

HETA & WIENER BÖRSE**Freiverkehr-Ende
für alle Schuldtitel**

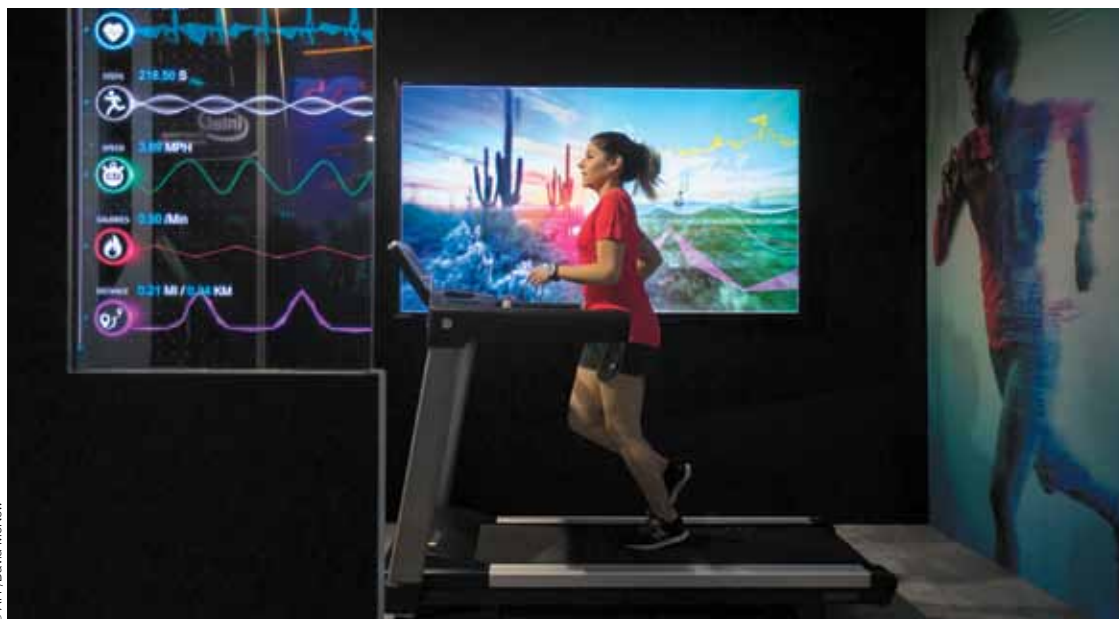
WIEN/KLAGENFURT. Alle Schuldtitel der Heta, Abbau-einheit der früheren Hypo Alpe Adria, sollen aus dem geregelten Freiverkehr der Wiener Börse zurückgezogen und am Dritten Markt angemeldet werden, heißt es in einer Heta-Aussendung. Gleichzeitig sollen in Luxemburg notierte Papiere vom dortigen regulierten Markt (Regulated Market) der Börse Luxemburg in das multilaterale Handelssystem (Euro MTF) wechseln.

Die Verwertung fauler Kredite einer Petrochemie-Unternehmensgruppe tritt in eine neue Phase: Die Heta hatte mehrere Non-Binding-Offer erhalten. All jene Interessenten, die alle Anforderungen erfüllt haben, wird die Heta nun zur Teilnahme an der Binding-bid-Phase einladen.

CROWDINVESTING**Neues Mitglied im
Advisory Board**

© Stefan Seelig

WIEN. Rendity, ein auf Immobilienfinanzierung spezialisiertes Crowdinvestingunternehmen, konnte Claudia Brey für sein Advisory Board gewinnen. Die renommierte Immobilienexpertin verantwortet in ihrem Brotheruf den Bereich Real Estate innerhalb der Transaction Advisory Services-Abteilung bei EY.



© AFP/David McNew

Das Sammeln von Kundendaten wird noch seltsame Blüten treiben; derzeit wird über Wearables gesammelt.

Der Kunde im Fokus

Wir wollen „bespaßt“ werden – immer, überall. Auf diesen Zug planen Banken und Versicherungen nun vermehrt aufzuspringen.

••• Von Helga Krémer

MÜNCHEN. Ohne überzeugendes Kundenerlebnis an allen digitalen Kontaktpunkten geraten Banken und Versicherungen schnell ins Hintertreffen gegenüber der neuen Online-Konkurrenz dynamischer Fin- und Insurance-Techs. So weit die Conclusio einer von Adobe beauftragten, weltweiten Studie.

Die neue Kundenfokussierung wollen die Finanzinstitute vor

allem über Targeting und Personalisierung (33%), gezieltes Customer Journey Management (31%) sowie Content Marketing (25%) erreichen. Perfekt aufeinander abgestimmte Digital Marketing-Maßnahmen sind für 98% der Befragten in den nächsten Jahren das A und O.

Lifestyle Data Collection ist da Die strengen Datenschutzbestimmungen im Finanzsektor würden die Marketingverant-

wortlichen zu alternativen Datenquellen, die weniger streng reguliert sind, zwingen. Knapp jeder fünfte Marketeer setze in den nächsten drei Jahren auf Lifestyle Data Collection via Wearables (z.B. Smartwatches) und andere vernetzte Geräte aus dem Internet of Things-Kosmos. Jeweils rund ein Drittel plane laut der Studie den Einsatz von künstlicher Intelligenz (Bots) sowie verbesserte Payment-Technologien wie Mobile Wallets.

Feuerfestes Ergebnis

Rückgang beim Umsatz, fettes Plus beim EBIT.

WIEN. Solide sei ihr Ergebnis für 2016, heißt es bei der RHI. Das operative Ergebnis blieb trotz schwacher Märkte und Einmalkosten von rund 12 Mio. € im Zusammenhang mit dem geplanten Zusammenschluss mit Magnesita mit 123,2 Mio. € auf dem Niveau von 2015. Das Ergebnis nach Ertragssteuern legte einen feurigen Satz auf 75,9 Mio. € hin (+331,3%). Das EBIT stieg um

über 200% auf 116,1 Mio. €. Der Umsatz des RHI-Konzerns ging auf 1.651,2 Mio. € leicht zurück.

Durch den erwirtschafteten Free Cashflow von 109,8 Mio. € wurden die Nettofinanzverbindlichkeiten auf 332,8 Mio. € reduziert. Auf der weiteren Reduktion der Nettoverschuldung werde auch der Fokus 2017 liegen.

Die Dividende bleibt unverändert bei 0,75 € pro Aktie. (hk)



© RHI