

GUTES QUARTAL**FACC liefert starken Auftritt**

RIED IM INNKREIS. Die FACC AG startete mit ihrem bisher besten Q1-Ergebnis in das Geschäftsjahr 2020. Die Maßnahmen des Kostensenkungsprogramms von insgesamt 50 Mio. € beginnen voll zu greifen, meldet das Unternehmen. Dadurch konnte eine gute Ausgangslage für die Coronakrise geschaffen werden.

Die Umsatzerlöse in den ersten drei Monaten 2020 belaufen sich auf 193,7 Mio. € (Vergleichsperiode 2019: 205,6 Mio. €). Der Rückgang um 5,8% ist auf eine Reduktion der Entwicklungssätze auf 7,3 Mio. € in den ersten drei Monaten 2020 begründet. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) betrug in den ersten drei Monaten 2020 13,1 Mio. € (Vergleichsperiode 2019: -8,3 Mio. €), bedingt durch das Einstellen der A380 und damit verbundenem Einmaleffekt resultierend aus der Wertberichtigung in Höhe von 11,4 Mio. €).

Der weitere Verlauf des Geschäftsjahrs wird spürbar von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie beeinflusst, wobei das gesamte Ausmaß des Rückgangs aufgrund der globalen Unsicherheit am Markt derzeit noch nicht abschätzbar ist.

UNIQA WILL STROBL**RBI-Chef wird Aufsichtsrat**

WIEN. Johann Strobl, CEO der Raiffeisen Bank International AG (RBI), wird der Hauptversammlung von Uniqa Insurance Group AG am 25. Mai zur Wahl in den Aufsichtsrat vorgeschlagen; Erwin Hameseder scheidet dafür aus.



© Panthermedia.net/Jgor Velushko

World Insurance Report 2020: Schon 36% würden beim Versicherungsabschluss ein BigTech in Erwägung ziehen.

Falle Millennial Mindset

World Insurance Report 2020: Kunden wenden sich von klassischen Versicherern ab – Covid-19 verstärkt diesen Trend.

•• Von Reinhard Krémer

WIEN. Der neue World Insurance Report 2020 von Capgemini und Efma zeigt, dass Verbraucher aller Altersgruppen ein „Millennial Mindset“ entwickeln: Der Kundenanteil aus der Generation X und älter, die täglich online bzw. mobil Transaktionen wie Einkäufe oder Überweisungen tätigen, stieg von 30% der Befragten der Generation X und älter im Jahr 2018 auf 64%

im Jahr 2020. Verbraucher wenden sich an nicht-traditionelle Akteure wie BigTechs und Produkthersteller, um innovative, personalisierte Angebote mit einem gesteigerten Kundenerlebnis (CX) zu bekommen.

Pandemie als Booster

Die Pandemie beschleunigt diese Entwicklung zusätzlich.

„Das heutige wettbewerbsorientierte und sich schnell verändernde Umfeld hat sich durch

Covid-19 unumkehrbar fortentwickelt. Die generationsübergreifende Digitalorientierung und die beispiellosen Auswirkungen der Pandemie zwingen etablierte Versicherer, ihre Betriebsmodelle zu transformieren“, sagt Wolfgang Barvir, Capgemini Österreich. „Am Ende geht es darum, der Versicherer zu sein, der die stark personalisierten Kundenerlebnisse bietet, um mit den BigTechs konkurrieren zu können.“



© AT&S

Solide trotz China-Konflikt

AT&S-Ergebnis etwas holprig, aber hoher Umsatz.

LEOBEN. Der Leiterplattenhersteller AT&S hat im Geschäftsjahr 2019/20 trotz herausfordernder Rahmenbedingungen (wie z.B. Handelskonflikt China-USA, Brexit, globale konjunkturelle Abschwächung und Covid-19) ein einigermaßen solides Geschäftsergebnis abgeliefert. Der Konzernumsatz kam erneut über der einer Milliarde-Euro-Grenze zum Liegen, gab

aber gegenüber dem Vorjahr leicht um 2,7% auf 1.000,6 Mio. € nach (Vorjahr: 1.028,0 Mio. €). Das EBITDA lag mit 194,5 Mio. € unter dem Vorjahreswert von 250,1 Mio. €.

Der Gewinn brach aber von 89 auf 21,5 Mio. € um drei Viertel ein. Für das vergangene Geschäftsjahr 2019/20 will man eine Dividende von 0,25 € je Aktie zahlen. (rk)