie Haslinger Keck

oder Young & Rubicam, wo sie Texterin und dann Kreativdirektorin war, fiel die junge Rosa Haider, wie sie damals hieß, einem gewissen Mariusz Jan Demner von der gleichnamigen Agentur auf, in der schon längst Franz Merlicek saß. „Als ich bemerkte, dass der Herr Demner angebissen hat, hab ich meine Mappe zugeklappt und gesagt: ‚Zu ihnen komme ich nicht, denn ich habe mir das angesehen und bei ihnen werden nur Männer etwas – und ich möchte Kreativdirektorin bleiben.‘“ Sie verließ das Gespräch.

Am folgenden Tag kam das Angebot, erste weibliche Kreativdirektorin bei DMB. zu werden – aber nur für einen Kunden, damals Kleider Bauer; sie heuerte doch an und arbeitete dann viel mit Franz Merlicek zusammen. Zunächst etwas unfreiwillig,

wie sie im Gespräch mit **medianet** erzählt, denn sie befürchtete, als die Junge, Neue neben dem berühmten Franz Merlicek nicht ernst genug genommen zu werden. Doch die Zusammenarbeit stellt sich als kongenial heraus, und der Rest ist österreichische Werbegeschichte, gepflastert mit Namen wie Vöslauer, Wiener Städtische, Darbo, Wiener Zucker und Publikumslieblichen wie Manner oder dem berühmten Schweinderl von Ja! Natürlich – allesamt erfunden und kreiert von Rosa und Franz Merlicek gemeinsam oder jeweils von einer bzw. einem der beiden.

Darüber hinaus erfand Rosa Merlicek die Familie Putz für das Möbelhaus XXXLutz und zog große Etats von Bipa, Merkur und OMV an Land; ihr Mann betreute da schon Darbo und später dann Manner.

Nach 17 gemeinsamen Jahren bei Demner, Merlicek & Bergmann (heute: DMB.) dann der große Krach und eine Neugründung im Jahr 2015, gemeinsam mit Jan Newrkla, Peter Mayer und Lukas Grossebner zunächst als „Merlicek & Grossebner“.



”

Merlicek und Partner ist eine Agenturmarke, in der viele kreative und fähige Köpfe arbeiten, um über Kampagnen hinaus einen Mehrwert für die Kunden zu schaffen.

Franz Merlicek

“

Aus Sicht der beiden waren das unfaire Umstände, denn abseits der eigenen Bekanntheit könnten gerade junge Kreative auch für große Kunden neue, frische Insights bringen. „Es bräuchte nur etwas mehr Mut der Marketingverantwortlichen“, so die beiden.

„Wir sind eine Agenturmarke“ Dabei ist ihnen ganz wichtig, eines zu betonen: Ja, nach außen seien vor allem ihre Namen bekannt, aber für sie selbst sei „Merlicek und Partner“ keine Agentur mit zwei bekannten Gesichtern. Vielmehr sei es „eine Agenturmarke, in der viele kreative und fähige Köpfe arbeiten, um über Kampagnen hinaus ei-

nen Mehrwert für die Kunden zu schaffen“, so Franz Merlicek, gefragt nach dem Sinn der eigenen Arbeit über die Kreation hinaus.

Die eigene Agentur und die Mitarbeiter sieht man, so kristallisiert sich im Gespräch mit den beiden heraus, als eine Art erweiterte Familie. Von Homeoffice halten die beiden übrigens wenig, eher vom Bemühen, dass durch viele Dinge „die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Office als Home sehen“. Ein Zuhause, wo etwa Hunde willkommen sind, ein Nickerchen auf der Agenturcouch nicht verpönt ist, wo man gemeinsam kocht und generell eine Atmosphäre herrscht, die es ermöglicht, „dass durch viel Austausch un-

Ausgezeichnetes Duo

Neben den vielen Aufträgen von Kunden regnete es auch Preise, aber, so Rosa Merlicek: „Der wichtigste Preis ist immer noch der, den Konsumenten bereit sind, für ein Produkt zu zahlen, weil unsere Mehrwertkommunikation gelungen ist.“

tereinander Kreatives ermöglicht wird“, so Rosa Merlicek.

Apropos menschliche Kreativität: Selbstverständlich sei auch das Thema Artificial Intelligence bei Merlicek und Partner angekommen, aber eher in der Rationalisierung von Prozessen: „Das Denken erspart es uns nicht“, so die beiden.

Danach gefragt, wohin sich Werbung, auch in Anbetracht der fortschreitenden Digitalisierung und immer besser werdender AI-Systeme, entwickeln werde, meint Rosa Merlicek abschließend: „Früher konnten wir das Narrativ komplett definieren und kontrollieren, etwa die Frage, wie eine Marke erzählt wird. Das hat sich grundlegend geändert. Heute ist es so, dass wir in Wahrheit zulassen müssen, dass Konsumentinnen und Konsumenten die Marke mitgestalten.“ Das sei „der große Unterschied“, eine Marke so auszustatten, dass möglichst viel von dem beabsichtigten Narrativ übrig bleibt – eine Kunst, „die wir inzwischen ganz gut beherrschen“.

Einige Kunden kamen schon damals mit, einige kamen nach und viele neue kamen dazu. Heute zählen zu den wichtigsten Kunden Ja!Natürlich, Mautner, Attensam, Bipa Packaging, Billa Bio Packaging, Tiroler Versicherung, Porr Employer Branding, der Online-Bezahldienst EPS und andere.

Und auch der Gewinn der Bank Austria im Jahr 2021 rief große Freude hervor, denn, so Rosa Merlicek im Interview: „Auch wenn du einen Namen in der Branche hast – als neu gegründete Agentur mussten wir uns trotzdem neuerlich beweisen, um einen so großen Kunden zu gewinnen.“

© Martina Berger (2)



Im Talk werfen Rosa und Franz Merlicek einen Blick zurück – und in die Zukunft.

Awards

National & international

Zu Franz Merliceks Trophäen zählen u.a. jene beim Clio, in Cannes, bei den New York Festivals, der Berliner Type und zahlreiche Veröffentlichungen in Lürzer's Archive und Shots.

Als Mitglied beim D&AD, beim Art Directors Club und beim CCA hat Rosa Merlicek zahlreiche nationale und internationale Kreativpreise gewonnen. Darunter Yellow Pencils, Cannes Film-Shortlists, ADC Nägel und Preise beim CCA, der Werbetrömmel, dem Mobius, Epica, Cresta und Clio.

Zusammen gewannen sie Staatspreise für Werbung und unzählige Effies, darunter auch Platin-Auszeichnungen. Ihre Kampagnen zeichneten Marketer des Jahres aus.

Wir gestalten nicht die besten Werbesujets,
aber dafür das beste Fingerfood in Wien!



80 Fingerfood Kreationen in vielen Größen und
auch warm, für jeden Anlass. Keiner bietet
mehr Vielfalt.

fingerfood.at



xpert.network & agenturen



Dialogmarketing SMC Social Media Communications holt den ersten Platz **32**

Focus DMB. im focus.xpert-Ranking wieder an der ersten Stelle **46**

Livemarketing Marcus Wild freut sich über den Erfolg von Ideal Live Marketing **26**

© Chris Steinbrenner



© Panthermedia.net/zavor



© Himmelhoch

Eva Mandl & Christian Spitaler

Himmelhoch

Eva Mandl, Gründerin und Geschäftsführerin, und Christian Spitaler, Geschäftsführer Himmelhoch, gewinnen mit der Wiener PR-Agentur zum wiederholten mal den **xpert**.award für die beste PR-Agentur des Landes.

xpert.awards: Kreative Exzellenz auf der Bühne

Die **medianet xpert**.Rankings spiegeln auch heuer die kreativen Leistungen heimischer Agenturen wider. **12**



© Aleweji Sigalov

Sieger Reichl und Partner ist im Ranking der Fullservice-Agenturen auf Nr. 1. **14**



© Heimat Wien

Digital Heimat Wien holt den Award für die beste Digitalagentur. **28**



© Philipp Lipatsek

Facts & Figures für die xpert-Rankings

Zum neunten Mal wurden heuer die besten Agenturen Österreichs in den **medianet xpert**.Rankings gereiht.

... Von Sascha Harold

Der April stand heuer wieder ganz im Zeichen der mittlerweile traditionellen medianet xpert.Rankings, in denen die besten Agenturen des Landes ausgezeichnet wurden. Neben den acht Kategorien wurden auch heuer wieder der WKW-Hidden Champion Award für EPU und kleine Agenturen sowie der Dialogmarketer of the

Top 3 medianet xpert.Ranking

Top 3	Platz 1	Platz 2	Platz 3
Fullservice-Kommunikation	Reichl und Partner	Scholz & Friends	Heimat Wien
PR-Agenturen & PR-Berater	Himmelhoch	P8 Marketing	Reichl und Partner PR
Media-Agenturen	Mediaplus	Reichl und Partner Media	
Livemarketing & Eventmanager	Ideal Live Marketing	Kesch	Himmelhoch
Digital- & Internetagenturen	Heimat Wien	Scholz & Friends	Reichl und Partner eMarketing
Dialogmarketing-Agenturen	SMC Social Media Comm.	LDD	W1 Omnichannel Marketing
Promotion	Ideal Live Marketing	Himmelhoch	Kesch
Markenberater & Branding	Freude	Reichl und Partner	Zum goldenen Hirschen

Quelle: medianet xpert.Ranking 2023

”

Immer mehr Auftraggeber screenen auf medianet.at, mit welchen Agenturen sie zusammenarbeiten möchten.

Bernhard Gily
Verlagsleiter
medianet group

“



© medianet/PA-Fotoservice/Julian Sz

Year Award, gemeinsam mit dem DMVÖ, vergeben. Auch die xpert.focus-Rankings für die umsatzstärksten Kreativ- bzw. Media-Agenturen werden in dieser Ausgabe wie gewohnt veröffentlicht.

Bei den Fullservice-Agenturen heißt der große Sieger heuer Reichl und Partner – die Agentur kann sich heuer außerdem gleich über vier weitere Top-3 Platzierungen freuen. An der Spitze der PR-Agenturen steht wie in den letzten Jahren wieder Himmelhoch, das Ranking der Media-Agenturen führt Mediaplus an.

Ideal Live Marketing konnte sich mit Livemarketing und Promotion heuer gleich in zwei Kategorien durchsetzen. Heimat Wien kann sich wie im Vorjahr an die Spitze der Digital-Agenturen setzen, und das Schwesterunternehmen Studio Freude kann im ersten Jahr des Bestehens die Kategorie Markenberater & Branding für sich entscheiden.

Bewährter Ablauf

Die Punkte werden dabei wie gewohnt in mehrere „Baskets“ aufgeteilt vergeben.

Basket 1 beschreibt die „Facts & Figures“ und behandelt dabei Fragen wie „Wer ist wie lange am Markt?“ oder „Wer hat konkrete Umsätze angegeben?“ Darüber hinaus werden Fakten wie Zusatzzertifikate, Mitgliedschaft in Branchenverbänden, etc. abgebildet.

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

Aus dem *Basket 3* kommen Punkte für Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Dazu werden die Kunden und Kundinnen der Agenturen nach Kriterien wie Zufriedenheit in der Zusammenarbeit und Weiterempfehlung befragt.

Aus diesen drei Baskets wird der Gesamt-Punktwert von maximal 100 Punkten errechnet. (Anm.: medianet berechnet die

Ergebnisse der einzelnen Baskets und das Gesamtergebnis auf mehrere Kommastellen genau; dabei kommen zwei Kalkulationssysteme zum Einsatz, deren Ergebnisse ab der zweiten Stelle hinter dem Komma rundungsbedingt divergieren können; dadurch kommt es jedoch zu keinen Platzierungsverschiebungen.)

Kreation trotz Krise

In den diesjährigen Siegerinterviews waren einerseits die wirtschaftlich schwierigen Zeiten Thema, andererseits, wie bereits im Vorjahr, das Thema KI. Bei Zweiterem zeigt sich, dass diverse Tools inzwischen breit eingesetzt werden und auch in der Kundenberatung eine große Rolle spielen.

Die Zahl der teilnehmenden Agenturen in den medianet xpert.Rankings steigt insgesamt, in der Branche sind die Awards inzwischen etabliert. Das weiß auch medianet-Verlagsleiter Bernhard Gily: „Immer mehr Auftraggeber screenen auf medianet.at, mit welchen Agenturen sie zusammenarbeiten möchten. Die Anzahl der teilnehmenden Agenturen steigt weiterhin.“



”

Wir sehen in unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern echte Mitgestalter des Unternehmens.

Rainer Reichl
Gründer und GF
Reichl und Partner

“

Reichl und Partner holen Platz eins

Reichl und Partner setzen sich in den **xpert**.Rankings der Fullservice-Kommunikationsagenturen heuer durch.

•• Von Sascha Harold

Das Rennen bei den Fullservice-Kommunikationsagenturen ist gelaufen. An die Spitze kann sich in den Rankings heuer Reichl und Partner mit klarem Abstand

vor Scholz & Friends und Heimat Wien durchsetzen. Trotz wirtschaftlich herausfordernden Zeiten hat die Fullservice-Agentur im Vorjahr mit einigen Werbekampagnen für Aufsehen gesorgt. **medianet** hat mit Agenturgründer Rainer Reichl und Matthias Reichl, Geschäftsfüh-

rer Reichl und Partner Digital und Reichl und Partner Future Thinking und stellvertretender CEO der gesamten Agenturgruppe, darüber gesprochen, was die Herausforderungen für Fullservice-Agenturen heute sind und welche Themen die Branche in Zukunft bestimmen werden.

medianet: Herr Reichl, wie schwierig ist es heute, eine echte Fullservice-Agentur zu sein?
Rainer Reichl: Für uns bedeutet ‚Fullservice‘, dass wir über eigene Teams in den Bereichen der analogen, digitalen, sozialen und live erlebbaren Kommunikation verfügen. Denn der

zunehmende Wettbewerbsdruck und auch die Herausforderungen der Gegenwart veranlassen viele Marketer, wieder mehr auf strategische und innovative Kreativität zu setzen. Das kommt uns sehr entgegen. Renommierete Unternehmen suchen ihre Agenturen zunehmend auch im Rahmen von ‚Chemistry Screenings‘, man schaut sich also die Agenturen genau an und vergibt erst einmal kleinere Projekte zum Kennenlernen. Der klassische Pitch verliert zunehmend an Bedeutung. Reichl und Partner steht für kompetente Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Kontinuität auf allen Ebenen und das ist zunehmend gefragt.

medianet: *Stichwort Mitarbeiter – wie gelingt es Ihnen, in Zeiten des Fachkräftemangels an gutes Personal zu kommen?*

Rainer Reichl: Wir sehen in unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern echte Mitgestalter des Unternehmens. Unsere Vision ist daher, die besten Arbeitsplätze in unserer Branche zu schaffen, indem wir auch auf die kontinuierliche Weiterentwicklung jedes einzelnen achten. Dabei setzen wir bereits beim Agentureintritt auf ein hohes Bildungsniveau und starke Persönlichkeiten, sodass wir dann mit individuellen Weiterbildungsprogrammen für den jeweiligen Aufgabenbereich aufsetzen können. Auf Freelancer verzichten wir komplett. Ebenso verzichten wir weitgehend auf das Homeoffice, dafür sorgen wir für anspruchsvolle Teamarbeit mit tollen Kolleginnen und Kollegen. Das kommt eigentlich gut an. Im Durchschnitt erhalten wir übers Jahr 15 Bewerbungen täglich für die Standorte

in Wien, Linz und Graz. Diese werden gewissenhaft und rasch beantwortet, sodass der Bewerber vom ersten Moment an auch den Speed der Agentur miterleben kann.

medianet: *Was waren 2023 die herausragenden Projekte?*

Matthias Reichl: Eigentlich sollte jedes Projekt sowohl strategisch als auch kreativ herausragend sein. Unser Business Innovation-Ansatz geht davon aus, dass neue Geschäftsmodelle die Grundlage jedes Markenerfolgs sind. Mit MedYouCate.com haben wir eine globale Lernplattform für Chirurgeninnen und Chirurgen entwickelt, die absolut einzigartig ist und global über alle digitalen, aber



Matthias Reichl ist GF von RUP Digital und RUP Future Thinking.

auch analogen Medien in der medizinischen Fachwelt kommuniziert wird. MedYouCate vernetzt die besten Kliniken der Welt. Die Plattform wurde von Reichl und Partner Digital entwickelt und wird auch von der Agentur betrieben und global beworben.

medianet: *Und welche Neukunden konnten Sie begrüßen?*

Matthias Reichl: Im B2C-Bereich waren das unter anderem die Dadat Bank, Diners Club, Tradersplace oder die Münze Österreich. Im B2B-Bereich konnten wir, um nur einige zu nennen, Andritz, Doka, Keba und Wittmann Battenfeld neu bei uns begrüßen.

medianet: *Beim Thema KI gab es im letzten Jahr weitere Sprünge. Wie beeinflusst das das Tagesgeschäft?*

Matthias Reichl: Für uns ist KI ein wertvolles Werkzeug, das wir im Bereich der Recherche, visuellen Gestaltung, textlichen Gestaltung, Programmierung, Qualitätskontrolle, Mediaplattformen

”

Unser Business Innovation-Ansatz geht davon aus, dass neue Geschäftsmodelle die Grundlage jedes Markenerfolgs sind.

Matthias Reichl
Stv. CEO
Reichl und Partner

“

Rainer Reichl: Digitale Transformation, neue Geschäftsmodelle, Klimakrise, soziale Spaltung sind für viele Unternehmen eine große Herausforderung. Wir sehen uns als Partner zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden. Das hat sich herumgesprochen und deshalb dürfen wir uns als Agentur nicht beklagen. Gleichzeitig haben wir unsere Bemühungen verstärkt, qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für unsere Teams zu gewinnen.

medianet: *Welche Themen werden das heurige Jahr noch bestimmen?*

Rainer Reichl: Der Ausfall der deutschen Konjunkturlokomotive, Streiks, das gesunkene Vertrauen in den Industriestandort Österreich, die digitale Transformation, neue Geschäftsmodelle, Klimakrise, Kaufzurückhaltung und die Aufspaltung der Gesellschaft sind Themen, die einen unmittelbaren Einfluss auf die Geschäftsmodelle und somit auch Kommunikationspolitik unserer Kunden haben. ‚Reduce‘, ‚Refuse‘, ‚Repair‘, ‚Recycle‘,



© Reichl und Partner

Für den ORF ÖÖ hat Reichl und Partner eine ganzheitliche Werbekampagne und Positionierungsstrategie umgesetzt.

„Compliance“, „Nachhaltigkeit“ sind die Themen der Kommunikation, die unsere Kunden beschäftigen. Es gibt also viel zu tun für eine Fullservice-Kommunikationsagentur.

”

„Reduce“, „Refuse“, „Repair“, „Recycle“, „Compliance“, „Nachhaltigkeit“ sind die Themen der Kommunikation, die unsere Kunden beschäftigen.

Rainer Reichl

medianet: Wenn man sich diese Themen ansieht – ist Krisenkommunikation dann heute zentraler denn je?

Matthias Reichl: Es geht um Chancenkommunikation! Konkret geht es um Disruptionen, die neue Chancen eröffnen. So verzeichnen wir gerade bei den B2B-Kunden Zuwachs aus der Recycling-Industrie oder sehen auch, dass Handel und Industrie sich über Themen der Nachhaltigkeit gegenüber Konsumenten besser positionieren wollen. Durch den Wegfall von Fachmedien entwickeln Unternehmen ihre eigenen Informationssysteme. Für unser Team der RUP Digital bedeutet das die Entwicklung von individualisierten Websites und digitalen Bildungsplattformen. Somit entstehen für uns als Agentur komplett neue Kundenzirkel und damit Wachstumschancen.

medianet: Wohin möchte sich Reichl und Partner in den kommenden Jahren hinentwickeln?

Matthias Reichl: Wir sind groß genug für komplexe Aufgaben und klein genug für die persönliche und individuelle Betreuung unserer Kunden. Reichl und

Partner ist international gesehen ein schwaches Pflänzchen, in Österreich allerdings die leistungsstärkste Fullservice-Kommunikationsagentur. Daher konzentrieren wir uns im B2C-Bereich auf den D-A-CH-Raum, unsere B2B-Kunden begleiten wir international. Wir wollen uns weiterhin zu einem inno-

„Wir sind groß genug für komplexe Aufgaben und klein genug für die persönliche und individuelle Betreuung unserer Kunden.“

Matthias Reichl

xpert.Ranking Fullservice-Kommunikation

Rang	Agentur	Basket 2			Gesamt-punkte
		Basket 1	Jury	Kunden	
1	Reichl und Partner	30,0	25,39	39,78	95,17
2	Scholz & Friends	30,0	24,29	39,60	93,89
3	Heimat Wien	30,0	24,02	39,80	93,82
4	kraftwerk	30,0	23,46	39,69	93,15
5	Springer & Jacoby	30,0	21,70	40,00	91,70
6	Zum goldenen Hirschen	30,0	23,06	37,94	91,00
7	&Us	28,0	23,25	39,10	90,35
8	Brokkoli	27,5	24,04	38,52	90,06
9	sery*	30,0	19,14	39,70	88,84
10	McCann	29,0	19,72	40,00	88,72
11	Kotschever Weiss	30,0	16,16	40,00	86,16
12	GGK MullenLowe	30,0	18,53	36,40	84,93
13	FCB Neuwien	29,0	16,06	39,20	84,26
14	Cayenne	30,0	17,18	32,40	79,58
15	saintstephens	19,0	17,06	36,00	72,06

Das sind **KEINE**
Cookie-Einstellungen.

Das ist unsere Einstellung zu
Menschenrechten, Vielfalt und Respekt:

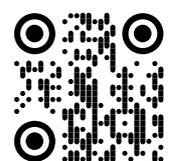
Alle akzeptieren.

Copy the code, share the love.

Wir surfen auf unterschiedlichsten Websites und klicken dabei wörtlich genommen auf einen der schönsten Call to Actions dieser Welt: Alle akzeptieren. Dieses Pop-up kann ganz einfach auf jeder Website integriert werden, um so ein unverzichtbares Zeichen der Akzeptanz zu setzen.

www.accept.lgbt

kraftwerk





© Himmelhoch

„Werden weiterhin Erfolge feiern“

Leitung

Gründerin und GF Eva Mandl leitet gemeinsam mit Christian Spitaler die Wiener PR-Agentur Himmelhoch.

Keine Überraschung gibt es im Ranking der PR-Agenturen: Himmelhoch setzt sich zum wiederholten Mal an die Spitze.

••• Von Sascha Harold

Wie schon in den letzten Jahren, hat sich die Wiener PR-Agentur Himmelhoch auch heuer bei den **xpert**-Rankings der PR-Agenturen durchgesetzt. Über das Geheimnis des

Erfolgs, das Trendthema KI und die größten Änderungen in der 17-jährigen Agenturgeschichte hat **medianet** mit Gründerin und Geschäftsführerin Eva Mandl und Geschäftsführer Christian Spitaler gesprochen.

medianet: Was ist das Geheimnis von Himmelhoch?

Eva Mandl: Unser Geheimnis ist, dass wir kein Geheimnis haben, sondern ehrlich und transparent arbeiten. Bei Himmelhoch geht es immer um den Menschen. Seit unserer Gründung ist der direkte und persönliche Kontakt zu unseren Auftraggeberinnen und Auftraggebern essenziell. Das spiegelt sich in langjährigen

Kundenbeziehungen wider. Und auch intern geht es bei Himmelhoch immer um die Menschen. Bei uns ist jeder willkommen, der mit Leidenschaft seine persönlichen Stärken einbringen will. Das erlaubt uns, langjährige Erfahrung mit dem kreativen Biss einer jungen Agentur zu vereinen. Bei Himmelhoch geht

es darum, mit Spaß und Freude die Botschaften unserer Kunden in spannende Geschichten zu packen, bei den entsprechenden Communitys zu platzieren und damit zum Erfolg unserer Auftraggeber beizutragen.

medianet: Was waren die Milestones im letzten Jahr?

Christian Spitaler: Wir hatten im vergangenen Jahr exakt 365 Milestones. Der erste und ein riesengroßer war, dass Himmelhoch bei den medianet xpert. awards zum fünften Mal in Folge zur besten PR-Agentur gekürt wurde. Das gibt Rückenwind und zeigt, dass der Kurs stimmt. Wir haben unsere Stärken – etwa im Bereich Handel – weiter ausgebaut und tolle neue Kunden ge-



© Himmelhoch

Führungsteam

Die Himmelhoch-Teamleitungen: Annika Harmsen, Alex Tschida, Doris Lenhardt, Lisa Rothen, Christian Spitaler (GF) und Eva Mandl (GF, v.l.).

falt erlaubt uns, auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden individuell einzugehen. Wir matchen die jeweils passenden Experten mit den entsprechenden Auftraggeber. So schaffen wir persönliche Beziehungen und können Wünsche optimal erfüllen. Wir spulen kein Standardprogramm ab, sondern entwickeln für jeden Auftraggeber individuelle Kommunikationskonzepte. Damit machen wir den Himmelhoch-Spirit spür- und erlebbar und sorgen für kreative und messbare Ergebnisse.

medianet: Sie setzen auch stark auf Nachhaltigkeit als Thema. Was hat sich hier zuletzt getan?

Mandl: Nachhaltigkeit hat sich in sehr kurzer Zeit von einem Orchideen-Thema für einige wenige zu einem ganz zentralen und integralen Thema in unser aller Leben entwickelt – weltweit und national. Das ist gut und wichtig. Nur wenn wir alle wirklich ins Handeln kommen, werden wir es schaffen, das Ruder noch herumzureißen. Wenn man so will, erntet Himmelhoch jetzt die Rendite dafür, dass wir Nachhaltigkeit seit jeher in unserer Agentur-DNA haben. Wir lernen dabei auch mit unseren Kunden und entwickeln uns weiter. Unsere Teams betreuen Nachhaltigkeits-Pioniere im Handel ebenso wie kleine Sozialprojek-

”

Wenn man so will, erntet Himmelhoch jetzt die Rendite dafür, dass wir Nachhaltigkeit seit jeher in unserer Agentur-DNA haben.

Eva Mandl
Gründerin und GF
Himmelhoch

“

winnen können. Die Kompetenz unserer Health Unit wird stark nachgefragt und im Bereich Erneuerbare Energie konnten wir uns sehr schnell als Nummer eins PR-Agentur des Landes etablieren. Und besonders tolle Meilensteine sind es jedes mal, wenn sich neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Him-

melhoch entscheiden. Das bringt neue Sichtweisen, neue Zugänge, verwegene Ideen und Sicherheit durch Routine. Wir können stolz sagen: Wir haben die besten Mitarbeiter – und die machen uns durch ihren Einsatz zur besten PR-Agentur des Landes.

medianet: Ein Himmelhoch-Schwerpunkt liegt auch auf dem Eventbereich. Wie ist es hier gelaufen?

Spitaler: Nach der Durststrecke während der Pandemie läuft der Event-Bereich bei uns wieder auf Hochtouren. Seit Kurzem sind wir auch offizieller Umweltzeichen-Lizenznehmer für Green Events. Damit können wir nachhaltige Veranstaltungen konzipieren, organisieren, umsetzen und auch zertifizieren. Wir haben uns auch auf neues Terrain gewagt und sind 2023 erstmals selbst als Veranstalter aufgetreten. Mit dem Sternenhalle-Lauf haben wir den ersten Indoor-Charity-Business-Run ins Leben gerufen und

mit der Volksbank Wien AG als Hauptsponsor umgesetzt. Das alles schaffen wir, weil wir ein starkes Team sind und nach der Pandemie alle Units wieder voll besetzen konnten.

medianet: Besonders gut schnitt Himmelhoch bei den Kundenbewertungen ab – wieso?

Mandl: Bei Himmelhoch kommunizieren ehemalige Journalisten und Kommunikationsleiter, Influencer, Uni-Absolventen und Quereinsteiger mit Herz, Hirn und Expertise. Diese Viel-

xpert.Ranking PR

Rang	Agentur	Basket 2			Gesamtpunkte
		Basket 1	Jury	Kunden	
1	Himmelhoch	39,00	17,30	39,94	96,23
2	P8 Marketing	39,00	16,94	39,70	95,64
3	Reichl und Partner PR	39,00	16,05	39,40	94,45
4	bettertogether	39,00	11,14	36,53	86,66
5	Brandenstein Communications	33,00	9,17	37,44	79,61
6	Golden Nugget Communications	21,50	11,54	39,29	72,33
7	RocsGrey Consulting	22,00	6,86	38,33	67,19

Veranstalter

Mit dem Sternenhalle-Lauf, einem ersten Indoor-Charity-Business-Run, ist Himmelhoch 2023 erstmals selbst als Veranstalter aufgetreten.

te, die sich mit wenig Budget, aber unglaublich viel Herzblut um Menschen kümmern, denen es nicht so gut geht – große Interessenvertretungen im Energiebereich ebenso, wie Hidden Champions, die mit Innovation Made in Austria die Welt ein Stück lebenswerter machen.

medianet: *Beim Thema KI hat Himmelhoch heuer mit einem eigenen System aufhorchen lassen. Worum ging es dabei?*



© leadarsnet/fellen

”

Wir wollen Innovationen und neue Technologien von Anfang an nutzen und unsere Expertise unseren Auftraggebern zur Verfügung stellen.

Christian Spitaler
GF Himmelhoch

“

Spitaler: KI ist die Zukunft und aus unserer Sicht kein vorübergehendes Phänomen. Wir wollen Innovationen und neuen Technologien von Anfang an nutzen und unsere Expertise unseren Auftraggebern zur Verfügung stellen. Eine von vielen Ideen ist die ‚Mitzi‘, unser interner KI-Chatbot, den wir mit biteme.digital umgesetzt haben. Die Mitzi beantwortet Fragen, die eine öffentliche KI *nicht* beantworten kann. Es geht vor allem um Himmelhoch-Insights, mit denen wir die Mitzi gefüttert haben. In unserer 17-jährigen Agenturgeschichte hat sich unglaublich

viel Wissen und Know-how angesammelt. Natürlich könnten wir all dieses Wissen auch aus Archiven und Dateien herleiten, aber jemanden zu fragen, macht einfach viel mehr Spaß. Und das ist ja der Kern unserer Arbeit – der Spaß. Deshalb freuen wir uns über unsere allwissende Mitarbeiterin, die Mitzi.

medianet: *Seit 17 Jahren besteht Himmelhoch bereits. Was waren rückblickend die größten Änderungen im Geschäft?*

Mandl: 17 Jahre sind in einer Branche, die von Innovation und Veränderung geprägt ist, eine lange Zeit. Vor Social Media waren unsere Adressaten ganz klar die Redaktionen der österreichischen Medien. Heute zählen vor allem Communitys. Dabei geht es nicht nur darum, Influencer und Influencerinnen zu erreichen, die unseren Content teilen, sondern um den Austausch zwischen allen Mitgliedern einer Community, die gemeinsame Interessen haben und einander vertrauen. Menschen vertrauen Menschen. Deshalb konzentrieren wir uns auf den Aufbau von Communitys für die Marken unserer Kunden. Unsere Dialoggruppen sind heute nicht ausschließlich Journalisten, sondern auch Stakeholder, Influ-

encer und alle anderen Markenbotschafter, wie die Mitarbeiter eines Unternehmens. Denn sie sind es, die selbst Teil von Communitys sind und die Trends aktiv mitgestalten. Deshalb ist es als Agentur so wichtig, auf ein diverses Team aus Menschen mit unterschiedlichen Interessen und Lebensrealitäten zu setzen.

”

Vor 17 Jahren bin ich als EPU gestartet, heute sind wir eine der größten PR-Agenturen Österreichs.

Eva Mandl

“

medianet: *Bei allen Änderungen – was ist gleich geblieben?*
Mandl: Vor 17 Jahren habe ich als EPU gestartet, heute sind wir eine der größten PR-Agenturen Österreichs. Das ist organisatorisch natürlich nicht vergleichbar. In der Zwischenzeit haben

wir ein internes Qualitätsmanagement, festgelegte Prozesse und sind als erste PR-Agentur ISO-9001-zertifiziert. Gleich geblieben sind unsere Leidenschaft für Kommunikation, unsere Offenheit für Veränderung, unsere Flexibilität für unterschiedliche Anforderungen und unsere Neugier auf Innovationen. Wir lieben tatsächlich, was wir tun. Und dabei schlagen unsere Herzen am Puls der Zeit.

medianet: *Was muss heuer passieren, damit Himmelhoch auch nächstes Jahr zu den besten Agenturen zählt?*

Spitaler: Jeder Erfolg von Himmelhoch ist der gemeinsame Erfolg unseres Teams. Bei Himmelhoch kommunizieren die besten Köpfe und das soll auch in Zukunft so bleiben. Die meisten unserer Teamleiterinnen und Teamleiter sind seit über zehn Jahren bei uns. Das Zusammenspiel unterschiedlicher Interessen, Vorlieben und Stärken macht den Himmelhoch-Erfolg aus. Wir werden weiterhin gemeinsam Erfolge feiern, laufend dazulernen, uns gegenseitig motivieren und niemals stehen bleiben, sondern mit Leidenschaft, Herz und Hirn kommunizieren.



© Astrid Knie



© Johannes Cehliner



© Stephan Mussil



© Simon Kupferschmid



© Matthias Lauringer



© Hanna Pesching



© Mathias Aschauer



© Julia Wesely



© Jasmin Schuller



© Gourmet



© Karo Pennegger



© Peter Ritzraud

Erstklassig
 #wienliebe ist ein dreitägiger Event, der von 24. bis 26. Mai 2024 auf dem Wiener Rathausplatz stattfinden wird und dem Publikum mehrere Elemente vorstellt, die Wien so lebens- und liebenswert machen: Kultur, Kulinarik und Kunsthandwerk.

Musik, Essen, Kunsthandwerk

WIEN. Bei #wienliebe treten an den drei Tagen unter anderem auf: Sarah Bernhardt & Wiener Symphoniker, Wiener Brut, Agnes Palmisano, Wiener Blond, Die Strottern, Ernst Molden & das Frauenorchester, die Wiener Blasmusikskapellen, die Musicalstars der Vereinigten Bühnen Wien, Madame Baheux, 5/8erl in Ehren, Marina & The Kats sowie Yasmo & Die Klangkantine.

Schmankerl und Handwerk

Wien berührt auf vielen Ebenen, etwa durch die einzigartige Esskultur: Zum Schwarzen Kameel, Plachutta, Schweizerhaus, Bitzinger, ein Heuriger und Süßigkeiten vom Gerstner K. u. K. Hofzuckerbäcker. Im Rahmen der Veranstaltung findet zudem die feierliche Verleihung des Wiener Weinpreises statt, der seit 2005 die besten Weine der Stadt prämiert.

Im schnelllebigen Alltag oftmals in Vergessenheit geraten, möchte #wienliebe bewusst den vielen Handwerks- und landwirtschaftlichen Betrieben der Hauptstadt eine Bühne bieten, ihre Arbeiten und Produkte einem großen Publikum vorstellen zu können. Ein Festival also für alle Sinne.

#wienliebe

Von 24. bis 26. Mai 2024 feiert Wien, was die Stadt so lebenswert macht.

WIEN. Zum ersten Mal präsentiert die Stadt Wien ein Festival, das Wien und die zahlreichen Angebote an Kultur, Kulinarik sowie Kunsthandwerk und Betriebe selbst ins Zentrum des Geschehens rückt und somit zahlreiche Branchen vorstellt: #wienliebe ist ein Event von Wien für Wien und verkörpert Genuss, Geselligkeit und Gemütlichkeit. Drei Tage lang sind Wienerinnen und Wiener sowie Gäste der Stadt bei freiem Eintritt eingeladen, die vielen Lebensfreuden der Bundeshauptstadt an einem Ort vereint zu entdecken und auch jene kennenzulernen, die hinter dem wirtschaftlichen Leben der Stadt stehen.

Wien mit allen Sinnen

Unzählige Kulturangebote sorgen dafür, dass Wien für die Menschen und Gäste der Stadt attraktiv ist. Das Kulturangebot bei #wienliebe umfasst Genres von traditionellem bis modernem Wiener Lied, Musical bis hin zu Hip-Hop. Tolle Musikerinnen und Musiker präsentieren ein

umfassendes und vielfältiges Programm. Somit kommen jene in den Mittelpunkt, die dafür sorgen, dass sich Menschen einen schönen Tag in der Bundeshauptstadt gönnen. Dazu gehört neben den Konzerthäusern auch die weltberühmte Wiener Kulinarik mit ihrer Küche sowie der Kaffeehaus-, Heurigen- und Trinkkultur. Sechs namhafte, traditionelle und lange etablierte Gastronomiebetriebe verköstigen die Gäste an allen drei Tagen mit köstlichen Schmankerln: Neben der breiten Auswahl an frisch zubereiteten Speisen dürfen sich die Gäste unmittelbar vor dem Rathaus auf erstklassige, frischgezapfte Biere der Bundeshauptstadt bei Ottakringer und Wiener Bier freuen.

In Kooperation mit der Wirtschaftskammer Wien werden darüber hinaus Wiener Betriebe ihre Kunsthandwerke vorstellen und Lebensmittelproduzenten einen Markt mit Waren aus Wien anbieten.

Schauen Sie beim #wienliebe Festival von 24. bis 26. Mai auf dem Wiener Rathausplatz vorbei.

Vorteile für Club-Mitglieder

WIEN. Geht es den Menschen gut, profitiert auch die Wirtschaft. Mitglieder des Vorteilclubs der Stadt Wien haben bereits in allen 23 Bezirken mehr als 600 Vorteile und unterstützen so die lokale Wirtschaft. Der Vorteilsclub präsentiert auch bei #wienliebe die vielen Angebote und Vergünstigungen prominent auf dem Rathausplatz. Die schon rund 150.000 Mitglieder genießen bei allen Gastronomiebetrieben vor Ort minus 20% auf Speisen und Getränke. Wer noch nicht Mitglied ist, kann sich im Web unter vorteilsclub.wien.at oder vor Ort kostenlos anmelden. Im Rahmen von #wienliebe gibt es zudem die Chance, bei 70 ausgewählten Partnern aus fünf Branchen – Alltag, Gastronomie, Familie, Kultur und Sport – tolle Zusatzangebote zu gewinnen.

Feiern Sie mit!

#wienliebe Festival 2024

Freitag, 24. Mai, 14–22 Uhr
 Samstag, 25. Mai, 10–22 Uhr
 Sonntag, 26. Mai, 10–18 Uhr
 Eintritt frei!

Alle Infos zum Festival:
wienliebe.wien.gv.at



Mediaplus auch heuer ganz oben

Verena Kehr, Ronald Hochmayer und Bernhard Redl sprechen über die Gründe des Erfolgs von Mediaplus.

••• Von Sascha Harold

Wirtschaftlich herrschen aktuell herausfordernde Zeiten. Die derzeitigen Konjunkturprognosen zeigen noch für die nächste Zeit eher verhaltenes Wachstum oder Stagnation. Der Sieger der heurigen **xpert.Rankings** in der Kategorie der Media-Agenturen hat sich den Herausforderungen gestellt und sich auch deshalb wieder an die Spitze gesetzt. Das **Media-plus-Leitungsteam** um General Manager Verena Kehr und die beiden Managing Partner Bernhard Redl und Ronald Hochmayer erklärt im Gespräch mit **medianet**, welche Änderungen im Angebotsportfolio es gab, welche Rolle KI im Agenturalltag spielt und was heuer noch geplant ist.

medianet: *Mediaplus ist erneut die beste Mediaagentur im xpert.Ranking – was machen Sie besser als die anderen?*

”

Wir sind Teil der größten unabhängigen Mediaagenturengruppe Europas und wachsen laut RECMA auch stärker als die Netzwerkagenturen.

Ronald Hochmayer
Managing Partner
Mediaplus

“



Out-of-Home-Display: Die Rituals Cosmetics-Wartehalle mit eingebautem Duft Dispenser war letztes Jahr in Wien zu sehen.

Ronald Hochmayer: Jeder kann irgend etwas besonders gut, aber am allerbesten macht man, was man am allerliebsten tut. Und bei uns ist es, das Neue zu umarmen. Wir haben große Freude, etwas auszuprobieren, neue Wege zu gehen und immer neugierig zu bleiben. Ich glaube, dass uns diese Innovationsfreude seit Jahren auszeichnet und wir geben uns wirklich Mühe, das vorzuleben und zu fördern. **Bernhard Redl:** Und alles ist nichts wert, wenn der Zusammenhalt und Spirit im Team nicht funktioniert. Es ist schön, dass das trotz aller Veränderungen immer noch unsere größte Konstante ist.

medianet: *Sie blicken auf eine lange Agenturgeschichte zurück. Was sind seither die größten Änderungen im Tagesgeschäft?*

Verena Kehr: Das Geschäftsmodell von Media-Agenturen ist einem massiven Wandel unterworfen. Die gewaltige Vielfalt an medialen Kommunikationsmöglichkeiten braucht mehr und mehr Einordnung und Beratungskompetenz – im besten Fall

immer im Zusammenspiel mit allen Kommunikationsdienstleistern, die an einer Kampagne mitarbeiten. Und da ist wunderbarerweise die Offenheit auf allen Seiten gestiegen. Mit der Digitalisierung und dem Verschmelzen aller Mediakanäle werden Media-Agenturen auch zu kompetenten technischen Infrastrukturleistern. Media-Controlling und Optimierung in Echtzeit und mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz wird in Zukunft eine noch größere Rolle spielen.

medianet: *Welche Rolle spielt die internationale Einbindung von Mediaplus für den Erfolg?*

Hochmayer: Wir sind Teil der größten unabhängigen Mediaagenturengruppe Europas und wachsen laut RECMA auch stärker als die Netzwerkagenturen. Ich glaube, das hat viel mit unserer unternehmerischen Struktur und partnerschaftlichen Kultur zu tun. Es ist wirklich ein großes Glück, wenn man internationale Schatzkisten heben kann und am Ende selbst entscheidet, was davon in Österreich gebraucht wird und was nicht.

”

Die gewaltige Vielfalt an medialen Kommunikationsmöglichkeiten braucht mehr und mehr Einordnung und Beratungskompetenz.

Verena Kehr
General Manager
Mediaplus

“

medianet: *Was waren 2023 die Highlights?*

Kehr: Ich glaube, wir haben im letzten Jahr unsere Expertise im Digitalmarketing auf das nächste Level gehoben. Investitionen in neue Mitarbeiter, Abläufe und neue technische Lösungen haben dazu geführt, dass unsere digitale Innovationskraft von vielen Kunden nachgefragt und honoriert wird und dass wir sogar vom Vermarkterkreis des iab zur Agentur mit der höchsten



© Julie Brass

”

Wenn es stürmisch wird, muss man die Segel so setzen, dass man noch mehr Fahrt aufnimmt.

Bernhard Redl
Managing Partner
Mediaplus

“

Digitalkompetenz ausgezeichnet wurden. Das macht schon sehr stolz! Darüber hinaus haben wir mit Asfinag und dem Roten Kreuz auch zwei Kunden gewonnen, die uns richtig gut zu Gesicht stehen und bei denen die Zusammenarbeit hervorragend ist.

Redl: Wenn ich noch etwas ergänzen darf – es ist mittlerweile fast eine Selbstverständlichkeit, dass wir mit unseren Kunden auch über die Möglichkeiten nachhaltiger Kommunikation sprechen. Unsere Klimaschutzstrategie mit allen Initiativen – vom klimafreundlichen Agen-

turstandort bis zum Green GRP, der als Marktinitiative mittlerweile von immer mehr Kunden nachgefragt wird und Eingang ins unsere Mediapläne findet –, wird mit jedem Jahr breiter und besser.

medianet: *Wirtschaftlich ist die Situation aktuell angespannt. Wie gehen Sie damit um?*

Redl: Wenn es stürmisch wird, muss man die Segel so setzen, dass man noch mehr Fahrt aufnimmt. Und es ist immer auch eine Chance, die Dinge neu zu denken. Wir haben unser Angebotsportfolio weiterentwickelt, Abläufe neu organisiert und neue Partnerschaften abgeschlossen. Unser Blick ist immer nach vorne gerichtet.

medianet: *Welche Weiterentwicklungen des Angebotsportfolios sind das?*

Redl: Unser Produktatlas ist mittlerweile sehr ansehnlich. Das reicht von neuen Medienprodukten und -technologien wie einem MP Streaming-Produkt, über eine schnelle KI-basierte Werbemittelabtestung bis zu Gaming und E-Sports-Plattformen, die nur wir in dieser Form ansteuern können. Kunden sind oft überrascht über die vielen Lösungen, die wir ihnen bieten können.

medianet: *Welche Innovationen stehen bei Mediaplus heuer an?*

Hochmayer: Auch bei uns spielt die Frage ‚Was kann KI für uns und unsere Kundinnen und Kunden leisten?‘ natürlich eine zentrale Rolle. Und die Möglichkeiten sind wirklich atemberaubend. Wir haben mittlerweile im gesamten Spektrum unseres Tuns Anwendungsfelder – von Persona GPT, die unsere Fragen an ei-

nen Vertreter der Zielgruppe im Echtgespräch beantwortet, über NE.R.O AI, die Targetinglösung für die Post-Cookie-Ära, bis zum GreenAd, einer KI-Anwendung, die Ads mit geringerem Datengewicht herstellt. Es ist eine unglaublich spannende Zeit, in der wir leben.

medianet: *Abschließend – in welchen Bereichen spielt Künstliche Intelligenz bereits jetzt eine größere Rolle?*

Kehr: Bei uns ist KI schon in den Agenturalltag eingezogen. Mit ‚Insights AI‘ haben wir eine hauseigene Applikation, die uns bei Markt- und Zielgruppenanalysen unterstützt. Auch in der Ideenfindung darf KI nicht fehlen und nimmt bei jeder Ideati-

”

Jeder kann irgendetwas besonders gut, aber am allerbesten macht man, was man am allerliebsten tut. Und bei uns ist es, das Neue zu umarmen.

Ronald Hochmayer

“

on Session einen Platz ein. Und NE.R.O AI ist unsere KI-Lösung, die wir schon vor der großen Hysterie entwickelt haben und die nachweislich herausragendes kontextuelles Targeting ermöglicht.

xpert.Ranking Media

Rang	Agentur	Basket 2 Basket 3 Gesamt-		
		Basket 1	Jury	Kunden punkte
1	Mediaplus Austria	30,00	26,16	39,43 95,59
2	Reichl und Partner Media	30,00	23,05	40,00 93,05

Ihr Logo auf Äpfeln aus der Steiermark



knackige Werbeartikel



Spürsinn[®]
Werbung die greift.
www.werbeartikel.wien



© Chris Steinbrenner

Das Erreichte zählt bei Ideal Live Marketing

Im Vorjahr noch Vierter, setzt sich Ideal Live Marketing heuer in „Livemarketing-Agenturen & Eventmanager“ an die Spitze.

Erfolge feiern

Ideal Live Marketing-Geschäftsführer Marcus Wild kann sich bei den diesjährigen **medianet xpert. awards** über gleich zwei erste Plätze freuen.

••• Von Sascha Harold

Gerade die Livemarketing-Branche war von den Auswirkungen der Coronapandemie besonders betroffen. Veranstaltungen sind nun schon seit Längerem wieder ohne Einschränkungen möglich, und die **medianet xpert. Rankings** zeigen, dass es

auch nach der Pandemie weiterhin zahlreiche Agenturen gibt, die Höchstleistungen erbringen.

Auf dem ersten Platz kann sich heuer Ideal Live Marketing, vor Kesch und Himmelhoch, behaupten. Geschäftsführer Marcus Wild lässt im Gespräch mit **medianet** das erfolgreiche letzte Jahre Revue passieren und erzählt, was in seinen Augen den

Ausschlag im heurigen Ranking gab.

medianet: *Zwei erste Plätze im heurigen xpert.Ranking – was ist bei Ideal im letzten Jahr so gut gelaufen?*

Marcus Wild: Eigentlich ist das Jahr so verlaufen wie die Jahre zuvor – jetzt abgesehen von Corona. Was den Erfolg vielleicht erklärt, ist die Fachjury-Wer-

tung, bei der wir heuer ja ganz stark abgeschnitten haben: Ich stelle unsere Agentur und mich als Person eigentlich nie in den Vordergrund, wir setzen unsere Kunden und ihre Produkte in Szene – das verstehen wir als unseren Job. Wir selbst bleiben zumeist unsichtbar im Hintergrund. Und präsentierten so auch der Jury beim **medianet xpert. award** die Cases, die wir

für unsere Kunden entwickeln. Cases, die wir immer vor unserem ‚Idealen‘ Ansatz, nicht bloß Geschichten zu erzählen, sondern Geschichte zu schaffen, die Erzählung wird, entwickeln. Dabei arbeiten wir zumeist im und mit dem Markenkern unserer Kunden. Es soll ja ihre Geschichte sein.

medianet: *Wie ist der Pitch für die Jurywertung dann gelaufen?*

Wild: In der Vorbereitung dafür hat unser Regisseur Andreas Kornprobst gemeint: ‚Marcus – hier musst du mal *Deine* Geschichte erzählen. Practise, what you preach.‘ Eine Idee, die mir ziemlich fremd ist: mich hinzustellen und mich mit meiner Geschichte, meinen Werdegang,

”

Ein Lebensmotto von mir ist das alte Sprichwort mit großer Aktualität ‚Nicht das Erzählte reicht, das Erreichte zählt.‘

Marcus Wild
Ideal Live Marketing

“

meinen Ansätzen und Ideen, meinen Einstellungen selbst darzustellen. Ein Lebensmotto von mir ist ja auch das alte Sprichwort mit großer Aktualität ‚Nicht das Erzählte reicht, das Erreichte zählt.‘ Dankenswerterweise hat ein Schauspieler diesen Job für mich übernommen und ich konnte anschließend wieder mit all der Begeisterung, die ich für unsere Arbeit verspü-



re, die Geschichten meine Kunden darstellen. Und das dürfte die Jury überzeugt haben.

medianet: *Welche besonderen Projekte haben das letzte Jahr bei Ideal geprägt?*

Wild: Alleine der letzte Monat zeigt unser breites Portfolio auf: Die Allianz Vertriebs Convention – das neue Eventformat von Allianz Österreich, das drei bestehende Events in einem vereint. Wir konzipierten die Allianz Vertriebs Convention Ven 24, siedelten sie in Venedig an, das gut zu den aktuellen Themen passte, gaben dem Format ein Eventdesign, dessen Sujet in verschiedenen Pinselstrichen realisiert, zugleich das Sujet der drei Subevents war, emotionalisierten die Teilnehmer an den drei Tagen mit einer durchdachten Dramaturgie und reüssierten. Die nächsten beiden Allianz Vertriebs Conventions sind bereits in Idealer Planung. Für den chinesischen Radiologie Konzern UIH realisierten wir eine Konferenz und ein glanzvolles Galadinner in der Spanischen Hofreitschule. Für Samsung schickten wir 150 Teilnehmer auf eine spannende, digital geleitete und reportete Zwei-Tages-Queste, bei der man sich durch den Dschungel kämpfte, mit Dinosauriern rang, über donnernde Wasserfälle balancierte, viele weitere Abenteuer bestehen musste, dabei die Vorzüge der neuesten Samsung Devices kennen- und schätzen lernte, letztendlich ‚The Secret of the Circle‘ löfnete – um nur einige zu nennen. Darüber hinaus durften wir im letzten Jahr wichtige

Meilensteine in der Geschichte unserer Kunden, aber auch der Gesellschaft an sich, gestalten: das Development Forum des OPECFunds, an dem Regierungsvertreter aus 70 Staaten teilnahmen, den Tag des Denkmals für das Bundesdenkmalamt, die Roadshow Münze Demokratie für Münze Österreich oder das erste große Zusammentreffen sämtlicher Beiersdorf CEE-Mitarbeiter.

medianet: *Der Planungshorizont wird kundenseitig immer kürzer – gerade im Livemarketing eine Herausforderung?*

Wild: Ja klar. Aber wir haben es immer noch ideal auf den Boden gebracht. Wir haben keine andere Option.

medianet: *Livemarketing hat nach den Coronajahren wieder Fahrt aufgenommen; sind noch Auswirkungen spürbar?*

Wild: Unerwartet recht positive – einerseits wurde uns allen bewusst, dass wir nun mal soziale Wesen sind und die direkte analoge Interaktion durch nichts ersetzt werden kann, da sie ja kostbar und zutiefst mensch-

Event

Ideal konzipierte die Allianz Vertriebs Convention Ven 24 in einer Kirche in Venedig.

lich ist, und so hat sich auch die Qualität und der Impact des Livemarketings wieder stark in den Fokus der Werbepanung gerückt; andererseits haben sich den Live-Aktivitäten durch die hinzugekommenen digitalen Möglichkeiten noch stärker aus dem Korsett der ‚bloß vor Ort erreichten Leute‘ emanzipiert und neue Kategorien und Öffentlichkeiten eröffnet. Wir realisieren fast immer hybrid.

medianet: *Was zeichnet heute eine gute Livemarketing-Kampagne aus?*

Wild: Wenn sie wirkt und lange in den Köpfen und Herzen der Menschen nachtönt.

medianet: *Wo wollen Sie mit Ideal Live Marketing in den nächsten fünf Jahren stehen?*

Wild: Nach einem unglaublich positiven und wertschätzenden Ergebnis unserer aktuellen Mitarbeiterumfrage und einer entsprechend tollen, positiven, inspirierenden und familiären Atmosphäre in der Agentur, einem guten finanziellen Erfolg der letzten Jahre, aktuell zwei Gold beim medianet xpert. award, zwei Gold und zwei Bronze beim VAMP Award möchte ich nicht unbescheiden sein und mich freuen, wenn es so bleibt wie es ist. Und ich freue mich, wenn unsere neuen Projekte CabCom und diskopanda – mehr dazu demnächst – ebenfalls erfolgreich sind.

xpert.Ranking Live & Event

Rang	Agentur	Basket 2 Basket 3 Gesamt			
		Basket 1	Jury	Kunden	punkte
1	Ideal Live Marketing	30,00	26,32	40,00	96,32
2	Kesch	30,00	24,77	39,90	94,67
3	Himmelhoch	30,00	24,40	40,00	94,40
4	AFT Plus Promotion Sales	30,00	20,58	40,00	90,58
5	Erlebnismarketing	30,00	17,93	39,20	87,13
6	Mice & Men	26,00	19,76	38,53	84,29



© Heimat Wien

„Augenmerk auf Rolle der Marke“

Mit der höchsten Punktezahl in den **xpert**.Rankings setzt sich Heimat Wien erneut bei den Digital- & Internetagenturen durch.

Führungsduo

CEO Markus Wieser und COO Alexander Hofmann konnten mit Heimat Wien wieder gewinnen.

•• Von Sascha Harold

Im Ranking der Digitalagenturen gibt es bei den xpert.awards heuer einen alten Bekannten: Heimat Wien setzt sich mit Bestwertung vor Scholz & Friends und Reichl und Partner eMarketing durch. In einem Doppelinterview erzählen Gründer und CEO Markus Wieser und Partner und COO Alexander Hofmann vom letzten Jahr, aktuellen Trends und anstehenden Aufgaben.

medianet: Erneut ist Heimat Wien die beste Digitalagentur im xpert.Ranking. Was ist das Erfolgsrezept?

”

Ganz besonders freut uns, dass wir zunehmend ganzheitliche Mandate gewinnen und so für Kunden in den verschiedensten Bereichen des Kommunikationsorchesters Akzente setzen.

Markus Wieser
Gründer und CEO Heimat Wien

Alexander Hofmann: Wenn das so einfach wäre, würden wir es hier nicht verraten.

Wieser: Aber zum Kauf anbieten! (lacht)

Hofmann: Scherz beiseite, als Agentur für Veränderung hören wir einfach nicht auf damit, uns und unsere Arbeitsweisen laufend zu überdenken. Und damit auch unsere Tools zu verändern. Ich kenne keine andere Agentur, die derart spielerisch mit Technologie umgeht.

Wieser: Stimmt. Menschliche Kreativität und künstliche Intelligenz sind eine tolle Kombination – wenn Mindset, Skillset und

Toolbox vorhanden sind. Um alle drei in Einklang zu halten, scheuen wir keine Kosten oder Mühen. Ob es 3D-Drucker, Laserscanner und VR-Brillen oder generative AIs in den verschiedensten Bereichen von Konzeption über Inszenierung und Produktion sind, wir haben alles am Start.

medianet: Sie haben Technologie angesprochen. Gerade der Digitalbereich ist ja von oft kurzlebigen Trends geprägt. Welche spielen aktuell die größte Rolle?

Wieser: Stimmt. Die laufenden neuen Möglichkeiten, die Technologien bieten, verlocken sehr dazu, die Inszenierung über den Inhalt zu stellen. Und überall mitzumachen, wo die Musik gerade spielt. Das führt aber oft dazu, die eigenen Identität, die eigene Botschaft zu vergessen. Und die Stimme zu verlieren.

KI-Projekt

Großes mediales Echo: Für den KfV hat Heimat Wien mithilfe von KI die Stimme einer bei einem Raser-Unfall verstorbenen jungen Frau zum Leben erweckt, um mitzuhelfen, das Anti-Raser-Paket im Parlament durchzubringen.

Statt über Trends auf Ideen zu kommen, gehen wir lieber den anderen Weg.

Hofmann: Na ja, aus kreativer Sicht ist das Experimentieren mit neuen Möglichkeiten schon extrem wichtig. Uns ist dabei wichtig, unsere Empfänger zu überraschen und zu begeistern. Das zigste Lookalike Werbemittel zieht da nicht mehr. Was die Möglichkeiten von KI betrifft, stehen wir noch ganz am Anfang. In jedem Bereich. Man braucht sich nur die Entwicklung der Sozialen Medien anschauen, um zu wissen: Wir wissen noch gar nix. In der Schnittmenge der beiden sehe ich unglaubliches Potenzial, neue Trends zu generieren – kein Wortwitz –, anstatt ihnen nur zu folgen.

medianet: Was bedeuten diese Trends für die Kreativbranche?

Wieser: Neue, beeindruckende, weil noch nicht gesehene, Inszenierungen zu schaffen, ist heute dank Technologie so einfach – und kostengünstig – wie nie. Das Überangebot führt nur rasch zu einer Abstumpfung. Ich sage es nochmals: Relevant und gezielt zu filtern statt planlos breit zu scheitern, ist für mich das Wichtigste überhaupt. Hoffentlich wird das ein Trend, dann müssen wir alle viel weniger Mittelmaß ausblenden oder wegklicken ...

Hofmann: Und wirklich spannend wird es natürlich dann, wenn KI nicht nur im Workflow



xpert.Ranking Digital & Internet

Rang	Agentur	Basket 1	Basket 2 Jury	Basket 3 Kunden	Gesamt-punkte
1	Heimat Wien	30,00	27,25	39,84	97,09
2	Scholz & Friends	30,00	24,40	39,34	93,74
3	Reichl und Partner eMarketing	30,00	24,00	39,73	93,73
4	kraftwerk	30,00	23,59	40,00	93,59
5	SMC Social Media Com.	30,00	23,42	40,00	93,42
6	&Us	28,00	24,17	39,11	91,28
7	Zum goldenen Hirschen	30,00	22,96	38,29	91,25
8	Pulpmedia	30,00	25,95	35,28	91,23
9	Slopelift PM Media	30,00	14,24	36,58	80,82
10	NDA	28,00	14,28	32,58	74,86



© Heimat Wien (2)

”

Was die Möglichkeiten von KI betrifft, stehen wir noch ganz am Anfang. In jedem Bereich.

Alexander Hofmann
Partner und COO
Heimat Wien

“

eingebunden wird, sondern in der ‚Workforce‘ – also quasi aktiv eine Rolle übernimmt. Wenn man einmal ganzheitlich Aufgaben übergeben kann. Wird noch ein wenig dauern, aber das wird interessant. Und das wird uns mehr Raum und Zeit für die wichtigen kreativen Aufgaben geben, wo wir ja unseren größten Mehrwert liefern.

medianet: Welche Projekte haben das Vorjahr geprägt?

Wieser: Also als Agentur, die ja sonst eher im Zeitgeistigen und Kurzfristigen agiert, für das Technische Museum Wien eine Installation für die Dauerausstellung machen zu dürfen, die zehn Jahre und mehr aktuell bleiben soll, war definitiv ein Highlight. Big shoutout an das TMW und alle beteiligten Projektpartner an der Stelle. Es war nicht einfach, aber es hat sich gelohnt.

Hofmann: Dabei geht es darum, die Auswirkungen des eigenen Tuns auf den weiteren Verlauf des Klimawandels bewusst zu machen. Das passiert mittels bildgewaltiger Projektionen, von KI generierten aktuellen Szenarien und dem Abholen der Publikumsreaktionen via Sensoren im Raum und vielem mehr. Alles will ich nicht verraten, am besten selber vorbeischaun. Das Erlebnis ist es wert, das Thema wichtig genug.

medianet: Wie sieht es im Neukundengeschäft aus?

Hofmann: Wir durften uns über eine Reihe namhafter neuer Projekte und Kunden freuen. Es wäre fast unfair, nur ein paar davon namentlich zu nennen. Ganz besonders freut uns, dass wir zunehmend ganzheitliche Mandate gewinnen. Und so für Kunden in den verschiedensten Bereichen des Kommunikationsorchesters Akzente setzen.

Wieser: Das liegt in der Gründungs-DNA: statt die 193. Variation eines Werbemittels zu deklinieren, legen wir unser Augenmerk zuallererst auf die Rolle der Marke im Leben der Menschen. Völlig medienneutral. Erst dann schauen wir, wie wir diese Grundidee an den jeweiligen Kontaktpunkten bestmöglich zum Leben erwecken. Bei uns gilt: Kohärenz über Konsistenz. Wer seiner Zielgruppe immer nur die Wiederholung der letzten Kampagnen serviert, landet früher oder später auf dem Abstellgleis.

Hofmann: Die Menschen werden heute mehr denn je von Werbebotschaften bombardiert, da haben sie ein Recht darauf nicht nur informiert, sondern unterhalten zu werden.

medianet: Apropos Gründung – mit Studio Freude konnte eine Heimat Wien-Tochter heuer ebenfalls reüssieren. Sind

weitere Ausgründungen geplant?

Wieser: Moooment, das Freude Designstudio ist keine Tochter, sondern eher wie eine Schwester von Heimat Wien. Zwar noch die kleine, aber die hat es schon faustdick hinter den Ohren. Sonst hätte sie es nicht aus dem Stand heraus geschafft, auf das Siegertreppchen zu springen. Aber im Ernst: Nach dem erfolgreichen Flügge-werden unserer Film- und Contentproduktion Erna – die haut sich gerade mit der Bagage-Film auf ein Packerl und ist in ihre eigene Location gezogen – ist der fulminante Start von Freude eine große Überraschung.

Hofmann: ... und Anlass zu großer Freude. Wobei mit Simon Pointner ja die langjährige Design-Triebfeder von Heimat den Fahrersitz übernommen hat. So gesehen ist es im Rückspiegel leichter zu erklären. Letztes Jahr waren wir ganz schön damit beschäftigt, diese beiden Schwestern aufzugleisen, jetzt fokussieren wir vorübergehend wieder auf den Kern und die kreative Qualität bei Heimat Wien.



Wieser: ... wobei wir schon noch eine Sache in Planung haben ...

Hofmann: ... über die wir jetzt aber noch nix verraten.

Wieser: Warum, hast Angst?

Hofmann: Nein, aber sonst haben wir vielleicht nächstes Jahr nix Spektakuläres zu erzählen.

Wieser (überlegt): Die Sorge hätte ich nicht ... (lacht)

medianet: Damit kommen wir schon zum Abschluss – wo will Heimat Wien in fünf Jahren stehen?

Wieser: Fünfjahrespläne sind ein eigenes Thema ... Also, hätte mir vor fünf Jahren jemand gesagt, dass wir heuer zum wiederholten Male ganz oben stehen und bereits zwei Ausgründungen ihre eigenen Wege gehen, ich hätte es nicht geglaubt.

Hofmann: Wer das glaubt, möge selig werden. Ich erinnere dich das nächste Mal daran, wenn du Luftschlösser baust. Außerdem steht ja in fünf Monaten schon ein neuer Milestone bevor.

Wieser: Alex! Das verraten wir hier aber fix nicht.

Hofmann: Sag ich ja.

”

Also hätte mir vor fünf Jahren jemand gesagt, dass wir heuer zum wiederholten Male ganz oben stehen und bereits zwei Ausgründungen ihre eigenen Wege gehen, ich hätte es nicht geglaubt.

Markus Wieser

“

DER NAME IST PROGRAMM: CAYENNE PRÄSENTIERT SCHARFE VERANSTALTUNGEN.

cayenne

WELTKLASSE BREAKDANCE TRIFFT AUF DIE GEBRÜDER GRIMM!

FLYING HÄNSEL & GRETEL

DIE TANZ-SENSATION DER FLYING STEPS
NACH FLYING BACH!

WIENER STADTHALLE	13.09.2024
STADTHALLE GRAZ	14.09.2024
SALZBURGARENA	09.10.2024
VAZ ST. PÖLTEN	11.10.2024
DESIGN CENTER LINZ	12.10.2024



TICKETS oeticket+ WIENER STADTHALLE TICKETS: 01 76 999 79 STADTHALLE.COM Wien Ticket

Jetzt mit
„FRIENDSOFCAYENNE“
minus 10 %
auf alle
Ticketpreise

DAS TRIBUTE ZUM 90. GEBURTSTAG MERCİ UDO!

Die UDO JÜRGENS Story EXTENDED VERSION

Gesungen von:
ALEX PARKER
Erzählt von:
GABRIELA BENESCH

UDO ALL-STAR-BAND unter der
Leitung von BERNHARD HEHER
und JOSEF PEPE SCHÜTZ
Regie: ERICH FURRER

SA, 28. 09. 2024
19.30 UHR WIEN STADTHALLE D

www.udo-juergens-story.de



TICKETS oeticket+ WIENER STADTHALLE TICKETS: 01 76 999 79 STADTHALLE.COM Wien Ticket





”

Ich denke, jede Krise ist auch gleichzeitig eine Chance, die es zu nutzen gilt. Auch wenn es viele Branchen derzeit wesentlich schwerer als noch vor einigen Jahren haben, gilt es, gerade jetzt effizient zu werben.

Markus Huber
Geschäftsführer SMC

“

SMC setzt sich an die erste Stelle

SMC-Geschäftsführer Markus Huber zieht im Gespräch Bilanz über ein erfolgreiches Jahr der Dialogmarketing-Agentur.

••• Von Sascha Harold

Im heurigen Ranking der Dialogmarketing-Agenturen schafft es SMC Social Media Communications zurück auf den ersten Platz und liegt damit vor LDD und W1 Omnichannel Marketing, die den zweiten bzw. dritten Platz belegen. Die Linzer Agentur hat ihren Fokus vor allem auf der Entwicklung und Umsetzung ganzheitlicher Dialogmarketing-Kampagnen und war in den letzten Jahren in den medianet xpert.Rankings stets vorne dabei. Geschäftsführer Markus Huber hat mit medianet unter anderem das vergangene Jahr Revue passieren lassen und über aktuelle Trends im Dialogmarketing, darunter der Einsatz von KI und die Wichtigkeit von Datenanalyse und Tracking, gesprochen.

medianet: Seit Jahren belegt SMC in den xpert.Rankings Spitzenplätze. Was sind die Zutaten zum Erfolg?

Markus Huber: Ich denke das liegt vorwiegend daran, dass wir uns als Sparringpartner unserer Kunden sehen und bei allen Projekten über den Teller

rand hinausblicken. Für uns ist es wichtig, Strategie und Kampagnen mit messbarem Erfolg zu entwickeln und dabei arbeiten wir vor Start einer Kampagne oder der Zusammenarbeit ganz eng mit unseren Kunden an der Definition der Ziele und KPIs zusammen. Dabei setzen wir mit unseren Kunden nicht nur Kampagnen um, sondern schauen uns vorab auch immer deren Infrastruktur an. Das bedeutet, wir schauen uns auch die Prozesse zur Generierung der Zielvorgaben an. Wenn bei einer Kampagne beispielsweise der Schwerpunkt auf der Generierung von Leads liegt, sehen wir uns auch die dazugehörige Landingpage, den Prozess zur Abwicklung der Leads bis hin zur Terminvereinbarung an.

medianet: Welche Projekte stehen im Vorjahr besonders heraus?

Huber: Für mich ist jedes Projekt besonders, wenn es erfolgreich ist und unsere Kunden mit dem Ergebnis zufrieden sind und einen echten Mehrwert hatten. Egal ob es sich um einen Finanzkonzern handelt, wo es um die Generierung von Neu-

”

Ich denke, dass das Herzstück einer markenbestimmten Dialogmarketing-Strategie immer eine gut durchdachte Strategie sein wird.

Markus Huber

“

kunden geht, oder ob ein kleines Küchenstudio, wo es um die Generierung von Anfragen mit tatsächlichem Kaufinteresse geht.

medianet: Welche Herausforderungen gilt es in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu meistern?

Huber: Ich denke, jede Krise ist auch gleichzeitig eine Chance, die es zu nutzen gilt. Auch wenn es viele Branchen derzeit wesentlich schwerer als noch vor einigen Jahren haben, gilt es gerade jetzt, effizient zu werben. Der große Vorteil an digitalem Dialogmarketing ist, dass so ziemlich alles messbar und kalkulierbar geworden ist. Auch wenn heute ein Neukundenanfrage teurer geworden ist als noch vor einigen Jahren, so ist die Neukunden-Akquise über digitale Performance-Kampagnen

xpert.Ranking Dialog

Rang	Agentur	Basket 2 Basket 3 Gesamt			
		Basket 1	Jury	Kunden punkte	
1	SMC Social Media Com.	30,00	26,23	40,00	96,23
2	LDD	30,00	24,82	39,49	94,31
3	W1 Omnichannel Mktg.	30,00	18,75	39,93	88,68



Kampagne
Das kanal-
übergreifende
Konzept der
integrierten
Dialogmarke-
ting-Kampagne,
die SMC Social
Media Com-
munications für
Dan Küchen
entworfen hat.

immer noch der günstigste Weg, um an Leads zu kommen. Besonders in einer so schwierigen Branche wie Bauen und Wohnen funktioniert das gerade sehr gut für unsere Kunden.

”

Aufgrund der immensen Reizüberflutung sind Kunden nicht mehr an allgemeiner Werbung interessiert. Wer auffallen will, muss seine Kampagnen künftig an die Konsumenten anpassen.

Markus Huber

medianet: Gerade der Social Media-Bereich wandelt sich laufend. Was sind aktuell die bestimmenden Themen?

Huber: Uns beschäftigen derzeit zwei Themen – einerseits der verstärkte Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Bereich Content Creation, von der Ideenfindung

bis zur Umwandlung von Text in Bild bis hin zu Influencer-Recherche oder Integration von Customer Service Chatbots. Das zweite Thema, mit dem wir uns seit Jahren intensiver auseinandersetzen, ist das Thema der Datenanalyse und des Trackings. Damit unsere Kampagnen auch tatsächlich erfolgreich sind, benötigt es auch ein durchdachtes Tracking- bzw. Analyse-System.

medianet: Was braucht modernes Dialogmarketing heute, um erfolgreich zu sein?

Huber: Ich denke, dass das Herzstück einer markenbestimmten Dialogmarketing-Strategie immer eine gut durchdachte Strategie sein wird. Auf jeden Fall wird es die nächsten Jahre mehrere Punkte benötigen: Eine vernünftige CRM-Strategie mit guter (teilautomatisierter) Kunden-Kommunikation sowie die gesamte Dokumentation dieser.

Im Bereich Datenmanagement ist die Aufbereitung, Analyse und auch Interpretation von Kundeninformationen in Echtzeit von großer Bedeutung. Daraus lassen sich dann faktenbasierte Maßnahmen für Marketing-Aktivitäten solide auslesen.

medianet: Welche Rolle spielt dabei die Individualisierung von Werbeaktivitäten?

Huber: Wir beschäftigen uns seit Gründung der SMC mit der

Individualisierung der Werbeaktivitäten auf Sozialen Medien. Aufgrund der immensen Reizüberflutung sind Kunden nicht mehr an allgemeiner Werbung interessiert. Wer auffallen will, muss seine Kampagnen künftig an die Konsumenten anpassen.

Damit in Zusammenhang stehen Cross-Media-Commerce-Strategien: Ein Kunde will heute

”

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

in der Lage sein, überall und immer einkaufen und bezahlen zu können. Somit müssen das Dialogmarketing bzw. Kampagnen auf derartige Situationen ausgelegt sein. Also den richtigen Empfänger mit dem passenden Inhalt zur richtigen Zeit zu erreichen und das mit dem

richtigen Kanal. In unserem Fall passiert das durch den parallelen und vernetzten Einsatz von mehreren Kommunikationskanälen.

medianet: Im Bereich Datenschutz sind die Anforderungen zuletzt gestiegen. Wie gehen Sie damit um?

Huber: Nachdem Daten für ein effizientes Dialogmarketing essenziell sind, ist natürlich auch eine datenschutzkonforme Handhabung von digitalen Kampagnen von großer Bedeutung. Hier beschäftigen wir uns seit Jahren damit, wie wir für unsere Kunden bestmöglich zu guten und soliden Daten kommen und wir diese auch für Kampagnen verwenden können.

medianet: Wo setzt SMC in den kommenden Jahren die Schwerpunkte?

Huber: Wir beschäftigen uns seit jeher mit der Verschmelzung von analogem und digitalem Dialogmarketing. Gemeinsam mit unseren Schwesterunternehmen der Reichl und Partner Gruppe ist es unser Ziel, unseren Kunden hier eine ganzheitliche Lösung zu bieten. Aufgrund des Backgrounds unserer Agenturgruppe haben wir eine ziemlich einzigartige Stellung am Markt und können unsere Kunden in allen Bereichen der Werbung bestmöglich unterstützen.

“



Sie verkaufen. Wir lagern und versenden.

**zuverlässige Logistik
fertige Branchenlösungen
Schnittstellen zu allen Onlineshops & ERPs**



maillog-fulfillment.at



© Derfritz Grafik und Fotografie e.U., derfritz.at

Die Promotions boomen wieder

In einem äußerst knappen Rennen der Promotion-Agenturen setzt sich Ideal vor Himmelhoch und Kesch an die Spitze.

••• Von Sascha Harold

Gerade der Promotionsbereich war durch die Pandemie stark beeinträchtigt, inzwischen läuft das Geschäft aber wieder rund, auch wenn die Planungshorizonte sich verkürzen. Das **medianet xpert.Ranking** in der Kategorie Promotion war heuer besonders knapp – nur 0,24 Punkte trennen den ersten vom dritten Platz. Durchsetzen konnte sich heuer zum wiederholten Mal Ideal Live Marketing, vor

Himmelhoch und Kesch. Neben dem Sieg in der Kategorie Livemarketing ist das heuer das zweite Mal Gold für die Agentur.

Highlights im Rückblick

Ideal-Geschäftsführer Marcus Wild blickt entsprechend zufrieden auf das letzte Jahr. Von den Lindt Goldhasen Labyrinthen, die auch einen VAMP Award in Gold gewonnen haben, über diverse Promotions für Ottakringer, Nestlé, Spar sowie Roadshows für die Münze Österreich war das Jahr reich an Highlights. Angesprochen auf

anstehende Promotions, meint Wild: „Da das ein recht kurzfristiges Geschäft ist, kann ich nur von den nächsten beiden Monaten sprechen: Für das Kuratorium für Verkehrssicherheit realisieren wir gerade den Tag der Kindersicherheit, für Beiersdorf sind wir bei der Pride dabei, für den Deutschen Tourismus am Donauinsselfest.“ Außerdem hat die Agentur erst kürzlich einen Auftrag für eine dreiwöchige Promotiontour für Nivea an 60 Standorten erhalten.

Bei Himmelhoch was das Jahr ähnlich produktiv. Gründerin

und Geschäftsführerin Eva Mandl: „Bei unseren Promotions geht es darum, eine Geschichte in mehreren Kanälen in Szene zu setzen. Besonders stolz sind wir beispielsweise auf die erste Seat-in-delivery-Aktion mit Lieferando bei der Erste Bank Open in der Wiener Stadthalle. Lieferando hat dabei exklusiv bewusst gesundes Essen direkt zu den Sitzplätzen geliefert. Damit haben wir den Gesundheitsaspekt des Sports mit gesundem Essen verbunden und gleichzeitig gezeigt, dass Lieferando die ganze Stadt beliefert.“

Sales Promotion

Mit dem Lindt Goldhasenlabyrinth im Grazer Murpark inszenierte Ideal Live Marketing eine Erlebniswelt zum Produkt Goldhase.

Geschichten erzählen

Für zwei weitere Kunden, Pure und Höllinger, hat Himmelhoch eine gemeinsame Immunboost-Sampling-Aktion umgesetzt, bei der beide Marken vom wechselseitigen positiven Imagetransfer profitierten. Auch abseits der großen Marken war Himmelhoch aktiv: „Wir inszenieren natürlich nicht nur Geschichten für große, bekannte Marken. Großen Impact mit einer einfachen Lösung haben wir beispielsweise mit einer Kipferl-Aktion für die Österreichische Vereinigung für Supervision und Coaching (ÖVS)

ren Plätzen der xpert.Rankings vertreten. Was die Agentur richtig macht? „Durch unsere ganzheitliche Ausrichtung als ‚Brand Experience Agentur‘ treffen wir den aktuellen Zeitgeist. Innovation und Fortschritt steht bei Kesch an erster Stelle und somit können wir unseren Kunden genau das liefern, das sie von einer partnerschaftlichen Agentur erwarten“, so Gründer und Geschäftsführer Lukas Schütz. Gerade in Zeiten digitaler Einflüsse würden sich Menschen nach realen Erlebnissen sehnen, so Schütz weiter.



© Himmelhoch

”

Bei unseren Promotions geht es darum, eine Geschichte in mehreren Kanälen in Szene zu setzen.

Eva Mandl
Gründerin und GF
Himmelhoch

“



© Martin Steiger

”

Für 2024 sehen wir einen großen Trend in Sachen künstlicher Intelligenz und unserem Multi-Touchpoint-Ansatz.

Lukas Schütz
Gründer und GF
Kesch

“

erreicht. Die Geschichte dahinter war, dass das Kipferl als Wiener Original für Qualität steht, genauso wie ÖVS-zertifizierten Supervisoren. Die Beispiele zeigen, dass wir grenzenlos denken und durchaus auch unsere Auftraggeber miteinander vernetzen“, führt Mandl aus. Es gehe letztlich immer darum, die Geschichten der Kunden zu erzählen und die Zielgruppen und Communitys über alle relevanten Kanäle zu erreichen, so die Agenturgründerin weiter.

Auch Kesch ist seit mehreren Jahren konstant auf den vorde-

Diesem Bedürfnis ist die Agentur im vorigen Jahr in mehreren Projekten nachkommen. Ein Höhepunkt war jedoch organisatorischer Natur: „Ein großes Highlight war für Kesch natürlich die Expansion in den Schweizer Markt. Die Eröffnung unseres Office in Zürich hat uns wieder einen Schritt weitergebracht, um unsere Kunden nicht nur inhaltlich, sondern auch überregional betreuen zu können. Aber auch in Österreich durften wir wachsen und haben uns personell weiter verstärkt“, erläutert Schütz.

Sich abzeichnende Trends

Genau wie die gesamte Kommunikationsbranche ist auch der Promotion-Bereich von Innovationen und Trends bestimmt. Welche davon aktuell besonders hervorstechen, beantwortet Mandl so: „Der Trend geht dahin, Innovationen mit persönlichen Erlebnissen zusammenzuführen. Das heißt, Communitybuilding, Digitalisierung, Gamification und Künstliche Intelligenz werden mit persönlichen Kontakten verbunden. Wir sind schon lange weg von der One-way-Kommunikation, aber jetzt geht es darum, unter Einbeziehung aller technischen Möglichkeiten emotionale Erlebnisse zu schaffen.“

Auch hier stünden wieder Geschichten im Vordergrund, die verstanden, gemerkt und

weitererzählt werden, so Mandl.

Schütz verweist auf den Brand Experience Trend Report, den die Agentur 2024 bereits zum sechsten Mal herausgibt. „Für 2024 sehen wir einen großen Trend in Sachen Künstlicher Intelligenz und unserem Multi-Touchpoint-Ansatz. Brand Experiences, Events, Promotions, Roadshows usw. dürfen nicht mehr als Makroerlebnis gesehen werden. Es geht darum, jeden Touchpoint zu einem einzigartigen Erlebnis zu machen. Natürlich sind Themen wie Nachhaltigkeit und Sicherheit ein Riesenthema, aber hier sollte man keinen Alibi-Aktionismus verfolgen, sondern echte Werte und Überzeugungen transportieren“, so der Geschäftsführer.

xpert.Ranking Promotion

Rang	Agentur	Basket 2 Basket 3 Gesamt			
		Basket 1	Jury	Kunden punkte	
1	Ideal Live Marketing	30,00	26,47	40,00	96,47
2	Himmelhoch	30,00	26,43	39,97	96,39
3	Kesch	30,00	26,31	39,92	96,23
4	AFT Plus Promotion Sales	30,00	24,96	40,00	94,96
5	Spürsinn	30,00	20,28	40,00	90,28

„Die Idee des Studios kommt an“

Gleich im ersten Jahr des Bestehens kann sich Studio Freude in der Kategorie Markenberater & Branding durchsetzen.



Erfolgreich
Katrin Taschwer, Projekt Managerin und Studioleiterin, und Simon Pointner, Creative Director, freuen sich über den Sieg.

”

Ein erster Platz im ersten Jahr ist echt der Wahnsinn für unser Studio Freude!

Simon Pointner
Creative Director
Studio Freude

“

••• Von Sascha Harold

Die Entscheidung in der Kategorie Markenberater & Branding (im Vorjahr Branding und Design) ist bei den medianet xpert.Rankings besonders knapp ausgefallen. Durchgesetzt hat sich das erst im Herbst als Ausgründung von Heimat Wien entstandene Studio Freude vor Reichl und Partner Future Thinking und Zum goldenen Hirschen.

medianet hat mit Co-Founder und Creative Director Simon Pointer und Projekt Managerin und Studioleiterin Katrin Taschwer über den gelungenen Start mit der neuen Agentur gesprochen.

”

Ein Gassenlokal inmitten der Grätzloase. Bewusst offen und ein Ort für kreative Kollaborationen.

Katrin Taschwer
Projekt Managerin
und Studioleiterin

“

medianet: *Ein erster Platz im ersten Jahr des Bestehens – eine besondere Auszeichnung?*

Simon Pointner: Ein erster Platz im ersten Jahr ist echt der Wahnsinn für unser Studio Freude! Es zeigt, dass unsere Idee des Studios ankommt und

wir mit unserer Leidenschaft und Vision auf dem richtigen Weg sind. Das ist für uns wie ein High-Five. Klar, Anerkennung ist cool, aber für uns zählt vor allem die Freude an dem, was wir tun. **Katrin Taschwer:** Dieser erste Platz ist wie ein fetter Motivations Schub für uns alle. Der Award bekommt einen Ehrenplatz bei uns im Studio. Vielleicht sogar in der Auslage unseres Gassenlokals in der Praterstraße (lacht).

medianet: *Was waren seit der Gründung im September die wichtigsten Milestones?*

Pointner: Seit unserer Gründung haben wir schon einige wichtige Etappen hinter uns. Wir haben den Fokus stark auf eine eigene Design-Handschrift gelegt, indem wir unsere kreative Vision und unser holistisches Verständnis für Design konsequent umgesetzt haben. Nur so können wir uns am Markt schnell etablieren und Anziehung kreieren. Wir konnten spannende Unternehmen und Personen von unserer Idee des Markenerlebnisses überzeugen. Sie schätzen unsere Arbeit und haben uns dabei geholfen, unsere Vision zum Leben zu erwecken. Das Herzstück der Freude sind aber die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die Werte des Studios und die Leidenschaft teilen und leben. Wir konnten hier schnell ein interdisziplinäres Team aufbauen. Ebenso konnten wir ein Studio im zweiten Bezirk eröffnen, das mehr als reine Bürofläche ist. **Taschwer:** Ein Gassenlokal inmitten der Grätzloase. Bewusst offen und ein Ort für kreative Kollaborationen. Unter dem



© Paul Sebesta

Das Freude-Büro als Hybrid-Location aus Designstudio und Pop-up-Fläche.

Motto ‚Raum für das, was Freude macht.‘ können sich hier Marken, Künstlerinnen und Künstler und Start-ups in der vielseitigen Store Front des Pop14 einmieten, um die belebte Gegend als Bühne für ihre Ideen, Produkte und Events nutzen. Das schafft eine neue Interaktion mit den Menschen und dem Leben außerhalb des Studios.

medianet: *Welche Projekte stehen heuer bereits an?*

Pointner: Dieses Jahr stehen noch einige aufregende Projekte

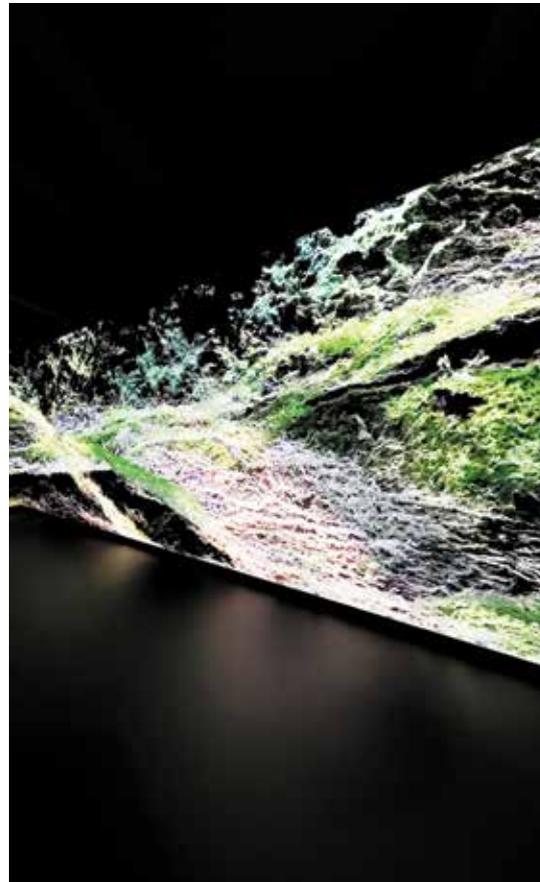
auf unserem Plan – zum einen nehmen wir zum dritten Mal in Folge an der Vienna Design Week teil, was eine fantastische Gelegenheit ist, unsere Arbeit einem designaffinen Publikum zu präsentieren und uns auszutauschen. Darüber hinaus setzen wir weitere Projekte im Raum um, was einen aufregenden Schritt in unserer Entwicklung darstellt. Unsere Vision von Markenerlebnissen wird ganzheitlich gedacht und da gehört das Erleben einer Marke im Raum natürlich dazu.

xpert.Ranking Markenberater/Branding

Rang	Agentur	Basket 2			Gesamtpunkte
		Basket 1	Jury	Kunden	
1	Studio Freude	30,00	25,17	40,00	95,17
2	Reichl und Partner Future Thinking	30,00	24,23	40,00	94,23
3	Zum goldenen Hirschen	30,00	23,81	38,62	92,43
4	Scholz & Friends	30,00	21,16	39,56	90,72
5	Kotschever Weiss	25,00	18,01	40,00	83,01



© Studio Freude (2)



Projekte

Unter dem Motto „Made with Freude“ präsentierte das Studio Freude seine eigene Weinserie 2023 (l.). Für das Technische Museum Wien entwarf die Agentur den sogenannten Future Simulator.

und es uns ermöglicht, das meiste aus einem Projekt herauszuholen. Die Designidee muss sich in jeder Anwendung und in jedem Medium entfalten können. Deswegen sitzt das gesamte Studio an einem großen Community Table beisammen. So entstehen intensive Auseinandersetzungen mit dem kreativen Produkt, und jeder und jede hilft dem anderen, besser zu werden – ein Zugang, den ich mit Sicherheit aus meinen Jahren im Basketball mit-

medianet: Was hebt Studio Freude vom Mitbewerb ab?

Pointner: Was das Studio Freude mit Sicherheit ausmacht, ist unsere Kombination aus Designvision und Experten in diesem Bereich. Neben einem eignen Innenarchitekten pflegen wir eine enge Zusammenarbeit mit unseren Partnerarchitekten von pointnerpointner Architekten, das Büro meines Vaters. Das bietet uns eine breite Palette von Fachkenntnissen und Ressourcen, um komplexe Projekte im Architekturbereich in Verbindung mit Branding und Design umzusetzen und auch zu stemmen. Um ein Beispiel zu nennen – wir entwickeln gerade einen Messestand für ein Tiroler Familienunternehmen, das im Haus- und Gartenbereich tätig ist. Durch das davor von uns geschaffene Redesign und die Markenstory kann so ein stringentes Gesamtbild erzeugt und gelebt werden – intern im Unternehmen als auch extern im B2C- und B2B-Bereich.

medianet: Kommen wir zu einem aktuellen Thema – welche

Rolle spielt Kreation heute noch angesichts immer besser werdender KI-Tools?

Pointner: Die Kraft einer Idee im Design bleibt auch in Zeiten fortschreitender KI von ent-

”

Letztendlich geht es darum, dass jede unserer Arbeiten von Freude und Begeisterung durchdrungen ist.

Katrin Taschwer

scheidender Bedeutung. Künstliche Intelligenz mag Werkzeuge bieten, die Prozesse automatisieren und optimieren, doch das eigentliche Herzstück des kreativen Schaffens ist die Visi-

on, die hinter unseren Entwicklungen steht. Design geht über bloße Funktionalität hinaus, es verkörpert Identität, erzählt Geschichten und vermittelt Werte. KI kann unterstützen, aber sie kann keine menschliche Intuition, Sensibilität und ästhetisches Empfinden replizieren. Auch wenn gutes Design in Zusammenspiel mit KI entstehen kann und auch bei uns im Studio tagtäglich entsteht, die eigene Handschrift bleibt essenziell.

medianet: Zum Abschluss – welche organisatorischen Weiterentwicklungen sind bei Ihnen geplant?

Pointner: Für uns bedeutet ‚Made with Freude‘, dass wir nicht nur unsere Arbeitsweisen ständig hinterfragen, sondern eine Kultur schaffen, die von Leidenschaft geprägt ist. Wir streben danach, auf internationalem Niveau zu arbeiten und unsere Markenerlebnisse so zu gestalten, dass sie den Menschen Freude bereiten und sie emotional berühren. Dabei ist es uns wichtig, ein Umfeld zu schaffen, das vernetztes Arbeiten fördert

”

Die Kraft einer Idee im Design bleibt auch in Zeiten fortschreitender KI von entscheidender Bedeutung.

Simon Pointner

nehme. Im Teamsport gibt es da viele Parallelen ...

Taschwer: Letztendlich geht es darum, dass jede unserer Arbeiten mit Freude und Begeisterung durchdrungen ist und sich dieses Gefühl auf unsere Kunden und ihr Publikum überträgt. Stetige Veränderung ist auch in organisatorischen Themen enorm wichtig. Deshalb ist es gar nicht so leicht, hier eine konkrete Antwort zu geben. Mal sehen, was das Jahr noch so bringt (lacht).

P8

connected
marketing

THINK BIG

Wir LIEBEN Kommunikation und Marketing. Für und mit unseren Kund:innen entwickeln wir kreative Strategien, erkennen Alleinstellungsmerkmale und setzen diese in allen Kommunikationsdisziplinen um – on- und auch offline.

Wir steigern ihre Sichtbarkeit, erzeugen Interesse und schaffen emotionale Bindung – zu ihren eigenen Kund:innen, Mitarbeiter:innen und der Öffentlichkeit.



Georg Hofherr & Anton Santner
Geschäftsführung P8 Marketing GmbH



www.p8.eu

Innsbruck | Salzburg | Wien





Fullservice-Kommunikationsagenturen

Rang	Agentur	Basket 2 Jury	Basket 1	Basket 3
1	Reichl und Partner	25,39	30,0	39,78
2	Scholz & Friends	24,29	30,0	39,60
3	Brokkoli	24,04	27,5	38,52
4	Heimat Wien	24,02	30,0	39,80
5	kraftwerk	23,46	30,0	39,69
6	&Us	23,25	28,0	39,10
7	Zum goldenen Hirschen	23,06	30,0	37,94
8	Springer & Jacoby	21,70	30,0	40,00
9	McCann	19,72	29,0	40,00
10	sery*	19,14	30,0	39,70
11	GGK MullenLowe	18,53	30,0	36,40
12	Cayenne	17,18	30,0	32,40
13	saintstephens	17,06	19,0	36,00
14	Kotschever Weiss	16,16	30,0	40,00
15	FCB Neuwien	16,06	29,0	39,20

PR-Agenturen & PR-Berater

Rang	Agentur	Basket 2 Jury	Basket 1	Basket 3
1	Himmelhoch	17,30	39,00	39,94
2	P8 Marketing	16,94	39,00	39,70
3	Reichl und Partner PR	16,05	39,00	39,40
4	Golden Nugget Communications	11,54	21,50	39,29
5	bettertogether	11,14	39,00	36,53
6	Brandenstein Communications	9,17	33,00	37,44
7	RocsGrey Consulting	6,86	22,00	38,33

Media-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2 Jury	Basket 1	Basket 3
1	Mediaplus Austria	26,16	30,00	39,43
2	Reichl und Partner Media	23,05	30,00	40,00

Livemarketing-Agenturen & Eventmanager

Rang	Agentur	Basket 2 Jury	Basket 1	Basket 3
1	Ideal Live Marketing	26,32	30,00	40,00
2	Kesch	24,77	30,00	39,90
3	Himmelhoch	24,40	30,00	40,00
4	AFT Plus Promotion Sales	20,58	30,00	40,00
5	Mice & Men	19,76	26,00	38,53
6	Erlebnismarketing	17,93	30,00	39,20

Kreation, Innovation, Strategie

Digital- & Internetagenturen

Rang	Agentur	Basket 2 Jury	Basket 1	Basket 3
1	Heimat Wien	27,25	30,00	39,84
2	Pulpmedia	25,95	30,00	35,28
3	Scholz & Friends	24,40	30,00	39,34
4	&Us	24,17	28,00	39,11
5	Reichl und Partner eMarketing	24,00	30,00	39,73
6	kraftwerk	23,59	30,00	40,00
7	SMC Social Media Com.	23,42	30,00	40,00
8	Zum goldenen Hirschen	22,96	30,00	38,29
9	NDA	14,28	28,00	32,58
10	Slopelift PM Media	14,24	30,00	36,58

Dialogmarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 2 Jury	Basket 1	Basket 3
1	SMC Social Media Com.	26,23	30,00	40,00
2	LDD	24,82	30,00	39,49
3	W1 Omnichannel Mktg.	18,75	30,00	39,93

Promotion-Agenturen

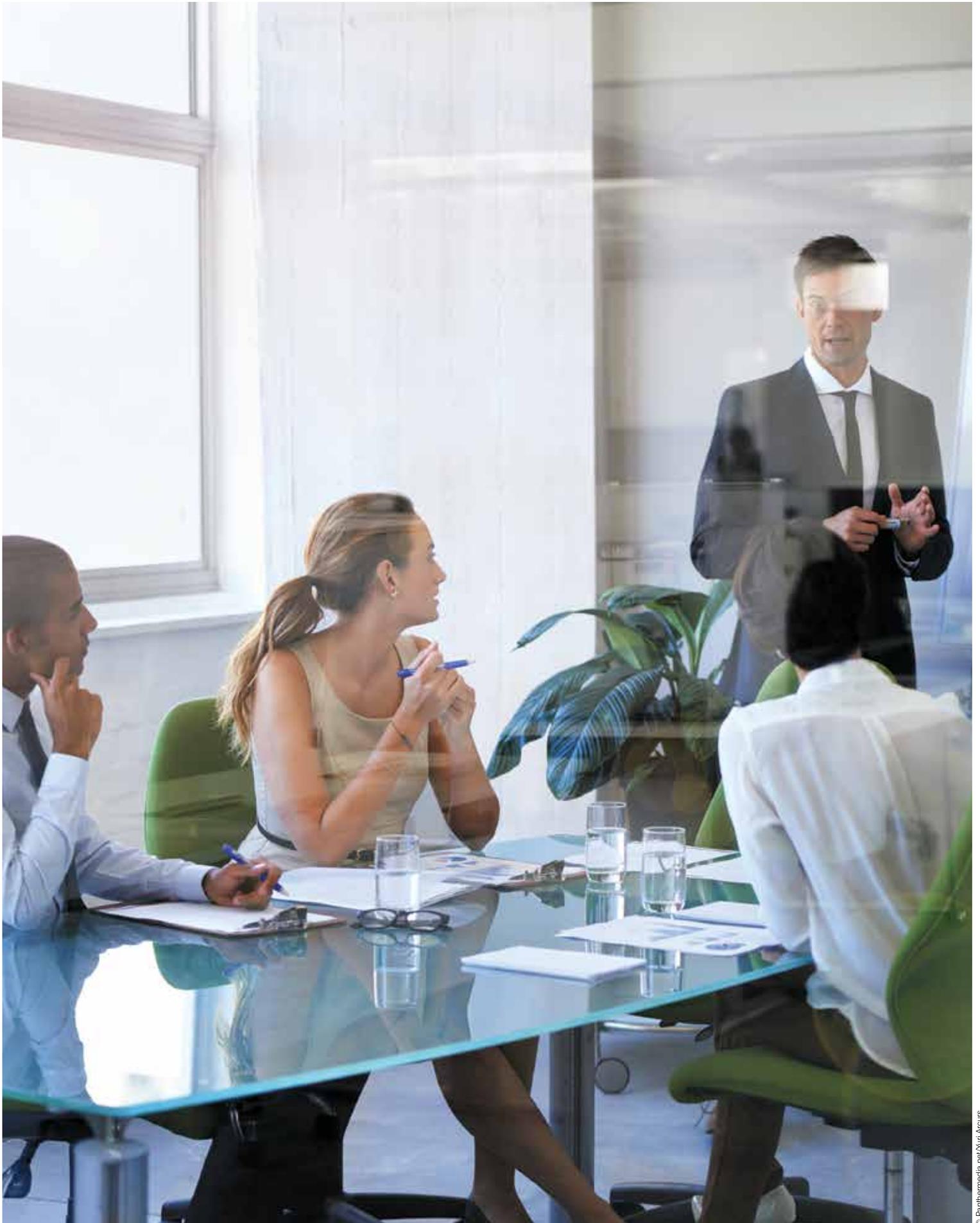
Rang	Agentur	Basket 2 Jury	Basket 1	Basket 3
1	Ideal Live Marketing	26,47	30,00	40,00
2	Himmelhoch	26,43	30,00	39,97
3	Kesch	26,31	30,00	39,92
4	AFT Plus Promotion Sales	24,96	30,00	40,00
5	Spürsinn	20,28	30,00	40,00

Markenberater/Brandingagenturen

Rang	Agentur	Basket 2 Jury	Basket 1	Basket 3
1	Freude	25,17	30,00	40,00
2	Reichl und Partner Future Thinking	24,23	30,00	40,00
3	Zum goldenen Hirschen	23,81	30,00	38,62
4	Scholz & Friends	21,16	30,00	39,56
5	Kotschever Weiss	18,01	25,00	40,00

Jurybewertung & Awards

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





Die besten Agenturen aus Kundensicht

Fullservice-Kommunikationsagenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Springer & Jacoby	40,00	30,0	21,70
1	McCann	40,00	29,0	19,72
1	Kotschever Weiss	40,00	30,0	16,16
4	Heimat Wien	39,80	30,0	24,02
5	Reichl und Partner	39,78	30,0	25,39
6	sery*	39,70	30,0	19,14
7	kraftwerk	39,69	30,0	23,46
8	Scholz & Friends	39,60	30,0	24,29
9	FCB Neuwien	39,20	29,0	16,06
10	&Us	39,10	28,0	23,25
11	Brokkoli	38,52	27,5	24,04
12	Zum goldenen Hirschen	37,94	30,0	23,06
13	GGK MullenLowe	36,40	30,0	18,53
14	saintstephens	36,00	19,0	17,06
15	Cayenne	32,40	30,0	17,18

PR-Agenturen & PR-Berater

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Himmelhoch	39,94	39,00	17,30
2	P8 Marketing	39,70	39,00	16,94
3	Reichl und Partner PR	39,40	39,00	16,05
4	Golden Nugget Communications	39,29	21,50	11,54
5	RocsGrey Consulting	38,33	22,00	6,86
6	Brandenstein Communications	37,44	33,00	9,17
7	bettertogether	36,53	39,00	11,14

Media-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Reichl und Partner Media	40,00	30,00	23,05
2	Mediaplus Austria	39,43	30,00	26,16

Livemarketing-Agenturen & Eventmanager

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Ideal Live Marketing	40,00	30,00	26,32
1	Himmelhoch	40,00	30,00	24,40
1	AFT Plus Promotion Sales	40,00	30,00	20,58
4	Kesch	39,90	30,00	24,77
5	Erlebnismarketing	39,20	30,00	17,93
6	Mice & Men	38,53	26,00	19,76

Digital- & Internetagenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	kraftwerk	40,00	30,00	23,59
1	SMC Social Media Com.	40,00	30,00	23,42
3	Heimat Wien	39,84	30,00	27,25
4	Reichl und Partner eMarketing	39,73	30,00	24,00
5	Scholz & Friends	39,34	30,00	24,40
6	&Us	39,11	28,00	24,17
7	Zum goldenen Hirschen	38,29	30,00	22,96
8	Slopelift PM Media	36,58	30,00	14,24
9	Pulpmedia	35,28	30,00	25,95
10	NDA	32,58	28,00	14,28

Dialogmarketing-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	SMC Social Media Com.	40,00	30,00	26,23
2	W1 Omnichannel Mktg.	39,93	30,00	18,75
3	LDD	39,49	30,00	24,82

Promotion-Agenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Ideal Live Marketing	40,00	30,00	26,47
1	AFT Plus Promotion Sales	40,00	30,00	24,96
1	Spürsinn	40,00	30,00	20,28
4	Himmelhoch	39,97	30,00	26,43
5	Kesch	39,92	30,00	26,31

Markenberater/Brandingagenturen

Rang	Agentur	Basket 3 Kunden	Basket 1	Basket 2
1	Freude	40,00	30,00	25,17
1	Reichl und Partner Future Thinking	40,00	30,00	24,23
1	Kotschever Weiss	40,00	25,00	18,01
4	Scholz & Friends	39,56	30,00	21,16
5	Zum goldenen Hirschen	38,62	30,00	23,81

Auftraggeber-Befragung

Der Faktor der Zufriedenheit der Kunden einer Agentur ist 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.

**Leitungsteam**

Marcello Demner (GF),
Jürgen Vanicek (GF), Mariusz Jan Demner (Gründer) und Moana Merzel (GF, v.l.).

DMB. ist auch heuer wieder an der Spitze

Im focus.xpert-Ranking der Fullservice-Kommunikationsagenturen kann DMB. die 300-Mio.-Marke überspringen und ist damit wieder auf Platz eins.

••• Von Sascha Harold

Die Kreativbranche war im letzten Jahr unter Druck. Die schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen, gepaart mit der Frage, welche Rolle Kreativität angesichts immer neuer und besserer KI-Anwendungen spielen wird. Im focus.xpert-Ranking der Kreativagenturen zeigt sich jedoch bei der Gesamtsumme der Spendings im Vorjahr ein relativ stabiles Bild. Beim Ersten des heurigen Rankings gibt es sogar einen deutlichen Zuwachs zu verzeichnen.

Wie bereits im Vorjahr, kann sich auch heuer wieder DMB. an die Spitze der Agenturen setzen und dabei die Marke von 300 Mio. €-Marke deutlich überspringen.

Im Interview mit medianet stehen Gründer Mariusz Demner, der nach der Übergabe der

Geschäftsführung nach wie vor Letztverantwortung für einige Kunden hat, die mehr als 20 Jahre bei DMB. sind, Marcello Demner, Moana Merzel und Jürgen Vanicek (alle Geschäftsführung DMB.) Rede und Antwort. Neben den Erfolgen des letzten Jahres sprechen sie über die Rolle von Künstlicher Intelligenz und das wichtige Thema Employer Branding.

medianet: DMB. ist auch heuer wieder vorne – was hat das vergangene Jahr so erfolgreich gemacht?

”

Bei Focus die 300-Mio.-Marke noch deutlich zu überspringen, damit hätten wir eigentlich nicht gerechnet.

Marcello Demner Geschäftsführung DMB.

“

Mariusz Jan Demner: Die vor zwei Jahren vorgenommene Neuaufstellung der Geschäftsleitung. Nach einem Jahr Warmlaufen haben die 2023 so richtig gezeigt, was sie draufhaben.

Marcello Demner: Bei Focus die 300 Mio. Marke noch deutlich zu überspringen – damit hätten wir eigentlich nicht gerechnet, aber neue Kunden wie Absolut Vodka, Gilead, KFC, Österreichische Lotterien, Recheis und Wien Energie haben stark beigetragen. Dabei ist New Business im Ausland noch gar nicht mitgerechnet – zum Beispiel XXXLutz im CEE-

”

Dem Jammern der Branche über Fachkräftemangel entkommen wir mit Talentmanagement, um die Besten zu binden und weiterzuentwickeln.

Moana Merzel Geschäftsführung DMB.

“

Fullservice-Kommunikationsagenturen – Bruttowerbewertung in Euro

Rang 2023	Rang 2022	Unternehmen	Gesamtergebnis 2023	Gesamtergebnis 2022
1	1	Demner, Merlicek & Bergmann Werbeagentur mbH	340.019.648	292.531.326
2	2	Wirz Werbeagentur GmbH	284.730.465	283.555.595
3	3	BBDO Group Kreativagenturen GmbH	261.973.179	253.287.120
4	4	Wien Nord Serviceplan GmbH & Co. KG	193.826.628	207.270.276
5	6	Havas Media Austria	181.785.025	135.377.062
6	7	Reichl & Partner Werbeagentur GmbH	131.696.667	134.617.288
7	5	GKK MullenLowe	123.443.161	141.999.474
8	8	Scholz & Friends Wien GmbH	70.628.436	90.194.522
9	9	kraftwerk Agentur für neue Kommunikation GmbH	64.667.044	79.839.209
10	12	Zum goldenen Hirschen Campaigning GmbH	62.535.475	40.622.309
11	11	Aandrs	40.235.248	45.326.774
12	13	Heimat Wien Werbeagentur (HMT Marketing)	39.052.867	39.330.257
13		Brokkoli Advertising Network GmbH	35.626.440	
14	18	Springer & Jacoby Österreich GmbH	27.704.176	19.769.213
15	10	KTHE Team Farmer Werbe GmbH	24.692.746	46.400.443
16	16	vorauerfriends communications gmbh	24.645.069	25.187.784
17	14	move121	23.040.300	38.527.885
18	15	Cayenne Marketingagentur GmbH	21.526.793	26.471.339
19	19	stoff Werbeagentur GmbH	13.887.602	13.745.785
20	20	MMS Werbeagentur GmbH	9.033.171	10.482.179
21	23	Ben Doro Dad Werbeagentur GmbH	2.241.989	474.243
22		Stargate Group Werbeagentur GmbH	2.096.769	
23	22	Himmer, Buchheim & Partner GmbH	1.660.061	2.159.484
Gesamtsumme			1.980.748.957	1.958.366.892

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



DMB. konnte Wien Energie im vergangenen Jahr wieder als Kunden begrüßen und gestaltete einen neuen Werbeauftritt unter dem Motto: Die Energie von Wien.

Raum und Aufgaben für Conforama und Lipo in der Schweiz.

medianet: Mit zahlreichen Auszeichnungen konnte unter anderem die Kampagne für das MAK überzeugen. Was war hier das Erfolgsrezept?

Marcello Demner: Das Erfolgsrezept der Kampagne für das MAK lag darin, eine niederschwellige Ansprache zu wählen, um breitere Zielgruppen anzusprechen und sie zu ermutigen, das Museum zu besuchen. Die Kampagne vermittelte das Gefühl, dass das MAK für jeden zugänglich ist und etwas Interessantes zu bieten hat, selbst für diejenigen, die mit dem Begriff der angewandten Kunst nicht vertraut sind.

medianet: Welche Highlights wird das laufende Jahr noch bringen?

Moana Merzel: Mit zwei früheren Kunden, die wir mit unserer neuen Aufstellung wieder für uns begeistern konnten, sind wir ins neue Jahr gestartet. Darüber hinaus haben wir auch einige spannende Kundenanfragen in der Pipeline, die ohne Pitch ihren Weg zu uns gefunden haben. Das liegt wohl daran, dass Kunden den Mehrwert, welchen wir bieten, zu schätzen wissen. Das

Ganze geht nur mit einem großartigen Team. Hier haben wir unsere interne Talentschmiede weiter ausgebaut und freuen uns über viele junge Verstärkung, die wir begleiten können, zusätzlich zur grandiosen Weiterentwicklung langjähriger Kollegen.

medianet: Wirtschaftlich herrschen derzeit angespannte Zeiten – macht sich das im Tagesgeschäft bemerkbar?

Jürgen Vanicek: Die aktuellen wirtschaftlichen Herausforderungen sind spürbar und bewegen sowohl unsere Kunden als auch die Agentur. Aber gerade in schwierigen Zeiten stellen wir fest, dass starke Marken dem Wachstum förderlich sind.

„Gerade in schwierigen Zeiten stellen wir fest, dass starke Marken dem Wachstum förderlich sind.“

Jürgen Vanicek
Geschäftsführung
DMB.

Wir sehen in diesen Zeiten die Chance, noch kreativer zu denken und innovative Lösungen in Partnerschaft mit unseren Kunden zu finden.

medianet: Employer Branding wird angesichts des branchenübergreifenden Fachkräftemangels immer wichtiger. Welche Kampagnen setzt DMB in diesem Bereich aktuell um?

Merzel: Dem Jammern der Branche über Fachkräftemangel entkommen wir mit Talentmanagement, um die Besten zu binden und weiterzuentwickeln, Strahlkraft, um die besten Köpfe anzuziehen, und der eigenen Kaderschmiede für den Nachwuchs. Immerhin 40 Prozent unserer Praktikanten werden innerhalb kürzester Zeit zu fixen Mitarbeitern.

medianet: Angesprochen auf eine mögliche Bedrohung Kreativer durch KI meinten Sie im Vorjahr, dass echte Kreativität keine Bedrohung kenne – bleibt es bei dieser Einschätzung?

Marcello Demner: Ja, KI kann uns alle befähigen, schneller und vielfältiger zu werden. Aber sie ist ein Tool, das allen zur Verfügung steht. Dadurch entsteht die Situation, dass erst recht wieder Kreativität gefragt ist,

”

KI kann uns alle befähigen, schneller und vielfältiger zu werden. Aber sie ist ein Tool, das allen zur Verfügung steht.

Marcello Demner “

um sich von dem, was alle nützen können, zu unterscheiden. Kreativität wird auch in Zukunft den entscheidenden Unterschied ausmachen.

medianet: Auf welche Schwerpunkte setzt DMB im laufenden Jahr?

Vanicek: Wir surfen weiter auf Wogen von Konjunktur, neuen Aufgaben, technologischen Neuerungen und konzentrieren uns auf unser ‚Why‘ und ‚What‘: mit Kreativität Kommunikation mit Impact zu machen, welche die Probleme unserer Kunden löst und sie langfristig erfolgreich macht.



AMT FÜR NAMENSÄNDERUNG
TU FELIX AUSTRIA

EXA / MA: 000X4

Betreff: Öffentliche Mitteilung zu Namensänderung gemäß §0815 Abs.3

Wir freuen uns mitzuteilen, dass wir die bekannte Mediaagentur „**MEDIAPLUS**“ mit sofortiger Wirkung in „**MEDIAPPLAUS**“ umbenennen.

MEDIAPLUS 
wird
MEDIAPPLAUS 

Grund der Umfirmierung ist die Auszeichnung zur „**Besten Mediaagentur Österreichs**“ 2024 – mit der wir bei den **xpert.awards** nach 2023, 2022 und 2021 bereits zum vierten Mal in Folge geehrt wurden.

Die Auszeichnungen für die „**Agency of the year**“ 2023 und 2022 bei den **Media Awards** bestätigen uns bei der Entscheidung, diese längst fällige Umbenennung nun endlich vorzunehmen.

Wir bedanken uns für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung!

**Mit freundlichen Grüßen,
Ihr Mediaplaus Team**



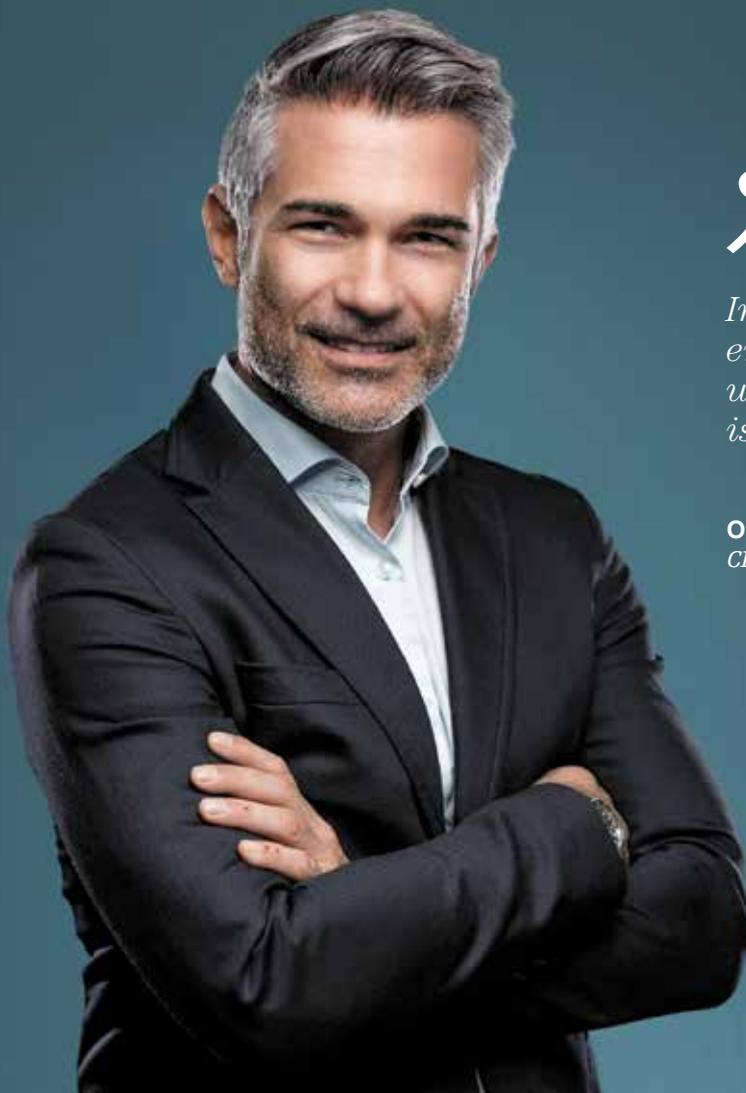
Wien _____, am 24. April 2024

PS: Die Namensänderung ist natürlich ein Scherz – das Danke aber meinen wir vollkommen ernst!

Telefon: +43 1 26110 7300
Telefax: +43 1 26110 7373
mediaplus-austria@house-of-communication.com

EssenceMediacom ist wieder Nummer eins

In einem wirtschaftlich schwierigen Jahr setzen sich im focus.xpert-Ranking die üblichen Verdächtigen durch.



”

Im Jänner haben wir unseren ersten Founders Day gefeiert, und rückblickend betrachtet ist in dem Jahr viel passiert.

Omid Novidi
CEO EssenceMediacom

“

© Daniel Schaler

•• Von Sascha Harold

Keine Überraschung an der Spitze der Focus.xpert-Ranking der Media-Agenturen. Wie in den letzten Jahren setzt sich EssenceMediacom an durch, in diesem Jahr

vor dem neuen Zweiten Mindshare und Dentsu.

Geschäftsführer Omid Novidi spricht im Siegerinterview über aktuelle Innovationen, besondere Projekte des Vorjahres und die erste Zeit nach dem Merger zwischen Mediacom und Essence.

medianet: Erneut der erste Platz im Focus-Ranking – eine Bestätigung der erfolgreichen Arbeit?

Omid Novidi: Ja und Nein. Ja, weil wir im Kern auf ein stabiles Kundensetting bauen, obwohl die Marktentwicklung alles andere als konstant ist. Die Vielfalt an Vertriebswegen, neue Plattform-

fähigkeiten und die Veränderung des Konsumentenverhaltens setzen eine Dynamik frei, die uns und unseren Kunden in der New Comms Economy neue Möglichkeiten eröffnet und Durchbrüche schafft. In diesem Bereich haben wir vieles richtig gemacht. Nein, weil das Focus-Ranking seit

Media-Agenturen – Bruttowerbewert

Rang 2023	Rang 2022	Unternehmen	Gesamtergebnis 2023	Gesamtergebnis 2022
1	1	EssenceMediacom Austria GmbH	599.948.137	619.607.397
2	3	Mindshare GmbH	485.124.803	392.519.165
3	2	Dentsu Aegis Network Austria GmbH	479.439.154	525.452.397
4	4	IPG Mediabrands	312.862.329	333.921.198
5	5	Wavemaker (Austria)	296.085.901	306.228.433
6	6	Media1	289.096.485	252.207.309
7	7	Publicis Media Austria	244.861.871	185.009.068
8	8	Havas Media Austria	199.560.785	162.978.759
9	9	OMD Group	148.990.723	135.912.211
10	10	Mediaplus Austria GmbH & Co. KG	146.466.362	132.838.295
11	11	Reichl & Partner Werbeagentur GmbH	127.650.812	123.538.561
12	12	PHD Mediaagentur GmbH	63.362.402	60.128.066
13		adverserve Digital Advertising Service GmbH	42.190.084	
14		Hearts & Science Austria GmbH	7.637.060	
Gesamtsumme			3.443.276.907	3.230.340.858

Quelle: Media Focus Research; Angaben in €. Gesamtsumme inkl. Onlinewerbung-Eigenangaben. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Jahren eine wichtige Kennzahl für die Größe der Agentur ist, aber nicht den einzigen KPI für erfolgreiche Arbeit darstellt. Hier spielen andere Kriterien eine Rolle, wie zum Beispiel unsere Innovationskraft, unsere Stärken bei Data & Tech und nicht zuletzt unser Anspruch, unseren Kunden exzellenten Service zu bieten. Auch in diesen Bereichen war unsere Arbeit im letzten Jahr erfolgreich und an diesem Erfolg werden wir anknüpfen.

medianet: *Gibt es auf dem Weg zum Ziel Hürden und herausfordernde Phasen?*

Novidi: Ja, klar. Aber nur so lernen wir und wachsen mit unseren Erfahrungen.

medianet: *Das letzte Jahr stand im Zeichen des Mergers zwischen Mediacom und Essence. Ist der Prozess inzwischen abgeschlossen?*

Novidi: Im Jänner haben wir unseren ersten Founders Day gefeiert, und rückblickend betrachtet, ist in dem Jahr viel passiert. Wir haben im Bereich Analytics und Insights investiert, unseren strategischen Ansatz neu entwickelt, arbeiten täglich mit internen AI-Lösungen, die uns den Alltag erleichtern, und erschließen als EssenceMediacom eine Vielfalt an neuen Daten und Tools, die uns neue Möglichkeiten eröffnen.

In Österreich haben wir den größten Teil der Transformation abgeschlossen, wobei im Agen-

turgeschäft die Transformation und damit die Fähigkeit, sich stetig an neue Rahmenbedingungen anzupassen, eher einen dauerhaften Zustand und damit eine Grundvoraussetzung für Erfolg darstellt.

medianet: *Was waren dabei die Herausforderungen?*

Novidi: Nicht jede Veränderung geht leicht von der Hand oder ist einfach nachvollziehbar. Und nicht immer erschließt sich uns der Vorteil einer Veränderung. In jedem von uns steckt zumindest für den Bruchteil einer Sekunde eine grundlegende Verweigerung oder Ablehnung, die gewohnte Komfortzone zu verlassen. Die größte Herausforderung bestand tatsächlich darin, alle Essentials auf diese Reise mitzunehmen, kontinuierlich Feedback einzuholen und Ablehnung als Datenpunkt zu sehen, der uns hilft, besser zu verstehen und darauf zu reagieren. Letztendlich hat diese Transformation einen positiven Vibe in der Agentur ausgelöst, der sich in vielen kleinen und großen Erfolgen widerspiegelt.

medianet: *Welche Projekte stachen im letzten Jahr hervor?*

Novidi: Insgesamt hat das Thema Cookieless viele neue Kampagnenansätze hervorgebracht. Hier haben wir uns vor allem darauf konzentriert, neue Formen der Datensammlung und vor allem Aktivierung mit unse-

ren Kunden zu testen. Wir sind im Bereich Employer Branding und Recruiting neue Wege mit den ÖBB gegangen – mit sehr guten Ergebnissen, sodass diese Kampagne mit Updates nun in Jahr zwei geht. Das Thema Programmatic Out of Home hat uns auch im letzten Jahr inspiriert und wir haben eine datengetriebene Kampagne für Bayer umgesetzt, die nicht nur Awards gebracht hat, sondern messbare Ergebnisse. Außerdem spielt die Verschränkung mit Events und auch künstlerischen Inhalten eine immer größere Rolle für uns – wir haben hier für unseren Kunden Coca-Cola, aber auch für adidas und karriere.at aufmerksamkeitsstarke Kampagnen umgesetzt, die nicht nur uns begeistern.

medianet: *Wirtschaftlich ist die Situation angespannt; ist das im Tagesgeschäft spürbar?*

Novidi: Werbung hängt immer schon direkt mit der wirtschaftlichen Entwicklung zusammen. Wir sehen, dass in solchen Phasen die *Grundlagen* maßgeblich sind. Daten und Analysen rücken in den Vordergrund, weil sie uns sagen, welcher Euro am sinnvollsten investiert ist. Diese Insights bilden in angespannten Zeiten umso mehr die Basis für zielorientierte Strategien, die wiederum die Rahmenbedingungen für eine gute Media-Planung schaffen. Gleichzeitig verändert sich im Tagesgeschäft

der Planungsprozess. Früher wurde vorrangig in einzelnen Kampagnen mit festgelegten Budgets und Mediaplänen mit einem Start- und Enddatum gedacht. Heute geht es um eine nahtlose ‚Always-on‘-Kommunikation mit kontinuierlichen Trackings und Optimierungen der KPIs, die die Mediaplanung dynamisch orchestrieren, während die Business-KPIs des Kunden zunehmend an Bedeutung gewinnen und der GRP-Level zum Nebendarsteller wird.

”

Heute arbeiten wir an plattformunabhängiger, granularer und KI-basierter Zielgruppenaktivierung von First Party-Daten.

Omid Novidi

“

medianet: *An welchen Neuerungen arbeitet Essencemediacom aktuell?*

Novidi: Heute arbeiten wir an plattformunabhängiger, granularer und KI-basierter Zielgruppenaktivierung von First Party-Daten, aber auch an KI-gestützter automatisierter Kommunikationsplanung – von der Marktdatengetriebenen Zielgruppenerstellung, über die optimierte Kanalauswahl je nach Zielsetzung bis hin zur Audience-Aktivierung auf unterschiedlichen Plattformen (für z.B. Social Media, Display, Video). Und das alles innerhalb eines Systems mit standardisierter Datenbasis.

Mindshare macht Sprung nach vorn

Mindshare rückt in den focus.xpert-Rankings der Media-Agenturen auf den zweiten Platz vor.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Mit Mindshare gibt es heuer einen neuen Zweiten in den focus.xpert-Rankings. medianet hat mit der langjährigen Geschäftsführerin Ursula Arnold über die Gründe des Erfolgs gesprochen.

medianet: *Mindshare hat heuer in den Focus-Rankings einen Satz nach vorne gemacht und sich den zweiten Platz gesichert.*

”

Wir durften 14 Awards bei den wichtigsten Werbe-preisen für unsere Kunden und Projekte entgegennehmen.

Ursula Arnold
CEO Mindshare

“

Was ist im letzten Jahr so gut gelaufen?

Ursula Arnold: Wir freuen uns sehr über das großartige Ergebnis und Platz zwei im Ranking.

Wir haben gemeinsam mit unserem Team mehrere Neukunden gewonnen und auch unser Bestandsgeschäft mit unseren Kunden weiterentwickelt, und das hat diesen Schritt nach vorne möglich gemacht. Gleichzeitig haben wir intensiv an unseren Prozessen gearbeitet sowie neue Tools & Systeme implementiert, um die Qualität



© Nuno Filipe Oliveira

und Effizienz unserer Arbeit für unsere Kunden und unser Team zu verbessern – ganz im Sinne unserer Unternehmensvision Good Growth.

medianet: *Mit MediaMarkt hat Mindshare im letzten Jahr einen gewichtigen Neukunden gewonnen. Was waren die ausschlaggebenden Gründe für den erfolgreichen Pitch?*

Arnold: MediaMarkt war sicher der größte Neukundenzuwachs und ein gemeinsamer Erfolg mit unseren Kolleginnen und Kolle-

Konstant

Ursula Arnold ist bereits seit 2003 Teil von Mindshare und seit 2009 Mitglied der Geschäftsführung. Im November 2018 übernahm sie die Rolle des CEO.

gen in der Gruppe. MediaMarkt ist performanceorientiert, und genau in diesem Bereich konnten wir, auch aufgrund unserer Handels-Erfahrung, überzeugen. Abseits von Performance Marketing wird das Thema Mar-

kenaufbau & Weiterentwicklung für den Handel immer wichtiger, um sich zu differenzieren. Diese Kombination ist für uns als Agentur besonders spannend. So konnten wir mit H&M einen weiteren Neukunden bei uns begrüßen. Gewachsen sind wir insbesondere über die Performance-Kanäle auch mit unserem Kunden Woom.

Arnold: *Auf welche anderen Highlights blicken Sie 2023 zurück?*

Arnold: Auf ein weiteres, sehr intensives Pitchjahr und große Erfolge. Wir konnten zu Beginn des Jahres den Rewe-Etat verteidigen und im Herbst Ferrero wieder zurückgewinnen. Wir durften 14 Awards bei den wichtigsten Werbepreisen für unsere Kunden und Projekte entgegennehmen, darunter der Effie in Gold für willhaben.at, IAB Gold für Best ROI-Performance Campaign für oekostrom AG sowie den Preis für das Nachwuchstalent des Jahres.

medianet: *Welche Rolle spielt die Einbettung in das GroupM-Netzwerk?*

Arnold: Wir arbeiten in Österreich seit vielen Jahren sehr partnerschaftlich und erfolgreich eingebettet in unserem GroupM-Netzwerk. Die Bedeutung der lokalen Zusammenarbeit wird zunehmend wichtig, da wir mit unserem gesamten Service-Angebot bei Pitches antreten. Die Digital Performance Units sind bei GroupM angesiedelt und komplettieren unser Angebot. Auch die Zusammenarbeit mit GroupM Deutschland und innerhalb unserem Länderverbund Österreich-Schweiz bauen wir weiter aus.

m medien



Gelesen Welche Rolle spielen ePapers für Tageszeitungen? Eine Bestandsaufnahme **58**

Geklickt Wer heutzutage ein Medium gründet, hat es alles andere als leicht **60**

Gedreht Der Werbemarkt rutscht ins Plus, so VÖZ-GF Gerald Grünberger **68**

© VÖZ/Franz Helmreich



© PantherMedia.net/usb_ra

MILLIONENVERLUST Mediaprint in den roten Zahlen

WIEN. Knapp 25 Mio. € Verlust hat die Mediaprint im Geschäftsjahr 2022/23 eingefahren. Der Verlust enthalte aber auch Abwertungen von Beteiligungen. Das berichtet *Der Standard* unter Berufung auf einen internen Newsletter. Die Fortbestehensprognose sei positiv, sollen Wirtschaftsprüfer attestieren. Das Management bereitet die Belegschaft indes auf „tiefgreifende Maßnahmen“ vor. Die Umsetzung des Restrukturierungsprogramms zur Neuausrichtung soll sich bereits im Geschäftsjahr 2023/24 positiv auswirken, insgesamt sei der Plan auf mehrere Jahre ausgelegt. (red)

Viel Neues: Ein Markt in ständiger Bewegung

Nationale und internationale Gesetze sowie vor allem digitale Neuerungen gestalten die Medienbranche um. **54**



© PantherMedia.net/riasseniayous

Angeschaut Corona hat die TV-Nutzung verändert – aber wie genau? Ein Rundruf. **56**



© PantherMedia.net/Vadymvdrobot

Angehört DAB+ ermöglicht viel. Der Markt begrüßt die digitalen Möglichkeiten. **62**



© AP/AF/Alain Jocard

Anhaltender Umbruch am Medienmarkt

ORF-Gesetz, Haushaltsabgabe, Digitalisierung, KI und neue rechtliche Rahmenbedingungen halten die Medienbranche weiterhin auf Trab.

••• Von Georg Sohler

Schon das Jahr 2023 war von diversesten Neuerungen geprägt. Im Fokus war etwa die neue Haushaltsabgabe, die die GIS ersetzt, die Einstellung der *Wiener Zeitung* als Printprodukt, KI und Fake News. Diese Entwicklungen beschäftigen die Medienbranche weiterhin. Es gibt allerdings auch positive Entwicklungen, auch auf rechtlicher Ebene.

So wurde etwa ein Informationsfreiheitsgesetz erlassen, das es Journalisten ab 2025 ermöglicht, Informationen staatlicher Behörden einzusehen. Seit Februar 2024 wiederum gelten weitere Bestimmungen im Zuge der EU-Verordnung Digital Service Act. Diese betreffen die Online-Riesen und helfen Endnutzern. Plattformen müssen beispielsweise ein klareres „Melde- und Aktions“-Verfahren bereitstellen, bei dem die Nutzer die Möglichkeit haben, illegale Inhalte online zu melden, es gibt Geldbußen von bis zu sechs Prozent des weltweiten Umsatzes. Gezielte Werbung für Minderjähri-

ge wird verboten – all das erfordert ein Um- und Mitdenken von Medien, die auf diesen Plattformen zu finden sind.

Positive Entwicklungen spielen sich in einigen Teilbereichen ab. So erfasst die Österreichische Auflagenkontrolle mittlerweile Podcasts und Newsletter, eine klare Reichweitenerfassung bietet vor allem bei der Finanzierung Chancen. Ab Sommer wiederum wird es noch mehr

für den Privatmarkt lässt etwa Roman Gerner, Vorsitzender des Vereins Digitalradio Österreich, zur begrüßenswerten Digitalsteuer wissen: „Wenn internationale Digitalriesen dabei den Werbemarkt heuschreckenartig abschöpfen und dadurch die Wertschöpfung außer Landes bringen, bringt das den Standort ins Wanken.“

Dem Wunsch nach mehr Geld wurde auch das Parlament



© APA/Heinrich Fohringer

Die Politik in Brüssel wie auch in Wien muss sich der Presse annehmen.

Radiosender geben, DAB+ sei's gedankt. Oder auch mehr Fairness durch die Digitalsteuer. Die vorläufigen Einnahmen: rund 103 Mio. € für das Jahr 2023. Das entspricht einer Steigerung von 7,4% beziehungsweise einem Plus von rund sieben Mio. € im Vergleich zum Vorjahr (2022: rund 96 Mio. €).

Steuern und Förderungen

Vor allem das Finanzielle beschäftigt den österreichischen Markt, der zwischen einem starken, öffentlich-rechtlichen Player und einigen sehr etablierten Medienhäusern aufgeteilt ist. Quasi stellvertretend

gerecht. Die Medienbehörde Komm Austria schüttet 2024 gleich zweimal 20 Mio. € an neuer Journalismusförderung aus. Diese fördert Medienunternehmen – Print und Online – vor allem nach der Zahl der Redaktionsmitglieder mit insgesamt 20 Mio. € und höchstens 1,5 Mio. pro Unternehmen und soll den Medienstandort Österreich weiter stärken.

Maximilian Dasch, Herausgeber der *Salzburger Nachrichten*, fasst die Entwicklungen so zusammen: „In der Medienbranche erleben wir eine Zeit der hitzigen Auseinandersetzungen und des wirtschaftlichen und recht-

”

Wir erleben eine Zeit der hitzigen Auseinandersetzungen und des wirtschaftlichen und rechtlichen Umbruchs – sowohl auf globaler als auch auf nationaler Ebene.

Maximilian Dasch
Salzburger
Nachrichten

“

lichen Umbruchs – sowohl auf globaler als auch auf nationaler Ebene. Unabhängigkeit, Qualität, Profession und Vielfalt im Journalismus müssen bei medienpolitischen Entscheidungen im Zentrum stehen – mehr Mut zu nachhaltigen Weichenstellungen im Sinne einer qualitätsvollen und freien Presse ist geboten.“

Digitale Fragezeichen

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen bzw. Umsetzungen sind stets auch etwas umstritten. Für manche sind es zu wenig Befugnisse oder zu wenig Förderungen, anderen geht es aus verschiedensten Gründen zu weit. Das nennt sich Demokratie, und wo Menschen sind, kommt es zu Reibereien. Anders ist der Fall beim Einsatz von KI.

Denn wo die Reise in Sachen Künstlicher Intelligenz hingeht, ist noch unklar. Das beginnt bei Fragen, was passiert, wenn ein unveröffentlichter Text mittels ChatGPT überprüft wird (in der Gratisvariante verwendet OpenAI jeden Input zum Training) – entspricht das den Anforderungen des Redaktionsgeheimnisses? Oder: Die immer besser werdende Technologie erstellt realistische Bilder. Selbst Nachrichtensprecher können mittels KI generiert werden. Die Unterscheidung, gerade auf Social Media, fällt Usern schwer. Wie damit umzugehen ist, wird den Medienmarkt weiterhin begleiten.

”

Wenn Digitalriesen den Werbemarkt heuschreckenartig abschöpfen und dadurch Wertschöpfung außer Landes bringen, bringt das den Standort ins Wanken.

Roman Gerner
Verein Digitalradio
Österreich

“

Wie schauen wir fern?

Dem TV-Markt geht es gut. Damit das so bleibt, spielt Streaming eine wesentliche Rolle. Die Branche kommt diesem Bedürfnis entgegen.

••• Von Georg Sohler

Der Fernseher ist aus den heimischen Wohnzimmern nicht wegzudenken. Dabei müsste man es heutzutage so formulieren: Devices, mit denen linear oder bei Bedarf Angebote von TV-Sendern oder Streaming-Anbietern konsumiert werden können, nehmen eine große Rolle im Leben der Menschen ein.

Der Platzhirsch ist natürlich der ORF. „Jeden Tag nutzen 6,1 Millionen Menschen den ORF, das sind 81 Prozent der Bevölkerung. Allein das ORF-Fernsehen erreicht täglich 3,6 Millionen Zuseher“, erklärt ORF-Generaldirektor Roland Weißmann auf medianet-Anfrage. Schon seit Langem ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk aber nicht mehr der einzige Player am Markt. Wie geht es der TV-Branche im Jahr 2024?

Bestandsaufnahme

„Das klassische TV ist weiterhin die liebste Freizeitbeschäftigung der Österreicher“, erklärt ProSiebenSat.1 Puls 4-CCO Michael Stix. Der Privatsender registriert auch die Fragmentierung in der

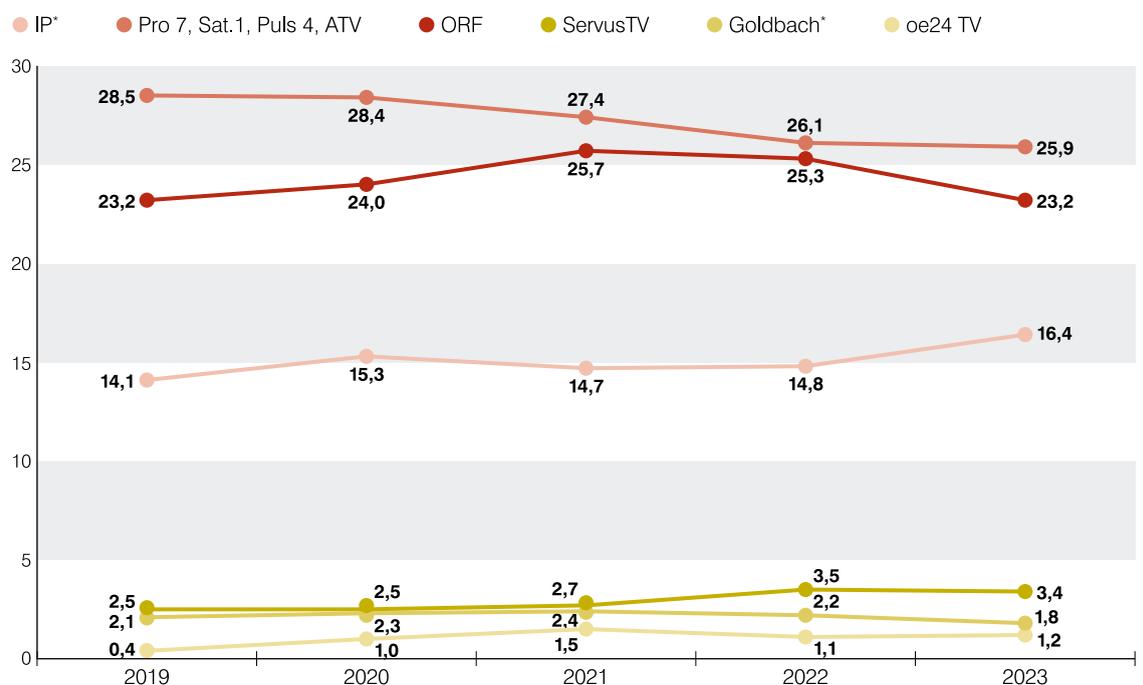


Roland Weißmann (ORF-Generaldirektor): „81 Prozent nutzen ORF.“

Die Zuschauerentwicklung

ORF bei 12- bis 49-Jährigen nicht die Nummer eins

Die Marktanteile nach Sendergruppen



* Sport1 bis 2022 bei Goldbach; Quelle: AGTT/GfK Teletest; Evogenius Reporting; 1.1.2019–31.12.2023

Mediennutzung und beobachtet diese aufmerksam. Dabei spielt Streaming für Enduser sowie Werbekunden eine große Rolle, der das Streamingangebot Joyn gerecht werden will: „Wir sehen, dass sich Zielgruppen, die über klassische Medien oder Verbreitungswege weniger erreicht werden, nun auf Joyn wiederfinden.“

David Morgenbesser, CCO/Head of Commercial im Red Bull Media House, meint: „Der Bewegtbildkonsum ist auf einem konstant hohen Niveau; es gibt so viele Angebote und Nutzungsmöglichkeiten wie nie zuvor. Der heimische Markt steckt mitten in der Digitalisierung.“ Mit ServusTV On hat man schon seit geraumer Zeit ein Streamingangebot mit mittlerweile sechs

Mio. Views pro Monat. Ein Plus für den Salzburger Sender: Die Fußballeuropameisterschaft, die wohl Quotenrekorde bringen wird.



Michael Stix (ProSiebenSat.1 Puls 4-CCO): „Klassisches TV beliebt.“

Mit Streaming sind die Privaten aber nicht alleine, wie Weißmann klarstellt: „Angesichts der vermehrten Streaming-Nutzung haben wir mit Innovationen wie der Streamingplattform ORF On Angebote gestartet, um die Zuseher noch besser abzuholen.“

Ebenfalls zumindest teilweise rot-weiß-rot ist das Angebot, das Goldbach vermarktet, unter anderem KurierTV. Josef Almer, Managing Director in Österreich, zieht eine aus heimischer Sicht nicht unerfreuliche Bilanz: „Generell sehen wir eine anhaltend hohe Nachfrage nach kuratiertem, brandsafem Bewegtbild-Umfeld, vor allem am Big Screen. Gleichzeitig scheint das Wachstum der internationalen Streamingplattformen deutlich

ins Stocken zu geraten und die verfügbaren Reichweiten für Werbekunden geringer als erwartet zu sein.“

Walter Zinggl, der mit IP Österreich unter anderem Sky Sport Austria, oe24.tv, aber auch RTL-Sender vermarktet, sagt dazu: „Die Zuschauer haben mehr denn je die Freiheit, zu wählen, was sie sehen wollen, wann und wo sie es sehen wollen, und das auf einem Gerät ihrer Wahl. Die technologischen Fortschritte, insbesondere die Digitalisierung und die Entwicklung von Streamingplattformen, haben die Art und Weise, wie wir Fernsehen konsumieren, verändert.“

TV nach Corona

Mit schuld daran ist die Pandemie. Denn die letzten Jahre waren ein Boost für TV (und Streaming) – schließlich verbrachten die Menschen während der diversen Corona-Vorsichtsmaßnahmen viel Zeit zu Hause und somit auch vor Endgeräten, teils wegen Information, teils als Zeitvertreib. Der TV-Konsum ist speziell während der ersten Monate der Pandemie auf ein Rekordniveau gestiegen. Puls 24 hatte beispielsweise im ersten Lockdown im April 2020 den höch-



© Thomas Peinltinger
Josef Almer (Managing Director Goldbach): „Vor allem Big Screen.“

ten Marktanteil seit Senderbestehen, im März 2024 dann den zweithöchsten – eine große Rolle spielen für Stix hierbei das Streaming, vor allem eben bei den Jungen: „Speziell diese Zielgruppe hat auf ein Streaming-Angebot gewartet und nutzt unsere App tatsächlich zu einem größeren Anteil als mobil auf den großen Screens der Smart TVs.“

Morgenbesser sagt aus ServusTV-Sicht: „Das sieht man anhand der Zahlen während Corona und auch bei der Entwicklung danach.“ Entscheidend dafür wären Qualität und unverwechselbarer Content, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Almers Attest: „Corona hat zu einer deutlichen Zunahme der Bewegtbildnutzung geführt – und gemäß der gemeinsam von AGTT und RTR durchgeführten Bewegtbildstudie war die Bewegtbildnutzung 2023 über alle Zielgruppen weiterhin höher als vor Corona. Der weitaus größere Anteil davon entfällt auf TV-Inhalte, wobei hier zusätzlich zur linearen Verbreitung immer mehr auch Online- und Aggregator-Plattformen zum Konsum genutzt werden.“

Dass Information in Zeiten einer Pandemie eine große Rolle spielt, scheint auf der Hand zu liegen. Zinggl erklärt, was TV auch nach der Coronapandemie ausmacht: „Live-Übertragungen, Sport, News und Reality-Formate erzielen Spitzenreichweiten. Um breite Zielgruppen mit großer Nettoreichweite zu erreichen, wird das Medium daher auch künftig unverzichtbar sein.“



© ServusTV/Leo Neumayr
David Morgenbesser (CCO/Red Bull Media House): „Angebot wie nie.“

Digitale Chancen

Eine wesentliche Rolle, um den Menschen qualitativ hochwertige Information, gut gemachte Unterhaltung und Spitzensport in die Wohnzimmer – oder wo sonst auch immer hin – zu liefern, muss aber bezahlt werden.

Dabei helfen zunächst einmal Zahlen, etwa die Goldbach Advanced TV-Studie. Die Nutzung von non-linearen TV-Angeboten nähert sich der linearen TV-Nutzung sukzessive an und hat sich vor allem in der jungen Zielgruppe inzwischen etabliert, erklärt Almer. Für beide Arten des TV-Konsums gilt außerdem: Im Durchschnitt sitzen 2,2 Personen gemeinsam vor dem TV-Gerät. Connected TV ist also wie auch schon lineares TV ein klassisches One-to-many-Medium. Das bietet viele Chancen, „vom klassischen Spot und TV-Sonderwerbformen, über Adressable TV, Connected TV Spots und Ads bis hin zu Dynamic Ad Insertion (DAI).“ Wo Chancen sind, gibt es aber auch Herausforderungen. Das gilt wohl auch für die Sender an sich und auch nach der Pandemiezeit.

Neue Werbemöglichkeiten

Für Zinggl sind die Möglichkeiten „faszinierend“, um Werbebotschaften auf die Zuschauer zuzuschneiden: „Technologien wie HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) erlauben die Schaffung gänzlich neuer Werbeformate und -umfelder und dadurch eine erhöhte Relevanz und Wirkung zu erzielen.“

Stix sieht hierbei ebenfalls Potenzial, etwa durch AdressableTV mit den neuen Werbeformen, bei denen L-förmige Werbung große Aufmerksamkeit ermöglichen. Stolz ist man auf Digital Ad Insertion (DAI). Diese innovative Technologie ermög-

licht es den Streamern, an ihre Zielgruppe angepasste Werbeeinheiten anzuzeigen.“

Morgenbesser warnt indes vor dem Abfluss heimischer Werbegelder an die Big-Tech-Giganten, hofft auf mehr Gegensteuern, um die Wertschöpfung im Lande zu halten: „Wir setzen primär auf emotionale und glaubwürdige Produktintegration, springen nicht jeden Trend auf und versuchen eigene innovative Angebote zu entwickeln – etwa mit unseren interaktiven Grafiken beim Live-Sport.“

Der Marktausblick

Wie wird sich der Markt entwickeln? Almer meint, man könne mit digitalen Werbeformen Zielgruppen eben punktgenau ansprechen: „Zusammengefasst ist es für Werbekunden künftig noch zielgenauer und umfassender möglich, hohe Reichweiten im kuratiertem Bewegtbild-Umfeld am Big Screen zu erzielen.“

Zinggl sagt abschließend: „Wir bleiben stets am Puls der aktuellen Entwicklungen und treiben die Schaffung neuer digitaler Werbeformen voran, um den sich stetig wandelnden Bedürfnissen des TV-Marktes gerecht zu werden.“



© IP Österreich/Christoph Meissner
Walter Zinggl (GF IP Österreich): „Zuschauer haben viel Freiheit.“

Bei Tageszeitungen geht ohne ePaper nichts mehr

Eine gedruckte Zeitung in Händen zu halten, ist für viele Menschen nach wie vor wichtig, ein zusätzliches ePaper muss heutzutage aber sein.

••• Von Georg Sohler

Noch immer drucken oder online only? Das Medienkonsumverhalten der Österreicher ist ab und zu schwer zu durchschauen. Das stellt Medienhäuser vor viele Aufgaben. Ein wichtiger Teil ist das ePaper, das seit dem 2. Halbjahr 2014 bereits von der Österreichischen Auflagenkontrolle mit abgebildet wird. Es vereint klassisches Zeitungsmachen, die gewohnte Optik und den herkömmlichen Aufbau eines Printprodukts mit dem Vorzug, das Druckwerk digital zu lesen.

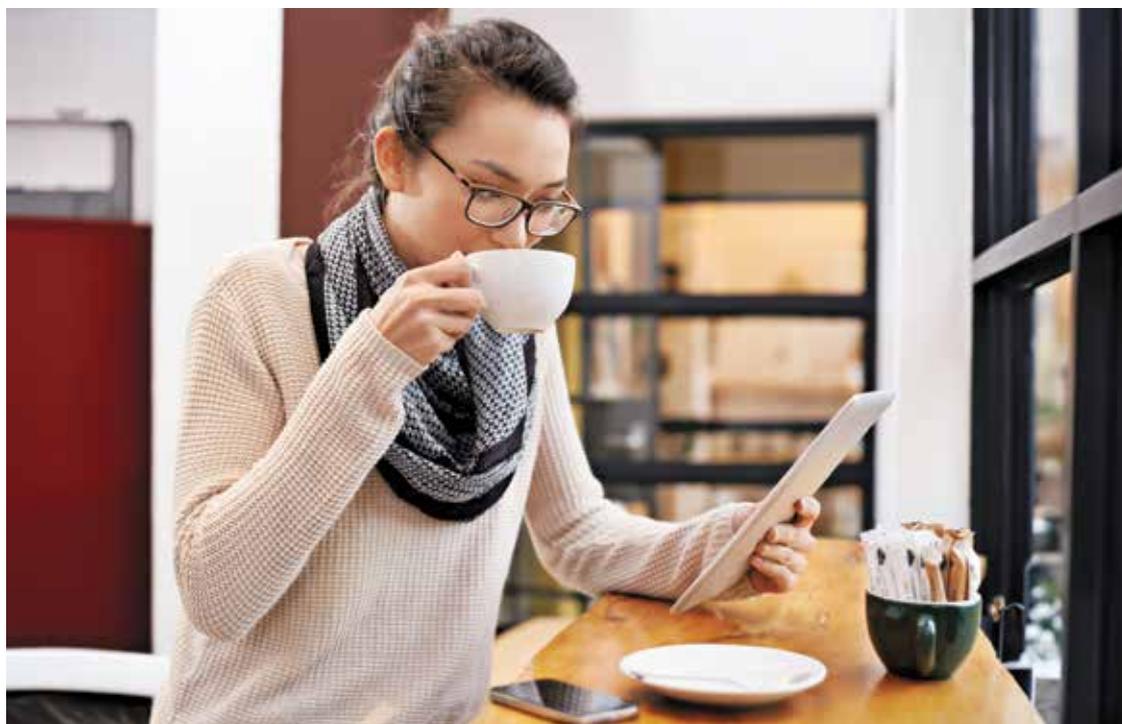
”

Die Gesamtsituation wird uns vermutlich zwingen, dass wir die Preise künftig dem volatilen Umfeld anpassen müssen.

Thomas Mischu
Österreich

“

Es ist, da ist sich die Branche einig, ein wichtiger Bestandteil des Angebotsmixes. Doch wo steht es nun, quasi zehn Jahre nach der ersten Erfassung als Teil der ÖAK? medianet hat einen Rundruf gestartet, um den Status quo hinsichtlich ePaper und Tageszeitungen zu ergründen.



© PantherMedia.net/Your Accus

Integraler Abo-Bestandteil
Salzburger Nachrichten-Geschäftsführer Maximilian Dasch erklärt, warum man ein ePaper hat: „Die sich verändernden Zusammensetzungen in den Auflagendaten spiegeln die Transformation unserer Informationsgesellschaft wider – ePaper sind mittlerweile integraler Bestandteil eines jeglichen Printangebots.“ Sie bestechen durch Funktionalität, rasche Verfügbarkeit und multimediale Anreicherung. „Sie geben zudem das großartige Konzept einer Zeitung wieder – mit einem Anfang und Ende, der Möglichkeit an Einordnung und Gewichtung, einer guten Übersicht und Orientierung und klarer optischer Trennung ihrer verschiedenen Inhaltsfor-

men – vom Bericht zum Kommentar, von redaktionellen bis zu kommerziellen Bausteinen.“

”

Die gedruckte Tageszeitung ist für viele Menschen Bestandteil eines fixen Rituals, um Orientierung zu bekommen.

Gerhard Valeskini
Kronen Zeitung

“

In ein ähnliches Horn stößt Kurier-Geschäftsführer Richard Grasl: „Das ePaper ermöglicht kuratierte Inhalte naturgemäß gleich der gedruckten Zeitung, verknüpft mit den digitalen und multimedialen Ergänzungen, was ein interaktives Leserlebnis ermöglicht.“

Thomas Mischu, CMO der Mediengruppe Österreich, sieht auch eine Erweiterung der Zielgruppen: „Wir können neue Zeitungsleser gewinnen, die wir mit der physischen Ausgabe nicht erreichen können. Das ePaper ist unverzichtbar, um die mobilen User zu erreichen.“

Vorteile in der Erweiterung der Zielgruppen sieht man auch bei der Kronen Zeitung. Geschäftsführer Gerhard Valeskini meint:

Kauf-Tageszeitungen – Vergleich 2. Hj. Print

Verkaufte Auflage	2. Hj. 2023	2. Hj. 2022	± %	Exemplare
Kronen Zeitung	551.472	587.988	-6,21	-36.516
Kleine Zeitung	254.963	264.545	-3,62	-9.582
Kurier	103.190	109.231	-5,53	-6.041
ÖÖ Nachrichten	90.026	95.240	-5,47	-5.214
Tiroler Tageszeitung	65.424	68.356	-4,29	-2.932
Die Presse	64.734	66.101	-2,07	-1.367
Salzburger Nachrichten	61.497	62.780	-2,04	-1.283
Vorarlberger Nachrichten	48.829	51.369	-4,94	-2.540
Der Standard	60.148	48.788	+23,28	+11.360
Neue Vorarlberger TZ	6.990	5.992	+16,66	+998

Quelle: ÖAK 2. Hj. 2022 und 2. Hj. 2023

„Eine Orientierungsfunktion für Menschen sicherzustellen und entsprechenden Nutzen zu stiften, ist auch für alle digitalen Plattformen die Grundaufgabe. Damit können neue Zielgruppen erschlossen werden.“

Einen etwas anderen Weg geht die *Kleine Zeitung*, wie Lesermarkt-Leiter Walter Hauser ausführt: „Wir sehen das ePaper strategisch als Schnittstelle zu den Print-Lesern/Abonnenten. Mit dem ePaper kann man bei Zeitungslesern ‚andocken‘ bzw. für diese Zielgruppe ist das

Kauf-Tageszeitungen – Vergleich 2. Hj. ePaper

ePaper	2. Hj. 2023	2. Hj. 2022	± %	Exemplare
Kleine Zeitung	55.182	51.358	+7,45	+3.824
Kronen Zeitung	48.272	41.986	+14,97	+6.286
Die Presse	27.369	25.310	+8,16	+2.059
Kurier	18.477	18.876	+2,11	-399
ÖÖ Nachrichten	16.912	15.595	+8,45	+1.317
Salzburger Nachrichten	14.342	13.242	+8,31	+1.100
Der Standard	25.958	11.669	+122,45	+14.289
Vorarlberger Nachrichten	9.361	9.087	+3,02	+274
Tiroler Tageszeitung	5.244	4.376	+19,84	+868
Neue Vorarlberger TZ	1.331	378	+252,12	+953

Quelle: ÖAK 2. Hj. 2022 und 2. Hj. 2023

Tageszeitungen gratis 2. Hj. 2023

ePaper	Verbreitete Auflage
Kombi Österreich/oe24	64.633
Heute	7.585

Quelle: ÖAK 2. Hj. 2023

Web+App und nicht als eigenständiges Produkt.“

Monetarisierungsfragen

Doch wie sieht es nebst Zielgruppenerweiterung vor allem hinsichtlich Verkauf aus? Mischu sieht das eher ernüchternd: „Der Markt reagiert leider sehr langsam auf den Trend zu den ePaper-Ausgaben. So gibt es nur einige wenige, die Werbung rein für ePaper-Ausgaben auspielen lassen wollen – auch, weil die Printsaltungen ohnedies im ePaper vorhanden sind.“

Dasch verweist auf umfangreiche Ergänzungsmöglichkeiten der Gestaltung beim ePaper. Grasl registriert: „Für eine erfolgreiche eigene Vermarktung fehlen noch die großen Zahlen, was Zielgruppenangebote nur

im geringeren Ausmaß möglich macht.“ Betrachtet man das ePaper als Kundenbindungsfaktor für bestehende Print-Abonnenten, so Hauser, ist es sicher auch für die Monetarisierung interessant.

Neu: „Extended ePaper“

Einige Vorteile also. Aber Grasl meint, dass das klassische ePaper bei Tageszeitungen seit mehr als zehn Jahren als Ergänzung zur Printausgabe angeboten wird und „ein Austausch Print gegen Screen jedoch noch weniger stattfindet. Die Wachstumsraten beim ePaper befinden sich aktuell auf einem überschaubaren Level.“

Vielleicht muss es sich letztlich weiterentwickeln. Mischu kennt Beispiele: „Das klassische

”

Ein Austausch Print gegen Screen findet weniger statt. Wachstumsraten befinden sich auf einem überschaubaren Level.

Richard Grasl
Kurier

“

ePaper so wie wir es kennen, wird über die nächsten Jahre weiterentwickelt werden. So gibt es in Deutschland bereits die extended ePaper, die deutlich flexibler sind und so auch dem User neue Inhalte bieten können. Diese Form des ePapers wird neue Optionen schaffen und der Printzeitung die Flexibilität eines Online-Mediums ermöglichen.“

„Fundament der Demokratie“ Am Ende gilt das, was Valeskini allgemein festhält: „Die gedruckte Tageszeitung ist für viele Menschen Bestandteil eines fixen Rituals, um Orientierung zu bekommen und sich eine Meinung zu bilden. Wirtschaftlich selbständige, wehrhafte Tageszeitung und unabhängiger Journalismus sind das Fundament für Dialogfähigkeit, Freiheit und demokratisches Verständnis.“ Eine Bestandsaufnahme, die gemischte Gefühle auslöst.

”

Die sich verändernden Zusammensetzungen spiegeln die Transformation unserer Informationsgesellschaft wider.

Maximilian Dasch
Salzburger
Nachrichten

“

ePaper oft sogar die einzig vorstellbare Form der Digitalisierung.“

Insofern habe es eine wichtige Transferfunktion. Wenn es gelingt, Zeitungsleser für die digitale Welt zu interessieren, „wollen wir die Gelegenheit nutzen und gleich alles präsentieren, was wir (digital) zu bieten haben, daher gibt es das ePaper nur in Kombination mit

”

Mit dem ePaper kann man bei Zeitungslesern ‚andocken‘. Für sie ist es oft die einzig vorstellbare Form der Digitalisierung.

Walter Hauser
Kleine Zeitung

“

Finanzierung gesucht

Neue Medienprojekte haben es nicht gerade leicht. Oft gestaltet sich die Finanzierung schwierig; Förderungen sollte eine größere Rolle spielen.

••• Von Georg Sohler

Der Medienmarkt kämpft. In den letzten Jahren und Jahrzehnten kam es durch Social Media, Streaming und Co. zu großen Verwerfungen. Vor allem „geschriebene“ Information – sei es Print oder online – tut sich schwer. Die Liste eingestellter Titel oder Projekte ist nicht gerade kurz.

Was braucht es heutzutage, um ein Medium neu zu gründen und auch am Leben zu erhalten? medianet hat sich umgehört.

Aus dem Gründer-Leben

Immer wieder versuchen sich engagierte Menschen an der Gründung eines neuen medialen Angebots. So auch Dominik Ritter-Wurnig, Gründer von „tag eins“. Der Wiener mit internationaler Erfahrung („Krautreporter“, ARD) macht mit tag eins seit geraumer Zeit ein „Magazin für Veränderung“. Rein digital und mit hintergründigen Texten will man modernen Journalismus bieten. Er sagt über den Start: „Es ist hart. Um ehrlich zu sein: Wir haben zu wenig Geld zum Leben, zu viel zum Sterben. Das ‚tag eins‘-Magazin kämpft jeden Tag ums Überleben.“ Dank der Förderung der Wirtschaftsagentur sei es in Wien einfach, ein Medium zu gründen, dauerhaft zu überleben hingegen schwierig. Es fehle an privaten oder staatlichen Geldgebern für Scale-ups, also Medien, die am Markt ankommen, aber noch Zeit und Wachstum brauchen, um dauerhaft schwarze Zahlen zu schreiben.

Die größte Herausforderung ist die Finanzierung, hält Clara Porák, Geschäftsführerin von „andererseits“, fest. Das Online-Magazin widmet sich



© Panthemediainstitut

den Themen Behinderung und Gesellschaft. „Der Medienmarkt ist sehr konzentriert, und es gibt wenig Fördermöglichkeiten für neue und digitale Projekte. Große, etablierte Medien haben starke Wettbewerbsvorteile, für neue Projekte ist es deshalb besonders schwierig, sich zu etablieren“, führt sie aus. Besonders wichtig ist es aus ihrer Sicht, einen klaren Fokus zu haben und zu zeigen, dass das eigene Angebot bisher gefehlt hat. Sie hofft: „Eine große Unterstützung ist die Wiener Medienprojektförderung, die ausgeweitet und dauerhaft etabliert werden sollte.“

In ganz anderem Kontext, aber auch in einem Markt, der

bis dato wenig bearbeitet war, bewegt sich sportsbusiness.at, ein B2B-Portal. Gründer Michael Fiala erklärt: „Im Fall von sportsbusiness.at war die digitale Plattform relativ schnell etabliert und der finanzielle Aufwand hat sich dabei in Grenzen gehalten. Die Herausforderung liegt aber darin, ob sich der erhoffte Business-Plan auch realisieren lässt. Dies ist aus meiner persönlichen Sicht auch ein wenig eine Wundertüte.“

Den richtigen Ansatz verfolgen

Bei den gegebenen Marktverhältnissen scheint es wichtig, die Ausrichtung konsequent zu verfolgen, wie er weiters sagt:

„Unsere B2B-Ausrichtung erlaubt es uns, auf herkömmliche, digitale Assets wie zum Beispiel Banner- und Display-Werbung komplett zu verzichten. Dadurch erreichen wir unter unseren Lesern eine extrem hohe Akzeptanz. Mir ist jedoch bewusst, dass dieses Konzept bei B2C-Plattformen nur sehr schwer funktioniert.“

Ritter-Wurnig braucht so einen Ansatz, man setzt derzeit in erster Linie auf Mitgliedsbeiträge. „Durch die anhaltend hohe Inflation bleibt das aber sehr schwierig. Außerdem sind wir als Dienstleister für andere Medienhäuser tätig. In letzter Zeit denken wir intensiv darüber

nach, andere Einnahmequellen zu erschließen“, meint er.

Porák bzw. andererseits setzen auch auf die Community: „Über 1.600 Menschen unterstützen uns monatlich finanziell, bis Ende April wollen wir 2.000 Abonnenten haben. Damit können wir einen Newsletter und einen tiefgehend recherchierten Beitrag pro Woche sowie vier gedruckte Magazine im Jahr herausbringen. Außerdem arbeiten wir mit Anzeigenkunden zusammen, die einen zweiten Finanzierungsstrom bieten sollen.“ Darüber hinaus sucht man nach weiteren Finanzierungsquellen, um langfristig eine stabile Finanzierung aufzustellen: „Das bleibt aber herausfordernd.“

Distributionsfragen

Um Bekanntheit und somit Reichweite zu generieren, setzen alle auf Social Media. Allerdings ändert sich diese Welt mitunter sehr schnell, was man beispielsweise bei X, vormals Twitter, seit geraumer Zeit selbst beobachten kann. Die Spielregeln sind oft im Wandel. „Es ist die Hölle“, sagt Porák. „Unsere stärkste Plattform war immer Twitter; seit-



© Stefan Führtbauer

”

Es ist die Hölle. Unsere stärkste Plattform war immer Twitter; seit es X heißt, ist es für uns als Medium sehr schwierig.

Clara Porák
andererseits

“

dem es X heißt, ist es für uns als Medium sehr schwierig, mit unseren Inhalten durchzudringen.“ Insgesamt registriere sie, dass die Plattformen immer größeren Aufwand und immer höheren Production-Value erfordern, „aber es ist für uns nicht leistbar, schöne Videos zu produzieren, um unsere Artikel



© Reza Sarfari

”

Wenn man dann sieht, wie viel öffentliches Geld für andere Medien zur Verfügung steht, tut das schon weh.

Michael Fiala
sportsbusiness.at

“

zu vertreiben. Wir sehen den einzigen Ausweg darin, die Vertriebskanäle wie zum Beispiel Newsletter selbst zu besitzen.“

Ähnlich zwiespalten ist man auch bei tag eins. „Über 60 Prozent unserer Abonnenten lernen uns via Social Media kennen. Gleichzeitig sehen wir die Abhängigkeit von großen Plattformen auch als Problem. Auch deshalb setzen wir auf eine Newsletter-first-Strategie. Unsere Leser sollen Gewohnheiten im Zusammenhang mit unserem Angebot entwickeln.“

In der Sport-B2B-Nische ist es offenbar, wie vielleicht in anderen Special Interest-Bereichen, einfacher, wie Fiala ausführt: „Wir sind mit sportsbusiness.at in eine absolute Nische gegangen, wodurch sich unsere Inhalte sehr stark von anderen Plattformen abgrenzen. Insofern punkten wir mit unserem Content und haben speziell auf LinkedIn eine große und aktive Community aufbauen können.“

Wunsch an die Politik

Egal in welchem relevanten Teilbereich der Gesellschaft – mehr Medien können nie schaden. Bei sportsbusiness.at läuft es, man wollte ohnehin ohne Förderung erfolgreich sein. Aber: „Obwohl wir sehr stark auf Qualitätscontent setzen, können wir keine Fördermittel lukrieren, weil wir diverse Kriterien nicht erfüllen. Wenn man dann sieht, wie viel öffentliches Geld für andere Medien zur Verfügung steht, tut das schon weh.“ Fairness wünscht sich auch tag eins. Dazu brauche es die Politik, denn statt einen fairen Wettbewerb zu ermöglichen, „wird etablierten und reichweitenstarken Medien durch Förderungen und Inserate massiv unter die Arme gegriffen. Einen Geldregen von

200 Millionen Euro schüttet die Bundesregierung jedes Jahr aus; kleine Onlinemedien erhalten davon keinen Cent.“ Als digital-first Start-up wünscht sich auch andererseits eine Presseförderung, die neue, kleine und digitale Medien unterstützt: „Dazu fehlt es an politischem Willen. Das gefährdet die Medienvielfalt, denn in der aktuellen Transformation brauchen wir dringend neue Geschäftsmodelle und mehr Projekte, die neue Wege erproben, wie Medien im 21. Jahrhundert aussehen können.“



© Severin Wurnig

”

Wir haben zu wenig Geld zum Leben, zu viel zum Sterben. Das ‚tag eins‘-Magazin kämpft jeden Tag ums Überleben.

Dominik Ritter-Wurnig
Tag eins

“

Innovativ und stabil: Massenmedium Radio

Radio spricht alle an. Das spiegeln auch die Zahlen für das vergangene Jahr wider. Der technologische Fortschritt ermöglicht mehr Treffsicherheit.

••• Von Georg Sohler

Mehr als 6,1 Mio. Österreicher nutzen pro Tag Radio, das entspricht einem täglichen Potenzial von 76,1%. Auch in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen nimmt Radio einen fixen Platz im Tagesablauf ein: 74,0%, also knapp drei Mio. Hörer, schalten täglich das Radio ein – fast logisch, denn es ist für die meisten Menschen kein Problem, wenn Radio läuft. Der Mix aus kuratierter Musik, Information und leichten Inhalten kommt gut an.

2022 übernahmen die heimischen Privatradios die Führung bei der Reichweite vor dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dieser Trend hält an. Mit 42,3% Tagesreichweite und 44% Marktanteil baut die RMS Top Kombi im aktuellen Radiotest in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in beiden Leistungswerten die Marktführerschaft deutlich aus und liegt damit vor

Werbeausgaben Hörfunk

Stabile Spendings

Die Ausgaben für Radio-Werbung in Österreich im Jahresvergleich

ORF ● 2022 ● 2023 Privatradios gesamt (inkl. RMS Top) ● 2022 ● 2023



Quelle: Focus Media Research

dem Mitbewerber Ö3 (36,2% Tagesreichweite beziehungsweise 32% Marktanteil). Mit DAB+ gibt

es nun neue Möglichkeiten – wie reagiert die Branche auf diese Entwicklungen? Ein medianet-Rundruf.

Sendernetzes in Österreich. „Uns hat die im letzten Jahr erfolgte Änderung des §9 Privatradiogesetzes die Möglichkeit eröffnet, auf DAB+ mit zusätzlichen Programmen aktiv zu werden. Diese Chance wollen wir nutzen, um uns von einer Single-Brand hin zu einer Multi-Brand-Strategie weiterzuentwickeln“, blickt beispielsweise Mario Frühauf, Geschäftsführer Kronehit, auf die jüngsten Entwicklungen.

Ab Juni werden weitere 28 Sender national und regional verfügbar sein, führt Roman Gerner, Vorsitzender des Vereins Digitalradio Österreich, aus. „Dies ist eine positive Entwicklung, die die Attraktivität und Reichweite von DAB+ weiter erhöhen wird. DAB+ bietet eine

”

Im Gegensatz zu den Privatradiosanbietern ist es uns nicht möglich, die technischen Möglichkeiten von DAB+ zu nutzen.

Ingrid Thurnher
ORF-Radio-
direktorin

“

Noch mehr Audio

„DAB+ hat sich zu einer unverzichtbaren dritten Säule neben UKW und Streaming entwickelt; aktuell nutzen bereits ein Drittel aller Österreicher DAB+“, sagt Joachim Feher, Geschäftsführer von RMS Austria. „Für die Hörer wird die Vielfalt immens steigen, vom Austropop-Sender bis hin zu Nachrichtensendern. Zusätzlich können viele Sender ihr Sendegebiet nun auf ganz Österreich ausweiten.“

Zu den jüngsten Entwicklungen im Bereich DAB+ gehört der kontinuierliche Ausbau des





© Sabine Hauswirth

Reihe von Vorteilen gegenüber UKW, wie beispielsweise eine bessere Klangqualität, eine größere Sendervielfalt und zusätzliche Funktionen wie Slideshows und Zusatzinformationen.“ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk beobachtet diese Entwicklung „ganz genau“, wie Radiodirektorin Ingrid Thurnher wissen lässt. Aber: „Derzeit können wir über UKW weiterhin ein deutlich größeres Publikum erreichen. Zudem ist es uns im Gegensatz zu den Privatradioanbietern nicht möglich, die technischen Möglichkeiten von DAB+ zu nutzen, um unser Radioangebot zu verbreitern.“

”

Radio ist das robusteste Massenmedium. Auch für die Gen Z ist Radio ein unverzichtbarer Begleiter durch den Tag.

Joachim Feher
RMS Austria

“

um hat also weiteres Potenzial.“ Die positive Entwicklung registriert auch Kronehit. Mit einer Rolle spielen die EU-Verordnung aus dem Jahr 2020, meint Gerner. Diese besagt, dass Neuwagen seit 2021 einen digital-terrestrischen Empfänger haben müssen. Das und DAB+ im Allgemeinen eröffnen viele Möglichkeiten.

Ein guter Markt

Eine Entwicklung, die sie freut, ist, dass der Radiomarkt hierzulande nicht nur stabil sei, sondern „auch Junge sind nach wie vor vom Radio begeistert“. Ein diverses Angebot helfe, die Zielgruppen spezifischer anzusprechen – durchaus erfolgreich, wie sie meint: „Das Radio als Medi-

”

Uns hat die Änderung die Möglichkeit eröffnet, auf DAB+ mit zusätzlichen Programmen aktiv zu werden.

Mario Frühauf
kronehit

“



© kronehit

Feher: „Radio ist das robusteste Massenmedium, auch für die Gen Z ist Radio ein unverzichtbarer Begleiter durch den Tag. Kein anderes buchbares Medium bietet pro Tag quer durch alle Bevölkerungsschichten eine so hohe Reichweite.“ Demzufolge sei Radio aus vielen Gründen das Medium der Stunde: Tätigkeiten, für die man nicht extra Zeit freimachen muss, werden immer wichtiger, und Radio ist das Medium, bei dem Augen und Hände immer frei sind. Trotz der hohen Bedeutung von Musik-Streaming zeigt eine aktuelle Studie, dass Radio das Nr. 1-Medium ist, mit dem man neue Musiktitel entdeckt: „Und da Radio *alle* Verbreitungs Kanäle nutzt, ist es mittels Streaming-technologie überall dabei.“ Ein weiterer Vorteil: der sehr geringe CO₂-Footprint. Das würde auch der Werbemarkt mehr und mehr annehmen, da es, so Feher, ein „extrem gutes Preis-Leistungsverhältnis in Produktion und Ausspielung“ habe. Es gebe zudem noch Luft nach oben, da Radio einen zweistelligen Prozentanteil am Werbemarkt verdiene.

Kooperative Player

Um dies zu erreichen bzw. weiterhin stabil zu sein, stieg der ORF beim österreichischen Radioplayer ein. Von der BBC entwickelt, hat er sich europaweit als führende Technologie für Radioangebote in der digitalen Welt etabliert. „Er bietet den ORF-Radios neben ORF Sound eine weitere Ausspielquelle“, so Thurnher. Gerner ergänzt: „Die Kooperation zwischen ORF und privaten Sendern beim Radioplayer ist ein begrüßenswerter

Schritt, um die digitale Verbreitung von Radio in Österreich zu fördern.“ Frühauf ist frohen Mutes: „Wir befinden uns in der Zielgeraden einer langen Strecke, und ich bin optimistisch, dass wir die letzten Meter auch noch schaffen.“ Feher meint: „Radiosender brauchen gemeinsame Plattformen, um auf den Dashboards. Ich hoffe sehr, dass diese Koop endlich live geht.“



© Erzdiözese Wien/Stephan Schönhaub

”

DAB+ hat sich zu einer unverzichtbaren Säule entwickelt, aktuell nutzen bereits ein Drittel aller Österreicher DAB+.

Roman Gerner
Verein Digitalradio Österreich

“

Ein historischer Schritt für Podcasts

Seit diesem Jahr werden Abrufzahlen von Podcasts erhoben. Ein wichtiger Schritt, auch für die Vermarktung der Formate.

WIEN. Podcasts kamen auf, waren weg und sind dann wieder en vogue gekommen. Dass die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) die Zahlen dazu nun auch monatlich ausweist, wird von Produzenten sehr freudig aufgenommen. „Die Ausweisung ist ein historischer Schritt in der Professionalisierung des österreichischen Podcast-Markts“, erklärt etwa Stefan Lassnig Geschäftsführer von Missing Link Media.

Dem pflichtet Daniel Roßmann, sein Pendant bei der Podcastwerkstatt, nur bei: „Dadurch haben Produzenten endlich die Möglichkeit, ihr Format mit anderen zu vergleichen. Bis vor Kurzem waren Statistiken von Podcasts gut gehütete Geheimnisse.“ Transparenz tue dem Markt gut. Heimische Podcaster liefern jeden Monat reichweitenstarke Formate ab, erklärt dazu Tatjana Lukas von Drama Carbonara, teils mit Videobegleitung, immer im besten Sinne für ihre Community: „Anhand der statistischen Erfassung wird dieses Engagement nun auch offiziell für Werbetreibende und Agenturen sichtbar.“

Werbung in Podcasts

Denn Werbung, meint sie weiter, bleibe neben anderen Content-Erlösströmen auch „weiterhin eine wichtige Säule für die Finanzierbarkeit von Medienformaten, Audio eingeschlossen“. Auf den ersten Blick scheint es auch leichter, einen Preroll einzusprechen. Dem widerspricht wiederum Roßmann, die Vermarktung sei seiner Meinung nach nicht einfacher, weil viele Unternehmen noch gar nicht wüssten, dass es diese Möglichkeit gibt. Aber: „Jene, die es wis-

Podcast-Ausweisungen März 2024

Podcast-Name	Publisher/Marke	Valide Downloads
Geschichten aus der Geschichte	GeschichteFM GmbH	2.460.075
Sternengeschichten	Florian Freistetter	1.204.381
Couchgeflüster	Leonie Rachel Soyel & Sinah Edhofer	120.953
Erklär mir die Welt	Andreas Sator	111.218
Die Dunkelkammer – Der Investigativ-Podcast	Die Dunkelkammer – Der Investigativ-Podcast	98.647
Das Universum	Florian Freistetter	78.557
Nicht zu fassen. Der profil-Investigativpodcast	Nachrichtenmagazin profil	45.582
Die Biohacking-Praxis	Red Bull Media House GmbH	42.407
Sitzfleisch	Podcastwerkstatt	35.440
Zur Frage der Nation. Der profil-Politikpodcast	Nachrichtenmagazin profil	34.128
carpe diem – der Podcast für ein gutes Leben	Red Bull Media House GmbH	31.649
Science Busters Podcast	Science Busters – Verein zur Förderung der Wissenschaftskommunikation	29.985
delikt – Wahre Verbrechen aus Österreichs Süden	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	24.320
Das Klima	Florian Freistetter	18.819
Ganz offen gesagt	Missing Link Media GmbH	13.392
Drama Carbonara	Drama Carbonara GesBR	12.443
Einer geht noch	Lorena Andessner & Georg Petermandl	12.215
Bergwelten – Höhen und Tiefen	Red Bull Media House GmbH	12.162
Liebreizend Extreme	Sarah Ager & Stefan Ager	12.060
maurer&cik – der Satirepodcast	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	11.153
Menomio – Der Podcast für glückliche Wechseljahre	Daniela Ullrich	10.941
Negroni Nights	Isabel Zinnagl & Lukas Zinnagl	10.586
Servus Gute Küche	Red Bull Media House GmbH	8.462
Sonne & Stahl – Weltretten ohne Illusionen	Andreas Sator	8.102
fair&female – der Gesellschaftspodcast	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	6.078
Gewinn – Der Podcast	Wailand & Waldstein GmbH	4.193
Ist das gesund? Der Medizinpodcast	Kleine Zeitung GmbH & Co KG	3.485
Vorsicht, heiß! Der profil-Klimapodcast	Nachrichtenmagazin profil	2.004

Quelle ÖAK, 3/2024

sen, sind auch bereit, hohe TKPs zu bezahlen, weil diese Art der Werbung sehr gut funktioniert.“

Und gerade dieser Werbemarkt habe laut Lassnig in den letzten Jahren immer wieder nach transparenten und nachvollziehbaren Übersichten gefragt. Allerdings ist „im Werbemarkt nach wie vor viel Überzeugungsarbeit notwendig, was aber für eine neue Mediengattung völlig normal ist“.

Rosige Zukunft

Es werde immer selbstverständlicher, dass Podcast-Werbung im Mediamix Berücksichtigung findet. Lassnig erklärt: „Targeting-Möglichkeiten wie Geotargeting oder kontextuales Marketing sind ja bei Podcasts auch möglich. Darüber hinaus wissen wir ziemlich genau über Alter und Geschlecht der Podcasthörer Bescheid. In Ergänzung mit den Themen in den Podcasts können

wir die Zielgruppen ziemlich genau abgrenzen und targeten.“ Die Produktion der Werbemittel erfolge einfach und unkompliziert. Am Ende erfolgt ein ausführliches Reporting.

Lukas blickt insofern in eine durchaus rosige Zukunft für das immer beliebter werdende Audioformat: „Der Podcastbereich wächst im Bereich der professionell produzierten Formate weiterhin stark.“ (gs)

MIND

Celebrating
Good Growth

#TeamMindshare

SHARE



Geprüfte Zahlen auch für Newsletter

Die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) erfasst nun auch Newsletter. Was gibt es dabei zu beachten?

WIEN. Morgens, mittags, abends, Breaking oder einmal in der Woche – wenn das E-Mail-Postfach klingelt, ist die Wahrscheinlichkeit nicht gerade gering, dass sich darin ein Newsletter findet. Seit Kurzem erfasst die ÖAK 25 redaktionelle Newsletter nach Anzahl, durchschnittlichem Versand pro Mailing, Anzahl der Aufrufe sowie deren Öffnungsrate. Die meisten Menschen erreicht gegenwärtig der Falstaff Wein-Newsletter mit rund 126.000 Versendungen. Geöffnet wird er zu 36%. Das führt zu absolut 45.799 Öffnungen. Insgesamt braucht es eine Kombination aus Masse und entsprechender Ansprache. So kommt Gesund/Leben bei nicht einmal 16.000 Versendungen auf fast 13.000 Öffnungen und eine Rate von 70%.

Weitere reichweitenstarke Newsletter kommen von den RegionalMedien Austria, oe24 oder dem Red Bull Media House. Die Abonnenten unterscheiden sich, genauso wie die Öffnungsrate. Und worauf kommt es bei Newslettern im B2B-Kontext an? medianet-Herausgeber Oliver Jonke erzählt von den Erfahrungen, die medianet gemacht hat.

„Teil der DNA“

Online-Wirtschaftsinformation ist Teil der DNA von medianet, erklärt Jonke. Das ist sie seit der Gründung im Jahr 2000. Diesen Newsletter gibt es demzufolge schon lange bevor ihn andere eingesetzt haben. Die medianet-Newsletter haben 41.000 Abonnenten, erscheinen fünfmal pro Woche und erreichen eine Öffnungsrate von 55%. „Über die Jahre hat sich der Newsletter als ideales Tool für Wirtschaftsfachinformation herauskristallisiert,

Newsletter-Ausweisungen März 2024

Publisher	Name des Newsletters	Anzahl Newsletter	Ø Versand pro Mailing	Öffnungen absolut	Öffnungsrate %
Falstaff Verlags GmbH	Falstaff Wein	4	126.250	44.730	35
Falstaff Verlags GmbH	Falstaff Österreich	4	99.877	37.658	38
RegionalMedien Austria AG	MeinBezirk.at	5	103.784	33.684	32
Falstaff Verlags GmbH	Falstaff Rezepte	2	59.111	30.082	51
Red Bull Media House GmbH	Bergwelten	10	80.362	26.980	34
oe24 GmbH	Österreich Digital Edition	15	92.725	24.220	26
oe24 GmbH	oe24 Daily	63	84.763	24.203	29
oe24 GmbH	oe24 Society	4	84.394	23.896	28
oe24 GmbH	oe24 Magazine	7	94.905	23.304	25
Falstaff Verlags GmbH	Falstaff Living	5	62.211	20.489	33
Red Bull Media House GmbH	Servus Magazin	9	48.836	19.173	39
Falstaff Verlags GmbH	Falstaff Travel	9	52.560	16.871	32
Gesund & Leben	Gesund & Leben	4	16.437	12.854	78
Wailand & Waldstein GesmbH	Wirtschaftsmagazin Gewinn	4	28.550	11.041	39
Red Bull Media House GmbH	carpe diem	3	33.993	10.391	31
Life Style Magazin Verlags GmbH	Bundesländerinnen	32	44.910	8.993	20
Heute	Top Themen des Tages	21	34.927	7.776	22
Falstaff Verlags GmbH	Falstaff Profi	2	21.911	7.343	34
Heute	Heute-Gewinnspiel	5	21.334	5.019	24
Österreichischer Camping Club	Camping News	2	9.077	4.831	53
Profil Redaktion GmbH	profil Die neue Ausgabe	5	8.858	4.432	50
amedien werbe- und verlags gmbh	Prost Partner News	2	17.912	4.376	24
Heute	Kopfnüsse	6	6.447	3.660	57
Profil Redaktion GmbH	profil Morgenpost	17	7.940	2.672	34
Falstaff Verlags GmbH	Falstaff Happy Life	5	9.858	2.530	26
Heute	Breaking News	52	8.557	2.410	28
Weka Industrie Medien GmbH/Industriemagazin	Industriemagazin – Daily Briefing	21	8.531	2.316	27

Newsletter 3/2024 nach Öffnungen absolut, Quelle: ÖAK

da sich die Zielgruppe der B2B-Entscheider hochfrequent, branchenübergreifend und fachlich in der Tiefe informieren möchte.“

Ein interessantes Phänomen sei auch, dass viele Abonnenten früher oder später ein verstärktes Interesse entwickeln, auch die eigene Unternehmenskommunikation einzubringen und hier über ihre Unternehmen, Marken und Projekte etwas zu erzählen.

Zur richtigen Zeit

Wichtig sei es, die Zielgruppe und ihre Verhaltensweise richtig einzuschätzen. Wer „Breaking News“ einer Tageszeitung abonniert, will keine besonderen Rezepte erhalten. Werden die Top Themen des Tages versprochen, müssen diese eine hohe Relevanz aufweisen. Der Newsletter von medianet poppt im Idealfall in der Früh am Stand-PC oder Tablet auf, wenn man sich

zu Beginn des Arbeitstages per Mail einen Überblick verschafft.

Daraus ergebe sich ein entscheidender Vorteil in Sachen Aufmerksamkeit, auch im Vergleich zu anderen Medien: „Die Kombination aus hochfrequenter Erscheinung und einer großen Anzahl an B2B-Entscheidungssträgern aus unterschiedlichen Branchen bietet die Möglichkeit einer einzigartigen Reichweite“, so Jonke. (gs)

Lorem ipsum dolor sit amet.

Das passiert, wenn die gesamte Agentur lange feiert.
Ab Montag gibt es dann wieder Beratung,
Kommunikation und Kreation.

Paradigmenwechsel am Werbemarkt

Einerseits drehte der heimische Werbemarkt zart ins Plus, andererseits steigen die Einnahmen aus der Digitalsteuer stark.

••• Von Georg Sohler

WIEN. Der klassische Werbemarkt hat im Vergleich der Jahre 2023 und 2022 hauchdünn dazu gewonnen. Online verbucht dabei eine große Steigerung, die Außenwerbung eine erfreuliche, ebenso wie der Hörfunk. Der Bereich TV nimmt leicht ab. Print verliert zwar, relativ gesehen machen Zeitungen aber nach wie vor der größte Teil des Above-the-line-Kuchens aus. Definitiv im Plus: Fachzeitschriften.

„Erfreuliche Entwicklung“

„Grundsätzlich handelt es sich um eine erfreuliche Entwicklung, dass laut Focus Research der österreichische Werbemarkt im vergangenen Jahr insgesamt wieder leicht ins Plus gedreht hat“, erklärt Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) gegenüber medianet.

Darüber hinaus weist Focus Research Print auch für 2023 als relativ stärkste österreichische Mediengattung aus, was „ungeachtet der veränderten Marktsituation einen erfreulichen Umstand darstellt“, so der VÖZ-Geschäftsführer. Werbung in Zeitungen und Magazinen sei auch laut einer aktuellen Studie der Media-Analyse ein „lohnendes Investment für alle Seiten“: Werbung in diesem Umfeld werde von der werberelevanten Zielgruppe in höchstem Maße als hochwertig, nützlich und kaufanregend wahrgenommen: „Diese Studienergebnisse bestärken uns jedenfalls in unseren Anstrengungen, die Vorteile von Zeitungen und Magazinen noch intensiver zu kommunizieren.“ Von der Hand zu weisen ist jedenfalls nicht, dass zielgerich-

Werbebilanz

	Jänner–Dez. 2023	Jänner–Dez. 2022	± %
Bruttowerbewert in 1.000 €			
Above-the-line	4.670.673	4.657.612	+0,3
Kino	12.358	10.365	+19,2
Online	943.017	860.376	+9,6
Klassisch	337.502	310.948	+8,5
Mobile	81.142	78.702	+3,1
SEA	242.950	216.196	+12,4
Social	147.359	132.310	+11,4
Video	134.063	122.220	+9,7
Außenwerbung	302.195	298.605	+1,2
Billboard	134.530	148.813	-9,6
Street Furniture	52.319	54.579	-4,1
Transport	16.992	15.418	+10,2
Ambient Media	3.680	2.915	+26,2
Digital-Out-of-home (DOOH)	94.675	76.880	+23,1
Hörfunk total	295.600	293.539	+0,7
Hörfunk ORF	151.929	160.278	-5,2
Hörfunk Private	143.672	133.260	+7,8
TV total	1.362.176	1.381.430	-1,4
TV ORF	427.790	425.593	+0,5
TV Private	934.387	955.837	-2,2
Presse total	1.755.326	1.813.297	-3,2
Tageszeitungen	1.027.496	1.068.667	-3,9
Reg. Wochenzeitungen	425.549	429.527	-0,9
Illustrierte/Magazine	224.896	239.230	-6,0
Fachzeitschriften	77.385	75.873	+2,0
Below-the-line	1.981.122	1.861.125	+6,4
Direct Marketing total	540.644	596.756	-9,4
Direct Marketing monatsber.	540.398	598.222	-9,7
Sponsoring total	1.440.478	1.264.369	+13,9

Quelle: Focus

tete Werbung funktioniert, das ist durch das Plus bei Fachzeitschriften belegbar. Auch, dass die regionalen Wochenzeitungen nur ein leichtes Minus haben, kann als Indiz gewertet werden.

Strittige Steuer

Relativ betrachtet sprudelt hingegen die neue Digitalsteuer. Diese stieg im Jahresvergleich um 7,4%. Allerdings ein mehr als nur zweischneidiges Schwert.

Den Finanzminister freut es, wie Finanzminister Magnus Brunner (ÖVP) bereits im Jänner attestierte: „Wir stellen sicher, dass Unternehmen, die erhebliche Umsätze in Österreich erzielen, ihren fairen Anteil beitragen.“ Während Werbeeinschaltungen wie Inserate, Werbespots und Plakate in klassischen Medien in Österreich der Werbeabgabe in Höhe von 5% unterliegen, war (und ist) Werbung im Internet be-

ziehungsweise in digitaler Form wie etwa Bannerwerbung oder Suchmaschinenwerbung von der Werbeabgabe ausgenommen.

„Im vergangenen Jahr hat ein Paradigmenwechsel auf dem heimischen Werbemarkt stattgefunden, vor dem wir bereits seit Langem gewarnt haben“, attestiert Grünberger.

Kritischer Trend

Die Einnahmen aus der Digitalsteuer mit 103 Mio. € haben die Einnahmen aus der Abgabe auf Werbung bei allen klassischen Medien mit rund 95 Mio. € überflügelt. Grünberger: „Das bedeutet, dass die globalen Big-Tech-Plattformen in Österreich – und vermutlich auch in ganz Europa – mehr Werbegeld eingenommen haben als alle anderen Mediengattungen zusammen. Diese Entwicklung sollte sowohl Mediaentscheidern als auch politisch Verantwortlichen zu denken geben, denn diese Entwicklung führt zu einer Verödung der österreichischen Medienlandschaft.“

Auf der Strecke bleiben dabei aus seiner Sicht „Medien- und Meinungsvielfalt, Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Medienunternehmen, Arbeitsplätze in der Medien- und Werbewirtschaft sowie heimische Wertschöpfung.“

Hierbei, so die Prognose, kommt wohl noch einiges an Arbeit auf alle Beteiligten zu.

Digital vs. klassisch

Art der Steuer	2023	2022
Digitalsteuer	103	96
Werbeabgabe	96*	98

Quelle: BMF, Angaben in Mio. Euro, * vorläufig

AN UNS KOMMT KEINER

VORBEI



OPERNRING | WIEN



MARIAHILFER STRASSE 75 | WIEN



KÄRNTNER STRASSE 1 | WIEN



INFINITY MEDIA

DIGITAL OUT OF HOME NEU GEDACHT | +31 997 42 48 | INFINITYMEDIA.AT

So wird unabhängiger Journalismus gestärkt

Der renommierte Medienhistoriker und stellvertretende Institutsvorstand für Publizistik an der Uni Wien, Fritz Hausjell, über notwendige Reformschritte.

Gastkommentar

••• Von Fritz Hausjell

WIEN. Dringend bedarf es der Start-up-Förderung für neue journalistische Medien. Denn die Speisekarte des Journalismus-Restaurants ist schon viel zu kurz geworden. Kürzlich wurden zwei Tageszeitungen aus dem Menu gestrichen. Die Gesellschaft kann es sich nicht leisten, Menschen mangels Angebotsvielfalt zum medialen Junkfood zu vertreiben. Das ist demokratiepolitisch jedenfalls ungesund.

Die zunehmende Angebotsdürre wirkt auf viele Bereiche negativ. Nicht nur die Bürger haben weniger Auswahl. Die Journalisten können nur mehr zwischen immer weniger Medienhäusern ihren Arbeitsplatz finden. Das sorgt strukturell für weniger Risikofreude und Mut. Zudem wird die gemeinsame Infrastruktur bedroht: Je weniger Genossenschaftler und Medienkunden etwa die Austria Presseagentur hat, desto stärker sind Umfang und Unabhängigkeit des journalistisch geprüften Nachrichtensuffs, den die APA den meisten Medien liefert, gefährdet.

Neue Vertriebswege gesucht

Medien brauchen im Land – und am besten gleich in Europa – eine neue digitale Vertriebsstruktur. Denn wer seine teuer erarbeiteten Inhalte über die Social Media-Kanäle der Digitalgiganten zum Publikum bringt, hat keinen Cent Vertriebslös und auch nichts von den dort immer stärker platzierten Werbekuchenstücken. Daher her mit neuen Genossenschaften, die attraktive digitale Vertriebswege entwickeln. Damit käme Werbe-



© APA/Robert Jäger

geld wieder zu den Journalismus-Produzenten. Clevere gemeinsame Abo-Systeme würden für zusätzliche Erlöse sorgen. Die Mediennutzer fänden sich zudem besser zurecht, weil dort eben nur journalistisch geprüfte Inhalte ausgespielt werden, und Werbung klar erkennbar gekennzeichnet wäre.

Die meisten Social Media-Kanäle liefern bekanntlich eine Suppe, in der alles gleichzeitig herumschwimmt: exzellente Häppchen Journalismus, bravouröse PR-Filets, Werbegemüse ohne Herkunftsbezeichnung und köstlich anmutende Fake News, die zumindest aufs Gemüt schlagen, manche bei Plebisziten verwählen oder falsche Kaufentscheidungen treffen lassen, von Betrugereien anderer Art einmal ganz abgesehen.

Medienkompetenz gefragt

Selbstverständlich ist auch viel mehr Anstrengung notwendig, um Menschen kompetent zu machen, souveräner bei der Wahl

der für sie nützlichen Medien zu handeln. Nur, wer sollte diese Medienschläue vermitteln? Für die Jungen sind die Schulen zuständig, die bisher den enormen Strukturwandel der medial vermittelten Kommunikation ziemlich verschlafen haben.

Für die Erwachsenenwelt leisten Erwachsenenbildungseinrichtungen manches, aber deren Ressourcen und Reichweiten sind zu gering. Also sollten Medien dazu beitragen, dass mehr Menschen die Unterschiede zwischen journalistisch geprüften Inhalten und jenen Elementen, die ihnen sonst noch im Internet und den SM-Kanälen am Smartphone als „Medien“ entgegenkommen, erkennen.

Stichwort ORF

Das öffentlich-rechtliche Großmedium ORF benötigt einen Auftrag, der ihn verpflichtet, sich zeitgemäß technologisch und medienformatmäßig so zu entwickeln, dass er den Programmauftrag für die gesamte

Gesellschaft erbringen kann. Das ständige Feilschen mit Politik und privater Konkurrenz über digitale Verbote hat sich als Entwicklungsverhinderung für beide Seiten erwiesen. Lasst lieber durch Konkurrenz digitale Journalismusangebote erblühen.

Die Steuerungsgremien und das Spitzenmanagement des ORF müssen endlich aus der Regierungsdominanz befreit werden. Es ist ein offenkundiger demokratiepolitischer Konstruktionsfehler, wenn im Stiftungsrat mehr als 50% sich im türkisen „Freundeskreis“ dirigieren lassen, obwohl gerade einmal 37,5% der Bevölkerung türkis gewählt hat. Ein verpflichtender Nachweis von Kompetenzen der Stiftungsräte im Medienfeld oder im Gemeinwohlsektor sollten künftig zentrale Voraussetzung für derartige Vertreter sein. Das könnte die parteipolitische Bedeutung verringern.

Weniger Politik

Zudem würde das von der ÖVP forcierte journalistische Zitierverbot aus Akten den Journalismus selbstverständlich weiter schwächen. So wie die Regierungsinserate, die dank Scheinlösung weiter korruptionsanfällig vergeben werden können. Deshalb schadet dieses medienpolitische Versagen beiden auf Vertrauen aufbauenden Branchen, der Politik und den Medien. Strategisch notwendiger Unsinn (SNU) gehört der Regierungs-PR schlicht verboten, die überbordend ausgebauten Regierungs-PR-Stäbe limitiert, und die Polizei sollte dazu angehalten werden, künftig die gefahrlose Medienberichterstattung bei Demonstrationen überzeugender zu sichern.



Gemüse Zart sprießt wieder
Hoffnung im Gemüseland
Österreich **84**

Bier In Zeiten gesteigerter
Verantwortung sind die
Innovationen Pflicht **86**

Statements LEH So sehen
Reisch & Co die nahe
Handelszukunft **76**

© Eva trifft. Fotografie



© PantherMedia.net/halfpoint

MOPRO

*Wohin entwickeln
sich die Preise?*

WIEN. „Aufgrund längerfristiger Verträge gibt es immer einen Verzögerungseffekt in der Preisstruktur, weshalb wir aktuell noch nicht im vollen Ausmaß von sinkenden Rohstoffpreisen profitieren können“, meint SalzburgMilch-Geschäftsführer Andreas Gasteiger; Nöm-Chef Alfred Berger erwartet indes weitere Kostensteigerungen. **85**



© APA/dpa/Roland Weirauch

Ein ruppiges Jahr mit ordentlich Resilienz

Die Rahmenbedingungen im LEH sind brutal, Kundenvertrauen schwindet. Reagiert hat man aber großteils formidabel. **72**



© APA/dpa/Christoph Schmidt

Impulse Trotz Absatzrückgängen ist die Lebensmittelproduktion zuversichtlich. **80**

MEIN SERVICEVORTEIL

ULTRAFRISCH KALKULIERT IST METRO.

Immer zur Hand: die wöchentlichen Angebote für **Ultrafrische-Produkte** wie **Fleisch, Obst und Gemüse.**

ULTRAFRISCHE WOCHENHITS

ZU DEN AKTUELLEN ANGEBOTEN
[METRO.AT/ULTRAFRISCHE](https://www.metro.at/ultrafrische)

METRO
IHR ERFOLG IST UNSER BUSINESS



© APA/Barbara Gindl

Strenge Rechnung, gute Freunde?

Der Lebensmittelhandel hat sich in 2023 wacker geschlagen und will die richtigen Instrumentarien einsetzen, um Kundenvertrauen aufzubauen.

••• Von Christian Novacek

Voraussortiert: Spar bleibt Marktführer, Billa bleibt dran. Wachstumsführer ist Lidl, Hofer stabil. Bei den Kaufleuten spielt das Survival of the fittest eine Rolle, die (hoffentlich) bald auserzählt ist. Die UniGruppe strukturiert um und lässt dabei „Federn“. MPPreis hat einen Zuwachs klar unter der Inflation (+2,8%) und wird ebenfalls umstrukturiert. Fazit: Auf teils wüste Rahmenbedingungen konnten sich die Lebensmittelhändler unterschiedlich gut einstellen.

Christian Prauchner, Obmann des Bundesgremiums Lebensmittelhandel, beurteilt Chancen und Risiken: „Im Lebensmittelhandel herrscht derzeit eine dynamische Gemengelage. Trotz anhaltender Herausforderungen

”

Trotz anhaltender Herausforderungen wie hoher Energie- und Personalkosten sowie einem Mangel an Arbeitskräften bleiben die Umsätze weitgehend stabil.

Christian Prauchner
WKÖ Lebensmittelhandel

wie hoher Energie- und Personalkosten sowie einem Mangel an Arbeitskräften bleiben die Umsätze weitgehend stabil, wenngleich die Gewinne teils eingebrochen sind.“

Zugutehalten könne man dem LEH, dass er trotz aller Hürden über eine bemerkenswerte Resilienz verfügt. Allerdings: Vor allem die ländliche Nahversorgung steht vor enormen wirtschaftlichen Herausforderungen



© Lidl Österreich



© Weinwurm Fotografie

gen. „Auf Kundenseite spüren wir aufgrund der angespannten Wirtschaftslage weiter eine vermehrte Nachfrage nach Eigenmarken und Ware im Preiseinstiegssegment“, so Prauchner.

Misstrauische Kunden

Generell dürfte sich das Kundenvertrauen in einen ungesunden Kunden-Argwohn verwandelt haben. Bezüglich Teuerung und angeblicher Bereicherung der Händler sind die Beschwerden häufig geworden – wiewohl die Supermärkte auf das Unbehagen ihrer Klientel durchaus reagiert haben. So ist der Aktionsanteil im Jahr 2023 auf rd. 40% angestiegen, um dieserart gegenüber der Teuerung ein griffiges Gegenargument aufrechtzuerhalten. 2024 pendelt sich das Aktionsniveau bei Spar auf „normale“ rd. 30% ein, während Billa nach wie vor bei 39% steht.

Daneben reüssieren die preisaggressiven Marken der Vollsortimenter, allen voran S-Budget

Wachstumsführer

Teils, aber nicht nur, expansionsbedingt hat Lidl in 2023 einen Riesenschritt nach vorn gemacht und hält nun bei 1,8 Mrd. € im Erlös, was einem Marktanteil von 5,9% entspricht.

und clever. Eine Zahl dazu: Der Erlös der Spar-Marke S-Budget hat sich im Vorjahr um 22% gesteigert, in den letzten fünf Jahren verdoppelt. Weiters sollte sich der Zustrom zum Diskontformat erhöhen.

Stopp oder Galopp?

Dieser Fakt, die frisch polierte Attraktivität des Diskontformats, gestaltet sich ambivalent. Bei Lidl führt der hoch zweistellige Umsatzsprung zu einem Marktanteil von 5,9%. Chef Alessandro Wolf resümiert zufrieden: „Wir gewinnen täglich Neukundinnen und -kunden hinzu.“

Wie aber ist die Sache bei Hofer zu bewerten? Der Zuwachs von 6,5% liegt zwar unter der Inflationsrate von 7,8%, aber wackelig geht anders – und die Selbsteinschätzung seitens Hofer hat sowieso eine gestärkte Tonlage: „Im vergangenen Jahr konnten wir beim Umsatz erneut deutlich zulegen und verzeichnen mit 4,9 Mrd. Euro das beste Jahr der Unternehmensgeschichte“, sagt Hofer-CEO Horst Leitner. Er bringt das Rezept zum Erfolg mit: „Unser Fokus sind ganz klar unsere starken Eigenmarken, die einen Anteil von 90 Prozent unseres Standardsortiments ausmachen.“ Der Kern-DNA, dem Diskontprinzip, bleibe man treu.

Im Match an der Spitze der Nahrungskette, also zwischen

Umsatzranking der wichtigsten Player im LEH

Rang	Unternehmen	Umsatz 2023	Umsatz 2022	± %	Filialen
1	Spar Lebensmitteleinzelhandel Österreich	9.880	9.050	+9,2	1.556
2	Rewe Group Österreich	9.300	8.520	+9,1	1.915
3	Hofer	4.900	4.600	+6,5	540
4	Lidl	1.800	1.500	+19,5*	253
5	MPPreis	1.080	1.050	+2,8	281
6	Nah&Frisch	342	322	+6,2	394
7	UniGruppe	320	316	+0,2	123

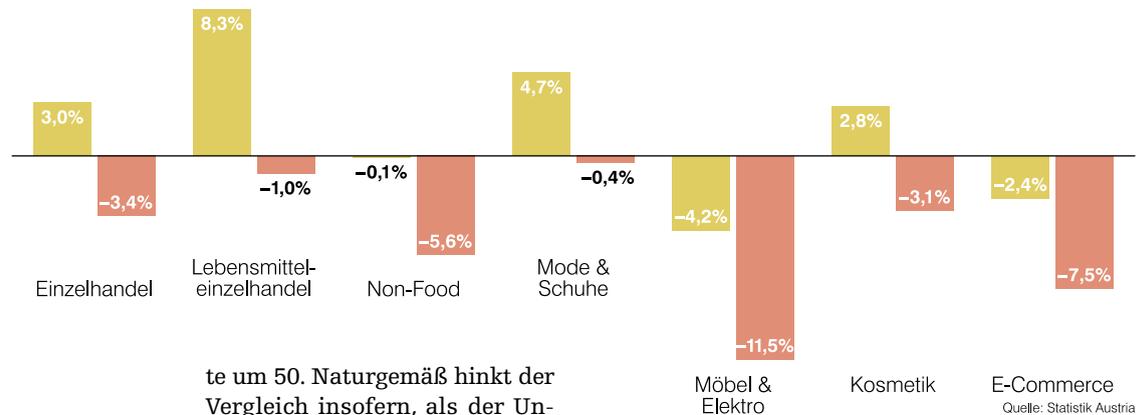
Umsatzzahlen in Mio. €. Alle Angaben sind Unternehmensangaben; sowohl bei Spar Österreich als auch der Rewe Group Österreich beziehen sich die Angaben auf die Umsätze mit Lebensmitteln, bei der Rewe bezieht sich das auf die Vertriebslinien Billa, Adeg, Penny. Die Angabe mit Stern * (Umsatzwachstum Lidl) ist eine Schätzung von medianet, beruhend auf der Vorjahres-Angabe des Unternehmens. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht.

Handelsumsätze im Jahr 2023

Real alle Branchen teils signifikant im Minus

Lebensmitteleinzelhandel mit einem Prozent realem Umsatzminus

● nominell ● real



Spar und Billa, liegen die beiden mit einem Umsatzgewinn von je 9,2 bzw. 9,1% im Wachstum de facto gleichauf. Der Unterschied wird seitens Spar so ausformuliert: „Der Ausbau der Marktführerschaft auf 36,8 Prozent in Österreich unterstreicht, dass wir das richtige Angebot für unsere Kundinnen und Kunden haben“, so Spar-Vorstandssprecher Hans K. Reisch. Er stellt in Aussicht: „Für 2024 haben wir viel vor, um die Marktführerschaft weiter zu festigen.“

”

Der E-Commerce fand sich nach dem Boom der Corona-Jahre zuletzt in einer ungewohnten Rolle wieder und musste sinkende Marktanteile verkraften.

Rainer Will
Handelsverband

Hart erarbeiteter Erfolg

Bei der Rewe Group Österreich sieht man sich deswegen nicht unter Druck gesetzt. Chef Marcel Harasztz: „Im Jahr 2023 konnten wir trotz schwieriger politischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen Erfolge erzielen.“

Damit das 2024 genauso bleibt, werden dafür beispielsweise 250 Mio. € allein in den Ausbau der Billa- und Billa Plus-Standorte investiert. Interessant: Wachstum geht bei Billa mit Filialschließungen einher. 41 Märkte wurden 2023 aufgrund mangelnder Rentabilität geschlossen, die Einkaufsflächen reduzierten sich somit um 1,6% (medianet berichtete).

Zum Vergleich die Spar – hier erhöhte sich die Zahl der Mär-

te um 50. Naturgemäß hinkt der Vergleich insofern, als der Unterschied auch strukturell bedingt ist: Während Billa im Osten dick da ist, hat die Spar hier noch Wachstumspotenzial. Umgekehrt ist Billa im Westen unterrepräsentiert – ergo hat man im Ländle die Vertriebslinie Billa auf Adeg umgesattelt, und in Tirol ist MPreis neben Spar ein überaus mächtiger Mitbewerber.

Regional suboptimal

Stichwort Regionalität: Jene Händler, die das wohl am ausdrucksstärksten in ihrem USP transportieren wollen, sind MPreis, Nah&Frisch und Unimarkt. Bei MPreis führt die Strukturbereinigung – erwogen wird die teilweise Schließung von logistisch außerhalb des Kerngebiets Tirol schwer zu bedienenden Filialen – zu einem Wiederaufflammen von Verkaufsergüssen (an die Rewe). Sie werden genauso entschieden zurückgewiesen wie schon Jahrzehnte zuvor.

Bezüglich Neuorientierung gibt sich Geschäftsführer David Mölk zuversichtlich: „Der aktuelle Transformationsprozess bei MPreis verfolgt das Ziel, uns zukunftsfit als Nummer eins im Alpenraum zu positionieren. Das angestrebte Wachstum für 2024 wird aus aktueller Sicht oberhalb der Inflationsrate liegen.“

Für Nah&Frisch präsentierte sich Geschäftsführer Hannes Wucherl ähnlich optimistisch unter Verweis darauf, dass die verbliebenen Kaufleute auch für Wachstum stünden (medianet berichtete). Die UniGruppe indes sieht die Zeit für Verände-

Auf Kurs?

Real musste der Lebensmitteleinzelhandel in 2023 ein Minus von 1% verkraften. Mit Spar, den Rewe-Vertriebslinien und Lidl gab es aber Outperformer.



rung gekommen: „Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2024/25 liegt der Fokus klar in der Franchiseoffensive. In den kommenden Jahren sollen alle Unimarkt-Filialen von Franchisepartnerinnen und -partnern übernommen werden.“ Die Betonung liegt hier auf „alle“.

Ausgeboomter E-Commerce

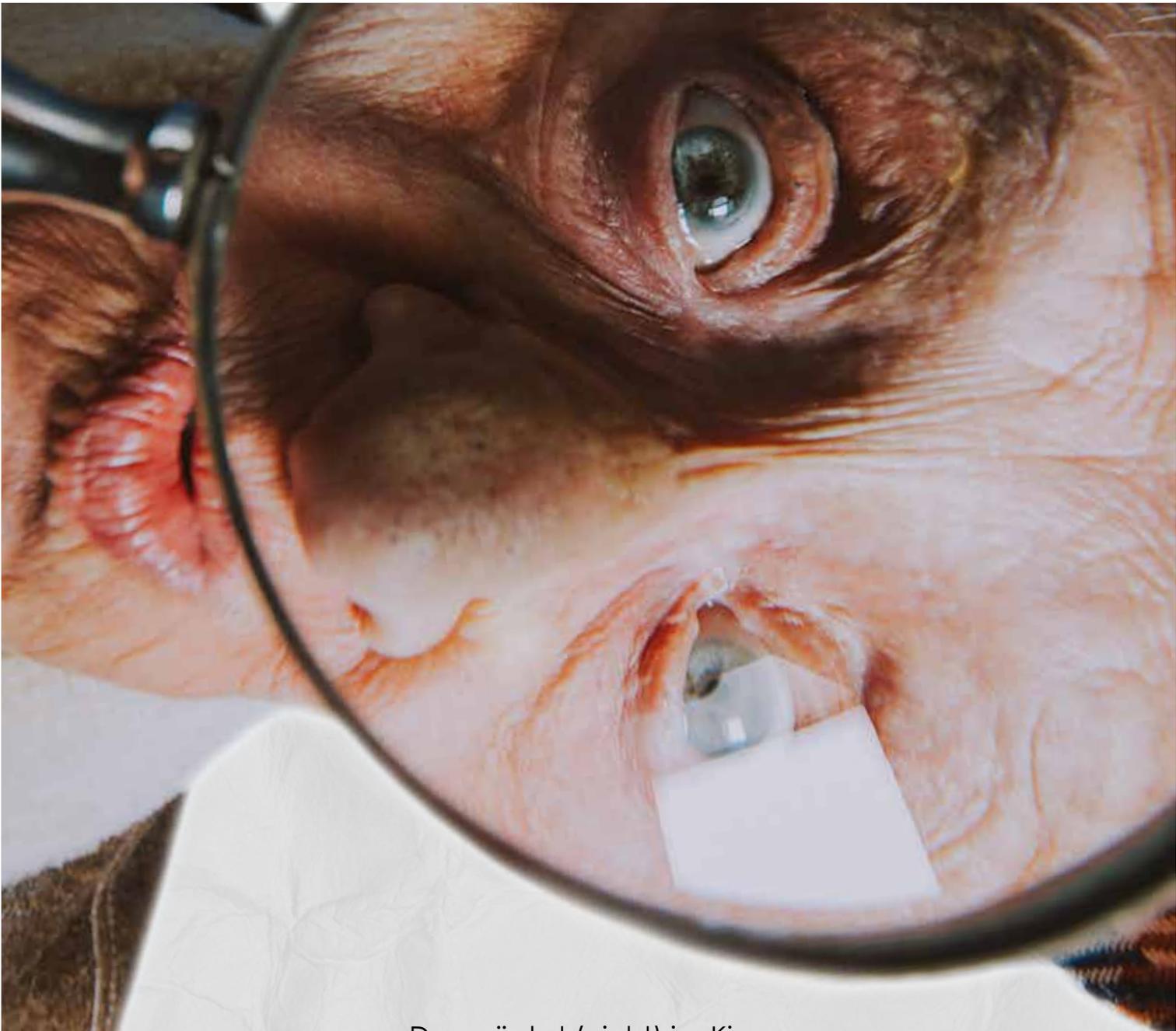
Nur halb ausgesprochen, befindet sich der E-Commerce mit Lebensmitteln in der Defensive. Die UniGruppe hat das Onlinegeschäft zurückgestutzt, Spar-Chef Hans K. Reisch ortet ein Abflauen des Booms, und lediglich Rewe-Chef Marcel Harasztz bewertet zumindest die strategische Bedeutung als hoch. Handelsverband-Chef Rainer Will hält fest: „Der E-Commerce befand nach dem Boom der Corona-Jahre zuletzt in einer ungewohnten Rolle wieder und musste sinkende Marktanteile verkraften. Das zeigt auch das Vertrauen der heimischen Kundinnen und Kunden in den stationären Handel.“

Marktführer

Die Spar hält nun bei einem Marktanteil von 36,8% – und will diesen 2024 weiter festigen.



© Stephan Doleschal



Demnächst (nicht) im Kino

Get Visible

Performance Marketing | Branding | Foto, Video Production | Marketing
Lernplattform | Automation | Webdevelopment | Consulting | Event





© Spar/evaiffrff

Hans K. Reisch
Spar AG

„Für Spar war 2023 ein äußerst erfolgreiches Jahr. Wir haben als Spar Österreich Gruppe erstmals die Schallmauer der 20 Mrd.-Euro-Umsatz-Marke durchbrochen und das auch aufgrund einer ausgezeichneten Entwicklung im Lebensmittelhandel, allen voran in Österreich, wo wir 9,88 Mrd. Euro im LEH erwirtschaften konnten. Der Ausbau der Marktführerschaft auf 36,8 Prozent unterstreicht, dass wir das richtige Angebot für unsere Kundinnen und Kunden haben. Topmoderne Lebensmittelmärkte von Spar bis Interspar, ein weltoffenes Sortiment mit starker regionaler Prägung und innovativen Spar-Marken sowie freundliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machten uns zum beliebtesten Lebensmittelhändler des Landes. 2024 hat für uns in Österreich sehr gut begonnen. Mit beeindruckenden Infrastrukturprojekten, Neues bei unseren Spar-Marken-Produkten, der Modernisierung und Erweiterung unserer Märkte und Maßnahmen für unsere Mitarbeitenden haben wir viel vor, um die Marktführerschaft weiter zu festigen.“



© Foto by Hofer

Marcel Haraszi
Rewe International AG

„Im Jahr 2023 konnten wir trotz schwieriger politischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen Erfolge erzielen. Vor allem in den Bereichen plant-based, mit dem größten pflanzenbasierten Sortiment Österreichs mit über 7.000 Artikeln bei Billa Plus und dem Ausbau der Tierwohlinitiative ‚Fair zum Tier‘ konnten neue Maßstäbe gesetzt werden. Als Meilenstein im Jahr 2023 ist der erfolgreiche Ausbau des Billa-Kaufleutemodells auf mittlerweile zehn Standorte zu erwähnen. Das Kaufleutemodell ist eine wichtige strategische Säule in der lokalen Verankerung. Hier stehen wir als starker Partner an der Seite unserer Kaufleute, die in ihren Märkten vor allem mit maßgeschneiderten Angeboten das Bewusstsein für die Region und ihre Menschen stärken. Auch wenn das Jahr 2024 mit der Umstellung der Pfandsysteme einige Herausforderungen für uns bereithält, bin ich positiv gestimmt. Vor allem unsere Millionen-Investitionen in den klimafitten Umbau unserer Märkte sind ein wichtiger Schritt für uns, Nachhaltigkeit besser leben zu können.“



© Foto Weinwurm

Rainer Trefelik
WKO

„Der Handel befand sich in den vergangenen Jahren in einem Dauertief. Corona, Ukrainekrieg, Energiekrise und hohe Inflationsraten haben das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten massiv getrübt. Wir spüren aber, dass sich die Stimmung bessert und das Konjunkturtal im Vorjahr seinen Tiefpunkt erreicht haben dürfte. Das heißt, wir gehen davon aus, dass wir kein so starkes Minus mehr haben werden, aber wir sind immer noch nicht dort, wo wir gerne wären. Es dauert offenbar, bis es bei den Menschen ankommt, dass ihre realen Einkommen – nicht zuletzt aufgrund der hohen KV-Abschlüsse – gestiegen sind. Das erhöht die Kaufkraft, weshalb die Wirtschaftsforscher auch ein Anziehen des privaten Konsums im heurigen Jahr vorhergesagt haben. Ich bleibe somit zuversichtlich, dass das bald der Fall sein wird. Der Handel lebt schließlich von positiver Stimmung, daher will ich nicht jammern, sondern Optimismus versprühen.“



© Katharina Schiff

Rainer Will
Handelsverband

„Nach vier absoluten Ausnahmejahren darf der Handel heuer wieder auf eine Normalisierung hoffen. Die Lage im LEH bleibt zwar herausfordernd, aber die Verbraucherstimmung hellt sich auf und es ergeben sich neue Möglichkeiten für Lebensmittelhändler. Die Branche hat im Jahr 2023 hart gearbeitet, um die Kundinnen und Kunden vor den schlimmsten Auswirkungen der Inflation zu schützen, während sie gleichzeitig durch die Kostensteigerungen unter enormem Druck stand. Der Handel war nie Treiber, sondern vielmehr Leidtragender der Inflation. Die Folge waren gesunkene Gewinnmargen und bei zu vielen Händlern sogar rote Zahlen. Heuer treffen deutlich gestiegene Realeinkommen auf deutlich rückläufige Inflationsraten. Spätestens seit Frühlingsbeginn zeigt sich das in spürbar mehr Optimismus sowohl bei unseren Händlern als auch bei den Kunden. Ein Wermutstropfen sind die stark gestiegenen Lohnkosten, darum setzten wir uns für eine baldige Lohnnebenkostensenkung ein.“



Mitglied werden!

Der Branchenclub von Experten für Experten

- Branchenaustausch & Networking
- Fachvorträge & Workshops
- Weiterbildungsangebote im Bereich Digitalisierung
- Marketing Gala & Staatspreis Marketing
- Marketing Leader Award & VAMP Award
- Marketing Studien
- Podcasts mit MarketingentscheiderInnen
- Nachwuchsclub: Marketing High Potentials

www.marketingclub.at





© APA/Georg Hochmuth

Horst Leitner
Hofer KG

„Im vergangenen Jahr konnten wir beim Umsatz erneut deutlich zulegen und verzeichnen mit 4,9 Mrd. Euro das beste Jahr der Unternehmensgeschichte. Unser Fokus sind ganz klar unsere starken Eigenmarken, die einen Anteil von 90 Prozent unseres Standard-sortiments ausmachen. Besonders im Kernsegment Frische haben wir uns aufgrund unserer Erweiterungen bei Obst und Gemüse, Brot und Gebäck sowie Frischfleisch sehr positiv entwickelt. Dabei bleiben wir unserer Kern-DNA, dem Diskont-Prinzip, stets treu und unsere Kundinnen und Kunden können sich immer auf den Hofer-Preis verlassen. Dieser steht für den dauerhaft günstigen Preis, verbunden mit höchster Qualität und Frische – also das beste Preis-Leistungsverhältnis. Um das Einkaufserlebnis stets zu verbessern und effiziente Maßnahmen hinsichtlich Nachhaltigkeit umzusetzen, investieren wir in moderne Filialen sowie Photovoltaikanlagen an jedem Filialdach, das technisch dafür geeignet ist.“



© Lidl Österreich

Alessandro Wolf
Lidl Österreich

„Wir sind mit der Entwicklung in unserem Jubiläumsjahr zufrieden. Die Kundenfrequenz aber auch die Bonsummen sind deutlich gestiegen und wir gewinnen täglich neue Kundinnen und Kunden dazu. Und das sieht man auch bei unseren Zahlen: Seit Dezember 2022 konnten wir unseren Marktanteil unter allen Lebensmittelhändlern am stärksten steigern, und zwar um 0,6 Prozent. Aktuell liegen wir bei 5,9 Prozent (laut GfK). Wir haben es geschafft, das Format Diskont noch besser für Österreich zu übersetzen. Dafür haben wir gerade in den letzten Jahren viel Geld in die Hand genommen und in das Sortiment, in die Filialen und den Ladenbau, aber auch in die Nachhaltigkeit investiert. Diesen Weg werden wir weiter verfolgen. Gerade was das Sortiment betrifft, haben wir Lücken zum Wettbewerb geschlossen und uns darüber hinaus in wichtigen Sortimentsbereichen profiliert – wie zum Beispiel durch den Ausbau unseres pflanzlichen Sortiments und die Gleichstellung der Preise mit tierischen Vergleichsprodukten.“



© OFV/Sima Prodlinger

Andreas Haider
Unimarkt Gruppe

„Das vergangene Geschäftsjahr war für uns eine Herausforderung. Die vielen, äußeren Umstände wie Preissteigerungen der Industrie, Rückgang der Kaufkraft, Mitarbeitermangel und eine erhöhte Kostenstruktur, haben das geplante Ergebnis gedrosselt. Durch die laufende Evaluierung des Standortportfolios und des sich ändernden Käuferverhaltens, haben wir auch einige innovative Konzepte wie unseren Onlineshop neu bewertet. Wir arbeiten an einer neuen Form des Onlinehandels, der die Regionalität begünstigt. Die positive, zukünftige Stoßrichtung ist auf unsere Erfolgssäulen zurückzuführen: die breit diversifizierte Struktur unserer Gruppe, die Visionen und Weiterentwicklungen und die gelebte Regionalität und Nachhaltigkeit. Mit Blick auf das Geschäftsjahr 2024/25 liegt der Fokus ganz klar auf der Franchiseoffensive. In den kommenden Jahren sollen alle Unimarkt Filialen von Franchisepartnerinnen und -partnern übernommen werden.“



© MPreis/Franz Oss

David Mölk
MPreis

„Der aktuelle Transformationsprozess bei MPreis verfolgt das Ziel, uns zukunftsfit als Nummer 1 im Alpenraum zu positionieren. Das angestrebte Wachstum für 2024 wird aus aktueller Sicht oberhalb der Inflationsrate liegen und damit eine gute Basis dafür sein, unsere starke Marktposition weiter auszubauen. In diesem Zusammenhang stellen wir auch das Einkaufserlebnis und die Kundenzufriedenheit noch stärker in den Mittelpunkt. Dabei setzen wir auf die Kernwerte Familie, Nachhaltigkeit und Regionalität, die wir laufend erweitern. Neben einem neuen Corporate Design und einem neuen Shopdesign, das in den Märkten schrittweise umgesetzt wird, hat MPreis kürzlich auch eine exklusive Kunden-App gelauncht, die sehr guten Zuspruch erfährt.“



»OBSERVER«
Brand Intelligence

**EINFACH DEN
ÜBERBLICK BEHALTEN.**

**WIR BEOBACHTEN
FÜR SIE PRINT, ONLINE,
SOCIAL MEDIA,
RADIO & TV.**



IHRE »OBSERVER« MEDIENBEOBACHTUNG

- Digitale Pressespiegel
- Individuelle Dashboards
- KI-gestützte Summaries
- Anzeigenpreisäquivalenzwert
- Medienresonanz-Reports
- Alle Kennzahlen und KPIs
- E-Mail-Alerts
- Individuelle Verteiler

EMPOWERING
COMMUNICATORS 



www.observer.at



Langsamem Schrittes in ruhigere Gewässer

Nach empfindlichen Rückgängen im Absatz macht sich in Österreichs Lebensmittelindustrie trotz mancher Herausforderung Zuversicht breit.

© APX-Helmut Fohringer

••• Von Paul Hafner

Für die rund 200 Unternehmen der österreichischen Lebensmittelindustrie galt für das vergangene Jahr in Sachen Zahlen mehrheitlich, was auch für die Händler gegolten hat: Einem wertmäßigen Plus stand ein mengenmäßiges Minus gegenüber, bedingt durch die Teuerung, die einerseits die

Preise in die Höhe getrieben und gleichzeitig die Konsumlust gedämpft hat.

Bei einem jährlichen Produktionsvolumen von um die zwölf Mrd. € setzt die Branche das Gros im Export in über 180 Länder um. Die Außenhandelsbilanz der Lebensmittelindustrie zeigt für das erste Halbjahr 2023 ein Plus gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 445 Mio. €, was +9,4% entspricht; ein gleichzei-

tiger Mengenrückgang von 7,7% bezeugt, wie sehr 2023 vom Preisdruck geprägt war. Endgültige, offizielle Zahlen für das Jahr 2023 publiziert die Statistik Austria üblicherweise erst Ende Juni, doch gemäß Bericht der AMA-Marketing gab es zumindest im dritten Quartal 2023 nur wenig Entspannung – sie geht für den Zeitraum Jänner bis September 2023 immer noch von rückläufigen Absatzzahlen im

Ausmaß von sechs Prozent aus. Zwar haben sich die Produktionskosten bei vielen Herstellern mittlerweile weiter verringert, doch geht es für die Industrie nur sehr gemächlich in ruhigere Gewässer; je nach Branche sind noch eine Reihe an Herausforderungen zu meistern.

Kakaopreise auf Allzeithoch
Während die Inflationskrise mit dem Ausbruch des Ukraine-



© Schlumberger/Mia Zyka

Eugen Lamprecht Schlumberger

„Pandemiebedingt waren die Jahre 2021 und 2022 historisch gute Jahre für den Schaumweinmarkt im Handel. Allgemeine Teuerungen und ein spürbarer Kaufkraftverlust sorgten 2023 jedoch für Absatzeinbußen. Nach einem vielversprechenden Start ins Jahr und einer soliden Entwicklung in Handel und Gastronomie konzentrieren wir uns 2024 auf Konsolidierung.“

eine Frage der Zeit, bis sich die höheren Preise auch in den LEH-Regalen niederschlagen. Aktuell zeichnet sich dem Vernehmen nach ein niedriges zweistelliges Plus per Sommer ab.

Schweineteures Fleisch

Immerhin eine deutlich positive Entwicklung lässt sich der Außenhandelsbilanz der österreichischen Lebensmittelindustrie entnehmen: Die Ausfuhren nach Deutschland, dem wichtigsten Exportpartner, stiegen mengenmäßig um 1,1%.

Mit ein Grund dafür ist eine deutlich gestiegene Nachfrage nach österreichischem Schweinefleisch. Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA Marketing, begründet dieses mit dem Druck seitens des deutschen Lebensmittelhandels auf die Schweinebauern, höhere Tierwohlstandards zu etablieren; dies habe zur Folge, dass viele Hersteller ihren Betrieb aus wirtschaftlichen Gründen aufgegeben hätten – was wiederum zur Konsequenz hat, dass der Lebensmittelhandel auf Fleisch aus Österreich zurückgreift.

Ein einfaches Jahr hatten Österreichs Fleischverarbeiter mitnichten: Es sei nur „eingeschränkt gelungen, die massi-

ven Steigerungen der Schweinepreise von durchschnittlich 25 Prozent in Form von höheren Preisen für Fleisch und Fleischprodukte an die nachgelagerten Stufen weiterzugeben“, berichtet Norbert Marcher, Geschäftsführer der Marcher Fleischwerke.

Die Fleischbranche sei „vielfältige Herausforderungen durchaus gewohnt“, dennoch müsse das abgelaufene Jahr „aus wirtschaftlicher Sicht als besonders herausfordernd bezeichnet werden“, schließlich belaste „auch die knapp zehnpromzentige Lohnsteigerung die Rentabilität“. Was die langfristige Perspektive angeht, ist Marcher ob des Standings der heimischen Hersteller (Stichwort Tierwohl) optimistisch: „Die vielen namhaften österreichischen Fleischverarbeitungsbetriebe arbeiten auch im internationalen Vergleich auf höchstem Ni-



© Coca-Cola/HBC Österreich

Herbert Bauer Coca-Cola HBC Österreich

„Die Umsetzung der EU-Verpackungsverordnung und der nationalen Gesetzgebung zur verbindlichen Mehrwegquote und dem Einweggetränk-Pfand beinhaltet große Anforderungen an die Branche – wir bereiten uns intensiv auf einen erfolgreichen Start vor. Das heurige Jahr ist zudem geprägt von der Umsetzung der Mehrwegquote im Handel und den verpflichtenden Vorgaben für Tethered Caps auf unseren Verpackungen.“



© Manner/Noll

Sabine Brandl Manner

„Wir fokussieren stark auf Sortimentsoptimierung. Das ist in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten – wenn ich mir zum Beispiel die aktuelle Kakaopreisentwicklung ansehe – eine gute Möglichkeit zur Komplexitätsreduktion und Effizienzsteigerung. Jedoch reichen derlei gesetzte Maßnahmen oft nicht aus, sodass auch Preisanpassungen vorgenommen werden müssen.“

veau und können deshalb zuversichtlich in die Zukunft blicken.“

Apropos Zuversicht: Eine neue Perspektive für den Exporthandel tut sich in Fernost auf. Durften Österreichs Schlachtbetriebe bisher lediglich Edelteile des Schweins nach China exportieren, besiegelte Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig im Zuge eines Peking-Besuchs die Möglichkeit, auch weniger wertvolle Teile (die hierzulande als Tierfutter verwertet werden) nach China zu veräußern: „Für China sind Ohren, Rüssel und Füße des Schweins Delikatessen, daher ergeben sich für Österreich zusätzliche Möglichkeiten, das Schwein nun gesamtheitlich zu vermarkten“, so Totschnig.

Importsperre aufgehoben

Ein weiterer Erfolg, ebenfalls die Fleischbranche betreffend, geht auf das Konto der Außenwirtschaft Austria der WKÖ: Diese konnte nach jahrelangen Verhandlungen durchsetzen, dass Österreichs Betriebe wieder uneingeschränkt Rindfleisch nach Japan exportieren dürfen. Infolge des BSE-Ausbruchs 2001 hatte Japan das Gros der europäischen Staaten mit einer Importsperre bei Rindfleisch belegt; nach einer ersten Lockerung 2017 wurde letzten Sommer eine

kriegs im Februar 2022 assoziiert wird, der für eine bis heute nachwirkende Preishausse bei Energie, Logistik, Verpackung und Rohstoff gesorgt hat, reicht die Hochinflation in Österreich bis in den Sommer 2021 zurück und hält damit seit nun bald drei Jahren an; mit aktuell 4,1% liegt sie auf dem Niveau vom Herbst 2021.

Eine derartige Entwicklung sehnlichst herbeiwünschen würden sich indes die Schokoladenhersteller: Die Rohstoffpreise für Kakao verteuerten sich gegenüber 2022 um 175%, besonders in den letzten Monaten gingen die Preise steil nach oben: „Vor wenigen Monaten haben wir noch rund vier Euro aufs Kilo bezahlt, mittlerweile stehen wir bei acht bis achteinhalb Kilo. Das ist mehr als eine Verdopplung“, erläuterte Andreas Heindl, Geschäftsführer der gleichnamigen Confitserie, Anfang März in einem Interview mit Ö1. Seither gingen die Kakaopreise noch einmal kräftig nach oben – und es scheint nur mehr



© Martin Steiger

Norbert Marcher Marcher Fleischwerke

„Das abgelaufene Jahr muss in wirtschaftlicher Sicht als besonders herausfordernd bezeichnet werden. Es ist nur eingeschränkt gelungen, die massiven Steigerungen der Schweinepreise in Form von höheren Preisen für Fleisch und Fleischprodukte an die nachgelagerten Stufen weiterzugeben. Darüber hinaus belastet auch die knapp zehnpromzentige Lohnsteigerung die Rentabilität.“

vollständige Marktöffnung per 1. August 2023 besiegelt.

„Obwohl Japan selbst als Gourmet-Hochburg in Sachen Rindfleisch gilt – Stichwort Kobe-Beef – findet auch österreichisches Qualitäts-Rindfleisch eine interessante Marktnische im Land der aufgehenden Sonne“, kommentiert Ingomar Lochschmidt, Leiter des österreichischen AußenwirtschaftsCenter Tokio.

Auch vor der Aufhebung der Importsperrung zeigte sich Rindfleisch 2023 als Exportschlager: Mit einem Absatzplus von +13,9% (Q1-3) zählt es neben dem erwähnten Schweinefleisch (+2,3%) und Äpfeln (+32,7%) zu den wenigen Ausnahmen an Lebensmitteln, die mengenmäßig zulegen.

”

Mittelfristig werden durch den Klimawandel Gemüsesorten gedeihen können, die im Moment eher südlichere Anbauflächen bevorzugen.

Josef Peck

Geschäftsführer LGV Sonnengemüse

Exportschlager Apfel

Die rasant gestiegenen Äpfelexporte wiederum erklären sich aus einer anhaltend gesteigerten Nachfrage in Deutschland: Bei einem Selbstversorgungsgrad von 57% im Wirtschaftsjahr 2022/23 lagerten bei den deutschen Erzeugerorganisationen auch per 1. Jänner 2024 um 22% weniger Äpfel als im Vorjahr. Schon in den Jahren zuvor ging rund ein Drittel der österreichischen Äpfelexporte nach Deutschland, was den großen



© APX/Eva Mannhart

Freispruch

BWB-Chefin Natalie Harsdorf-Borsch konnte im Rahmen der „Branchenuntersuchung Lebensmittel“ kein Fehlverhalten der heimischen Hersteller feststellen.

Nachbarn hier zum wichtigsten Exportpartner macht (vor Italien und Spanien).

Was den heimischen Pro-Kopf-Verbrauch an Obst generell betrifft, so ging dieser 2022/23 gegenüber 2021/22 um knapp fünf Prozent nach oben (s. Seite 84). Beim Gemüse, dessen Verbrauch um drei Prozent zurückging, eröffnet – so seltsam das anmutet – der Klimawandel tendenziell neue Perspektiven, wie LGV-Vorstand Josef Peck vor zwei Wochen gegenüber medianet erklärte: „Einerseits haben wir in Österreich genügend Wasser, und andererseits können durch höhere Temperaturen im Frühjahr und Herbst die Saisonen verlängert werden. Mittelfristig werden Gemüsesorten gedeihen können, die im Moment eher südlichere Anbauflächen bevorzugen. Vielleicht kann aber durch den Klimawandel bei einigen bereits heimischen Gemüsesorten die Gemüsesaison verlängert werden.“ Freilich stünden diese positiven Nebeneffekte in keiner Relation zu den „anderen Herausforderungen“, die der Klimawandel mit sich bringe.

Keine Preistreiberei

Medial wurde die heimische Lebensmittelindustrie 2023 insbesondere im Zusammenhang mit Vorwürfen der „Gierflation“ erwähnt; kochte die Debatte, wer wie viel Schuld an der Lebensmittelteuerung hat, bis in den Herbst hinein immer wieder auf, flaute die Diskussion nach der Präsentation der „Branchen-

untersuchung Lebensmittel“ Anfang November fast schlagartig ab: Während dem LEH keine versteckten Preiserhöhungen oder erhöhte Handelsspannen und Gewinnmargen nachgewiesen werden konnten, wurde den heimischen Lieferanten ob unfairer Händlerpraktiken gar eine besonders prekäre Lage attestiert. Auch die oft genannten Preisunterschiede zu Deutschland sind laut Bundeswettbewerbsbehörde auf die unterschiedliche Preisgestaltung internationaler – und nicht der österreichischen – Hersteller zurückzuführen.

”

Auf Deutschland ist weiterhin Verlass. Unser Nachbar bleibt der wichtigste Handelspartner der österreichischen Lebensmittelhersteller.

Katharina Koßdorff

Geschäftsführerin
Fachverband der LMI

“

27

Tausend

Arbeitnehmer

Mit rund 27.000 Beschäftigten, die für einen Produktionswert von rund zwölf Mrd. € stehen, stellt die Lebensmittelindustrie einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor für Österreich dar.

Optimistisches Resümee

„Die Kosten in der Produktion waren schlicht zu hoch und konnten nicht mehr alleine gestemmt werden“, resümiert Johann Marihart, Obmann des Fachverbands der Lebensmittelindustrie. Auch wenn für die mittelfristige Zukunft vieles offen sei, gehe die Lebensmittelindustrie optimistisch in die Zukunft: „Gerade jetzt heißt es, auf unseren Stärken aufbauen und etwas bewegen. Als Exportbranche stehen wir für den europäischen Binnenmarkt und unterstützen eine klare Strategie – weg von der Überregulierung und hin zu mehr Wettbewerbsfähigkeit für den Standort“, so Marihart.

2 x 2 x 2 = IDEAL*

* IDEAL bleibt meistausgezeichnete
Live Marketing Agentur Österreichs.



2024 beginnt IDEAL!

Wir von IDEAL Live Marketing freuen uns über 2 x Gold und 2 x Bronze beim VAMP Award sowie 2 x Gold beim Medianet xpert Award.

Unser herzlicher Dank geht an unsere kreativen Kunden, die mit Mut und Weitsicht innovative Konzepte ermöglichen. Ebenso danken wir den Jurys für die Anerkennung und Bestätigung unseres Weges.



© PantherMedia.net/Kingant7

Rückgang

2023 sind die Zahlen bei den großen Playern am Markt mehrheitlich leicht rückläufig. Die Teuerung spielt dabei eine gewichtige Rolle.

Entspannung am Gemüsemarkt?

Die letzten Jahre haben Spuren hinterlassen, auch für die Landwirtschaft. Die Lage entspannt sich eher langsam.

WIEN. Die Gemüseproduktion ist rückläufig: Laut Statistik Austria wurden im Jahr 2023 651.453 t gemeldet, im Jahr zuvor waren es noch 674.337 t. Gemäß Versorgungsbilanz der Statistik Austria ging der Pro-Kopf-Verbrauch bei Gemüse von 124,4 kg in der Saison 2021/22 auf 120,1 kg zurück, beim Obst hingegen erhöhte er sich von 74,3 kg auf 78,0 kg.

„Standardprodukte haben besser performt, wobei aber auch der Aktionsanteil im

Handel gestiegen ist“, lautete jüngst ein Resümee von LGV-Sonnengemüse-Vorstand Josef Peck zum Thema Gemüse. Hinsichtlich Obst lässt SanLucar auf medianet-Anfrage wissen, was wichtig ist: „Man braucht Top-Qualität, frische Produkte und besonders geschmackvolle Früchte, die von Hand zubereitet werden. Außerdem ist es wichtig, keine Zusatzstoffe und keine Konservierungsmittel zu verwenden.“ Das bestätigt auch Peck: Die Kunden würden auch

in Krisenzeiten weiterhin auf Inhaltsstoffe achten und Regionalität sei „nach wie vor gefragt“.

Differenzierte Sicht

„Aktuell beschäftigen uns noch immer die Kostenschübe der letzten Jahre“, erklärt efko-Geschäftsführer Thomas Krahofer gegenüber medianet. Im landwirtschaftlichen Sektor zeichnen sich laut dem oberösterreichischen Unternehmen bei einzelnen Produkten Preisentspannungen am Weltmarkt ab, allerdings würden die Preise nach wie vor weit über dem Vorkrisenniveau liegen.

Die Verfügbarkeit von Rohstoffen zu sichern, sei für Efko ein zentrales Zukunftsthema. Wie ein Produzent strukturiert ist, kann dabei hilfreich sein. Bei efko sieht es so aus, dass 49 Prozent des Unternehmens im Besitz unserer Landwirte sind; somit haben wir sehr verlässliche Lieferanten, welche den

Großteil der Rohstoffe sicherstellen“. Um langfristig dafür zu sorgen, dass die Rohstoffe weiterhin aus Österreich stammen, sei es aus seiner Sicht notwendig, langfristige Verträge zu einem angemessenen Preis abzuschließen.

Die Produktion von Gemüse wird sich ändern, das zeigen die letzten Wetterereignisse. Ende März bilanzierte die AMA in der Marktübersicht, dass der Februar von „überdurchschnittlichen Temperaturen“ geprägt gewesen sei – mit „extremen Anomalien“ im östlichen Flachland von bis zu +7,5 °C zum langjährigen Schnitt, die einen „ungewöhnlich frühen Vegetationsstart“ zur Folge hatten (gs)

”

Um sicherzustellen, dass die Rohstoffe aus Österreich stammen, ist es notwendig, langfristige Verträge zu einem angemessenen Preis abzuschließen.

Thomas Krahofer
Geschäftsführer
efko

“

Obst & Gemüse: Die umsatzstärksten Hersteller

Rang	Unternehmen	Umsatz 2023	Umsatz 2022
1	Frutura	535*	531,6
2	efko Frischfrucht & Delikatessen	184,7	168,5
3	SanLucar	150	161
4	LGV Sonnengemüse	100	108
5	Greenyard Fresh Austria	90*	85,9

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

Gemischte Gefühle in der Milchwirtschaft

Berglandmilch und SalzburgMilch signalisieren Zuversicht, die Nöm prognostiziert teure Rohstoffe.

WIEN. Exporte im Ausmaß von 1,73 Mrd. und Importe von 1,13 Mrd. € ergaben 2023 im milch-wirtschaftlichen Außenhandel einen positiven Außenhandels-saldo von 601 Mio. €. „Diese neuen Höchstwerte zeigen die große Bedeutung und die Wettbewerbssituation der Milchwirtschaft auf den Exportmärkten, angesichts steigender Importe auch am Heimmarkt“, erklärt Helmut Petschar, Präsident der Vereinigung österreichischer Milchverarbeiter, zu den Zahlen des vergangenen Jahres.

Erhöhte Preissensibilität

Die Entwicklungen seien zum größten Teil durch die Preisentwicklungen bei einzelnen Produkten zu erklären, weiters durch eine erhöhte Preissensibilität und die Strategie des Handels, billigere Produkte zu importieren. Teils geschehe dies auch deshalb, weil es noch immer keine verpflichtende Herkunftskennzeichnung für Milchprodukte im Handel und in der Gastronomie gebe.

Josef Braunschhofer, Geschäftsführer von Marktführer Berglandmilch, bilanzierte indes zufrieden: „Gesundheit, Nachhaltigkeit und Regionalität zählen heute mit zu den größten Trends im Mopro-Bereich. Mit unserem breiten Angebot an naturbelassenen Produkten und nachhaltigen Verpackungslösungen konnten wir diese Trends bestens bedienen.“

Andreas Gasteiger, sein Pendant bei SalzburgMilch, resü-



© AP/Alpa/Karl-Josef Hiltnerbrand

44%

Export

Die heimische Milchwirtschaft exportiert 44% ihrer Produkte; 29% werden, bezogen auf die Inlandsproduktion, importiert. Die Hälfte der Exporte geht nach Deutschland.

miert gleichfalls eine positive Entwicklung des Gesamtmarktes, verzeichnete die SalzburgMilch doch „in allen wesentlichen Produktkategorien 2023 deutliche Zuwächse, sowohl im Absatz als auch im Umsatz“.

Das letzte Jahr habe auf den ersten Blick Entspannung am Energiemarkt mit sich gebracht. Allerdings, so Gasteiger: „Aufgrund von längerfristigen Verträgen gibt es immer einen Verzögerungseffekt in der Preisstruktur, weshalb wir aktuell leider noch nicht im vollen Ausmaß von sinkenden Rohstoffpreisen profitieren können.“

Unterschiedliche Ansätze

„Rohstoffseitig dürfen wir 2024 enorme Kostensteigerungen erwarten, der erwirtschaftete Umsatz wird dies nur zu einem kleinen Teil abfedern können“, gibt Nöm-Vorstand Alfred Berger zu bedenken. Ziel sei es, mit einer möglichst ökonomischen Arbeitsweise die Wirtschaftlichkeit zu sichern.

Berglandmilch wählt einen anderen Weg – und setzt die Umstellung von Erdgas auf Biomasse fort: „Kostenseitig erzielen

Kommt an

Die Trends in Sachen Milchprodukte sind Gesundheit, Nachhaltigkeit und Regionalität. Im In- und Ausland werden heimische Produkte deshalb geschätzt.

wir damit keine Einsparungen“, aber man wolle in puncto Dekarbonisierung „neue Maßstäbe setzen“.

Wie steht es um die sonstigen Erwartungshaltungen für 2024? „Sorge bereitet uns immer der Generationenwechsel bei den Landwirten, weil die junge Generation nicht immer diese arbeitsintensive Milchwirtschaft weiter betreiben will. Wir strengen uns sehr an“, so Braunschhofer. Gasteiger setzt auf Solidarität: „Wir blicken trotz aller Widrigkeiten zuversichtlich auf das Jahr, der Milchpreis wurde angehoben. Uns ist die Lage der Bauern sehr bewusst und wir arbeiten in einem partnerschaftlichen Miteinander.“ (gs)

Die Top 5 der Milchwirtschaft

Rang	Unternehmen	Umsatz 2023	Umsatz 2022
1	Berglandmilch	1.200*	1.215
2	Nöm	642	564
3	SalzburgMilch	341	300
4	Gmundner Molkerei	275*	270*
5	Rupp	350	343

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

Zurückhaltung macht innovativ

Die Bierbranche registriert einen Rückgang beim Ausstoß, die Bedingungen sind schwierig. Wie geht man damit um?

WIEN. 2023 war ein schwieriges Jahr, das von einer historisch hohen Inflation und einer Veränderung der Absatzmärkte sowie Konsumzurückhaltung geprägt war. Unter Berücksichtigung dieser Aspekte zieht der Verband der Brauereien ein positives Fazit. Aber wie schätzen die Brauereien die Sachlage ein?

„Bier ist nach wie vor eine der größten und beliebtesten Kategorien im Getränkebereich“, erklärt Ottakringer-Geschäftsführer Harald Mayer gegenüber medianet seine Sicht. „Seit einigen Jahren ist sie aber auch rückläufig. Das hat mehrere Gründe: ein intensiver Wettbewerb, eine herausfordernde



© PantherMedia.net/Wavebreakmedia (YAYMicro)

”

Wichtig ist uns, den Gästen einen Grund mehr zu geben, zum Wirten zu gehen. Die Gastro braucht Produkte, die es im LEH nicht gibt, die einen Unterschied machen.

Harald Mayer
Geschäftsführer
Ottakringer

“

Wirtschaftslage und gestiegene Herstellungskosten.“ Den schrumpfenden Biermarkt registriert auch Stiegl-Chefbraumeister Christian Pöpperl. Die beiden Privatbrauereien setzen auf Offensive: Ottakringer etwa will „zeigen, wie Biervielfalt

geht“, man entwickle das Sortiment stets weiter, „wir bleiben am Puls der Zeit und hören niemals auf, dabei Spaß zu haben“. Stiegl freut sich wiederum auf die anstehende Europameisterschaft, denn „als langjähriger und treuer ÖFB-Partner können wir hier mit einer Sonderedition sowie einem breit angelegten Gewinnspiel und einem umfassenden Kommunikationspaket aus dem Vollen schöpfen“.

Nachhaltigkeit im Fokus

Umweltfreundlichkeit ist dabei wichtig: „Die 0,33-Liter-Mehrweg-Poolflasche ist definitiv das Gebinde der Zukunft und eine große Chance für die gesamte Bierbranche“, sagt Pöpperl. Das Unternehmen selbst hat eine Mehrwegquote von 72,3%, liegt damit über dem Branchenschnitt und das wird mit der neuen 0,33 l-Pool-Mehrwegflasche wohl noch mehr werden. Stiegl hat 800.000 € in die Umrüstung gesteckt.

„Wir glauben, dass Mehrweg die Zukunft ist, und haben beschlossen, hier mehr zu investieren“, erklärt auch Ottakringer. Deshalb wurde parallel zur 1 ler-Kiste für die 0,5 l-Flasche auch eine 12 x 0,33 l-Mehrwegkiste für die neue Mehrwegflasche „Vichy“ mitentwickelt. Die Einführung ist für 2025 geplant.

Die Entwicklungen

Entwicklungstendenzen beim Konsum lassen sich mehrere konstatieren: 2023 musste jeden zweiten Tag ein Wirtshaus seine Türen schließen, in Restaurants oder der Systemgastronomie wird weniger Bier getrunken. „Auch ist durch ein verstärktes

Gesundheitsbewusstsein die Nachfrage nach alkoholfreien und alkoholreduzierten Bieren gestiegen“, ergänzt Mayer. Das betrifft auch den Trend Bio, den man selbst ohnehin bedient. Bei Stiegl gibt es neben den Klassi-

”

Die Umstellung auf Mehrweg-Verpackungen ist das Gebot der Stunde und der Schlüssel zu einem ökologischen und ökonomischen Wirtschaften.

Christian Pöpperl
Chefbraumeister
Stiegl

“

kern mit Alkohol ebenfalls eine breite Range an alkoholfreien Bieren und Biermischgetränken.

Um den Markt zu bedienen und auch der Gastronomie Argumente zu liefern, setzen die Brauereien auf Vielfalt. Mayer hält dazu fest: „Wichtig ist, den Menschen einen Grund mehr zu geben, zum Wirten zu gehen. Die Gastro braucht Produkte, die es im LEH nicht gibt.“ (gs)

Gastronomie im Wandel

Anzahl der ...	2023	2022	2013
Gasthäuser, Lokale, Pubs ...	5.281	5.474	7.827
Restaurants	7.648	7.523	5.695

Quelle: Fachverband Gastronomie

m financenet & real:estate



Banken Die Gewinne bei heimischen Instituten sprießen wieder kräftig **92**

Grundbuch Kaufakte gingen im Vorjahr um ein Viertel zurück **94**

© Christian Postl/Re/Max Austria

Re/Max Herbe Verluste bei den Werten der Immobilien-Transaktionen **95**



WIENER BÖRSE

Nachfrage steigt in Österreich

WIEN. Die Handelsaktivität an der Wiener Börse war im ersten Quartal 2024 – wie auch an vergleichbaren europäischen Märkten – von den unverändert schwierigen Rahmenbedingungen geprägt. Die Aktienumsätze beliefen sich in den ersten drei Monaten auf 14,3 Mrd. €. Ungebrochen auf Rekordniveau befinden sich hingegen die Anleihen-Listings, wo mit 3.000 Neunotierungen der historisch beste Jahresstart verzeichnet wurde. Die umsatzstärksten Aktien per 28. März waren Erste Group Bank AG (2,44 Mrd. €), OMV AG (1,97 Mrd. €) und Verbund AG (1,41 Mrd. €). (rk)

Jetzt geht es endlich wieder aufwärts!

Experten melden: Rosskur ist vorbei – Konjunkturdaten haben in den letzten Wochen positiv überrascht. **88**



Emsig Versicherer zahlen täglich 48 Mio. Euro aus – Prämieinnahmen steigen weiter. **90**

IATX Aktienempfehlungen für heimische Immobilien-AGs von „Reduce“ bis „Buy“. **96**

Geduld ist bitter, aber sie trägt süße Früchte

Die von Jean-Jacques Rousseau empfohlene Tugend ist eine Stärke unserer Unternehmer, die sich nun bezahlt macht – es geht aufwärts!

••• Von Reinhard Krémer



Es war eine Rosskur, die schier kein Ende nehmen wollte: Kaum war die Wirtschaft vom Coronavirus genesen, schlug ihr Vladimir, der Kleine mit dem Größenwahn, mit seinem Angriffskrieg auf die Ukraine voll in den Magen. Doch: Auch nach zwei Jahren Leid und Chaos funktioniert unsere Wirtschaft noch immer.

Der Wahnsinn hat auch hier massiv Opfer gefordert: Im ersten Quartal sind 1.091 Firmeninsolvenzen angemeldet worden. Dabei handelt es sich um den höchsten Wert seit 15 Jahren, wie der Allgemeine Kreditorenverband (AKV Europa) berichtete. Und die Gläubigerschützer gehen davon aus, dass es heuer mehr als 4.000 Insolvenzen und inklusive der Insolvenzabweisungen mangels Masse mehr als 7.000 Insolvenzverfahren geben wird.

Positive Überraschungen ...

Doch inzwischen verdichten sich die Anzeichen, dass es bald wieder kräftig aufwärts gehen wird: „Die Konjunkturdaten haben uns in den letzten Wochen positiv überrascht – das trifft sowohl auf die Eurozone als auch auf die USA zu. Es zeichnet sich eine wirtschaftliche Erholung ab, das Thema Rezession hat sich verflüchtigt. Damit haben wir zu Jahresbeginn eigentlich nicht gerechnet“, sagt Nils Kottke, Vorstandsmitglied im Salzburger Bankhaus Spängler.

... und gute Nachrichten ...

Das globale Geschäftsklima hat sich laut dem aktuellen Global Business Optimism Insight Report von Dun & Bradstreet (D&B) für das 2. Quartal 2024 aufgehellt. Der D&B Global Business Optimism Insight Index stieg um fünf Prozent auf 60,2 Punkte, nach 57,1 Punkten im Vorquar-

tal. Unternehmen schätzen das makroökonomische Umfeld entsprechend optimistischer ein, insbesondere, was die Inflation betrifft. Weltweit verbesserte sich die Stimmung insbesondere in der Industrie, so die Experten.

... auch an der Zinsfront

Zentraler Treiber ist das Ende der geldpolitischen Straffung durch die Zentralbanken der Industrieländer. Erstmals seit 2023 schätzen Unternehmen zudem ihre Inputkosten optimistisch ein, was die Produktion begünstigt und die Stimmung in der Fertigungsindustrie deutlich aufhellt.

Stefan Bruckbauer, Chefvolkswirt der UniCredit Bank Austria, zeichnet für Österreich ein rosiges Bild: „Die schwache Konjunktur hat sich zu Jahresbeginn in Österreich nur wenig verbessert.“ Gründe dafür sind laut Bruckbauer „der Realeinkommenschock, der Preisanstieg bei Investitionsgütern, die restriktive Geldpolitik und die allgemeine Unsicherheit“. Bruckbauer prognostiziert für 2024 ein BIP-Wachstum von 0,3% in Österreich und für 2025 eines von 1,5%.

Österreicher sind fleißig

Der Ökonom sieht dennoch „keinen Grund für extremen Pessimismus in Österreich, da die Österreicher das neunthöchste BIP pro Kopf und Arbeitsstunde erzielen“.

Die UniCredit prognostiziert für die EU-CEE ein Wirtschaftswachstum von rund 2,6% im Jahr 2024 und drei Prozent im Jahr 2025, wobei das Wachstum in den westlichen Balkanländern geringfügig höher ausfällt. „Der private Konsum dürfte die Wachstumsbelebung anführen, unterstützt durch ein schnelleres Reallohnwachstum, eine steigende Kreditaufnahme und



© UniCredit Bank Austria/Lukas Bezila

”

Es gibt keinen Grund für extremen Pessimismus in Österreich, weil die Österreicher das neunthöchste BIP pro Kopf und Arbeitsstunde erzielen.

Stefan Bruckbauer
UniCredit
Bank Austria

“

staatliche Transfers“, analysiert Dan Bucsa, Chief CEE Economist der UniCredit.

Große Länder wie Deutschland, Frankreich und Spanien haben einen Anstieg der industriellen Aktivität im Februar gemeldet. „Wir erwarten daher, dass die Industrieproduktionsdaten der Eurozone im Februar eine ähnlich positive Entwicklung zeigen werden. Die Verbesserung der industriellen Aktivität in Europa spiegelt ein sich allmählich aufhellendes Bild der globalen Industrie wider“, melden die Experten des Erste Group Research.

Der Finanzsektor ist stark

Der Nettogewinn der europäischen Top-Banken erreichte 2023 mit fast 100 Mrd. € den mit Abstand höchsten Wert der vergangenen zehn Jahre; er übertraf den Vorjahreswert um immerhin 29%, meldet das Beratungsunternehmen EY.

Und es sprudelten auch bei heimischen Banken und Versicherungen, angefeuert durch die Leitzinsanhebungen der Europäischen Zentralbank EZB, die Erträge.

Sicherer Partner

Unsere Versicherer zahlen täglich rund 48 Millionen Euro aus – Prämieinnahmen stiegen auf rund 20,3 Milliarden Euro.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Beste Zahlen bei den heimischen Assekuranzen für 2023: Über 50 Mio. Verträge, Leistungen an Kunden um fünf Prozent auf 17,6 Mrd. € gesteigert und Prämien auf 20,3 Mrd. € erhöht – die österreichische Versicherungsbranche ist mit der Entwicklung im Vorjahr zufrieden.

Soziale Verantwortung

„Die österreichische Versicherungswirtschaft trägt maßgebliche volkswirtschaftliche Verantwortung, sozial und ökonomisch. Mit unserem Geschäftsmodell denken wir in Generationen und begleiten unsere Kunden ein Leben lang. Wir sind ein krisenfester Wirtschaftsfaktor und ein starker Partner – das unterstreichen wir mit Leistungsauszahlungen von knapp 48 Millionen Euro täglich“, sagt Rémi Vrignaud, Präsident des österreichischen Versicherungsverbandes VVO.

Solides Prämienwachstum

„Die Berechnungen zeigen für das Geschäftsjahr 2023 sowohl in der Schaden-Unfallversicherung als auch in der Krankenversicherung ein solides Prämienwachstum, in der Lebensversicherung gab es einen Rückgang.“

Insgesamt verzeichnete die österreichische Versicherungswirtschaft im vergangenen Jahr ein Wachstum der Prämieinnahmen von 4,7 Prozent auf rund 20,3 Milliarden Euro“, so Christian Eltner, Generalsekretär des österreichischen Versicherungsverbandes VVO.

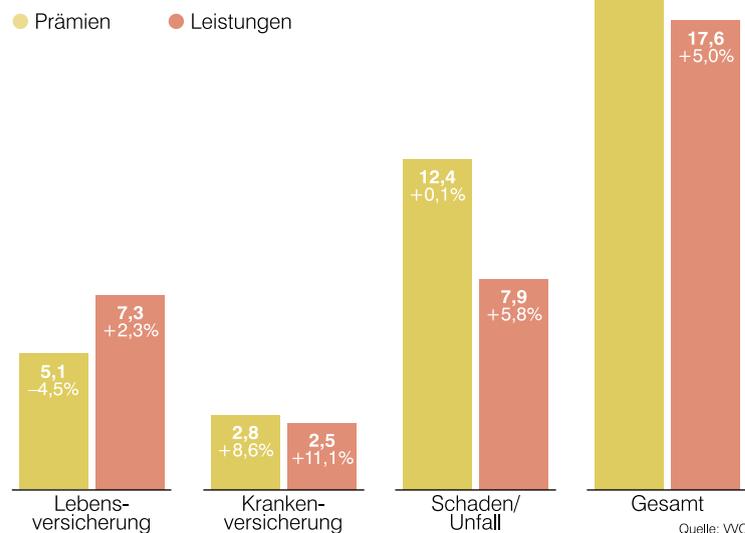
Schaden-Unfallversicherung

Das Prämienvolumen der Schaden-Unfallversicherung (inklusive Kfz-Haftpflichtversicherung) wuchs 2023 auf 12,4 Mrd. € und zeigt somit eine Steigerung von

Versicherungen – Jahresbilanz 2023

Prämienentwicklung nach Sparten

Werte in Milliarden Euro, Veränderungen zum Vorjahr vorläufig



Aufschwung

Christian Eltner, Generalsekretär des österreichischen Versicherungsverbandes VVO, sieht 4,7 Prozent Branchenwachstum.



© Kurt Patzak/VVO

8,1 Prozent. Die Leistungen in der Schaden-Unfallversicherung befanden sich mit rund 7,9 Mrd. € auch im Jahr 2023 auf hohem Niveau. Im Vergleich zum Vorjahr sind sie um 5,8 Prozent gestiegen.

Extreme Wetterereignisse

„2023 war zudem erneut ein Jahr der Extremwetterereignisse. So ergeben erste Schätzungen für das vergangene Jahr für Österreich eine Schadenshöhe von über einer Milliarde Euro“, so Rémi Vrignaud.

Sparte Krankenversicherung

Die private Krankenversicherung versteht sich in Österreich als komplementärer Partner der gesetzlichen Krankenversicherung. Über die Sonderklassehonore trägt sie wesentlich zum Erhalt erstklassiger Medizin für alle in Österreich lebenden Menschen bei. Damit wird ein entscheidender Beitrag zur Qualität des heimischen Gesundheitssystems geleistet.

Im Vorjahr stiegen die Prämieinnahmen um 8,6 Prozent auf 2,8 Mrd. €, Leistungen in Höhe von 2,5 Mrd. € wurden ausbezahlt, was einem Wachstum von 11,1 Prozent entspricht.

Leben schwächelte

Mit einem Rückgang von 4,5 Prozent beläuft sich das Prämienvolumen der Lebensversicherung 2023 auf rund 5,1 Mrd. €.

Die laufenden Prämien sanken bei einem Aufkommen von 4,6 Mrd. € um 0,7 Prozent. Die Einmalergläbe verzeichneten mit 0,5 Mrd. € ein Minus von 28%.

Bei der prämiengünstigsten Zukunftsvorsorge liegt die Anzahl der Verträge knapp unter einer Mio., das Prämienvolumen beläuft sich auf rund 0,7 Mrd. €. Insgesamt wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr rund 7,3 Mrd. € an die Kunden der Lebensversicherung ausgezahlt, das entspricht einer Steigerung von 2,3 Prozent. Nicht erfasst sind hier die Zuführungen zu Rückstellungen für künftige Leistungen beziehungsweise Gewinnbeteiligungen.

Verantwortung

Rémi Vrignaud, Präsident des VVO: „Versicherer denken in Generationen.“



© Allianz/Wilke



FACTORING IST EINE MODERNE ABSATZFINANZIERUNG.

Unternehmen können mit dem Verkauf der Lieferforderungen ihre Umsätze finanzieren und damit ihre Lieferketten stützen. Factoring ermöglicht Unternehmen Liquidität in wenigen Stunden nach der Rechnungslegung und bietet Spielraum für weiteres Wachstum. Nutzen auch Sie diese flexible und moderne Form der Forderungsfinanzierung. Infos bei Ihrem Experten auf [raiffeisen-factoring.at](https://www.raiffeisen-factoring.at)



**Gewinnträchtig**

Die österreichischen Banken lieferten durchwegs feine Erträge und fette Dividenden.

Wo die Gewinne wieder sprießen

Ein mildes Frühlingslüfterl umweht die Bilanzen – und die Banken freuen sich über satte Gewinne.

••• Von Reinhard Krémer

WIEN. Die österreichische Bankenszene hat sich – Corona hin oder Putin her – erneut krisensicher gezeigt. Allerorten sprießen fette Gewinne – und Aktionäre können duftige Dividenden nach Hause tragen.

So konnte die Erste Group dank des günstigen Zinsumfeldes und eines moderaten Kreditwachstums unter Leitung von Willi Cernko 2023 einen Nettogewinn von fast drei Mrd. € erwirtschaften.

Enormer Gewinnanstieg

Das ist ein Anstieg um gewaltige 38,5% gegenüber 2022 – und das noch dazu in einem Jahr mit ausgeprägter Konjunkturlaute.

Über Einlagen und Kredite gerechnet konnte die Erste Group einen Zinsüberschuss von 7,2 Mrd. € erzielen, rund 1,2 Mrd. mehr als 2022. Von dieser Summe stammt in etwa ein Drittel

von der Einlagenseite. Aktionäre sollen für 2023 eine Dividende von 2,70 € je Aktie bekommen. Im Jahr 2022 waren es lediglich 1,90 € je Papier.

Mehr Dividende bei der RBI

Die Raiffeisen Bank International (RBI) hat 2023 zwar weniger Gewinn erzielt – unterm Strich

standen 2,39 Mrd. € – deutlich weniger als im Jahr davor mit 3,63 Mrd. € – doch trotz des geringeren Gewinns will der Vorstand den Aktionären eine Dividende von 1,25 € je Aktie anbieten.

Das sei vor allem der soliden Kapitalausstattung geschuldet, so der Vorstandsvorsitzende der

RBI, Johann Strobl. Die RBI hat auch ihre Kapitalquoten deutlich erhöht.

Die Bawag Group legte einen Nettogewinn in Höhe von 683 Mio. € und einen Gewinn je Aktie von 8,31 € vor. Das Unternehmen zahlt eine Dividende von fünf € je Aktie. „Seit dem Börsengang im Oktober 2017 haben wir eine Gesamtaktienrendite von 67 Prozent erzielt“, sagt Anas Abuzaakouk, CEO der Bawag Group.

Feines Zahlenwerk

Beste Zahlen gab's auch bei der BKS-Bank: Jahresüberschuss 2023 nach Steuern 179,1 Mio. € – plus 115,5 Mio. € gegenüber 2022; Eigenkapital plus 14,6% auf 1,8 Mrd. €. „Wir freuen uns über dieses hervorragende Geschäftsergebnis“, so Herta Stockbauer, CEO der BKS Bank.

Die zehn größten Banken Österreichs

Rang	Unternehmen	Bilanzsumme 2023	Bilanzsumme 2022	Return on Equity in %	CET1-Quote in %
1	Erste Group Bank AG	337.260	323.865	14,8	15,7
2	Raiffeisen Bank International AG – RBI	198.240	207.057	14,8	17,3
3	UniCredit Bank Austria AG	102.750	107.330	13,6	13
4	Bawag	55.450	56.298	16,73	14,7
5	Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG*	49.500	48.921	k.A.	15
6	Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien AG*	36.300	30.300	negativ	20,9
7	Oberbank AG	27.834	26.798	16,8	18,3
8	Steiermärkische Sparkasse	21.294	20.784	17,4	24,4
9	Raiffeisenlandesbank Steiermark*	37.800	37.255	8,8	21,8
10	Volksbank Wien AG	15.100	14.467	11,4	15,48

Zahlen in Mio. €; Quelle: eigene Recherche. Von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht. * Bilanzsumme zum 30.6.2022 Halbjahres-Geschäftsbericht.
 † RoTE – Eigenkapitalverzinsung, um immaterielle Vermögenswerte bereinigt.

A surreal, monochromatic orange interior scene. The room is filled with fluffy, cloud-like furniture and decor. In the foreground, there's a low, tufted sofa. In the middle ground, a modern chair and a small table are visible. The ceiling is covered with large, fluffy, cloud-like structures. The floor is covered with a pattern of small, fluffy, cloud-like shapes. The overall atmosphere is warm and dreamlike.

Wo Ihre Ideen zuhause sind.

Die BUWOG, als größter privater Immobilienanbieter in Österreich, schafft die optimalen Rahmenbedingungen, um Ihre Wohnträume zu verwirklichen. Mit intelligenten Grundrissen in tollen Lagen entwickeln wir für Sie und Ihre Familie Lebensraum, in dem sich jede und jeder entfalten kann. Ob Miete oder Eigentum – wir beraten Sie gerne in all Ihren Wohnungsfragen.

buwog.at

BUWOG

Alles mit Ach und Krach

Heulen und Zähneknirschen war das unattraktive Motto des Immobilienjahres 2023.

••• Von Helga Krémer

WIEN/AMSTETTEN. Alle „schwergewichtigen“ Immobilientypen wie Wohnungen, Einfamilienhäuser, Mehrfamilienhäuser, Gebäude, Grundstücke, verfehlen die Umsätze des Jahres 2022 deutlich. Dazu kommen 2023 auch noch Einbrüche bei den Zinshäusern. Ein Viertel weniger Kaufakte und ein noch stärkerer Einbruch beim Transaktionswert sind 2023 die Folge.

Von 2013 bis 2021 hatte sich die Anzahl der verbücherten Immobilien in Österreich verdoppelt: von 81.447 auf 163.266. Im Jahr 2022 erfolgte der erste Rückgang auf 146.526 Immobilien – damit war 2022 aber immer noch das zweitbeste Jahr in der Geschichte.

Ungünstige Gemengelage

Der Trend zeigte allerdings stark nach unten: Verunsicherung aufgrund der Inflation, ausgelöst durch Aufholeffekte nach Corona und Lieferkettenprobleme. Danach der Ukraine-Kriegsschock und die damit ausgelösten Energiepreissteigerungen, die die Inflation weiter anheizten und die EZB zur Beendigung einer einmalig langen und tiefen Niedrigzinspreisphase zwangen und damit zu einem auffallend steilen und schnellen, für viele



© PantherMedia.net/Mantfred Angermayr

Bei den Menge an Verbücherungen biss das „Ländle“ am stärksten ab, beim Wert der verbücherten Objekte Wien.

schockartigen, Kreditzinsanstieg. All das hat die Bau- und Immobilienbranche spürbar ausgebremst.

Dazu hat die FMA die – zu diesem Zeitpunkt nicht mehr notwendige – KIM-Verordnung mit einer Verschärfung der Kre-

ditvergaberichtlinien erlassen, wodurch eine Überhitzung des Immobilienmarktes, die ohnedies schon gestoppt war, ins Gegenteil umschwenkte.

Rasant und mit Folgen

Die Ergebnisse dieser wirtschaftlichen, psychologischen und politischen Einflussfaktoren auf die Immobilienkäufe sind laut Auswertung des Grundbuchs dramatisch: Ein Viertel weniger Verbücherungen (–25,3%) und minus 28,9% weniger Wert. Oder etwas plastischer ausgedrückt: 37.114 Immobilien weniger ver- und gekauft, also statt 146.526 nur mehr 109.412. Diese Anzahl liegt mengenmäßig zwischen den Jahren 2014 und 2015. Die Reaktion des Marktes war also ein Rückfall um acht Jahre.

Der Wert der gehandelten Immobilien stürzte von 44,01 Mrd.

€ um –12,70 Mrd. € oder –28,9% auf 31,31 Mrd. € ab. Nominal entspricht das ohne Berücksichtigung der Inflation dem Handelswert vom Jahr 2018, also fünf Jahre zurück. Damit sind nicht nur viele Eigenheimträume aufgeschoben oder überhaupt geplatzt, sondern auch die Fertighausindustrie und die Bauträger, die ihre Neuprojekte nicht mehr starteten, nachhaltig geschädigt. In der Folge waren die Baufirmen und alle Baubengewerbe – vom Fliesenleger, Dachdecker und Elektriker bis zu den Putz- und Fassadenfirmen und den Tischlern und Einrichtern – negativ betroffen.

Vom Prinzip Hoffnung

„Seitens der Politik wurde angekündigt, dass die Grundbucheintragungsgebühr und die Pfandrechtseintragungsgebühr bis zu einer Bemessungsgrund-

Aus dem Amtlichen Grundbuch 2023 – Kaufakte

Rang	Bundesland	Verbücherungen	± % zu 2022*	Wert verb. Objekte*	± % zu 2022*
1	NÖ	22.613	–25,2	4.914	–27,4
2	Steiermark	17.269	–21,5	3.820	–17,1
3	Wien	16.616	–32,7	7.792	–41,4
4	OÖ	15.857	–23,3	4.132	–22,8
5	Tirol	10.232	–19,8	3.547	–22,9
6	Kärnten	9.057	–16,4	1.946	–20,8
7	Salzburg	7.196	–32,5	2.702	–19,9
8	Burgenland	5.794	–19,8	768	–16,0
9	Vorarlberg	4.778	–35,9	1.687	–35,7
	Österreich	109.412	–25,3	31.307	–28,9

Quelle: Re/Max-Immospiegel, Immounited GmbH; * Wert der verbücherten Objekte in Mio. €, gerundet

Immobilientransaktionen 2023

Rang	Immobilientyp	2023 Anzahl	2023 Wert*	2022 Anzahl	2022 Wert*
1	Wohnungen	36.653	10.380	50.472	14.810,8
2	sonst. Gebäude ¹	7.946	4.620	10.559	7.108,9
3	Grundstücke	20.721	4.280	26.913	5.328,2
4	Einfamilienhäuser	8.221	3.200	9.838	4.089,8
5	Zinshäuser	501	1.140	706	2.375,0
6	Hotel/Pension/Beherbergung	1.098	1.070	810	814,0
7	Dachgeschoßwohnungen	1.927	995	2.843	1.610,0
8	Reihenhauseinheiten	2.077	826	3.020	1.246,1
9	Bürogebäude	105	640	117	554,7
10	Doppelhaushälften	1.159	515	1.817	818,4
11	Mehrfamilienhäuser	539	511	885	1.380,7
12	Geschäftslokale	1.046	426	1.230	408,2
13	Hausanteile	1.713	354	2.247	618,3
14	Pkw-Abstellplätze	17.736	334	25.448	463,4
15	Waldstücke	3.516	330	3.758	218,5
16	Landwirtschaften	581	322	868	407,5
17	Zinshausanteile	199	208	234	408,4
18	Büros (Büroflächen)	391	191	561	239,1
19	Gebäude am See	k. A.	k. A.	289	298,5
20	Kleingärten	k. A.	k. A.	396	91,3

Quelle: Re/Max-ImmoSpiegel, Immounited GmbH; * in Mio. Euro, von medianet ohne Gewähr veröffentlicht; ¹ insbes. gemischt genutzte Stadthäuser mit Wohnungen, Ladenlokalen u. Büros, die in keine andere Kategorie fallen; ² Immobilientransaktionen, die keiner der angeführten Kategorien sinnvollerweise zugeordnet werden können.

lage von 500.000 Euro bei der Anschaffung von Wohnimmobilien zur Eigennutzung gestrichen werden soll. Weiters ist geplant, dass es den Ländern ermöglicht werden soll, besonders günstige Wohnbaurdarlehen zu vergeben. Dabei ist für Darlehen bis zu 200.000 Euro ein maximaler Zinssatz von 1,5 Prozent angedacht. Das würde die Finanzierbarkeit von Eigentum signifikant verbessern und den Immobilienerwerb für viele Menschen massiv erleichtern bzw. den Traum vom eigenen Haus oder der eigenen Wohnung wieder möglich machen“, hofft Bernhard Reikersdorfer, Managing Director von Re/MaxAustria. „Auch die langfristigen Kreditzinsen sind schon seit einiger Zeit rückläufig und rund ein Drittel niedriger als die aktuellen variablen, weil die Banken von einer langfristigen Zinssenkung ausgehen und diese ‚einpreisen‘“, erläutert Reikersdorfer weiter.

Erkenntnisgewinn

Hinzu kämen die teilweise hohen Lohn- und Gehaltsabschlüsse in der Nähe der Inflationsrate, die weit über den Kreditzinsen liegen. Anton Nennung, Head of Research bei Re/Max Austria, ergänzend dazu: „Auch gewisse Gewöhnungseffekte zeigen Wirkung: Das Gas ist nicht abgedreht worden, die Zinsen sind zwar viel höher als im letzten Jahrzehnt meist üblich, aber niemals in zweistelliger Höhe, wie wir sie in den Neunzigerjahren er- und überlebt haben. Die Inflation ist in den meisten Fällen durch Anpassung der Einkommen abgefedert worden. Die Erkenntnis, dass auch damit gelebt werden kann und eine Zukunft planbar ist, macht sich wieder breit.“

Ohne Wenn und Aber

Alle Bundesländer liegen 2023 dem Re/Max-ImmoSpiegel zu-

Absturz
Immobilien-
Verbücherungen
fielen 2023 um
-25,3% auf
109.412 Stück.



folge mehr oder weniger im Minus. Mehr bedeutet -35,9% in Vorarlberg und weniger -16,4% in Kärnten, also rund zehn Prozentpunkte über oder unter dem Bundesdurchschnitt.

Im südlichsten Bundesland muss man bis 2018 zurückgehen, um geringere Verbücherungsmengen zu finden, in der Steiermark und in Tirol bis 2015 und in den anderen Bundesländern sogar bis 2014. „Man sieht also, wie sich die immobilienblasendämpfenden Maßnahmen der Finanzmarktaufsicht Austria, vulgo KIM-Verordnung, auswirken, wenn sie, zeitgleich

Ausblick

Bernhard Reikersdorfer, Managing Director Re/Max Austria, setzt viel Hoffnung auf die seitens der Politik angekündigten Maßnahmen zur Erleichterung von Immobilienerwerb.

mit einem ohnedies vorhandenen Zinspreisschock, verordnet werden“, meint Nennung.

Dass der Markt vor allem in Bundesländern mit hohem Preisniveau gelitten hat, zeigen laut Re/Max-ImmoSpiegel neben Vorarlberg auch Wien mit -32,7% und Salzburg mit -32,5%. Nicht ins Bild passt dagegen Tirol, ebenfalls bekannt für seine hohen Immobilienpreise, mit -19,8%. Das ist gleich glimpflich wie im Burgenland und moderater als in der Steiermark (-21,5%), in Oberösterreich (-23,3%) und in Niederösterreich (-25,2%).

Zahlen von Immounited

Datenquelle für den Re/Max-ImmoSpiegel ist das Grundbuch, dessen Zahlen Immounited ausgelesen und dem Immobilienexpertenetzwerk zur Analyse bereitgestellt haben. „Wir erheben Transaktionsdaten aus dem österreichischen Grundbuch und ergänzen diese z.B. um historisch erfasste Nutzwertgutachten, Flächenwidmungs- und Gebäudeinformationen aus dem Grundstücksverzeichnis sowie Daten aus Immobilieninseraten“, sagt Roland Schmid, Eigentümer und Geschäftsführer der Immounited GmbH.



© Schwarz-König/Re/Max Austria

IATX-Mitglieder im Fokus

Die Aktienempfehlungen zu den heimischen Immobilien AGs reichen von „Reduce“ bis „Buy“.



© S Immo



© HH Vision

Strategie Die S Immo verkaufte ihren Zagrebtower an die OTP-Gruppe und zieht sich evtl. aus Kroatien zurück. Die UBM setzt auf Holz, wie bei der Timber Factory.

WIEN. Bei 351,68 schloss der IATX am 18. April 2024 – und hat damit nicht nur im Vergleich zum Vorjahreswert der medianet-ranking week-Ausgabe von 290,20 (Stand 28.4.2023) mit +21,2% ordentlich zugelegt. Wer genau vor einem Jahr einstieg, kann sich über ein Plus von 25,1% (YOY, year-over-year) freuen, seit Jahresbeginn (YTD, year-to-date) wären auch noch +9,6% drin gewesen. Ist noch Luft nach oben? Was sagen die Analysten?

CA Immo: Accumulate, Hold
Kurs 18.4.: 30,71 €/Aktie

„Der Vorstand wird voraussichtlich mit den Halbjahreszahlen 2024 eine Guidance für den FFO I für das Geschäftsjahr 2024 geben. Bewertungstechnisch sehen wir jedoch nicht allzu großes Kurspotenzial, da der jüngste EPRA NTA nur knapp über dem aktuellen Kurs liegt“, so Christoph Schultes, Chief Equity Analyst Österreich der Erste Group Research, in seiner letzten Analyse; er empfiehlt, zu halten, bei 32 € als Kursziel.

SRC Research reduziert für die CA Immo-Aktie ihre Empfehlung von Kaufen auf Übergewichten und bestätigt ihr Kursziel mit 33 €.

Immofinanz: Hold, Reduce
Kurs 18.4.: 23,40 €/Aktie

Der Vorstand gab keinen konkreten Finanzausblick für 2024. Angesichts niedrigerer Buchwertabschläge im Vergleich zu den Peers sieht Erste Bank Research aktuell kein weiteres Aufwärtspotenzial für die Immofinanz-Aktie. Daher gibt es ein Kursziel von 18,60 € und „Halten“.

Thomas Neuhold, Analyst bei Kepler Cheuvreux, empfiehlt

Immofinanz-Aktien zu reduzieren, bei einem Kursziel von 18 €.

S Immo: Buy

Kurs 18.4.: 17,45 €/Aktie

„Der starke FFO I und die EPRA NAV-Zahlen gehörten zu den positiven Highlights und sollten den Aktienkurs stützen, auch wenn es erneut keine Dividenden geben wird. Wir sind nach wie vor der Meinung, dass ein weiteres Angebot an die Aktionäre oder ein möglicher Squeeze-Out mittelfristig der entscheidende Treiber für den Aktienkurs sein könnte“, meint Schultes zur S Immo Aktie, sein Kursziel: 17 €. Die Analysehäuser NuWays by

Hauck & Aufhäuser und SRC Research bestätigen jeweils ihre Kaufempfehlungen und erhöhen ihre Kursziele auf 19 € resp. 20 €.

UBM Development: Buy

Kurs 18.4.: 19,80/Aktie

Der Fokus des UBM-Managements liege laut Schultes voll auf dem Liquiditätsmanagement. Für das 1. Hj. 2024 könnten Nettozuflüsse aus Assetverkäufen in Höhe von 75 Mio. € lukriert werden, zeigte sich das Management optimistisch. Sein Kursziel: 30 €, Kaufen.

Philipp Sennewald von NuWays bestätigt für UBM seine Empfehlung Kaufen und reduziert sein Kursziel von 31 auf 28 €. Auch Stefan Scharff, SRC Research, bestätigt für UBM seine Kaufempfehlung und reduziert sein Kursziel von 30 auf 26 €.

Warimpex für Mutige

Kurs 18.4.: 0,758/Aktie

Aktuelle Analysen zur Warimpex gibt es nach wie vor keine. YOY wären +20,32% drin gewesen, also eine Aktie eher für die Zocker unter den Anlegern. (hk)

IATX-Unternehmen

Rang	Unternehmen	Kursveränd. 1 Jahr in %*	52-Wochen-Hoch	52-Wochen-Tief	Marktkapitalisierung**
1	Immofinanz	+64,56	23,70	13,96	3.244,9
2	S Immo	+34,85	18,20	11,04	1.284,5
3	CA Immo	+20,94	33,05	24,10	3.271,6
4	Warimpex	+20,32	0,98	0,60	40,9
5	UBM	-20,00	33,00	18,00	147,9

Quelle: wienerboerse.at; * Veränderung in %, Kurse: 1 Jahr per 18.4.2024; ** Zahlen in Mio. Euro, von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

m health economy



Investitionen *Länder und Kassen stecken fast eine Milliarde in Spitäler* **99**

Kassenausgaben *Die größten Posten der Krankenkassen* **102**

© Uniqa/Natascha Unkart & Isabelle Köhler

Private Kassen *Uniqa bleibt klar die Nummer eins bei Versicherungen* **102**



© APA/Herbert Neubauer



© Karastudio&Kocobosse

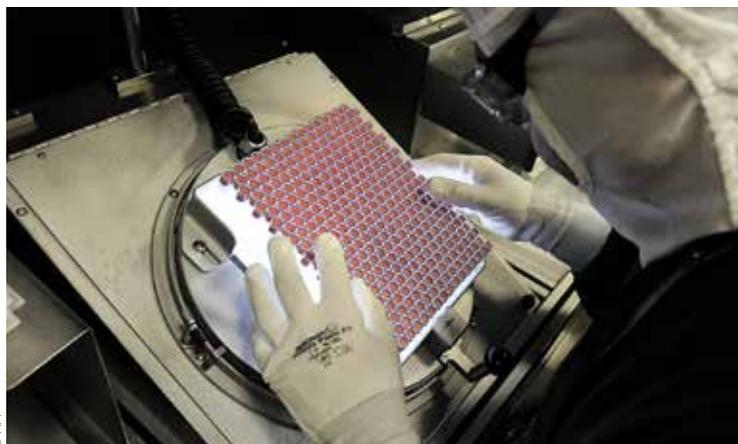
Spezialist für Volkskrankheiten

Nenad Vukovic

Das Pharmaunternehmen AstraZeneca Österreich verstärkt das Führungsteam mit Nenad Vukovic als Business Unit Director CVRM (Cardiovascular, Renal and Metabolism). Als Mitglied des Führungsteams von AstraZeneca Österreich berichtet der studierte Pharmazeut und erfahrene Manager an Country President Filippo Fontana.

Budgetvorgaben für das System halten nicht

Die gesetzlich vorgegebene Ausgabenobergrenze für Kassen und Spitäler wurde 2023 klar überschritten. **98**



© AFP

Industrie-Riesen Das sind die wertvollsten Pharmakonzerne der Welt. **100**



© APA/dpa/Jochem Lübke

Krankheiten Ein Arzneimittelüberblick der Kassen zeigt, woran Österreich leidet. **100**

Gesundheitsausgaben deutlich über dem Plan

Ein neuer Bericht zeigt, wie sich die Gesundheitsausgaben in den Bundesländern entwickelt haben. Es gibt deutliche Unterschiede.



••• Von Martin Rümmele

Der Name ist mehr als sperrig und nur für Insider ein Begriff: „Monitoring nach Vereinbarung gemäß Art. 15a B-VG Zielsteuerung-Gesundheit und Zielsteuerungsvertrag“. Wer diesen Monitoringbericht finden will, sucht nicht etwa im Gesundheitsministerium, sondern in den Berichten an den Nationalrat. So komplex das Ganze klingt, so viel Sprengstoff birgt es. Denn der Monitoringbericht schlüsselt penibel auf, welche Unterschiede es im heimischen Gesundheitswesen zwischen den Bundesländern gibt. Basis ist die undurchsichtige Finanzierungsstruktur im Gesundheitswesen. Wer etwa glaubt, dass das System über das Gesundheitsministerium gesteuert wird, der irrt. Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) hat eigentlich fast gar nichts mitzureden.

Neuer Bericht liegt vor

Dieser Tage wurde der Zielsteuerungsbericht mit vorläufigen Zahlen für 2023 vorgelegt. Fazit: Österreich bleibt nach wie vor ein Land mit zehn verschiedenen Gesundheitssystemen – neun in den Bundesländern, eines im Bund. Bund, Länder und Sozi-

alversicherung haben sich 2013 erstmals auf eine vertraglich festgelegte Organisation der Gesundheitsversorgung in Österreich verständigt. Wesentlicher Bestandteil ist ein Kostendämpfungspfad, der eine Reduktion des jährlichen Ausgabenwachstums von 3,6% (2017) auf jeweils 3,2% in den Jahren 2021 bis 2023 vorsieht. Außerdem wurden strategische Ziele in den Bereichen „bessere Versorgung, bessere Qualität und gesündere Bevölkerung“ definiert, deren Erreichung anhand von 22 Indikatoren gemessen wird.

Vorgaben nicht eingehalten

Die Detailauswertungen des Monitorings zeigen für Österreich im Vorjahr gesamthaft (Länder und gesetzliche Krankenversicherung) eine deutliche Überschreitung der Ausgabenobergrenzen (AOG) um 2,68 Mrd. € (+9,73%). Grund sind Maßnahmen zur Bekämpfung der Coronakrise sowie Nachholbedarf in der Versorgung nach der Krise. Die Ausgaben der Bundesländer überschritten die Vorgaben laut aktuellem Bericht um 1,62 Mrd. € beziehungsweise 11,06%. Auch bei der gesetzlichen Krankenversicherung gab es eine Überschreitung um 1,06 Mrd. € (+8,22%). Im Detail gibt es wiederum deutliche Unterschiede



© APA/Robert Jäger

Hohe Spitalsinvestitionen

Knapp eine Milliarde

Bis die Bundesländer ihre Daten an den Bund übermitteln, kann es gerade im Gesundheitsbereich dauern. Das kritisierte zuletzt auch Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne). Im Fall Spitalsinvestitionen hat es jetzt fast drei Jahre gedauert und sind im Monitoringbericht, der in der Vorwoche im Nationalrat vorgelegt worden ist, gerade einmal die Daten aus 2021 enthalten. Im Detail zeigt sich dort, dass Länder und Sozialversicherung insgesamt 982 Mio. € in Spitäler und eigene Einrichtungen investiert haben, 861 Mio. davon entfallen auf die Länder. Nummer eins ist Wien mit 261 Mio. €, gefolgt von Oberösterreich mit 149 Mio. und der Steiermark mit 121 Mio. €. Die Sozialversicherung wiederum investierte mit 58 Mio. am meisten in Niederösterreich.

zwischen den Bundesländern (siehe Tabellen).

Bis zur Pandemie habe der Kostendämpfungspfad eingehalten werden können, danach seien die Ausgaben aber eskaliert, erklärte Gesundheitsminister Johannes Rauch (Grüne) im Gesundheitsausschuss des Nationalrates. Durch den Finanzausgleich sei es aber gelungen, zusätzliche Mittel zur Verfügung zu stellen, die im neuen Zielsteuerungsvertrag, der Ende April beschlossen werden soll, abgebildet werden müssten. Der Ressortchef teilte zudem mit, dass die ÖGK nicht nur 300 Mio. € aus diesem Topf erhalten habe, sondern auch noch zusätzlich 300 bis 400 Mio. € vom Bund, um neue Leistungen finanzieren zu können.

Ausgabenobergrenze überschritten

Bundesland	2023	2022	Sozialversicherung	2023	2022
Burgenland	+26,9	+11,9	Wien	+9,3	+5,1
Wien	+17,1	+9,8	Oberösterreich	+8,5	+4,0
Oberösterreich	+14,1	+11,3	Burgenland	+8,4	+3,9
Steiermark	+8,8	+0,8	Steiermark	+8,3	+3,6
Vorarlberg	+8,6	-3,2	Kärnten	+8,3	+4,6
Salzburg	+7,9	+7,2	Niederösterreich	+7,9	+2,8
Tirol	+6,1	+4,4	Tirol	+7,1	+2,9
Niederösterreich	+4,8	+1,5	Salzburg	+7,0	+3,5
Kärnten	+3,1	-2,6	Vorarlberg	+5,6	+1,6

Angaben in %; Quelle: GÖG

Quelle: GÖG/Zielsteuerung

”

Bis zur Pandemie hat der Kostendämpfungspfad eingehalten werden können, danach sind die Ausgaben aber eskaliert.

Johannes Rauch
Gesundheitsminister

“



Die wertvollsten Pharmakonzerne

Unternehmen	Marktkap. in Mrd. €	Aktie 5 Jahre	Aktie 1 Jahr
Eli Lilly	667,14	+621,74	+105,86
Novo Nordisk	403,42	+29,84	+29,84
Johnson & Johnson	327,08	+8,74	-9,95
Merck & Co (MSD)	297,63	+79,41	+12,21
AbbVie	270,44	+113,50	+3,49
Novartis	173,51	+7,98	+1,25
Roche	169,09	-17,36	-20,81
AstraZeneca	157,95	+10,26	+12,17
Pfizer	136,74	-31,98	-35,58
Amgen	133,77	+54,19	+9,53
Sanofi	103,13	+14,11	-14,25
BMS	91,91	+14,74	-29,75
Gilead Sciences	78,87	+8,64	-17,09
GSK	61,94	+0,85	+5,17
Bayer	24,03	-57,76	-57,67
Biontech	19,29	-5,17	-29,23

Quelle: medianet-Recherchen, Stichtag 17.4.

Der Wettlauf um neue Medikamente treibt die Pharmabranche zunehmend Richtung Diabetes und Co.

Diabetes bleibt Motor

Der Umbruch in der Pharmabranche geht weiter: Nicht mehr neue Krebsmedikamente sind Treiber, sondern Zivilisationskrankheiten.

••• Von *Katrin Grabner* und *Martin Rümmele*

WIEN/LONDON/NEW YORK. Onkologie und personalisierte Medizin galten als Hoffnungsschimmer der Pharmabranche. Neue Therapien – vor allem dank der Gentechnologie – versprechen hohe Preise und entsprechende Gewinne. Und sie tun es nach wie vor. Kaum ein Pharma-

konzern, der etwas auf sich hält, hat nicht eine Onkologie-Sparte. Doch auch ein anderer Bereich boomt: Diabetes mellitus. Vor allem der durch Ernährung, wenig Bewegung und entsprechendes Übergewicht induzierte Diabetes Typ 2 gehört zu einer der häufigsten Krankheiten. In Wien sind allein 130.000 Menschen davon betroffen. In Österreich leben rund 800.000 Menschen mit

Diabetes, in der EU sind es mehr als 33 Mio., Tendenz steigend. In den USA gelten inzwischen mehr als 40% der Bevölkerung als fettleibig, in Österreich sind 40% zumindest übergewichtig.

Enorme Wertsteigerung

Neue Diabetesmedikamente, die als Abnehmprodukte eingesetzt werden, boomen. Und mit ihnen die Hersteller. Novo Nordisk

kurbelt etwa im Alleingang das Wirtschaftswachstum Dänemarks an und gilt als wertvollstes Unternehmen Europas. Doch Konkurrent Eli Lilly hat den Dänen mit einem eigenen Abnehmprodukt längst den Rang abgelaufen und ist zum wertvollsten Pharmakonzern der Welt aufgestiegen. Allein im vergangenen Jahr hat sich die Marktkapitalisierung verdoppelt.

Blutdruck weiter das Thema Nummer eins

Bevölkerung zahlte mehr als 470 Mio. Euro pro Jahr an Rezeptgebühren.

WIEN. Blutdruckregulierende Medikamente, Psychoanaleptika, Mittel bei Fettstoffwechselstörungen, Antidiabetika, Antithrombotische Mittel und Psycholeptika: Das sind die wichtigsten Medikamente, die Herr und Frau Österreicher nehmen. Oder anders formuliert: Herz-Kreislauf-Erkrankungen, psychische Erkrankungen und Diabetes sind die größten In-

dikationsgebiete. Fast 50% der abgegebenen Medikamente müssen Patienten aufgrund der niedrigen Preise selbst bezahlen, rechnete zuletzt Wolfgang Andiel, Präsident des Österreichischen Generikaverbandes, vor.

Armutsgefahr wächst

Gerade für chronisch Kranke und multimorbide Patienten können Selbstbehalte zum Armutsrisiko

werden, zeigt eine vom Institut für Höhere Studien (IHS) durchgeführte Erhebung im Auftrag der Weltgesundheitsorganisation (WHO), die ebenfalls vor kurzem vorgestellt worden ist. Umgekehrt bringt die Rezeptgebühr den Krankenversicherungen 472 Mio. €. Nicht erfasst sind Medikamente, deren Preis darunter liegt und eben komplett privat zu zahlen ist. (red)

Kassenmedizin

Medikamentengruppen	Menge in Mio.
Blutdruckregulierende Med.	12,0
Psychoanaleptika	8,3
Fettstoffwechselstörungen	7,9
Antidiabetika	5,7
Antithrombotische Mittel	5,3
Psycholeptika	4,6
Analgetika	4,5
Atemwegserkrankungen	4,3
Antibiotika	4,2
Säurebedingte Erkrankungen	4,0

Zahlen für Österreich; Quelle: DSV

Das nächste Event besser mit

oeticketlight ✨

Dein persönlicher Ticketshop. Einfach & günstig.



Liebe medianet Leser:innen!
Wir sind die Größten.
Auch bei kleinen Events.

oeticket-light.com



© Uniqqa/Keinrath

Privatkassen

Peter Eichler, Vorstand des Bereichs Leben bei der Uniqqa, kann den Platz Nummer eins in der Branche klar behaupten.

kend. Den Platz als Nummer 2 abgesichert hat die Merkur Versicherung, die 2020 die Wiener Städtische Versicherung knapp überholt und den Abstand seither vergrößert hat. In der Gruppe mit der Donau Versicherung ist die VIG aber weiterhin klar die Nummer 2.

Die Zahlen beziehen sich aber noch auf das Jahr 2022, da die neuen Ergebnisse erst Ende Mai präsentiert werden. Insgesamt schaffen die größten vier Unternehmen in der privaten Krankenversicherung mehr als 90% Marktanteil.

Kräftiges Plus

Insgesamt hat die heimische Versicherungswirtschaft im Vorjahr ihre Prämieinnahmen steigern können. Im Bereich der Krankenversicherung legten die Prämieinnahmen um 4,1% auf 2,6 Mrd. € zu. 2023 wurden die Prämien sogar um bis zu neun Prozent angehoben.

Weiters wurden 2,3 Mrd. € an Leistungen ausbezahlt, das waren deutliche 10,5% mehr als im Jahr davor. Die wachsende Nachfrage hat nicht zuletzt auch mit den Engpässen in der öffentlichen Versorgung und der steigenden Zahl an Wahlärzten zu tun.

Uniqqa unumstritten

Mit klarem Abstand bleibt die Uniqqa der Marktführer unter den privaten Krankenversicherungen.

•• Von Katrin Grabner und Martin Rümmele

WIEN. Mehr als 3,44 Mio. Menschen haben bereits eine Zusatzversicherung. Das ist immerhin mehr als ein Drittel der Bevölkerung.

Nummer 1 bei den heimischen Privatkassenversicherungen ist weiterhin unangefochten die Uniqqa; der Marktanteil des Versicherungsriesen liegt aktuell bei 43,98% – Tendenz leicht sin-

Marktanteile in der Krankenversicherung

Rang	Unternehmen	Marktanteil 2022* in %	Marktanteil 2021 in %
1	Uniqqa Österreich Versicherungen AG	43,98	44,11
2	Merkur Versicherung AG	18,50	18,31
3	Vienna Insurance Group	17,65	17,97
4	Generali Versicherung AG	13,63	13,82
5	Allianz Elementar Versicherungs-AG	4,46	4,12
6	Donau Versicherung AG	0,86	0,81
7	MuKi Versicherungsverein a.G.	0,58	0,60
8	Wüstenrot Versicherungs-AG	0,21	0,22
9	Ergo Versicherung AG	0,12	0,04

* aktuellste verfügbare Daten; Quelle: WVO

Krankenkassen weiterhin im Minus

Gesundheitsreform und Präventionsinitiativen sollen Trendwende bringen.

WIEN. Die Österreichische Gesundheitskasse (ÖGK) zieht für 2023 rückblickend eine positive Bilanz; zumindest inhaltlich, wirtschaftlich gibt es noch negative Zahlen. Neben steigenden Frequenzen im niedergelassenen Bereich, wurden so viele neue Primärversorgungseinheiten (PVE) wie noch nie eröffnet, gleichzeitig konnten 520 Ärzte für einen Vertrag gewonnen

werden. Der vorläufige Jahresabschluss für 2023 zeigt ein Minus von 397 Mio. €. Das Gesamtbudget der ÖGK liegt bei rund 18,4 Mio. €, das aktuelle Minus beträgt daher 2,2% des Budgets.

Die Sozialversicherung der Selbständigen (SVS) erwartet für 2024 noch ein Minus und 2025 eine Trendwende. Man investiere in die Präventionstransformation und einen zukunfts-

weisenden Gesamtvertrag mit den niedergelassenen Ärzten, erklärt SVS-Obmann Peter Lehner. Für 2024 prognostiziert die SVS ein Minus von 70 Mio. € für die Sparte Krankenversicherung. Die größten Kostenfaktoren der Kassen insgesamt sind die Zahlungen an die Länder für den Krankenanstaltenfonds, für Heilmittel und niedergelassene Ärzte. (rüm)

Kassenausgaben 2023

Bereich	in Mio. €
Ärzte	6.506
Heilmittel	4.844
Zahnärzte	1.281
Krankengeld	1.088
Mutterschaftsleistungen	846
Verwaltungsaufwand	630
Sonstiges ¹	2.889
Anstaltspflege ²	6.908

Quelle: DV SV

¹ Rehabilitationsgeld, Med. Rehabilitation, Gesundheitsfestigung u. Krankheitsverhütung, Transportkosten, etc.

² Inkl. Medizinische Hauskrankenpflege u. Pauschalbetrag an die Landesgesundheitsfonds zur Finanzierung der Krankenanstalten; ist hier nicht vollständig abgebildet.

m mobility business



© Volkswagen

Erntemaschinen & Co
In der Zulassungsstatistik
finden sich auch Exoten **106**

VW hält die Spitze Die
Wolfsburger verkauften auch
2023 die meisten Autos **105**



© APVA/FP/line, Felsbacher

STATISTIK AUSTRIA

Kleines Plus bei den Gebrauchten

WIEN. Mit 757.981 Pkw-Zulassungen wuchs im vergangenen Jahr neben dem Neu- auch der Gebrauchtwagenmarkt – konkret um 0,9 Prozent gegenüber 2022. Dabei wurden allerdings weniger Pkw mit Benzinantrieb (inkl. Flex-Fuel; 283.553; minus 1,1%) und Dieselantrieb (408.718; minus 0,8%) gebraucht zugelassen. Deutlich angestiegen sind hingegen die Gebrauchtzulassungen von Pkw mit alternativen Antrieben: Elektro-Pkw (19.336; plus 15,2%), Pkw mit Benzin-Hybridantrieb (33.327; plus 24,9%) und Pkw mit Diesel-Hybridantrieb (12.403; plus 50,3%). (APA)

Automarkt: Der negative Trend ist gebrochen

Nach teils deutlichen Rückgängen in den Jahren davor legte der heimische Neuwagenmarkt 2023 endlich wieder zu. **104**



© Goodyear



© Porsche Holding

Alles auf einen Blick Die wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten zum Autojahr 2023. **106**

Branchen-Ranking Porsche Holding vor Benteler und Magna Steyr auf Platz 1. **108**

Alternative drängen in die Poleposition

2023 kam erstmals fast die Hälfte aller neu zum Verkehr zugelassenen Fahrzeuge mit alternativen Antrieben daher.

© Panthermedia.net/Artinun Feikmoung

••• Von Moritz Kolar

Als mit Blick auf die ersten auf den Markt drängenden Hybrid- und Elektrofahrzeuge vor mehr als einem Jahrzehnt erste Prognosen über mögliche Verkaufszahlen angestellt wurden, erschienen 10.000 oder 20.000 verkaufte Voll- und Teilstromer als Tagträumerei.

Selbst Optimisten glaubten nicht wirklich an eine Hausse der alternativen Antriebe, wie wir sie zuletzt erlebt haben – und doch wurden im vergangenen Autojahr erstmals fast so viele Fahrzeuge mit Hybrid- und reinem Elektroantrieb zum Verkehr zugelassen wie Fahrzeuge

mit klassischen Verbrennertriebwerken. Insgesamt stieg die Zahl der Neuzulassungen um 11,2% auf 239.150 Pkw – ein großer Grund zu jubeln sei das aber nicht, so Experten und Branchenvertreter.

Elektrofahrzeuge legten zu 47.621 der neu zugelassenen Autos waren reine Stromer, davon wurden fast 39.000 von Firmen zugelassen. Das entspricht im Vergleich zu 2022 einem Anstieg von 39,4% oder 13.456 Pkw. Es wurden erstmals mehr E-Autos als Autos mit Dieselantrieb neu zugelassen.

Einen deutlichen Zuwachs gab es auch bei den Neuzulassungen von Pkw mit Hybridantrieb (Benzin-Hybrid: 52.967

und plus 30,1% beziehungsweise plus 12.263 Pkw; Diesel-Hybrid: 14.619 und plus 8,9 Prozent beziehungsweise plus 1.197 Pkw).

Erstaunliches zeigt sich beim Blick auf die Bundesländerstatistik: Das mit Abstand größte Plus bei den erstmaligen Zulassungen gab es in Wien mit beachtlichen 34%, es folgte Vorarlberg mit 16%. Nachbar Tirol hingegen gab sich mit einem Zuwachs von fünf Prozent zurückhaltend.

VW weiter an der Spitze Stark rückläufig ist die Zahl der Autos mit weniger als 54 PS, hingegen gab es 2023 einen Zuwachs von 14% bei den Pkw mit über 171 PS. Schwer im Trend waren im Vorjahr die Minivans,

Großraumvans hingegen rosteten vor sich hin. Nach Marken betrachtet, gab es einen Boom bei Subaru, Skoda, Audi – übertroffen noch von Tesla. Die Marke von Elon Musk legte um 56% auf 8.417 Autos zu (siehe auch Tabelle). Zum Vergleich: Marktführer VW kam auf 33.602. Meistverkaufter Neuwagen war der Skoda Octavia vor dem Tesla Y und dem VW Golf.

Verhaltener Ausblick

Trotz des elfprozentigen Zulassungsplus blicken Experten wenig zuversichtlich auf den Automarkt. „Die Tendenz geht sehr stark nach unten, obwohl wir nun eine Steigerung haben. Wir sind weit entfernt von einem normalen Jahr, aber es ist



**+11,2
Prozent**

**Deutlicher
Zuwachs**

Im Autojahr 2023 stieg die Zahl der Neuzulassungen um 11,2%, nachdem es in den zwölf Monaten davor noch ein Minus von 10,3% gegeben hatte.

Pkw-Neuzulassungen 2023

Rang	Marke	Zulassungen 2023	Zulassungen 2022	± %	Anteil am Gesamtmarkt
1	Volkswagen	33.602	31.951	+5,2	14,1%
2	Skoda	23.684	18.725	+26,5	9,9%
3	BMW	17.922	16.316	+9,8	7,5%
4	Audi	15.239	12.208	+24,8	6,4%
5	Hyundai	12.462	11.094	+12,3	5,2%
6	Mercedes	12.157	11.515	+5,6	5,1%
7	Seat	11.996	10.406	+15,3	5,0%
8	Toyota	9.818	9.124	+7,6	4,1%
9	Dacia	9.576	7.678	+24,7	4,0%
10	Kia	9.065	8.712	+4,1	3,8%
11	Renault	8.706	7.753	+12,3	3,6%
12	Ford	8.579	10.990	-21,9	3,6%
13	Tesla	8.417	5.410	+55,6	3,5%
14	Cupra	7.223	5.298	+36,3	3,0%
15	Mazda	6.685	5.732	+16,6	2,8%
16	Opel	5.205	5.272	-1,3	2,2%
17	Peugeot	4.747	7.023	-32,4	2,0%
18	Suzuki	4.269	3.271	+30,5	1,8%
19	Fiat	3.746	4.626	-19,0	1,6%
20	Citroën	3.417	4.018	-15,0	1,4%

Quelle: Statistik Austria, von medianet ohne Bearbeitung und Gewähr veröffentlicht

re zum Jahresende sahen sich die Verkäufer dazu genötigt (Dezember plus 233%).

Zum Ausblick für das heurige Autojahr meinte Kerle: „Die

Gesamtsituation bleibt herausfordernd.“ Er rechnet mit einem ähnlichen Geschäftsjahr wie 2023, und die ersten Monate scheinen ihm dabei zu geben:

Von Jänner bis März wurden 63.263 Pkw neu zugelassen, gegenüber dem ersten Quartal 2023 ist das ein Plus von lediglich 0,3 Prozent oder 211 Autos.

der Abwärtstrend zumindest gestoppt“, meinte Autoimporteur-Sprecher Günther Kerle mit Blick auf den 10-Jahres-Verlauf. Die Kaufzurückhaltung sei sowohl bei den Privat- wie den Firmenkunden bemerkbar. Außerdem beklagte der Sprecher der Automobilimporteure die Agitation einer „kleinen, aber lauten Minderheit“ gegen das Auto.

Zulassungszahlen stagnieren
Ins eher pessimistische Bild passt auch, dass die Zahl der Tageszulassungen mit 56% deutlich gestiegen ist. Es handelt sich um eine klassische Marketingmaßnahme der Händler, um zu einem attraktiveren Preis anzubieten und die Zulassungszahlen zu schönen; insbesondere



Plus von 55,6% Tesla konnte seine Zulassungszahlen 2023 deutlich steigern und insgesamt 8.417 Fahrzeuge verkaufen.

© APA/AFP/Ina Fassbender

Rückblick auf das Autojahr 2023

Das Zulassungsplus von 11,2% sollte für Jubelstürme sorgen, tatsächlich fällt eine Bilanz für das vergangene Autojahr auch aufgrund der gestiegenen Tageszulassungen zwiespältig aus.

11,2%

Plus bei Neu-Pkw

Insgesamt wurden im Vorjahr 239.150 Pkw neu zum Verkehr zugelassen – um 11,2% mehr als noch 2022. Allerdings: Die Zahlen wurden durch Tageszulassungen geschönt, diese stiegen um 56%.



Elektro überholt Diesel

2023 wurden in Österreich mit 47.621 erstmals mehr Stromeer als Dieselfahrzeuge (46.568) neu zum Verkehr zugelassen.

2023 wurden in Österreich

341.409

Kfz neu zum Verkehr zugelassen, das sind um 11,8% oder 36.077 Fahrzeuge mehr als 2022.



-20,8%

Wohnmobilboom ade

Bei den in Corona-Zeiten so beliebten Wohnmobilen gab es 2023 einen Einbruch von fast 21%. Auch die Zahl der neu zugelassenen Wohnanhänger ging um 20,1% zurück.



14,1%

VW bleibt Marktführer

Mit einem Marktanteil von 14,1% war Volkswagen auch 2024 die beliebteste Neuwagenmarke von Herrn und Frau Österreicher. Auf den Plätzen landeten Skoda (9,9%), BMW (7,5%) und Audi (6,4%).



Zulassungsexoten: Neben Pkw und Lkw vermeldeten die Statistiker für 2023 auch **118 Erntemaschinen, 153 Motor- und Transportkarren** sowie **255 dreirädrige Kleinkrafträder**, die neu zum Verkehr zugelassen wurden.



WIR FEIERN DEN DIALOG. SEIT 1989:

700 Mio. Mailings
1,75 Mrd. Datensätze
2 Mio. € Mediaspendings auf Social Media

AND MANY MORE TO COME!



VISIT US @ LDD.AT

Alles bleibt beim Alten

Die Porsche Holding ist weiterhin der größte Player am heimischen Kfz-Markt, dahinter tut sich aber trotzdem einiges.

WIEN/SALZBURG. So schnell wird die Porsche Holding niemand vom ersten Platz der größten österreichischen Kfz-Unternehmen und Zulieferer verdrängen können. Satte 29,4 Mrd. € erwirtschaftete der in Salzburg angesiedelte Automobilhändler im vergangenen Jahr und damit fast drei Mal so viel, wie das nächstgrößte heimische Unternehmen (Tabelle rechts). Mit Erlösen von 8,79 Mrd. € beziehungsweise 5,15 Mrd. € landeten Benteler und Magna Steyr auf den Plätzen.

BMW mit starken Zahlen

Besonders stark präsentierten sich im vergangenen Jahr die heimischen BMW-Standorte. Insgesamt erzielten die zur Gruppe gehörenden Unternehmen einen Rekordumsatz von 8,9 Mrd. € – das bedeutet ein Plus von über 17% gegenüber dem Vorjahr. „Überzeugende Produkte bestimmen den Markt – das konnten wir 2023 erneut beweisen. Zusammen mit einer starken und leidenschaftlichen Teamleistung unserer Belegschaft und unseren Händlerpartnern erzielen wir auch unter volatilen Bedingungen Höchst-

Österreichische Kfz-Unternehmen und -Zulieferer

Rang	Unternehmen	Umsatz 2023	Umsatz 2022	± %	Mitarbeiter
1	Porsche Holding	29.400	25.800	+14,1	35.900
2	Benteler International	8.787	8.954	-1,9	20.990
3	Magna Steyr Graz	5.150	4.870	+5,7	8.000
4	BMW Motoren GmbH	4.231	3.646	+16,0	4.700
5	BMW Vertriebs GmbH	3.027	2.430	+24,6	300
6	Pierer Mobility Gruppe	2.660	2.440	+9,0	6.080
7	AVL List	2.050	1.860	+10,2	12.200
8	ZKW Group	1.550	1.360	+14,0	10.350
9	Bosch Gruppe Österreich*	1.400	1.400	±0,0	3.100
10	Kromberg & Schubert*	1.300	1.300	±0,0	250
11	BRP Rotax GmbH & Co KG*	1.300	1.300	±0,0	1.500
12	BMW Austria GmbH	1.113	980	+13,6	400
13	Miba Gruppe	1.110	971	+14,3	7.500
14	Frauenthal Holding*	1.100	1.100	±0,0	3.300
15	Rosenbauer	1.060	972	+9,5	3.800
16	Denzel Gruppe*	811	811	±0,0	1.200
17	Steyr Automotive*	780	780	±0,0	2.060
18	CNH Industrial Österreich GmbH*	759	759	±0,0	500
19	Polytec Holding*	673	601	+12,0	3.900
20	BMW Austria Leasing	480	383	+25,3	300

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.

leistungen – und werden diesem Erfolgskurs auch weiterhin folgen“, so Christian Morawa, CEO BMW Austria.

Zufrieden zeigte sich auch Klaus von Moltke, Geschäftsfüh-

Top-Player

Bei BMW in Steyr liefen 2023 1,2 Mio. Motoren vom Band – 8% mehr als 2022.

rer BMW Group Werk Steyr: „Das BMW Group Werk Steyr beweist seit 45 Jahren, dass es beides kann – sich immer wieder neu zu erfinden und dabei die Profitabilität hochzuhalten. Aktuell befinden wir uns inmitten der größten Transformation, die das Werk je gesehen hat – und beweisen mit dem Rekordergebnis die Kompetenz, Flexibilität und internationale Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Steyr.“

Polytec, Denzel, AVL List & Co
Zu den weiteren Top-Playern in rot-weiß-rot zählen die KTM-Mutter Pierer Mobility (Umsatz 2023: 2,66 Mrd. €) sowie AVL List (2,05 Mrd. €) und die ZKW Group (1,55 Mrd. €).

Zu den heimischen Branchengrößen gehören außerdem so illustre Namen wie Polytec, Denzel, CNH Industrial (Steyr Traktoren) und Rosenbauer. (red)

29,4
Mrd. €

Leader

Mit Erlösen von 29,4 Mrd. Euro übertraf die Porsche Holding Salzburg im Vorjahr ihre Umsatzerlöse aus 2022 um gleich 14,1%. Trotz eines schwierigen Marktumfelds könnte das Unternehmen heuer erstmals die 30-Mrd.-Euro-Umsatz-Hürde überspringen.



industrial technology IT & telecom



Analytisch Drei Prozent weniger Verfahren meldet RTR-Schlichtungsstelle **112**

Historisch So niedriges Handelsbilanzdefizit wie seit anno 2007 nicht mehr **116**

Energisch APG-Vorstand Gerhard Christiner berichtet von Strom-Rekorden **118**

© Herbert Lehmann



© Kijoo Choi

ÖBB INFRASTRUKTUR Storchenbabys sind geschlüpft



© ÖBB

PERG. Der ÖBB-Funkmast in Perg ist heiß begehrt: Es ist bereits das zweite Jahr in Folge, in welchem die ÖBB-Storchenfamilie erfolgreich für Nachwuchs gesorgt hat – als erste in ganz Österreich. Die Störche scheinen so große Fans der ÖBB und ihres Nistplatzes zu sein, dass sie sogar in Perg überwinterten. Bilder & Infos: infrastruktur.oebb.at/stoerche (hk)

Sprühende Kreativität & heimischer Erfindergeist

Einfallsreichtum zu digitalen Technologien und sauberen Energien stärkt 2023 die Patentnachfrage in Europa. **110**



© Panthermedia.net/Alphaspirit



© Panthermedia.net/fotoevent.stock

Konnektiv Verbraucherportal rankt A1 vor Magenta und Drei im jährlichen Netztest. **112**

Dramatisch Österreichs Industrie hat einen äußerst herben Abschwung hinter sich. **114**

Ungebremste Innovation

Anstieg bei Patenten im Bereich digitaler Kommunikation und Energietechnologie.



•• Von Helga Krémer

Die globale Innovationsstätigkeit ist weiterhin ungebrochen: Unternehmen und Erfinder haben im vergangenen Jahr 199.275 Patentanmeldungen beim Europäischen Patentamt (EPA) eingereicht – ein Anstieg von 2,9% gegenüber dem Vorjahr und ein neuer Höchstwert, wie aus dem im März veröffentlichten Patent Index 2023 hervorgeht. Dies folgt auf ein Wachstum von 2,6% im Jahr 2022 und 4,7% im Jahr 2021.

Den größten Zuwachs zeigte 2023 das Technologiesegment Elektrische Maschinen, Geräte, Energie (+12,2%), gefolgt von digitaler Kommunikation einschließlich Technologien für Mobilfunknetze (+8,6%) und der Biotechnologie (+5,9%).

„Unser aktueller Patentindex zeigt, dass die Erfindungstätigkeit auch im Jahr 2023 weltweit hoch geblieben ist“, sagt EPA-Präsident António Campinos. „Das EPA wurde mit der Prüfung von mehr Patentanmeldungen als je zuvor beauftragt. Das unterstreicht sowohl die Attraktivität des europäischen Techno-

logiemarkts als auch die hohe Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen. Kleine und mittlere Unternehmen in Europa nutzen immer häufiger Patente. Ihr Anteil an den Anmeldungen erreichte im vergangenen Jahr den bisher höchsten Stand. Diese Unternehmen können nun auch von dem neu geschaffenen Einheitspatent profitieren. Es hat die Rahmenbedingungen für Innovation in Europa erheblich verbessert.“

Heimische Erfinder

Beim Österreichischen Patentamt wurden 2023 insgesamt

2.242 Erfindungen angemeldet – das ist ein leichter Anstieg gegenüber dem Vorjahr, da waren es 2.231, heißt es in deren Jahresbericht. Die höchste Zahl der Erfindungen verzeichnet das Österreichische Patentamt in Oberösterreich; dort waren es 2023 insgesamt 506 Erfindungen. Platz zwei und drei belegen die Steiermark mit 458 und Wien mit 348 Erfindungen.

Eine Erfinderin oder einen Erfinder trifft man am ehesten ganz im Westen Österreichs – Vorarlberg liegt auf Platz eins bei der Anzahl an Erfindungen pro Einwohner. Der größte Pa-

Österreichs Top-Patentkategorien 2023

Rang	Technologiefelder	2023	2022	± %
1	Elektrische Maschinen, Geräte, Energie	283	336	-15,77
2	Bauingenieurwesen	184	176	+4,55
3	Transport	154	118	+30,51
4	Makromolekulare Chemie, Polymere	143	148	-3,38
5	Weitere Sondermaschinen	128	161	-20,50
6	Handling	98	81	+20,99
7	Mechanische Elemente	89	70	+27,14
8	Medizintechnik	88	90	-2,22
9	Messtechnik	86	97	-11,34
10	Werkzeugmaschinen	80	87	-8,05
11	Werkstoffe, Metallurgie	77	73	+5,48
12	Biotechnologie	76	70	+8,57
13	Halbleiter	71	95	-25,26
14	Computertechnik	69	66	+4,55
15	Motoren, Pumpen	60	45	+33,33

Quelle: Europäisches Patentamt, von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

tentanmelder beim Österreichischen Patentamt ist AVL List mit 211 angemeldeten Erfindungen, gefolgt von Julius Blum mit 82 und Plasser & Theurer mit 31 Erfindungsanmeldungen.

Bei den Universitäten liegt die TU Wien mit 21 Erfindungsanmeldungen klar an der Spitze, gefolgt von der Universität Graz mit acht und der Universität Innsbruck mit fünf Patentanmeldungen.

Grüne Patente wachsen stark
Von 131 Staaten, die am Europäischen Patentamt Patentanmeldungen im Bereich grüner Technologien angemeldet haben, liegt Österreich laut Datenanalyse des Europäischen Patentamtes mit 30,1 Anmeldungen je Mio. Einwohner an der 8. Stelle – EU-weit sogar an 6. Stelle. Rängeleader ist Dänemark mit 87,1 Anmeldungen pro Mio. Einwohner.

In Summe haben Österreicher im Bereich der klimaschonenden Technologien in den letzten zehn Jahren 2.214 Patentanmeldungen eingereicht. Am häufigsten finden sich darunter Technologien zur Erzeugung, Verteilung und zum Transport von Energie, gefolgt von Technologien aus dem Bereich Verkehr. Auch bei Erfindungen in den Bereichen

nehmen, als auch Universitäten schätzen unsere Expertise, und viele melden erst in Österreich an, bevor sie ihre Erfindungen europäisch oder international schützen. Wir bleiben also weiter offen für Neues und stehen als Patentamt allen Menschen mit Ideen tagtäglich zur Seite – mit Fachwissen, maßgeschneiderten Serviceangeboten und kostenloser Beratung“, sagt Stefan Harasek, Präsident des Österreichischen Patentamtes.

Weltweit haben Frau und Herr Österreicher 11.086 Patente angemeldet. Nach einem leichten Rückgang im Jahr 2021 hat Österreich eine Trendwende geschafft: Laut den neuesten Zahlen der Weltorganisation für Geistiges Eigentum (WIPO) in Genf kann Österreich für 2022 einen Anstieg von 2,5% verzeichnen.

Österreicher in Europa

Bei den europäischen Patenten liegt Österreich bei den Anmeldungen pro Kopf mit 2.355 auf Platz 6 in der EU resp. 7 global.

Hier ist Wien das anmeldestärkste Bundesland mit Borealis an der Spitze der österreichischen Unternehmen, gefolgt von Tridonic und Julius Blum aus der völlig entgegengesetzten Richtung, aus Vorarlberg.

Globales Länderranking nach Einwohnerzahl

Rang	Land	Anträge 2022	Bevölkerung*	Anträge/Mio. EW
1	Schweiz	9.410	8,670	1.085,31
2	Schweden	5.139	10,379	495,12
3	Dänemark	2.596	5,840	444,52
4	Finnland	2.336	5,533	422,13
5	Niederlande	7.033	17,475	402,45
6	Deutschland	24.966	83,155	300,23
7	Österreich	2.355	8,933	263,64
8	Südkorea	12.575	51,784	242,84
9	Belgien	2.547	11,555	220,43
10	Irland	1.057	5,006	211,13

Ranking nach Anzahl der Anträge pro Mio. Einwohner; * in Mio. Einwohnern, Quelle der Bevölkerungszahlen: Vereinte Nationen, Hauptabteilung wirtschaftliche und soziale Angelegenheiten, Abteilung Bevölkerung.

Österreich im Vergleich zum Rest der Welt

Land	2023	2022	2021	± % 2023 zu 2022
Österreich	2.381	2.388	2.309	-1,1
EPO-Länder*	84.225	83.955	83.894	+1,8
weltweit	193.627	193.460	188.809	+2,9

*alle 39 Mitgliedsstaaten der Europäischen Patentorganisation, inkl. alle Staaten der EU.

Top 10 heimische Patentbewerber

Rang	Unternehmen	2023	2022
1	Borealis	183	197
2	Tridonic	60	93
3	Julius Blum	59	43
4	Fronius International	46	52
5	ZKW Group	46	61
6	voestalpine	45	43
7	AVL-List	36	k. A.
8	Zumtobel Group	36	51
9	Andritz	31	42
10	Alpla-Werke Alwin Lehner	22	k. A.

Quelle: Europäisches Patentamt, von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.

Gebäude und Abfallmanagement ist Österreich mit vielen klimaschonenden Ideen gut vertreten.

Trendwende geschafft

„Österreich ist ein innovatives Land, die aktuellen Zahlen aus unserem Jahresbericht unterstreichen dies ein weiteres Mal. Und der Bericht zeigt auch: Das Österreichische Patentamt hat seinen Ruf als erste Anlaufstelle für Innovationen weiter gefestigt. Sowohl Erfinder, Unter-



© Susanne Einzenberger

Patentamtspräsident Stefan Harasek übernahm 2023.

Kunststoff, Edelstahl, Zinkdruckguss: das universelle I/O-System in Schutzklasse IP67 für alle Anwendungen



EtherCAT-P-Box

EtherCAT Box

Zinkdruckguss-Box

Edelstahl-Box

www.beckhoff.com/ip67

Das Portfolio der extrem kompakten und robusten Beckhoff-I/O-Module in Schutzklasse IP67 ist ausgelegt für alle Industrie-Anwendungen. Das breite Signalspektrum reicht von Standard-Digital-I/O über komplexe Analogtechnik bis zur kompakten Antriebstechnik.

- **EtherCAT-P-Box (Kunststoff, IP67):** für ultraschnelle Kommunikation und Power auf nur einem Kabel
- **EtherCAT Box (Kunststoff, IP67):** für alle High-Performance-Anwendungen direkt im Feld
- **EtherCAT Box (Edelstahl, IP69K):** für hygienische Anwendungen in der Lebensmittel-, Chemie- oder Pharmaindustrie
- **EtherCAT Box (Zinkdruckguss, IP67):** für raue Umgebungsbedingungen in der Heavy-Duty-Industrie

Schwer unter Druck

Österreichs Industrie hat einen herben Abschwung hinter sich. Licht am Ende des Tunnels ist auch keines zu sehen.

WIEN. „Die Situation in der heimischen Industrie ist dramatisch. Das zeigt die aktuelle Konjunkturerhebung der Bundessparte Industrie überdeutlich“, sagen Sigi Menz, Obmann der Bundessparte Industrie der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), und Bundesspartenführer Andreas Mörk.

Österreichs produzierender Bereich verzeichnete im abgelaufenen Jahr 2023 einen Rückgang um 14,19%. „Unsere Auswertung hat ergeben, dass der Einbruch noch jenen vom Corona-Jahr 2020 übertrifft“, so Mörk. Besonders negativ war die Entwicklung neben den Energiefachverbänden vor allem in der metalltechnischen Industrie, der Papier-, der Holz und Nicht-Eisenmetallindustrie sowie der Chemischen Industrie.

Betriebe kämpfen tapfer

Ein weiterer Grund zur Sorge ist die Entwicklung bei den Aufträgen in der Industrie: „Die Auftragsgänge sind rückläufig, besonders jene aus dem Ausland. Sehr besorgniserregend ist, dass sich die Auftragslage im Laufe des Jahres 2023 permanent verschlechtert hat. Diese fehlenden Aufträge drücken die Produktion 2024 massiv“, erklärt Mörk.

Mit etwas Verzögerung schlägt sich der Abschwung bei der Industriebeschäftigung nieder: Insgesamt waren im Jahr 2023 in den rund 5.000 Mitgliedsunternehmen der 16 Fachverbände der WKÖ-Bundessparte Industrie 473.000 Personen beschäftigt. Laut Geschäftsführer Mörk bedeute dies „einen leichten Zuwachs gegenüber dem Jahr davor“. Allerdings seien die Beschäftigtenzahlen ab September 2023 ebenfalls gesunken.

Für Mörk zeigt das zweierlei: „Einerseits versuchen die Unternehmen, ihre Fachkräfte trotz schwieriger Produktionssitua-



tion zu halten. Auf der anderen Seite wird es immer schwieriger, durch den exorbitanten Anstieg der Lohnstückkosten die notwendigen Preissteigerungen für Industrieprodukte ‚Made in Austria‘ am internationalen Markt unterzubringen.“ Das ist insofern besonders bitter, als die österreichische Industrie Export-Champion ist: Die Exportquote beträgt im Schnitt rund 70%, in der metalltechnischen Industrie sind es gar beeindruckende 88%.

Veränderungen im Ranking

Im medianet-Ranking tauscht der Vorjahresletzte mit dem -ersten: Die Fahrzeugindustrie stürmt auf Platz 1 und übergibt den Gas- und Wärmeversorgungsunternehmen die rote Laterne. Die Papierindustrie rutscht von 2 auf 15 ab, Bergwerke & Stahl von 3 auf 7.

Die Glasindustrie verbessert sich von 11 auf 2, Elektro- und Elektronik von 6 auf 3 sowie Lebensmittel von 7 auf 4. (hk)

Industrieproduktion 2023 nach Branchen

Rang	Branchen*	2023**	2022**	±%	Anteil in %
1	Fahrzeugindustrie	18,62	17,09	+8,95	8,6
2	Glasindustrie	1,37	1,28	+7,03	0,6
3	Elektro- und Elektronikindustrie	26,16	24,45	+6,99	12,0
4	Lebensmittelindustrie	13,70	12,89	+6,28	6,3
5	Bauindustrie	8,93	8,99	-0,67	4,1
6	Maschinen-, Metallwaren- und Gießereindustrie	48,48	49,61	-2,28	22,3
7	Bergwerke & Stahl	12,01	12,47	-3,69	5,5
8	Mineralölindustrie	10,45	10,87	-3,86	4,8
9	Textil-, Bekleidungs-, Schuh- & Lederindustrie	2,61	2,81	-7,12	1,2
10	Stein- und keramische Industrie	3,75	4,05	-7,41	1,7
11	Propak – Produkte aus Papier & Karton	2,99	3,23	-7,43	1,4
12	Chemische Industrie	18,44	20,58	-10,40	8,5
13	NE-Metallindustrie	6,07	7,16	-15,22	2,8
14	Holzindustrie	9,74	11,94	-18,43	4,5
15	Papierindustrie	3,72	5,15	-27,77	1,7
16	Gas- und Wärmeversorgungsunternehmen	30,32	60,74	-50,08	13,9
Bundessparte Industrie gesamt		217,37	253,31	-14,19	100,0

Quelle: Statistik Austria, WKÖ; * Ergebnisse der 1995 eingeführten europäischen „Konjunkturstatistik im Produzierenden Bereich“; die Konjunkturstatistik beruht auf einer Konzentrationsstichprobe mit Abschneidegrenzen, die mindestens 90% der Produktion einer NACE-Abteilung erfasst; dadurch fehlen zahlreiche kleine Unternehmen; sämtliche Ergebnisse der Konjunkturstatistik im Produzierenden Bereich werden nicht hochgerechnet; weiters ergeben sich durch die Transformation von ÖNACE in die Kammersystematik Verschiebungen in der Abgrenzung von Fachverbänden, weshalb die Daten für die Industrie mit der früheren Industriestatistik nur sehr eingeschränkt vergleichbar sind; ** abgesetzte Produktion in Mrd. €; von medianet ohne Gewähr veröffentlicht.



Let's write the future.

Mit digitalen Lösungen zur Verbesserung der Energieeffizienz

Wo Energie verbraucht wird, kann auch Energie gespart werden. Die Verbesserung der Energieeffizienz ist der effektivste Weg, um die CO₂-Emissionen zu senken. Wir bei ABB wollen die Welt in Bewegung halten und dabei jeden Tag Energie sparen. Das ist ein einfaches und realistisches Ziel – gemeinsam können wir es erreichen. Wir tun unser Bestes, doch mit Ihrer Unterstützung können wir noch mehr erreichen. Machen Sie mit und lassen Sie uns gemeinsam die Energieeffizienz verbessern. www.abb.at



Mehr raus, billiger rein

Im Vorjahr konnte Österreichs Außenhandel über das niedrigste Handelsbilanzdefizit seit 2007 jubeln. Günstigere Energiepreise halfen dem Im-, aber auch dem Export.

WIEN. Laut vorläufigen Ergebnissen von Statistik Austria wurden im Jahr 2023 Waren im Wert von 201,64 Mrd. € nach Österreich importiert, um 6,3% weniger als im Vorjahr. Im gleichen Zeitraum wurden Waren im Wert von 200,55 Mrd. € exportiert, um drei Prozent mehr als 2022. Daraus resultiert ein Handelsbilanzdefizit von 1,09 Mrd. €, nach 20,59 Mrd. im Jahr 2022.

„Deutlich günstigere Gasimporte und hohe Anstiege bei den Exportwerten von Maschinen und Fahrzeugen sowie chemischen Erzeugnissen haben das Handelsbilanzdefizit Österreichs im Jahr 2023 auf rund eine Milliarde Euro gedrückt. Das ist das geringste Defizit seit mehr als 16 Jahren. Im Jahr 2022 lag der Wert der Importe vor allem aufgrund der massiv gestiegenen Energiepreise noch um mehr als 20 Mrd. Euro über dem der Exporte“, so Statistik Austria-Generaldirektor Tobias Thomas.

Zuwächse und Abnahmen

Maschinen und Fahrzeuge waren mit einem Einfuhranteil von 34,5% und einem Ausfuhranteil von 37,5% auch 2023 wieder die bedeutendste Produktgruppe im österreichischen Außenhandel, dabei stiegen die Importe um 5,6% auf 69,55 Mrd. € und die Exporte um 8,2% auf 75,22 Mrd. €. Die weiteren wertmäßig stärksten Produktgruppen bei den Exporten waren bearbeitete Waren (-8,3% auf 39,24 Mrd. €), chemische Erzeugnisse (+18,8% auf 34,55 Mrd. €) und sonstige Fertigwaren (-2,3% auf 19,85 Mrd. €). 84,2% der österreichischen Ausfuhren konzentrierten sich 2023 auf diese vier Produktgruppen.

Die stärksten absoluten Abnahmen im Import verzeichneten Brennstoffe und Energie (-32,7% auf 18,25 Mrd. €). In-



© APA/FPS/STR

Überschüsse

So wie 2023 endete, geht es 2024 weiter – der Wert der Exporte lag im Jänner erneut höher als jener der Importe: „Im Jänner lag der Handelsbilanzüberschuss bei 0,72 Mrd. Euro“, sagt Statistik Austria-Generaldirektor Tobias Thomas.



© Statistik Austria/Helmich

nerhalb dieser Produktgruppe wies vor allem die Untergruppe Gas eine sehr hohe Wertabnahme (-45,3%) gegenüber 2022 auf, während die Importmenge im gleichen Zeitraum mit einem Plus von 6,8% leicht zunahm.

Globale Ein- und Ausfuhren

Aus den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union importierte Österreich im Jahr 2023 Waren im Wert von 130,21 Mrd. € (-7,1%). Der Wert der in diese Länder exportierten Waren verzeichnete mit +2,6% eine Zunahme gegenüber 2022 und betrug

+3%

Exportschlagere

Maschinen und Fahrzeuge sowie chemische Erzeugnisse legten 2023 am stärksten zu und trugen maßgeblich zum Exportplus von drei Prozent bei.

137,16 Mrd. €. Das Handelsbilanzaktivum mit der Europäischen Union belief sich auf 6,95 Mrd. €, nach einem Defizit von 6,56 Mrd. € im Jahr 2022. Knapp 70% des österreichischen Außenhandels (Intra-EU-Importe: 64,6%, Intra-EU-Exporte: 68,4%) wurden mit den EU-Mitgliedsstaaten abgewickelt.

Der Außenhandel mit Drittstaaten zeigte im Vergleich zum Vorjahr bei den Importen (-4,8% auf 71,42 Mrd. €) eine leichte Abnahme, bei den Exporten (+3,9% auf 63,38 Mrd. €) hingegen eine leichte Zunahme. Dadurch verringerte sich das Handelsbilanzdefizit mit Drittstaaten von 14,03 Mrd. € im Jahr 2022 auf 8,04 Mrd. €. Mehr als 30% des österreichischen Außenhandels (Extra-EU-Importe: 35,4%, Extra-EU-Exporte: 31,6%) wurde mit Partnerländern abgewickelt, die keine EU-Mitgliedsstaaten sind

Wohin am Treppchen

Österreichs wichtigster Handelspartner ist nach wie vor Deutschland mit einem Anteil von 31,7% bei den Ein- und 29,2% bei den Ausfuhren. Mit deutlichem Abstand haben hier die USA (7,4%) und Italien (6,2%) die Plätze 2 und 3 getauscht.

Abermals sehr signifikant hinter Deutschland liegen China (7,5%) und Italien (6,4%) bei den Importen unverändert auf Platz 2 und 3. (hk)

Österreichs Import-Export 2023

Ursprungsländergruppen	Einfuhren			Ausfuhren		
	2023 ¹	2022 ²	± %	2023 ¹	2022 ²	± %
Europa	155,36	169,07	-8,1	159,96	156,24	+2,4
Afrika	2,75	2,52	+9,1	2,27	2,03	+11,8
Amerika	11,01	9,90	+11,2	20,47	18,39	+11,3
Asien	32,22	33,47	-3,7	16,15	16,42	-1,6
Australien/Ozeanien	0,29	0,30	-3,3	1,49	1,47	+1,4
Gesamt	213,72	178,47	-6,3	194,13	165,59	+3,0

Quelle: Statistik Austria; in Mrd. € gerundet; prozentuale Veränderung, gerechnet aus den exakten Werten; ¹ vorläufige Zahlen; ² endgültige Zahlen

Elektrifizierende Kooperation im Tourismusbereich

Verkehrsbuero Hospitality und VERBUND starten erste Standortpartnerschaft für den E-Ladeinfrastruktur-Ausbau im Tourismussektor.



In einer wegweisenden Initiative zur Förderung der Elektromobilität im österreichischen Tourismussektor haben Verkehrsbuero Hospitality, führende heimische Hotelgruppe, und VERBUND, Österreichs führendes Energieunternehmen und einer der größten Stromerzeuger aus Wasserkraft in Europa, eine Standortpartnerschaft für E-Mobilitäts-Ladeinfrastruktur für Tourismusunternehmen besiegelt. Die feierliche Eröffnung des ersten Standortes fand am 3. April am Parkplatz des Austria Trend Hotel Schloss Wilhelminenberg statt.

Die neue Ladeinfrastruktur beim Schloss Wilhelminenberg umfasst insgesamt zehn AC-Ladepunkte (11 kW), die seit Jänner 2024 in Betrieb sind. Nach der erfolgreichen Inbetriebnahme des ersten Standortes am Wilhelminenberg planen die Partner bis Ende 2024 weitere elf Hotelstandorte mit gesamt 66 Ladepunkten in ganz Österreich auf deren Parkplätzen und in den Garagen

auszustatten. Die Installation der Ladepunkte erfolgt durch die VERBUND-Tochtergesellschaft SMATRICS, Österreichs führenden E-Mobility Provider.

Einfache Lösung für komfortables Laden

Das innovative Geschäftsmodell sieht vor, dass Hotelbetreiber:innen die notwendigen Flächen zur Verfügung stellen, während VERBUND die Errichtung und den Betrieb der Ladeinfrastruktur übernimmt. Hotelgäste laden mit ihren Ladekarten zu SMATRICS Tarifen bzw. den Tarifen ihrer Ladekartenemittenten. Die Abrechnung erfolgt somit direkt über die Ladekarten der Nutzer:innen, wobei auch die ad-hoc Zahlung mittels Kreditkarte möglich ist. Da alle Ladestationen auch für öffentliches Laden zur Verfügung stehen, profitieren Hotelbetreiber:innen neben dem Service für ihre Besucher:innen auch von einer Beteiligung am Ladeumsatz.

„Mit der Eröffnung der wahrscheinlich schönsten öffentlichen E-Ladestation Wiens beim Austria Trend Hotel Schloss Wilhelminenberg geben wir den Startschuss für unsere neue Standortpartnerschaft mit VERBUND, um künftig E-Ladeinfrastruktur an insgesamt elf Standorten der Verkehrsbuero Hospitality in ganz Österreich anzubieten. Damit setzen wir als erste Hotelgruppe in Österreich einen wegweisenden Schritt für zukunftsorientierte Mobilitätslösungen im heimischen Tourismus und stärken die Branche in ihrem Einsatz für ressourceneffizientes und nachhaltiges Reisen“, erklärt Martin Winkler, Vorstandsvorsitzender des Verkehrsbueros.

Nachhaltige Mobilitätslösungen

Michael Kröger, Geschäftsführer Verkehrsbuero Hospitality, ergänzt: „Mit dem Ausbau der E-Ladeinfrastruktur bieten wir unseren Gästen nachhaltige Mobilitätslösungen und höchsten Kom-

fort während ihres Aufenthalts sowie bei der An- und Abreise. Besonders freut es mich, dass alle Ladestationen auch für das öffentliche Laden und damit auch der Nachbarschaft unserer Hotels zur Verfügung stehen werden.“

„Wir freuen uns, dass wir mit Verkehrsbuero Hospitality und deren Austria Trend und Bassena Hotels einen starken Partner für den Ausbau von E-Ladeinfrastruktur im heimischen Tourismus an Bord haben. Gemeinsam teilen wir die Vision einer flächendeckenden Ladeinfrastruktur und ebnen so den Weg für die Elektromobilität im Tourismus. Mit solchen Standortpartnerschaften und unserem Produkt Coop-Charging setzen wir einen weiteren wichtigen Schritt, um die Mobilitätswende und damit die Energiewende weiter voranzutreiben“, betont Martin Wagner, Geschäftsführer VERBUND Energy4Business GmbH.

www.verbund.com

Stromtechnisch war 2023 ein Rekordjahr

Wachstumsdynamik der volatilen Erneuerbaren stellt überregionales Stromnetz vor Herausforderungen und bringt Exporthöchstwerte.

••• Von Helga Krémer



Ein Rückblick auf das Jahr 2023 zeigt, an welchen Stellschrauben gedreht werden muss, damit die Transformation des Energiesystems gelingt und warum der Netzausbau alternativlos ist.

„Die Reserven, die unsere Großmütter und Großväter in das System eingebaut haben, sind aufgebraucht. Wir müssen jetzt handeln, damit wir die Ziele der Energiewende erreichen und die Elektrifizierung von Gesellschaft, Wirtschaft und Industrie umgesetzt werden kann“, sagt Gerhard Christiner, technischer Vorstand von APG.

Dynamik bei Erneuerbaren

Im Jahr 2023 konnten insgesamt 87% des österreichischen Stromverbrauchs durch erneuerbare Energien gedeckt werden. Die Produktion der Erneuerbaren war 2023 um 22% höher als im Jahr 2022, in dem nur 67% des Strombedarfs durch Erneuerbare gedeckt werden konnte.

Die Wasserkraft konnte sich im Vergleich zum Vorjahr um 19% steigern, und die Windkraft um 16%. In den Kalenderwochen 17 bis 25 war es sogar möglich, den Strombedarf bilanziell zu 100% aus nachhaltigen Energien zu decken.

Im Sinne der Energiewende ist auch der laufende Ausbau der Photovoltaik-Anlagen zu begrüßen. Bis Ende 2023 wurden rund 2.400 MW PV zusätzlich abgeschlossen. Dies entspricht der Leistung aller Donaukraftwerke, führt jedoch zu großen Herausforderungen: Die vermehrte Eigenproduktion aus PV-Anlagen bringt massive Rückspeisungen von regionalen Stromüberschüssen aus den Verteilnetzen in das Übertragungsnetz der APG.

Gleichzeitig geht durch den erhöhten Eigenverbrauch auch die Datentransparenz über die

lokalen Verbrauchsdaten aufgrund des fehlenden Digitalisierungsgrads verloren.

„Ein weiterer Ausbau der PV-Kapazitäten braucht eine umfassende Netzausbau- und Speicherausbaustrategie. Für ein effektives Systemmanagement zur Beherrschung der volatilen Erneuerbaren ist darüber hinaus auch eine umfassende Digitalisierung aller Akteure des Stromsystems erforderlich“, wird APG-Manager Christiner nicht müde zu betonen.



Energisch „Rekordwerte im Stromjahr 2023 belegen die herausfordernde Gesamtlage“, so die APG-Vorstände Gerhard Christiner und Thomas Karall.

Höchstwerte im Stromexport
Äußerst früh im Jahr konnte Österreich aufgrund guter Produktion aus Erneuerbaren durch Windkraft in den „Windhochburgen“ im Osten des Landes mit dem 4. Februar einen Exporttag registrieren – im gesamten Februar waren 38% weniger Importe als noch im Jänner notwendig.

Dieser Trend setzte sich über das gesamte Frühjahr bzw. den Sommer fort. Im April war es erstmalig seit August 2021 möglich, über den gesamten Monatsverlauf ein Exportland zu sein. Im Mai jagte beim Stromexport

ein Rekordwert den nächsten: Die Tagesexportmenge erreichte am 10. Mai mit 69,4 GWh einen neuen historischen Höchstwert (alt: 2.9.2020 mit 65,9 GWh), der aber innerhalb weniger Tage mit dem 11. Mai auf 70,3 GWh erneut geknackt wurde.

Die Exportleistung erreichte am 17. Mai einen neuen Höhepunkt: Mit 4.732 MW wurde der alte Bestwert aus dem Mai 2021 (4.484 MW) übertroffen, um in der Nacht vom 27. auf den 28. Mai auf 4.995 MW zu klettern.

Im August konnte durch die starke Wasserkraft mit 520 GWh der höchste Augustexportsaldo seit über 20 Jahren verzeichnet werden.

Starker Jahresausklang

Der sehr späte Start des Winters bescherte ein überraschendes Finale: Durch die gute Wasserkraftproduktion wurde Österreich im November 2023 seit 16 Jahren erstmals wieder zum Stromexportland (46 GWh), und der Dezember konnte seit 2011 den geringsten Importsaldo verzeichnen (194 GWh).



Redispatching – nötig und teuer

Thomas Karall

Kaufmännischer Vorstand
APG

Im Jahr 2023 waren an 217 Tagen Eingriffe in den Kraftwerksplan notwendig, um etwaige Überlastungen im Stromnetz zu verhindern – ein langfristiger Trend, da in den vergangenen zehn Jahren durchschnittlich an 215,9 Tagen im Jahr Redispatching betrieben werden musste. Besonders hoch waren die notwendigen Eingriffe in ihrer Gesamtzahl mit 25 Tagen im Monat Juli, verursacht durch unkontrollierte regionale Stromüberschüsse in das Übertragungsnetz. Dies birgt nicht nur das Risiko von Fehlprognosen, sondern es müssen diese Überschüsse über den Regelenergiemarkt kostenintensiv „aus dem System“ genommen werden.

Redispatching verursacht nicht nur erhöhte CO₂-Emissionen, sondern auch Kosten, die der Stromkunde bezahlen muss. Im Gesamtjahr 2023 lagen diese für den österreichischen Stromkunden bei 141,6 Mio. Euro – eine Erhöhung von 51 Prozent gegenüber dem Vorjahr und eine nahezu Verdoppelung gegenüber dem Durchschnitt der vergangenen zehn Jahre.

$$P = G \frac{m \cdot M}{r^2}$$

DANKE, ISAAC!

Als Sir Isaac Newton 1687 sein Gravitationsgesetz aufstellte, war die Basis für innovative Kran- und Hebelösungen gelegt. Wir als Weltmarktführer konzentrieren uns seit über 90 Jahren stets auf das Wesentliche – auch in herausfordernden Zeiten. Agile Organisationsstrukturen, gezielte Investitionen in Kernkompetenzen und die Erschließung von Wachstumsmärkten erlauben es uns jede Marktveränderung zu meistern. Jetzt und in Zukunft! Mehr dazu auf www.palfinger.ag

m destination

Focus-Umfrage *Kroatien, Österreich & Italien führen das Urlaubsranking an* **126**

Goldenes Flipchart *Wahl der besten Seminarhotels des Landes ist entschieden* **127**

Panorama Award *feratel präsentiert die Ergebnisse der heurigen Wahl* **127**

© Tourismus Salzburg



© STC/Jesse Streibl

RADTOURISMUS

Österreich lockt die Deutschen

BERLIN. Laut der aktuellen ADFC-Reiseanalyse haben 2023 3,6 Mio. Deutsche eine Radreise mit mind. drei Nächtingungen unternommen – rund 44% davon im Ausland. Österreich ist dabei das beliebteste Reiseziel.

Top-Auslandsziele

Radreiseziel	Anteil
Österreich	31,6%
Italien	27,3%
Frankreich	18,2%
Niederlande	13,3%
Dänemark	11,4%

Quelle: Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)

Heimischer Tourismus steckt in Profit-Klemme

Gäste- und Nächtingungszahlen steigen kräftig, aber die wirtschaftliche Lage hält damit nicht Schritt. **122**



© Flughafeln Wien

Ausgezeichnet Vienna Lounge sichert sich im globalen Ranking ersten Platz. **124**



© IAKW/Ludwig Schedl

Wien Tourismus 2023 brachte kräftiges Wachstum im Kongressgeschäft. **126**

Viele Gäste, aber zu wenige Mitarbeiter

Nächtigungszahlen liegen fast wieder auf Vor-Corona-Niveau, aber hohe Kosten und fehlendes Personal drücken Erträge.

••• Von Britta Biron



© APA/Alex Halada

Auf den ersten Blick scheint es im österreichischen Tourismus nach der heftigen Corona-Delle wieder rund zu laufen. Laut Statistik Austria wurden von Jänner bis Dezember 2023 151 Mio. Nächtigungen und 45,2 Mio. Ankünfte verzeichnet. Gegenüber 2022 ist das ein Plus von 10,4 bzw. 13,6% und nur knapp unter dem Vor-Pandemie-Niveau. Die bisher vorliegenden Ergebnisse für Jänner und Februar vermitteln ebenso ein positives Bild:

34 Mio. Nächtigungen und acht Mio. Ankünfte bedeuten eine Steigerung gegenüber der Vorjahresperiode von 4,6 bzw. 4,8%, und angesichts der bisherigen Buchungen für die kommende Sommersaison wird ein weiterer Nächtigungszuwachs erwartet. Aber der Erfolg und die Zukunft der Tourismusbranche hängt nicht allein von der Gästezahl ab.

Zwar müssen die Österreicher-Urlauber mittlerweile deutlich tiefer in die Tasche greifen als 2021 – in den letzten beiden Jahren gab es Preiserhöhungen von

durchschnittlich je zehn Prozent und heuer dürften weitere fünf Prozent aufgeschlagen werden –, auf der Ertragsseite schlägt sich das aber kaum nieder, sondern ist angesichts der ebenfalls stark gestiegenen Kosten bestenfalls ein Nullsummenspiel.

Kostendruck

„Viele Betriebe haben die Preise erhöht, aber auf das operative Betriebsergebnis hat sich das nicht ausgewirkt – da haben auch die Spitzenbetriebe einen geringeren Prozentsatz als vor

der Pandemie“, erläuterte Thomas Reiszahn, Chef des Tourismus-Consultingunternehmens Prodingler, das Problem kürzlich bei einem Symposium in Obertauern.

Das Problem besteht auch auf gesamtwirtschaftlicher Ebene: „Wenn man eine Realrechnung macht, ist man noch nicht am Niveau von 2019, sondern deutlich darunter“, bestätigte Wifo-Tourismusexperte Oliver Fritz bei der gleichen Veranstaltung. 2022 hatte sich die Wertschöpfung der Branche von rund zehn



auf 19,9 Mrd. € zwar verdoppelt, 2019 lag sie allerdings bei knapp 22 Mrd. €.

Gästeplus vs. Umsatzminus

Verstärkt wird die prekäre Lage durch den Personalmangel, von dem bereits fast die Hälfte (49%) der heimischen Beherbergungsbetriebe betroffen ist.

„Service, Rezeption und Küche sind die Stellen, die ganz schwierig zu besetzen sind“, verweist Walter Veit, Präsident der Österreichischen Hoteliervereinigung, auf eine aktuelle

Umfrage. Viele Betriebe mussten angesichts zu dünner Personaldecke Öffnungszeiten und Angebot bereits reduzieren – mit entsprechend negativen Folgen. „Buffet statt à la carte kostet genauso Umsatz, wie wenn das Speisenangebot, die Öffnungszeiten oder die Zahl der angebotenen Zimmer reduziert werden müssen oder der Vertrieb nicht im vollen Umfang gewährleistet ist“, sagt Veit und verweist auf die jüngsten ÖHV-Umfrage. Bei der gaben knapp 30% der Betriebe einen Umsatzrückgang von fünf bis zehn Prozent infolge des Arbeitskräftemangels an, 18% melden ein Minus zwischen zehn und 20%, und bei knapp jedem zehnten Unternehmen ist die Umsatzlücke noch größer.

Zudem leiden auch die direkt mit dem Beherbergungssektor verbundenen Branchen wie Gastronomie und Handel unter sinkenden Umsätzen, und auch die Einkommen der Beschäftig-

ten gingen – so die Analyse von Eco Austria – zurück.
„Die Geburtenrate ist zu niedrig, um die offenen Stellen zu besetzen. Wir müssen anderswo gegensteuern, sonst laufen wir sehenden Auges gegen die Wand.“

Walter Veit
 Österreichische Hoteliervereinigung

Tourismusbilanz 2023

Bundesland*	Ankünfte in 1.000	± % zu 2022	Nächtigungen in 1.000	± % zu 2022
Burgenland	1.139,5	+10,9	3.146,2	+7,2
Kärnten	3.215,3	+4,5	13.180,1	+2,6
Niederösterreich	3.009,9	+15,0	7.337,2	+11,2
Oberösterreich	3.280,5	+14,2	8.683,3	+9,1
Steiermark	4.398,0	+6,7	13.713,4	+5,4
Tirol	12.124,5	+10,0	48.403,5	+8,0
Vorarlberg	2.629,3	+11,7	9.283,6	+8,7
Wien	7.393,8	+32,1	17.260,6	+30,7
Gesamt	45.203,8	+13,6	151.144,8	+10,4

Quelle: Statistik Austria; * alphabetische Reihung

”

Österreich ist das zweit teuerste Urlaubsland in Europa. Die Qualität scheint aber hoch genug zu sein, denn es hat auch eine Nächtigungssteigerung gegeben.

Oliver Fritz
 Wifo-Institut

“

Die Digitalisierung könne bei der Personalnot nur bedingt helfen. „Es ist Potenzial da, aber in der Hotellerie ist das schwieriger als in anderen Branchen“, so Köppl-Turyna. KI könnte aber beispielsweise bei der Kundenbetreuung Unterstützung bieten.

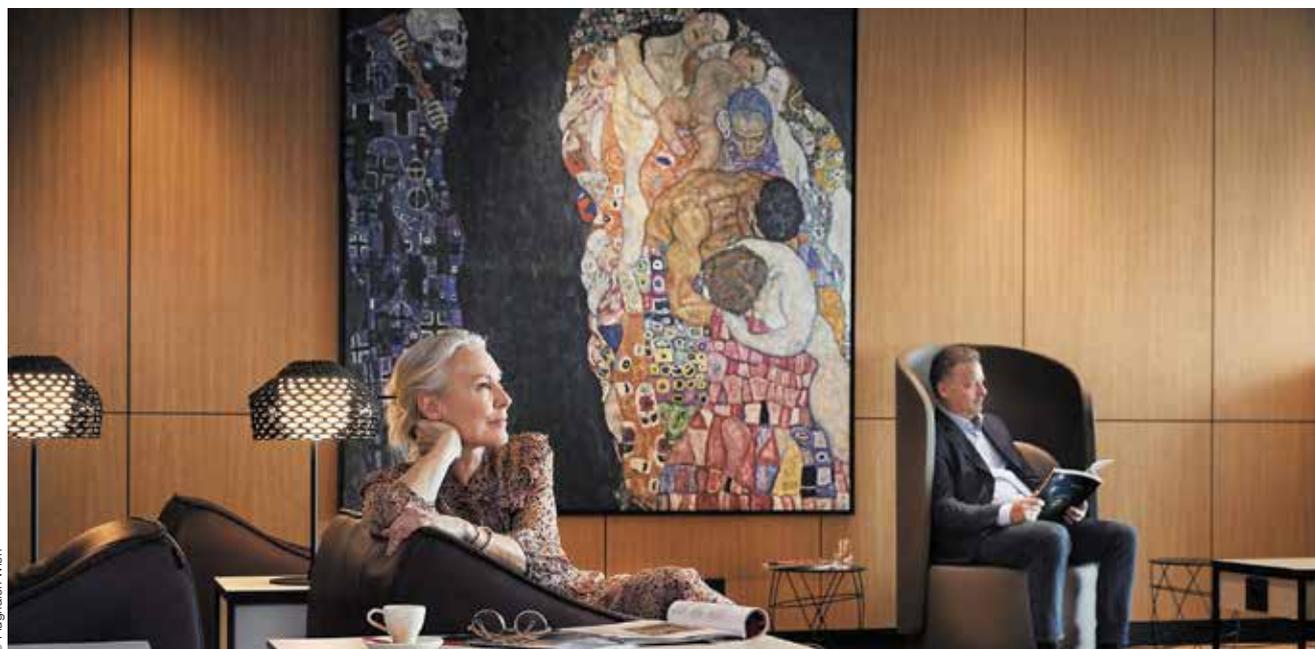
Eine sinnvolle Strategie, um sowohl mehr Arbeitskräfte als auch Gäste anzulocken, ist dagegen die Glättung der Saisonalität in Richtung Ganzjahrestourismus.

So wäre der Ausbau von Angeboten in den Bereichen Adventure, Hiking, Radfahren, Genusstourismus, aber auch Worktation geeignet, um die Saisonmuster abzufachen. Vor allem für Wintersportregionen, denen durch den Klimawandel das gewohnte Geschäftsmodell im wahrsten Sinne des Wortes wegschmilzt, sind solche Konzepte überlebensnotwendig.

Neue Strategien

Es gebe aber eine Reihe von Ansätzen, um die Personalnot erfolgreich zu bekämpfen.

Im Fall von ausländischen Arbeitskräften, deren Anteil bereits bei 60% liegt und der weiter steigen wird, sind das etwa Erleichterungen bei der Rot-Weiß-Rot-Karte und die Anerkennung ausländischer Ausbildungsabschlüsse, ein verbesserter Arbeitsmarktzugang für Asylsuchende oder eine Reform der Saisonierkontingente. Um Jobs im Tourismus generell attraktiver zu machen, wären höhere Gehälter und mehr Benefits, wie etwa die Nutzung des touristischen Angebots für Mitarbeiter, sowie familienfreundlichere Arbeitszeiten sinnvolle Konzepte.



© Flughafen Wien

Flughafen Wien

Die Vienna Lounge überzeugt mit Wiener Eleganz, österreichischer Kunst, hochwertiger Kulinarik und exzellentem Service.

Gold für Wiener Gastlichkeit

Die Vienna Lounge holt sich bei den Excellence Awards 2024 von Priority Pass den ersten Platz.

WIEN/LONDON. Alljährlich ermittelt Priority Pass von Collinson International auf Basis des Feedbacks seiner knapp 380.000 Mitglieder Flughafen-Lounges auf der ganzen Welt. Zu den zahlreichen Beurteilungskriterien gehören unter anderem die Qualität der Einrichtung, das Kundenservice, die Auswahl und Qualität der Speisen und Getränken sowie die allgemeine Zufriedenheit.

Warteräume der Extraklasse

Bei der Bewertungsrunde zum Excellence Awards 2024 überzeugte die Vienna Lounge am Flughafen Wien-Schwechat auf der ganzen Linie. Sie holte sich neben dem ersten Platz in Europa auch den Gesamtsieg als Global Lounge of the Year“.

Elegantes Interieur mit Designelementen aus der Wiener Schule, bequeme und hochwertige Möbel und ein Panorama-

Blick auf das Vorfeld schaffen ein helles und angenehmes Ambiente. Zudem gibt es Duschmöglichkeiten, Ruheräume und einen hochwertig ausgestatteten Konferenzbereich. Für das kulinarische Wohl der Reisenden sorgt die DoN group, Österreichs größtes privat geführtes Cateringunternehmen. Besonderer Pluspunkt: In Kooperation mit dem Leopold Museum ist die gesamte Lounge mit Kunstdrucken von Werken bekannter österreichischer Künstler wie Egon Schiele, Gustav Klimt oder Kolo Moser sowie historischen Plakaten der Wiener Secession ausgestattet.

Erstklassiger Service

Neben der Global Lounge of the Year wurden auch heuer wieder Exzellenz Awards sowie für Europa, Nordamerika, Asien-Pazifik, Lateinamerika & Karibik sowie Naher Osten &

Afrika verliehen. Die Zweitplatzierten jeder Region – Oriental Club Lounge, Marco Polo Club, Macondo Lounge, Primeclass Lounge, Bidvest Premier Lounge, Escape Lounge – erhielten das Prädikat „Highly Commended“.

„Die Gewinner der diesjährigen Priority Pass Excellence Awards haben bewiesen, dass sie wirklich jede Kundenreise zu etwas Besonderem machen. 2023 war ein außergewöhnlich erfolgreiches Jahr für Collin-

son, das ohne unser exzellentes Partnernetzwerk nicht möglich gewesen wäre“, so Christopher Evans, CEO von Collinson International.

Premiere für neue Kategorien Heuer wurden auch zwei neue Kategorien eingeführt. Mit dem „Pioneer of the Year“ werden innovative Dienstleistungen und Lösungen ausgezeichnet, die das Gesamterlebnis der Reisenden noch weiter verbessern. Insgesamt fünf Lounges konnten die Jury überzeugen. So punktet die Primeclass Lounge am Izmir Adnan Menderes Airport mit einem engagierten Nachhaltigkeitsprogramm oder die Hacienda Santa Lucia by The Grand Lounge Elite am Felipe Angeles International Airport mit Robotern, die Getränke servieren.

Herausragende Leistungen der Lounge-Mitarbeiter werden seit heuer mit dem „All Star of the Year“ gewürdigt. (red)

Beste Flughafen-Lounges nach Regionen

Name/Flughafen	Region
Vienna Lounge, Flughafen Wien	Welt & Europa
Chase Sapphire Lounge by The Club, Hong Kong International Airport	Asien-Pazifik
Advantage VIP Lounge, Curitiba Afonso Pena Intern.	Lateinamerika/Karibik
Petra Lounge, Amman Queen Alia International Airport	Naher Osten/Afrika
VIP Lounge Aguascalientes, Jesus Teran Peredo Intern.	Nordamerika

Quelle: Priority Pass Excellence Awards 2024



ÖTT

Österreichischer
Tourismustag

22. Mai 2024

„Fahrplan in die Zukunft“

Erleben Sie die faszinierende Zukunft des Tourismus hautnah
beim Österreichischen Tourismustag im Austria Center Vienna!

Unter dem Motto „Gestalten wir den Tourismus gemeinsam“ widmen wir uns den Fragen, die die österreichische Tourismusbranche in den kommenden Jahren beschäftigen werden. Wie werden Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Wertewandel unsere Branche prägen? Wie wird sich unsere Zusammenarbeit und unsere Arbeitswelt verändern? Es erwarten Sie ein besonderes Programm mit spannenden Keynotes, ein interaktives Spiel auf der einzigartigen Polystage und Einblicke in innovative, österreichische Start-ups.

Der ÖTT 2024 wird gemeinsam vom Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW), der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und der Österreich Werbung gestaltet.

Info, Programm und Anmeldung unter
www.tourismustage.at
[#FahrplanZukunft](https://twitter.com/FahrplanZukunft)

Meeting-Metropole

Wien ist als internationaler Kongress-Hotspot zurück: 2023 fanden erstmals knapp 6.500 Tagungen statt.

WIEN. Mit insgesamt 6.454 Kongressen und Firmenveranstaltungen hat der Wiener Kongresstourismus 2023 das Niveau des bisherigen Rekordjahrs 2019 um fast ein Fünftel übertroffen. Auch bei der Teilnehmerzahl – 633.000 – wurde ein neuer Bestwert erreicht. Nur die Zahl der Nächtigungen liegt mit 1.591.000 Nächtigungen um 17% unter dem bisherigen Allzeit-Hoch von 2018. Der Anteil der tagungsbezogenen Nächtigungen an Wiens Gesamtnächtigungen im Vorjahr liegt bei neun Prozent.

Auch heuer läuft das Kongress-Geschäft auf Hochtouren.

Mehr als 50 Veranstaltungen mit jeweils über 1.000 Teilnehmern stehen derzeit bereits auf dem Programm.

Vienna Meeting Fund ...

Ein wichtiger Pluspunkt für die Akquisetätigkeiten des Vienna Convention Bureau, bei dem derzeit gut 200 Bewerbungen bearbeitet werden, ist das 2021 gestartete Förderprogramm Vienna Meeting Fund; bisher wurden dafür acht Mio. € bereitgestellt, und für die kommenden vier Jahre wurde der Fördertopf um zusätzliche vier Mio. € aufgestockt.



© AKW/Ludwig Scheid

Top 10 Großkongresse in Wien 2024

Kongress	Teilnehmer	Datum
European Respiratory Society	18.000	7.–11. September
General Assembly of the EGU	16.500	14.–19. April
European Congress of Rheumatology	15.000	12.–15. Juni
United European Gastroenterology Week	15.000	2.–15. Oktober
ViennaUp'2024	14.000	3.–9. Juni
Int. Conference on Machine Learning	6.500	21.–27. Juli
FENS Forum of Neuroscience	6.200	25.–29. Juni
Int. Conference on Learning Representations	4.500	7.–11. Mai
Willem C. Vis Int Commercial Arbitration Moot	4.500	22.–28. März
Congress of the European Academy of Paediatric Societies	3.500	17.–20. Oktober

Quelle: Wien Tourismus, Vienna Convention Bureau

Bilanz Das Kongress- und Tagungsgeschäft des Wien Tourismus verzeichnete im vergangenen Jahr ein kräftiges Plus und läuft auch heuer sehr gut.

... pusht die Nachfrage

Gefördert werden ab 2025 ausschließlich mehrtägige, internationale Verbandskongresse bzw. Firmenveranstaltungen, die Nächtigungen in der Stadt generieren – wobei künftig mindestens die Hälfte der Teilnehmer aus dem Ausland kommen muss.

Die Maximalförderung beträgt für Green Meetings oder

Öko Events 60.000 €, ansonsten 48.000 €. Weitere Voraussetzung für die Förderung ist, dass die Veranstaltung außerhalb der Monate Mai, Juni, September oder Oktober stattfindet. Damit sollen schwächere Phasen gezielt gefördert und das in Verbindung mit Kongressen stehende Nächtigungsaufkommen besser auf das gesamte Jahr verteilt werden. (bb)

Reisefreude der Österreicher ist hoch

87% wollen diesen Sommer verreisen, so eine aktuelle Focus-Umfrage.

WIEN. Bei mehr als der Hälfte der Befragten ist der Sommerurlaub fix geplant, weitere 30% möchten verreisen, wissen aber noch nicht, ob es tatsächlich dazu kommen wird.

38% der Reisewilligen haben ihren Urlaub bereits gebucht, knapp ein Drittel (30%) wird das zwei bis drei Monate und fast 20% einen Monat oder weniger vor Reiseantritt erledigen. Acht

Prozent gaben an, gar nicht im Vorfeld zu buchen.

Bei den Transportmitteln für die Reise in den Urlaub liegt das Auto (egal ob das eigene oder ein gemietetes) an der Spitze (57%), dicht gefolgt vom Flugzeug (49%). Knapp ein Viertel (23%) bevorzugen die Bahn und elf Prozent den Autobus.

Von jenen Umfrageteilnehmern, die bereits gebucht ha-

ben, haben sich jeweils 15% für einen Urlaub in Kroatien und Österreich entschieden, weitere jeweils zwölf Prozent reisen nach Italien bzw. Griechenland. Die Türkei folgt mit zehn Prozent an der fünften Stelle der beliebtesten Urlaubsländer.

Ähnliche Präferenzen hinsichtlich des Reiseziels haben auch jene, die bisher noch nicht gebucht haben. (red)

Top-Urlaubsländer

Haupturlaub '23 Pläne für '24

Kroatien	Kroatien
Österreich	Österreich
Italien	Italien
Griechenland	Griechenland
Türkei	Türkei
Spanien	Ägypten
Deutschland	Spanien
Frankreich	Skandinavien
Skandinavien	Ungarn
Ägypten/Tunesien	Frankreich

Quelle: Focus Institut, 2024



© Tagen in Österreich

Siegerehrung Elfi Schenkel (Tagen in Österreich), Erwin Maier, Christine Schiesl (Retter Bio-Natur-Resort), Andreas Hofer, Astrid und Peter Ochsenberger (Gartenhotel Ochsenberger), Thomas Wolfsegger (Tagen in Österreich).

Spitzenleistungen

Vor wenigen Tagen wurden die besten Seminarhotels des Landes mit dem Goldenen Flipchart ausgezeichnet.

WIEN. Hotel-Bewertungsplattformen sind inzwischen nicht nur bei Privatreisen bestens etabliert, sondern auch im Geschäftstourismus. Und mit dem MICEadvisor bietet das Beraternetzwerk Tagen in Österreich dafür ein an klassische Hotelkritiken angelehntes Tool. Feedbacks von Tausenden Trainern, Veranstaltern und Teilnehmern fließen in den MICEadvisor ein und erleichtern die Suche nach der richtigen Location für Meetings, Seminare und Kongresse. Gleichzeitig zeigen die Transparenz und Sicht von außen den Betrieben Verbesserungspotenziale auf.

21 Preisträger

Die Bewertungsbögen dienen auch zur jährlichen Wahl der besten Seminarhotels Österreichs, ausgezeichnet mit dem Goldenen Flipchart. Diese Auszeichnung erhalten alle Betriebe, die bei der Gästebewertung eine Gesamtzufriedenheits-Quote von mehr als 90% erreichen. Vor

Kurzem wurden die Preisträger für 2023 gekürt. Insgesamt 21 Hotels konnten die Kriterien erfüllen – ein wichtiger Faktor für Unternehmen, die angesichts des Fachkräftemangel ihre Maßnahmen im Bereich Aus- und Weiterbildung sowie Recruiting verstärken.

„Hochwertige Seminarhotels und Locations bieten eine inspirierende Umgebung für Lernende und unterstreichen das

Bekenntnis des Unternehmens zu Exzellenz und Professionalität“, so Thomas Wolfsegger, Geschäftsführer von Tagen in Österreich. „Der Wettbewerb um Mitarbeiter ist in vielen Unternehmen längst Realität. Investitionen in sie lohnen sich langfristig. Dadurch werden sich hochqualitative Seminarhotels und -locations auch in Zukunft über eine sehr gute Buchungslage erfreuen können.“ (red)

Top 10 Seminarhotels in Österreich

Name	Quote	Bundesland
Gartenhotel Ochsenberger	99,83%	Steiermark
Retter Bio-Natur-Resort/Seminarhotel	99,83%	Steiermark
Hotel-Restaurant Ammerhauser	99,67%	Salzburg
Sattlerwirt	99,67%	Tirol
Mondi Resort am Grundsee	99,67%	Steiermark
Hotel Kaiserhof Wien	99,33%	Wien
Seminar- und Landhotel Häuserl im Wald	99,33%	Steiermark
Wesenufer Hotel & Seminarkultur	99,17%	Oberösterreich
Villa Sonnwend Nationalpark Lodge	99,17%	Oberösterreich
Hotel Ploberger	98,17%	Oberösterreich

Quelle: Tagen in Österreich

SCHÖNE AUSSICHT

feratel verleiht PanoramaAward

INNSBRUCK. Auch heuer wieder hatte Feratel die Panorama Awards ausgeschrieben – zum sechsten Mal in Österreich und zum zweiten Mal in der Schweiz –, und mehr als 10.000 Personen haben sich an der Wahl beteiligt.

Bis Mitte April wurden in den vier Kategorien online 21.803 Stimmen abgegeben. Davon jeweils 5.648 auf Standorte der österreichischen Kategorien Wintermärchen, Sommertraum sowie Überflieger und 4.859 für Standorte in der Schweiz.

Panorama-Awards

Wintermärchen Österreich

- Ischgl
- Filzmoos
- Ellmau
- Zell am See
- Kreischberg/Murau

Sommertraum Österreich

- Salzburg
- Podersdorf
- Neustift im Stubaital
- Bregenz
- Wien

Überflieger Österreich

- Achensee
- Galtür
- Bad Gastein
- Maria Alm
- Zell am See

Panomora Schweiz

- Scuol
- Saas Fee
- Gornergrat
- Davos
- Stoos

Quelle: Feratel Panorama Awards 2024

Hallo, kommst
du in den Call? ✓✓

Ich bin derzeit
nicht erreichbar!

10:25 ✓✓

Einfach abschalten.

In Ihren Falkensteiner Hotels & Residences erleben Sie einen Urlaub, der Sie alles andere vergessen lässt. Umgeben von Bergen und grünen Almen oder am Strand unter einem Sonnenschirm.

Jetzt buchen unter [falkensteiner.com/sommer](https://www.falkensteiner.com/sommer)



m careernetwork

Wissens-TV Für den Fernsehpreis der Erwachsenenbildung wurden dieses Jahr 14 Produktionen nominiert **132**

Vorbildlich Great Place to Work (Bild: GF Jörg Spreitzer) kürte in Kooperation mit Woman die besten Arbeitgeber für Frauen **134**

© Barbara Nidetzky



© PantherMedia.net/kesto

Die Österreicher wollen im Homeoffice bleiben

Kein Bock auf Büro: Neben langen Arbeitswegen ist schlechtes Betriebsklima der Hauptgrund. **130**



© APA/Georg Hochmuth



© FMTG/Lukas Ilgner

Industriebetriebe Weiterbildung wird noch stärker gefördert. **132**

Falkensteiner Touristikbetrieb ist einer der Top-Arbeitgeber. **134**



© Marc Babin

Andreja Oladeinde

karriere.at

Die HR-Expertin Andreja Oladeinde verstärkt als Chief People Officerin (CPeO) seit Anfang April das Führungsteam bei Österreichs größter Jobplattform karriere.at.



© Greiner Bio-One

Corinna Mitterschiffthaler

Greiner Bio-One

Corinna Mitterschiffthaler hat mit 2. April die Position des Director Division Human Resources beim deutsch-österreichischen Medizintechnikunternehmen Greiner Bio-One übernommen und folgt damit auf Astrid Heuzonter, die sich beruflich neu orientieren möchte.

Wunsch vs. Realität beim Homeoffice

Remote Work liegt bei Arbeitnehmern stark im Trend – die Arbeitgeber bevorzugen dagegen die Präsenz im Büro.

••• Von Britta Biron

© PantherMedia.net/luminastock



Das Homeoffice hat sich in der Pandemie zwar bewährt, zum neuen Normal in der österreichischen Arbeitswelt ist es aber nicht geworden, wie eine Reihe aktueller Studien zeigt.

Laut einer neuen Umfrage von Xing und dem Forsa-Institut hat derzeit nur rund ein Drittel der österreichischen Arbeitnehmer (35%) die Möglichkeit, von daheim aus zu arbeiten. Knapp ein Viertel gab an, dass die Möglichkeit dafür von ihrem Arbeitgeber in den letzten Monaten einge-

Niedrige Quote

Nur etwas mehr als ein Drittel (35%) der österreichischen Arbeitnehmer hat die Möglichkeit, im Homeoffice zu arbeiten.

35%

schränkt wurde, und etwa ein Sechstel fürchtet eine weitere Reduktion. 13% der Studienteilnehmer können vom Homeoffice nur träumen, ihre Arbeitgeber bestehen generell auf Präsenz im Büro.

„Wir sehen anhand der Ergebnisse der Studie, dass der Wunsch nach Homeoffice stärker ausgeprägt ist als das De-facto-Angebot. Angesichts der angespannten Situation am Arbeitsmarkt und dem nach wie vor herrschenden Fachkräfte- und Arbeitskräftemangel ist das falsche Signal“, kritisiert Sandra

”

Der Wunsch nach Homeoffice ist bei den Arbeitnehmern in Österreich stärker ausgeprägt als das De-facto-Angebot.

Sandra Bascha

Leitung Kommunikation, Xing

“



bot mit Homeoffice-Möglichkeit den Arbeitgeber wechseln.

Komplett auf den klassischen Büroalltag verzichten will – so der Anfang dieses Jahres publizierte Arbeitsmarkt-Kompass von Leitbetriebe Austria – aber nur eine Minderheit (8,3%). Knapp 36% der Befragten wünschen sich eine Homeoffice-Quote von mehr als 40%. Die Gruppe jener, die sich mit weniger zufriedengeben würde, ist mit etwas über 38% etwa gleich groß. 17,5% – um drei Prozentpunkte weniger als im Vorquartal – gaben an, auf Homeoffice ganz verzichten zu können.

Bei weiblichen Arbeitnehmern ist der Wunsch nach Homeoffice tendenziell größer. Sie wollen im Schnitt 43,4% der Arbeit von daheim aus erledigen, Männer nur 35,2%. Auch das Alter spielt eine Rolle, wobei die als ideal angesehene Homeoffice-Quote mit durchschnittlich 46,2% bei den Babyboomern am höchsten ist.

Homeoffice vs. Büro

Die hohe Popularität des Homeoffices hängt nicht zuletzt mit dem Wegfall des Anfahrtswegs zur Arbeit zusammen. Laut Arbeitsmarkt-Kompass beträgt die maximale Distanz, die man zwischen Wohn- und Arbeits-

ort im Schnitt zurücklegen will, knapp 24 km, bei den Burgenländern sind es fast zehn Kilometer mehr.

Arbeitsweg & Betriebsklima ...

Auch auf Arbeitgeberseite ist man der Meinung, dass die Länge des Arbeitswegs und der Wunsch nach Homeoffice direkt zusammenhängen. Gut ein Drittel (35%) der 1.500 Führungskräfte in Österreich und Deutschland, die für den neuen Hernstein Management-Report befragt wurden, sehen darin den Hauptgrund, dass ihre Mitarbeiter das Büro meiden. Dass das Homeoffice eine bessere Zeiteinteilung im Spannungsfeld zwischen Job und Familie ermöglicht (16%) und bequemer als das herkömmliche Büro ist (13%), spielt nach Meinung der Manager eine viel kleinere Rolle.

Für den zweiten Hauptgrund des weg vom Büro-Trends (30%) halten sie ein schlechtes Arbeitsklima. Hier zeigt sich ein deutlicher Länder-Unterschied: 36% der österreichischen Führungskräfte nennen diesen Aspekt, von ihren deutschen Kollegen nur 26%.

Auch das Alter der Führungskräfte spielt eine Rolle: 38% der österreichischen Führungskräfte unter 40 Jahren stimmen der

Aussage zu, dass Mitarbeiter im Homeoffice sind, weil sie nicht gern ins Büro kommen. Unter ihren älteren Kolleginnen und Kollegen sind es 30%. In Deutschland ist diese Differenzierung noch stärker ausgeprägt (30% vs. 43%).

Ein Unterschied zeigt sich auch zwischen unterem und mittlerem Management (Zustimmung: 31% bzw. 32%) und oberem Management und Eigentümerebene (44 bzw. 40%). Geringer ist die Differenz zwischen männlichen (37%) und weiblichen Führungskräften (31%).

Anders als die Länge der Dienstwege können die Führungskräfte die Qualität des Arbeitsklimas aber selbst beeinflussen und die klassische Büroarbeit attraktiver machen.

„Über Führungsarbeit und Leadership kann man insbesondere bei schlechtem Arbeitsklima entgegenwirken“, weiß Michaela Kreitmayer, Leiterin des Hernstein Instituts.

... sind entscheidend

Befragt nach den Management-Eigenschaften, die das Arbeitsklima verbessern und die Belegschaft zum Dienst vor Ort animieren, nannten 54% der Studienteilnehmer an erster Stelle Empathie, knapp gefolgt von einer offenen Haltung sowie Verlässlichkeit und Erreichbarkeit (je 53%). Allerdings sehen nur 32% der Befragten bei ihren direkten Vorgesetzten ausreichendes Einfühlungsvermögen. Große Defizite gibt es auch bei anderen Punkten. So hält knapp die Hälfte der Befragten (49%) „Rücksicht auf Stärken und Schwächen der Mitarbeiter zu nehmen“ für sehr wichtig, aber nur 28% können das im Führungsstil ihrer Chefs erkennen.

Fazit: Wer seine Mitarbeiter wieder im Büro haben will, sollte an seinen sozialen Fähigkeiten arbeiten (gerne auch von daheim).

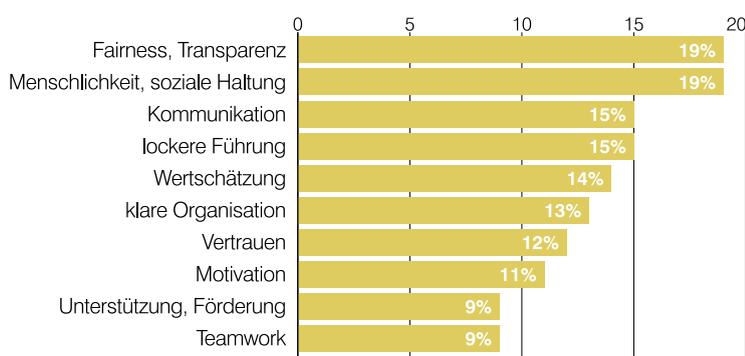
Bascha, Leitung Kommunikation und New Work-Expertin bei Xing, die Zurückhaltung der Arbeitgeber.

Denn Homeoffice-Angebote machen Unternehmen attraktiv – immerhin zählt diese Option mit mehr als 40% zu den Top-3-Kriterien bei der Wahl des Arbeitgebers. Die Wichtigkeit von Homeoffice ist für knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer (48%) in den letzten fünf Jahren sogar stark bzw. etwas gestiegen. Und immerhin rund ein Fünftel jener mit Präsenzpflcht im Büro würde bei einem Ange-

Top 10 Leadership-Merkmale

Diese Führungseigenschaften sorgen für ein gutes Arbeitsklima

Fairness/Transparenz und menschliche/soziale Haltung stehen an erster Stelle



Quelle: Hernstein Management Report, 2024

FERNSEHEN BILDET*Wissen vom Bildschirm*

WIEN. Die TV-Branche liefert nicht nur Unterhaltung, sondern vermittelt interessierten Zusehern auch Wissen zu den unterschiedlichsten Themen. Die besten Dokumentationen, Diskussionen, Filme und Sendereihen werden alljährlich vom der Konferenz der Erwachsenenbildung Österreichs (KEBÖ), zu der unter anderem BFI Österreich, Wi-Fi und der Verband Österreichischer Volkshochschulen gehören, gewählt.

Verleihung im Juni

Anfang April hat die Jury die Finalisten für die diesjährige Bewertung fixiert – auf die Shortlist schafften es 14 Produktionen in den vier Kategorien; gestern wurden dann die finalen Entscheidungen getroffen und auch der Gewinner Axel Corti-Preises gewählt.

Die Preisträger werden am 25. Juni bei einer Veranstaltung im RadioKulturhaus in Wien bekannt gegeben. (red)



© PantherMedia.net/Monkeybusiness images

Fernsehpreis 2024

Nominiert sind 14 Sendungen – von Dokus, über Filme bis Talk-Formaten.

Bildungsoffensive

Neues Förderformat für Qualifizierung und Neuaufgabe der Skills Schecks sollen Industrie beim Wandel unterstützen.



© APA/Georg Hochmuth

Für das Weiterbildungs-Lab „Automotive“ stellt die Bundesregierung insgesamt eine Million Euro zur Verfügung.

WIEN. Mit der 5,7 Mrd. € schweren Klima- und Transformationsoffensive unterstützt die Bundesregierung die österreichische Industrie bei der Transformation zu einer nachhaltigen und digitalisierten Wirtschaft.

Kürzlich startete das Weiterbildungs-Lab „Automotive“ als neuer Teil der Offensive. Damit soll der Aufbau und Betrieb einer bundesweiten Anlaufstelle für Weiterbildungsinnovationen in der Automotive-Branche gefördert werden.

Erstes Weiterbildungs-Lab ...

„Dies ist der erste Schritt in einer Reihe von themenspezifischen Labs, die in den kommenden Jahren folgen werden. Die Ausschreibung des Labs ist eine sinnvolle Ergänzung zu den bereits vorhandenen Qualifizierungsmaßnahmen im Rahmen unserer Transformationsoffensive“, betont Arbeits- und Wirtschaftsminister Martin Kocher.

Ein weiterer Teil der Transformationsoffensive betrifft die

”

Die Transformationsoffensive soll die Wettbewerbsfähigkeit, Resilienz und Unabhängigkeit der Unternehmen stärken.

Martin Kocher
Wirtschaftsminister

“

gezielte Weiterbildung der Mitarbeiter. Dafür werden die Skills Schecks neu aufgelegt. Seit 15. April können Unternehmen für Weiterbildungen bis zu 5.000 € pro Mitarbeiter beantragen.

„Die Skills Schecks bieten einen niederschweligen Zugang zu Zuschüssen für Qualifizierungsmaßnahmen und unterstützen Unternehmen auf dem

Weg zu einer nachhaltigen, digitalisierten und zukunftsfiten Wirtschaft“, so Kocher.

... ist gestartet

Die Themenpalette der Weiterbildungen ist sehr umfangreich und reicht von Technologien für den ökologischen Wandel (Wasserstoff, Photovoltaik, Elektromobilität, etc.), über Know-how für den praktischen nachhaltigen Einsatz bis zu digitalen Technologien und IT-Anwendungskompetenzen.

„Mit kontinuierlicher Weiterentwicklung sollen heimische Unternehmen dabei unterstützt werden, international wettbewerbsfähig zu bleiben. So können sie ihre Chance nutzen, sich mit nachhaltigen Verfahren, Produkten und Services am Markt zu positionieren“, erklären Henrietta Egerth und Karin Tausz, die Geschäftsführerinnen der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG), über die die beiden Förderungen abgewickelt werden. (bb)

Do you
know
your **OWN**
POTENTIAL?



Self-development through
continuing education.

Evolve. Lead. Succeed.
[executiveacademy.at/butterfly](https://www.executiveacademy.at/butterfly)

WU
EXECUTIVE
ACADEMY

BEST PRACTICES

Wer hat die besten Jobs für Frauen?

WIEN. Great Place To Work hat heuer erstmals – in Kooperation mit dem Medienpartner *Woman* – ein Ranking jener Unternehmen erstellt, die sich durch herausragende Arbeitsplatzkulturen auszeichnen und besonders attraktiv für Frauen sind.

Weiterführende Studie

„Dabei haben wir nicht nur die spezifischen Bedürfnisse von Frauen im Arbeitskontext berücksichtigt, sondern auch die generellen Erfahrungen aller Mitarbeitenden am Arbeitsplatz“, erklärt Jörg Spreitzer, Managing Director Great Place To Work Österreich.

Ergänzend zum Ranking wurde auch eine Studie erstellt, die detaillierte Infos dazu bietet, welche Wünsche und Erwartungen Frauen an ihre Arbeitgeber haben und wie positiv sich die Erfüllung dieser Punkte auf den wirtschaftlichen Erfolg und das Employer Branding auswirkt. (red)

Top 10 für Frauen

Unternehmen	Branche
e-dialog	Werbung & Marketing
willhaben	Internet Service
Sparkasse Neuhofen	Bank
Hilton Wien	Tourismus
Hotel Alpendorf	Tourismus
STI Consulting	IT
Hotel Zimba	Tourismus
Biogena Group	Gesundheit
Nike Austria	Industrie
M.C.M. Klosterfrau Healthcare	Biotech/Pharma

Quelle: 2024 Woman 10 Best Workplaces for Women

Top Employer 2024

Die besten Arbeitgeber des Jahres stehen fest, die Falkensteiner Michaeler Tourism Group gehört dazu.

WIEN. Das Wirtschaftsmagazin *trend* hat in Kooperation mit Statista, kununu und Xing auch heuer wieder die 300 besten Arbeitgeber Österreichs ermittelt. Insgesamt 1.400 Betriebe mit jeweils mehr als 200 Mitarbeitern wurden bewertet.

Die Falkensteiner Michaeler Tourism Group (FMTG) holte sich sowohl den Sieg in der Kategorie Tourismus als auch Platz 31 im Gesamtranking und zudem den Titel Aufsteiger des Jahres.

”

„Eine große Auszeichnung und ein wichtiges Feedback für uns als Arbeitgeber, denn es kommt direkt von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.“

Otmar Michaeler
CEO FMTG

“

„Die beste Werbung“

„Eine große Auszeichnung und ein wichtiges Feedback für uns als Arbeitgeber, denn es kommt direkt von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“, freut sich Erich Falkensteiner, Aufsichtsratsvorsitzender der FMTG, über die gute Bewertung.

Abgefragt wurde im Rahmen der Studie verschiedene Kriterien, unter anderem die Bereitschaft, den eigenen Arbeitgeber weiterzuempfehlen. Und die ist bei FMTG groß. „Viele Bewerbungen kommen über unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbei-



Eine Karriere im Tourismus ist cool; davon sind die FMTG-Mitarbeiter überzeugt.

ter, die aktiv in ihrem Umfeld die FMTG als Arbeitgeber empfehlen – für uns die beste Werbung“, so Otmar Michaeler, CEO der FMTG.

Auch bei vielen anderen Kriterien, die im Recruiting und bei der Mitarbeiterbindung eine immer wichtigere Rolle spielen, kann das Tourismusunternehmen punkten, wie etwa flexible

Arbeitszeitmodelle, viele Entwicklungsmöglichkeiten, moderne Mitarbeiterunterkünfte, verschiedenen Sport & Freizeitangebote oder regelmäßige Schulungen und individuelle Karrierecoachings. Darüber hinaus gibt es ein viele weitere Benefits – allen voran attraktive Raten für Urlaub in den FMTG-Hotels. (bb)

Beste Arbeitgeber Österreichs nach Branchen

Branche	Sieger	Score	Rang gesamt
Fertig- und Gebrauchsgüter	Miele	8,76	1
Rohstoffe, Energie, Ver- & Entsorgung	Austrian Power Grid	8,64	2
Elektronik und Elektrotechnik	Bosch	8,58	3
Banken & Finanzdienstleistung	Erste Bank	8,57	4
Lebensmittel	Eduscho	8,56	5
Internet, Telekommunikation und IT	Microsoft	8,38	10
Dienstleistung	TÜV Austria	8,32	15
Einzelhandel	dm drogerie markt	8,30	17
Großhandel	Porsche Holding	8,23	24
Tourismus & Freizeit	FMTG	8,13	31

Quelle: trend Top Arbeitgeber Ranking, 2024

RD

PARK RESIDENZ DÖBLING



Appartements & Betreute Wohnen für Seniorinnen und Senioren

Wohnen in bester Gesellschaft, Pflege & Betreuung mit Herz.



Hartäckerstraße 45, 1190 Wien



+43 1 476 20



info@park-residenz.at



+43 1 476 20 - 960

www.park-residenz.at

HIER SCHAU NICHT NUR ICH AUF MICH?

ALLES FÜR
DEIN GLÜCK!

 CASINOS AUSTRIA
Das Erlebnis.

SPIELEN MIT VERANTWORTUNG

NUR IN DEN 12 ÖSTERREICHISCHEN CASINOS.

Spielerschutzinfos: [playsensible.at](https://www.playsponsible.at)

  [casinos.at](https://www.casinos.at)

Eintritt ins Casino im Rahmen der jeweiligen Besuchs- und Spielordnung der Casinos Austria AG. Amtlicher Lichtbildausweis erforderlich. 