

EXPORTtoday

IHRE WÖCHENTLICHE INFORMATIONSQUELLE RUND UM DEN EXPORT

Ausgabe 11/2026

Schienenexport

Europa und Österreich behaupten starke Position.

Die europäische Schienenfahrzeugindustrie zählt weiterhin zu den führenden Exportsektoren weltweit. Laut einer aktuellen Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Bundesministerium für Innovation, Mobilität und Infrastruktur erreichte Österreich 2024 einen Exportweltmarktanteil von 5,6 Prozent und rangierte damit unter den fünf größten Exportländern der Branche. Europa insgesamt kommt auf rund 49,3 Prozent Anteil am weltweiten Exportmarkt für Schienenfahrzeuge. Gleichzeitig wächst der Wettbewerbsdruck durch chinesische Anbieter. Besonders der Staatskonzern CRRC drängt auf die europäischen Märkte. Unterstützt durch umfangreiche staatliche Förderungen stellt dies eine Herausforderung für



Der europäischen Schienenfahrzeugindustrie wird ein gutes Zeugnis ausgestellt.

Europa dar. Neben wirtschaftlichen Aspekten wie Exporten, Arbeitsplätzen und Innovationskraft gewinnt auch die strategische Bedeutung der Bahnindustrie für kritische Infrastruktur an Gewicht.

www.bmimi.gv.at

Fokus

Exportbasis

Internationalisierung als Schlüssel für stabilen Außenhandel.

Eine neue Analyse des Wiener Instituts für Internationale Wirtschaftsvergleiche zeigt, dass der österreichische Außenhandel stark von wenigen großen Unternehmen geprägt ist. Im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus untersuchte die Studie die Struktur der heimischen Exportwirtschaft. Demnach ist nur ein relativ kleiner Teil der Unternehmen dauerhaft im internationalen Handel aktiv – vor allem größere und besonders produktive Firmen mit hochwertigen Exportgütern. Kleinere und mittlere Unternehmen sind dagegen deutlich

seltener auf Auslandsmärkten vertreten. Studienautor Robert Stehrer empfiehlt daher gezielte Maßnahmen, um KMU stärker in internationale Märkte zu integrieren. Dazu zählen Investitionen in Forschung und Entwicklung, Exportberatung, Finanzierungsmöglichkeiten sowie Unterstützung bei Zertifizierungen und Markteintritten. Gleichzeitig plädiert die Studie für eine breitere Diversifizierung des Außenhandels – etwa durch neue Absatzmärkte, innovative Produkte und die Erschließung von Marktnischen.

Ihre EXPORT today-Redaktion

www.wiwi.at

Inhalt

US-Zölle schwächen Industrie	02
Märkte unter Druck	02
Umfeld mit Perspektive schaffen	03
Herzauptstadt der Welt	05
Image der Online-Vermarkter	06

Top-Erfolg

Weinexport.

Zahlreiche Betriebe aus Österreich präsentieren ihre Produkte bei der internationalen Weinmesse ProWein 2026 in Düsseldorf. Für die heimischen Winzer ist der deutsche Markt besonders wichtig: Rund 36 Millionen Liter Wein im Wert von etwa 95 Millionen Euro wurden zuletzt dorthin exportiert. Mengemäßig gehen rund 60 Prozent, wertmäßig etwa 45 Prozent aller österreichischen Weinexporte nach Deutschland, einem der wettbewerbsintensivsten Weinmärkte Europas.

www.oesterreichwein.at

Impressum

EXPORT today wird vom Observer beobachtet.

Medieneigentümer, Redaktionsadresse: NEW BUSINESS Verlag GmbH, A-1180 Wien, Kutschergasse 42, Tel.: +43/1/235 13 66-0, **Konzept, Gestaltung und Produktion:** NEW BUSINESS Verlag GmbH **Chefredaktion:** Bettina Ostermann (bettina.ostermann@newbusiness.at), **Max Gfrerer** (max.gfrerer@newbusiness.at) **Projektleiterin:** Sylvia Polak **Geschäftsführer:** Lorin Polak (+43/1/235 13 66-300, lorin.polak@newbusiness.at) **Artredaktion:** Gabriele Sonnberger (gabriele.sonnberger@newbusiness.at) **Hinweis:** Im Sinne der leichteren Lesbarkeit werden geschlechtsspezifische Bezeichnungen nur in ihrer männlichen Form angeführt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Frauen und Männer mögen sich von den Inhalten unseres Newsletters gleichermaßen angesprochen fühlen.

www.newbusiness.at

ASCII & WIFO-Studie

Neue US-Zölle schwächen Österreichs Industrie – vor allem durch indirekte Abhängigkeiten.

Die im Februar 2026 neu verhängten pauschalen US-Zölle von 10 Prozent auf Waren aus der EU könnten laut neuen Modellrechnungen des Supply Chain Intelligence Institute Austria (ASCII) und des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung (WIFO) zu einem spürbaren, wenn auch moderaten, Rückgang der Wertschöpfung in Europa und Österreich führen. Für Österreich könnte sich demnach ein Rückgang der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung um rund -0,11 % ergeben - gemessen am Bruttoinlandsprodukt (BIP). Der direkte Effekt, also der Rückgang der Exporte in die USA, fällt dabei vergleichsweise gering aus. Der überwiegende Teil der Verluste entsteht indirekt über europäische Produktionsnetzwerke und die geringere Nachfrage wichtiger Handelspartner innerhalb der EU.

Österreichs Industrie besonders stark betroffen

Die wirtschaftlichen Verluste könnten je nach Industriezweig unterschiedlich stark ausfallen. Besonders betroffen sind vorleistungsintensive und international eng verflochtene Industrien. Zu den Sektoren mit den größten zu erwartenden Rückgängen zählen der Bergbau und die Rohstoffgewinnung (-0,58 %), die Herstellung von chemischen Erzeugnissen (-0,51 %), die Metallherzeugung und -bearbeitung (-0,30 %) sowie die Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren (-0,21 %). Auch sonstige nicht-metallische Mineralerzeugnisse (-0,20 %) und die Textilindustrie (-0,21 %) könnten deutliche Einbußen verzeichnen. Der Maschinenbau zeigt mit -0,01 % nur einen sehr geringen Rückgang, während wei-



Die sinkende Nachfrage in Europa verursacht den Großteil der negativen Auswirkungen.

tere industrielle Kernbereiche wie sonstige Warenherstellungen (-0,14 %) und der Transportsektor (-0,14 %) moderat betroffen sind. Im Vergleich zu rohstoff- und grundstoffnahen Sektoren fallen diese Effekte jedoch deutlich geringer aus. In fast allen Branchen entstehen die größten Verluste über europäische Lieferketten – nicht durch direkt sinkende Exporte in die USA. Der negative Gesamteffekt wird daher vor allem durch indirekte Nachfrage- und Vorleistungseffekte bestimmt.

www.ascii.ac.at



Ein Anstieg der Ölpreise birgt das Risiko eines globalen makroökonomischen Schocks.

Die militärische Eskalation zwischen den Vereinigten Staaten, Israel und dem Iran setzt die Energiemärkte unter extremen Druck. Bisher wurden zwar noch keine größeren Versorgungsengpässe gemeldet, doch die Risiken rund um die Straße von Hormus stellen eine Gefahr für die Weltwirtschaft dar. Rund 20 Prozent des weltweiten Ölverbrauchs passieren diese zentrale Schifffahrtsroute.

„Ein auf wenige Tage oder Wochen begrenzter Konflikt dürfte nur begrenzte Auswirkungen haben. Sollte der Konflikt jedoch

Märkte unter Druck

Wegen der Eskalation im Nahen Osten stehen die Energiemärkte unter Druck, doch die Risiken gehen weit darüber hinaus.

andauern, könnten die makroökonomischen Auswirkungen erheblich sein und weit über die Frage der Energiepreise hinausgehen“, erklärt Ruben Nizard, Head of Sector Research bei Coface.

Rekordpreise möglich

Die Möglichkeiten zur Umgehung dieser Meerenge sind begrenzt und reichen nicht aus, um einen größeren Schock abzufedern. Längere oder wiederholte Unterbrechungen könnten den Brent-Preis in den dreistelligen Bereich treiben, mit der Möglichkeit, den Höchststand vom Februar 2022 (122 USD/Barrel) oder sogar den Rekord von 2008 (147 USD/Barrel) zu übertreffen.

Obwohl der Iran nicht der führende Produzent der Region ist, hätte eine Unterbrechung seiner Lieferungen unmittelbare Aus-

wirkungen auf die ohnehin schon angespannten Märkte. Bei einer Produktion von mehr als 3 Millionen Barrel pro Tag und einem Export von fast 1,5 Millionen Barrel würde eine Unterbrechung die Käufer dazu zwingen, auf teurere Alternativen auszuweichen, was den Aufwärtsdruck auf die Ölpreise verstärken würde.

Ein anhaltender Anstieg des Brent-Rohölpreises um 15 USD könnte somit das globale Wachstum um rund 0,2 Prozentpunkte verringern und die Inflation um fast 0,5 Prozentpunkte erhöhen. In einem solchen Kontext würde das Risiko einer Stagflation erneut zu einer ernst zu nehmenden Bedrohung für die Weltwirtschaft werden, mit schwerwiegenden Folgen für Unternehmen und den internationalen Handel.

www.coface.at

Ein Umfeld mit Perspektive schaffen

Der „Aon Global Risk Management Survey 2025“ zeigt eine kuriose Diskrepanz: International verliert der Arbeitskräftemangel an Relevanz, doch in Österreich bleibt er in den Top Ten.

Während der Arbeitskräftemangel global an Bedeutung verliert, bleibt er in Österreich mit Platz 9 im „Aon Global Risk Management Survey 2025“ ein kritisches Top-Risiko, das bereits bei einem Drittel der heimischen Unternehmen zu finanziellen Schäden geführt hat. Lediglich 8,3 Prozent der Betriebe verfügen über einen Risikomanagementplan, um dieser Bedrohung zu begegnen.

Die demografische Zeitbombe tickt „Österreich steht vor einer historischen Pensionswelle“, analysiert Mag. Melisa Saldic, Specialist Human Capital bei Aon Österreich. Der demografische Wandel trifft auf steigende Qualifikationsanforderungen und komplexere Wirtschaftsstrukturen. „Gleichzeitig verändern sich Werthaltungen und Erwartungen – insbesondere durch Generationenwandel, Digitalisierung und den rasanten Einsatz von KI. Die Geschwindigkeit dieser Transformation ist höher als die Anpassungsfähigkeit vieler Organisationsmodelle. Diese Diskrepanz wird zuneh-



Harald Luchs, Geschäftsführer von Aon in Österreich

QUICK FACTS

- **Ranking:** Der Arbeitskräftemangel rutscht global auf Platz 15, in Österreich auf 9.
- **Schadensbilanz:** 33,3 Prozent der heimischen Unternehmen hatten dadurch reale finanzielle Verluste.
- **Die Lücke:** Nur 8,3 Prozent der österreichischen Betriebe haben einen Plan zum Management dieses Risikos.
- **Demografie:** Die bevorstehende Pensionswelle verschärft die Lage in Österreich überdurchschnittlich stark.

DAS EFFIZIENTESTE RECRUITING

»Strategisch eingesetzte Vorsorgemodelle amortisieren sich nicht nur finanziell, sondern stärken zugleich Kultur, Loyalität und Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.«

Mag. Melisa Saldic, Specialist Human Capital Aon



mend spürbar“, so Saldic, die sich seit zwölf Jahren mit nachhaltigen betrieblichen Vorsorgelösungen und strategischer Unternehmensberatung beschäftigt. Das ist längst kein reines HR-Thema mehr, sondern ein strukturelles Risiko mit direktem Durchschlag auf Produktivität, Cashflow und Wettbewerbsfähigkeit. Besonders KMU stehen unter Druck, da sie geringere strukturelle Reserven haben, um Abgänge abzufedern. Großunternehmen wiederum spüren den Druck vor allem bei Spezialisten- und Führungskräften.

Steigende Fluktuation, langwierige Nachbesetzungen und sinkende Motivation – die Erwartungen der Generationen Y, Z und nun auch Alpha haben sich verschoben. „Klassische Entlohnungssysteme stoßen an ihre Grenzen. Flexible Gehaltsmodelle, transparente Entwicklungspfade sowie attraktive Sozial- und Vorsorgeleistungen gewinnen massiv an Bedeutung“, erklärt die Expertin. Arbeitgeberattraktivität entsteht laut Saldic nicht durch kurzfristige Benefits, sondern durch klare Strukturen, nachhaltige Führung und eine konsequente Verankerung in der Unternehmenskultur.

Aon verfolgt einen integrierten Ansatz, der Personalthemen mit Risikomanagement und wirtschaftlicher Steuerung verknüpft. „Wir betrachten den Fachkräftemangel nicht isoliert, sondern als strategisches Risiko mit finanziellen und organisatorischen Auswirkungen“, so Saldic. Maßgeschneiderte Vorsorgemodelle, von klassischer Zukunftssicherung bis zu spezifischen Gesundheitskonzepten für Schlüsselkräfte, dienen als strategisches Bindungsinstrument. Saldic: „Mitarbeiterbindung ist ökonomisch betrachtet das effizienteste Recruiting. Strategisch eingesetzte Vorsorgemodelle amorti-

sieren sich nicht nur finanziell, sondern stärken zugleich Kultur, Loyalität und Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.“ Harald Luchs, Geschäftsführer von Aon in Österreich, ergänzt: „Der Fachkräftemangel bringt Organisationen dazu, ihre Prozesse zu hinterfragen, Führung zu professionalisieren und Klarheit zu schaffen. Wer das als Chance begreift, sichert sich die Talente von morgen.“

Der Rat der Expertin

Saldic empfiehlt eine ehrliche Bestandsaufnahme: „Analysieren Sie Ihre Attraktivität, die Altersstruktur und identifizieren Sie jene Schlüsselrollen, die Know-how, Ertrag und Liquidität maßgeblich beeinflussen.“ Darauf aufbauend folgen gezielte Investitionen in Vorsorge- und Bindungsmodelle. „Entscheidend ist jedoch die Einbettung in eine konsistente Führungs- und Kommunikationsstrategie. Klare Führung, Transparenz und eine langfristige Personalstrategie sind die Grundlage nachhaltiger Mitarbeiterbindung“, hält Saldic fest. Denn am Ende entscheiden sich Fachkräfte nicht nur für einen Job, sondern für ein Umfeld mit echter Perspektive.

Aon Austria GmbH

Nordbergstraße 5/Stg. 4/Tür 74a
1090 Wien
Tel.: +43 5 7800-0
aon@aon-austria.at
www.aon-austria.at

AON

AON

MESSER
Gases for Life

Panasonic
INDUSTRY

RITTAL

LIQUIDITÄT SCHAFFT UNTERNEHMERISCHEN FREIRAUM



In angespannten Marktphasen mit verschlechterter Zahlungsmoral, unsicheren Lieferketten und schwankender Nachfrage klagen viele Unternehmen über mangelnden Handlungsspielraum im operativen Geschäft.

Doch mehr Freiraum lässt sich sogar selber finanzieren. Und zwar mithilfe eines ungenutzten Liquiditätsschatzes im Unternehmen – den offenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen an Kunden.

Diese Außenstände können über Factoring verkauft werden und so innerhalb kürzester Zeit Liquidität fürs Unternehmen generieren. Durch den sofortigen Geldzufluss können Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten oder Banken reduziert werden, was zur Bilanzverkürzung und einer verbesserten Eigenkapitalquote führt. Vor allem aber kann so die Verhandlungsposition mit Finanzinstituten – z.B. für neue Investitionskredite – deutlich gestärkt werden.



Mehr zu Factoring
und A.C.I.C.
finden Sie hier
im Video:

Austrian
Credit
Insurance
Counsel

www.acic.at



Zwei photonen-zählende Computertomographen von Siemens Healthineers machen Graz zur Herzhauptstadt der Welt.

20.000 Herz-CTs

Das Diagnostikzentrum Graz führt weltweit bei Herzuntersuchungen und überholt New York und London.

Mit 20.000 Herz-CTs in dreieinhalb Jahren setzt sich das DZG an die Spitze aller weltweit vergleichbaren Institute und wird von seinem Partner Siemens Healthineers als „International Reference Site“ geführt – ein Status, den weltweit nur wenige Einrichtungen erreichen. „Das DZG spielt in einer Liga mit den führenden Radiologie-Instituten weltweit – von New York City über Paris und London bis nach Peking. 20.000 Herzuntersuchungen sind ein absoluter Spitzenwert – im niedergelassenen Bereich konkurrenzlos“, so Philipp Wolber von Siemens Healthineers. DZG-Gründer und ärztlicher Leiter Univ.-Doz. Dr. Peter Kullnig: „Es war und ist unser Ziel, für unsere zuweisenden Ärzte und ihre Patienten die weltbesten Geräte zur Verfügung zu haben. Mittlerweile betrifft jede zweite CT-Untersuchung im DZG das menschliche Herz“, sieht sich Kullnig in seinem Kurs bestätigt. Tausenden, vor allem steirischen Patientinnen und Patienten wurde damit eine invasive Herzkatheteruntersuchung erspart. „Viele unangenehme Eingriffe mit nicht unerheblichen Risiken sind damit Vergangenheit – bei gleichzeitig exzellenter diagnostischer Aussagekraft“, so Kullnig. Ermöglicht wurde diese weltweite Spitzenposition durch den Einsatz zweier photonen-zählender Computertomographen

(NAEOTOM Alpha.PEAK). Das Gerät liefert ultra-hochauflösende, quantenzählende Scans des Herzens in Bewegung – in einer bisher unerreichten Detailtreue und Informationstiefe. Die mehr als 20.000 Herzuntersuchungen der vergangenen dreieinhalb Jahre belegen eindrucksvoll den Bedarf an einer risikoarmen, hochqualitativen und patientenschonenden Diagnostik bei koronarer Herzerkrankung. „Dass die Zuweisung so überaus positiv reagiert, zeigt, wie groß der Bedarf gewesen ist. Ein eindrucksvoller Vertrauensbeweis der steirischen Ärztinnen und Ärzte in die Top-Herzdiagnostik des DZG“, betont Kullnig. Eine ärztliche Zuweisung ist die einzige Voraussetzung für die Untersuchung; für Patientinnen und Patienten entstehen keine Zusatzkosten.

Keine Zwei-Klassen-Medizin im DZG

Diese Untersuchung ist für alle Patientinnen und Patienten zugänglich. Einzige Voraussetzung ist eine ärztliche Zuweisung. Es entstehen keine Zusatzkosten und die Wartezeit beträgt nur wenige Tage. Das DZG ermöglicht allen seinen Patienten den ambulanten Zugang zum derzeit modernsten, bildgebenden Verfahren der Welt ohne lange Wartezeiten.

www.dzg.at

Erfolg

Nach leichtem Umsatzplus startet Murexin mit Rückenwind in die Bausaison 2026

Die Murexin-Gruppe, Spezialist für Bauchchemische Produkte und Services für Fachbetriebe, startet mit Optimismus in die neue Bausaison. Nach konjunkturell herausfordernden Jahren konnte 2025 mit einem kleinen Umsatzplus von 1 Prozent auf 134 Mio. Euro abgeschlossen werden. Kern der Neuaufstellung ist die im April 2025 umgesetzte Spartenorganisation, durch die Verkauf, Produktmanagement, Entwicklung und Technik nun enger zusammenarbeiten. Damit sollen Entscheidungen schneller werden und Rückmeldungen aus der Baustellenpraxis rascher in Produktoptimierung, Service und technische Unterstützung einfließen.

Sanierungstempo und Systemstärke

Den Start in die Bausaison 2026 setzte Murexin bewusst dort, wo sich Fachhandwerk und Branche praxisnah austauschen: beim Branchentreff Mitte Jänner auf der Keramik in Wels. Im Mittelpunkt standen Sanierung und Geschwindigkeit – Themen, die aktuell stark nachgefragt werden. Veranschaulicht wurde dies durch einen Formel-1-Rennsimulator, der sowohl bei den Besuchern als auch anderen Ausstellern für viel Aufmerksamkeit sorgte.

Parallel dazu treibt Murexin die Internationalisierung dort voran, wo sie unmittelbar Wirkung entfaltet: in der Produktion. Der Standort Slowenien soll zusätzliche Exportchancen in Richtung Balkan eröffnen, Ungarn bietet Potenzial für Wachstumsmärkte wie etwa Tschechien und Slowakei.

www.murexin.at

Forderungsrealisierung
weltweit
zu besonderen
Konditionen!



www.akzeptata.at

Online-Vermarkter im Image-Check

Das Image der heimischen Online-Vermarktungsunternehmen aus der Sicht von Mediaagenturen und Digital-Marketing-Verantwortlichen in werbetreibenden Unternehmen.

Die Kommunikationsagentur MOMENTUM Wien hat zum achten Mal das Image der Online-Medien und -Vermarkter in Österreich unter die Lupe genommen. MOMENTUM Wien befragte dafür jene, die am öftesten und intensivsten mit Online-Vermarktungsunternehmen zu tun haben: nämlich MitarbeiterInnen in Mediaagenturen sowie Digital-Marketing-Verantwortliche auf Auftraggeberseite. Im Rahmen der Erhebung der Studie „Image der Online-Medien und -Vermarkter“ wurde sowohl das Image von Vermarktungstöchtern und Online-Vermarktungsabteilungen von Publishern als auch das Image von Portfoliovermarktern abgefragt.

Den besten Notendurchschnitt aller Online-Vermarktungsunternehmen über alle 14 abgefragten Parameter hinweg erreichte YOC. Dahinter klassierte sich Teads mit einem Mittelwert von 1,88 auf Rang 2 sowie willhaben und derstandard.at mit einem Mittelwert von 1,89 ex aequo auf Rang 3. Um einen Platz das „Stockerl“ verpasst hat mit einem Mittelwert von 1,91 die ORF-Enterprise. Den fünften Gesamtrang erreichte SevenOne Interactive mit einem Notendurchschnitt von 1,95. Auf den Plätzen 6 bis 10 im Image-Check der Online-Vermarkter haben sich folgende Unternehmen klassiert: RMS Austria, ScreenOnDemand, Purpur Media, Azerion Austria, ShowHeroes, austria.com/plus, Falter Verlag, smartstream.tv und Laola1.at.

Dass YOC im Gesamtranking Platz 1 belegt, ergibt sich daraus, dass sich der Vermarkter in 7 von 14 Parametern an der allerersten Stelle klassieren konnte, nämlich in den Parametern Servicequalität, Erreichbarkeit, Flexibilität, Schnelligkeit, Reporting (Ex-Post), Umsetzungsqualität und kreative Werbeformate. Weiters belegte YOC bei den Parametern Beratungskompetenz, Relevanz und individuelle Werbeplätze jeweils Platz 2 und bei den Parametern Kampagnensteuerung, USP des Angebots, Zielgruppenstärke und Erfüllung der vereinbarten Leistung jeweils Platz 3.



#	Medium/Vermarkter	MW 2026	MW 2025
1	YOC	1,58 ▲	1,61
2	Teads	1,88 ▲	1,97
3	willhaben	1,89 ▲	1,99
	derStandard.at	1,89 ▲	2,00
4	ORF-Enterprise	1,91 ▲	1,96
5	SevenOne Interactive	1,95 ▲	2,06
6	RMS Austria	1,98 ▼	1,91
	ScreenOnDemand	1,99 ■	n/a
7	Purpur Media	1,99 ▲	2,07
	Azerion	1,99 ▲	2,02
8	ShowHeroes	2,01 ▲	2,05
9	austria.com/plus	2,02 ▲	2,07
	Falter Verlag	2,03 ■	n/a
10	smartstream.tv	2,03 ▲	2,12
	Laola1.at	2,05 ▲	2,09

MOMENTUM
CONTENT MIT STRATEGIE

Die Ergebnisse der Studie „Image der Online-Medien und -Vermarkter“ von MOMENTUM Wien

Dem insgesamt zweitplatzierten Vermarkter Teads gelang ein 1. Platz, und zwar bei dem Parameter Beratungskompetenz sowie zwei 2. Plätze bei den Parametern Servicequalität und Flexibilität. Die drittplatzierten Vermarkter willhaben und derstandard.at erreichten beide keine 1. Plätze. Dafür gelang willhaben Platz 2 bei Reichweitenstärke und Platz 3 bei Servicequalität, Beratungskompetenz und Relevanz, derstandard.at erreichte Platz 2 beim Parameter Erfüllung der vereinbarten Leistung und Platz 3 beim Parameter Preis/Leistungsverhältnis.

ORF-Enterprise ist der spontan bekannteste Online-Vermarkter

Am spontan bekanntesten unter den heimischen Online-Vermarktern ist laut MOMENTUM-Wien-Studie ORF Enterprise mit 82,7 Prozent. Auf Rang 2 in der Rangreihung der bekanntesten Online-Vermarkter folgen YOC mit 74,1 Prozent und auf Rang 3 derstandard.at mit 64,5 Prozent. Auf den Plätzen 4 bis 10 finden sich in dieser Reihenfolge: Azerion Austria (vormals Goldbach Austria), Teads, willhaben, austria.com/plus, Purpur Media, COPE und SevenOne Interactive.

Im Ranking der heimischen Online-Vermarkter, mit denen die im Rahmen der von MOMENTUM Wien initiierten und durchgeführten Studie Befragten aus Mediaagenturen und von Auftraggeberseite bereits konkret zusammengearbeitet haben, ragen Azerion, YOC und derstandard.at auf den ersten drei Plätzen hervor. Es folgen auf den Plätzen 4 bis 10: SevenOne Interactive, ORF-Enterprise, RegionalMedien Austria, RMS Austria, RTL AdAlliance, krone.at und ShowHeroes.

Eingehende Analyse der Online-Vermarkterszene in Österreich

„Zielsetzung der Studie ‚Image der Online-Medien und -Vermarkter‘ ist es, dem Image der am heimischen Markt tätigen Online-Vermarkter bei den österreichischen Mediaagenturen sowie bei Auftraggebern Jahr für Jahr auf den Zahn zu fühlen“, erklärt MOMENTUM-Co-Founder Maximilian Mondel und fährt fort: „Mediaagenturvertreter und Direktkunden wurden gebeten, ihre Zufriedenheit mit dem jeweiligen Vermarktungsunternehmen in den unterschiedlichsten Dimensionen zu bewerten.“

www.momentum.wien

NEW BUSINESS

**Alles, was
Sie für Ihr
Business
brauchen!**



DAS NEW BUSINESS PAKET um nur 40 Euro!

Abonnieren & profitieren Sie!

Hotline: 01/235 13 66-100

Fax: 01/235 13 66-999

E-Mail: sylvia.polak@newbusiness.at

- ☐ Ja, ich bestelle NEW BUSINESS für ein Jahr (elf Ausgaben) um nur 40 Euro.
- ☐ Ja, ich bestelle das Vorteilsabo NEW BUSINESS für zwei Jahre (22 Ausgaben) um nur 66 Euro.