



Im europäischen Neubau- und Infrastrukturbereich geht man bei Wienerberger von einem Wiedererstarren der Nachfrage aus.

gegenüber dem Vorjahr auf 9,2 Mio. € (Vorjahr: 5,1 Mio. €). Treiber für diese Entwicklung waren die sehr starke Performance des kanadischen Markts und des Kunststoffrohrgeschäfts.

Der Umsatz der Business Unit Wienerberger Building Solutions ging leicht um vier Prozent auf 478,5 Mio. € (Vorjahr: 500,4 Mio. €) zurück. Das EBITDA LFL kam bei 76,8 Mio. € zu liegen (Vorjahr: 83,9 Mio. €). Piping Solutions konnte seinen Umsatz um neun Prozent auf 240,7 Mio. € steigern (Vorjahr: 220,7 Mio. €). Das EBITDA LFL ist um 13% auf 21,2 Mio. € (Vorjahr: 18,7 Mio. €) gewachsen.

Ausblick auf 2021

Wienerberger erwartet eine Aufholung der Nachfrage im Neubau- sowie Infrastrukturbereich in Europa und ist im Hinblick auf Konjunkturprogramme für alle Kernsegmente vorsichtig optimistisch – man geht davon aus, dass die Rahmenbedingungen der Märkte das zukünftige Wachstum unterstützen.

Für 2021 strebt Wienerberger ein bereinigtes EBITDA von 600 bis 620 Mio. € an.

Gewinnsteigerung

Der Konzernumsatz der Wienerberger Gruppe liegt im ersten Quartal mit 796,5 Mio. Euro fast auf Rekordniveau.

••• Von Helga Krémer

WIEN. Die Wienerberger Gruppe erwirtschaftete im 1. Quartal 2021 ein laut eigenen Angaben herausragendes Ergebnis, das an die starke Performance des Vorjahres anknüpft. Trotz eines anspruchsvollen Marktumfelds konnte ein Konzernumsatz in Höhe von 796,5 Mio. € (Vorjahr: 793,3 Mio. €) und ein bereinigtes EBITDA von 107,2 Mio. € (Vor-

jahr: 107,7 Mio. €) erzielt werden. Damit sei das erste Quartal insgesamt sehr positiv verlaufen.

„Die starken Ergebnisse des ersten Quartals zeigen deutlich, dass wir in den letzten Monaten rasch und richtig auf das herausfordernde Umfeld reagiert haben. Die Geschäftsentwicklungen im Neubau- und Infrastrukturbereich liefen zu Jahresbeginn eher langsam an, wurden aber durch einen hervorragenden März

rasch wieder aufgeholt“, sagt Heimo Scheuch, CEO der Wienerberger Gruppe, und ergänzt: „Zudem freut es mich, dass die Business Unit North America eines der erfolgreichsten ersten Quartale in der Geschichte verzeichnen konnte.“ Der Umsatz wurde trotz Abwertung des US-Dollars um sieben Prozent auf 76,5 Mio. € (Vorjahr: 71,4 Mio. €) ausgebaut. Das EBITDA LFL zeigte mit 81% einen signifikanten Anstieg



| Nie wieder lange suchen – klick dich zur passenden Agentur

Schulterschluss besiegelt

Zwei europäische MarTechs wurden Partner.

LINZ/ST. GALLEN. Das schweizerische MarTech Frontify schließt mit dem österreichischen MarTech Celum eine strategische Partnerschaft, inkl. Integration beider Systeme. „Während Frontify sich auf alle Aspekte des Brand Management spezialisiert hat, spielt Celum seine Stärken im Erstellungsprozess, in der Organisation und in der Verteilung von Content aus, was

vor allem von Unternehmen mit großen oder komplexen Produktportfolios benötigt wird“, erklärt Celum-Gründer und CEO Michael Kräftner.

„Wir wollen gemeinsam Marken- und Produkterlebnisse über alle Berührungspunkte hinweg und vor allem global optimieren“, sagt Frontify-Gründer und CEO Roger Dudler über die neu eingegangene Partnerschaft. (hk)



© Celum Frontify (2)



Neue Partner: Frontify-CEO Roger Dudler und Celum-CEO Michael Kräftner.