

EXPORT today

IHRE WÖCHENTLICHE INFORMATIONSQUELLE RUND UM DEN EXPORT

Ausgabe 11/2024

Rekordergebnis

Palfinger trotz schwierigen Rahmenbedingungen.

Palfinger, weltweit tätiges Technologieunternehmen, verzeichnete im Geschäftsjahr 2023 trotz geopolitischer Unsicherheiten einen Rekordumsatz von 2,45 Milliarden Euro. Besonders starkes Wachstum konnte der Maschinebauer in Nordamerika und Asien verbuchen. Die Eröffnung eines neuen regionalen Headquartiers in Schaumburg in Illinois, USA im Juni 2023 soll den Anspruch von Palfinger auf die Marktführerschaft in seiner zweitgrößten Region verdeutlichen.

Laut dem Unternehmen konnte im ersten Halbjahr 2023 mithilfe verbesserter Lieferketten und erhöhter Liefertreue der Output deutlich erhöht und Produktionsrückstände abgebaut werden. Trotz unsicherer Aussichten in Europa bleibt der Fokus auf inter-



Das neue Headquarter in Illinois, USA, soll Palfinger neue Möglichkeiten eröffnen.

nationalem Wachstum. Der Blick auf Ziele bis 2027 verrät große Ambitionen: Drei Milliarden Euro Umsatz, zehn Prozent EBIT-Marge, zwölf Prozent Return on Capital Employed.

www.palfinger.ag

Inhalt

Digitales Marketing	02
Strom-Export aus Österreich	03
Österreich auf der ITB Berlin	04
Gute Aussichten für TeraPlast	05
Digitale Awardshow-Champions	07

Top-Erfolg

Olympischer Wein.

Schon bei vier Olympischen Spielen waren die besten Weißweine aus dem Weinbaugebiet Kamptal zu verkosten. Nun auch diesen Sommer in Paris. Die werbewirksame Aktion im Rahmen großer Sportereignisse sind „Teil eines Marketingkonzepts, mit dem wir das Weinbaugebiet Kamptal, seine Winzer und die Stadt Langenlois mit ihrem touristischen Angebot in der Öffentlichkeit bekannt machen wollen“, bestätigt der Geschäftsführer des Tourismusvereins Langenlois Wolfgang Schwarz.

www.langenlois.at

Fokus

Deutschland in Gefahr

Jeder zweite CFO hält andere Länder für wachstumsstärker.

Die „Business Destination Germany 2024“-Studie von KPMG zeigt, dass Deutschland als Wirtschaftsstandort an Attraktivität verliert. Laut 350 befragten CFOs internationaler Konzerne sehen fast die Hälfte andere Länder als wachstumsstärker an. Deutschland rutscht im EU-Vergleich ins Mittelfeld und der KPMG-Standort-Index halbiert sich auf 1,2. Dies zeigt einen starken Rückgang in Bereichen wie politischer Stabilität, Arbeitsproduktivität und logistischer Infrastruktur. Besonders die Digitalisierung der Verwaltung und digitale Infrastruktur sind

große Investitionshemmnisse, wobei Deutschland von vielen als Schlusslicht betrachtet wird. CFOs nennen Deutschland auch unter den fünf schwächsten Ländern im EU-Vergleich. Es besteht also Handlungsbedarf.

„Aktuell schätzt fast jeder zweite internationale CFO andere Länder und Regionen als wachstumsstärker ein. Neue Investitionen in den kommenden fünf Jahren werden sie prioritär dort tätigen“, so KPMG-Bereichsvorstand Andreas Glunz.

Ihre EXPORT today-Redaktion

www.kpmg.com

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



MCÖ DIGI TALK – eine Gelegenheit, sich auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen.

Die Verschmelzung von User Experience und Marketing ist längst keine Option mehr, sondern eine Notwendigkeit für Unternehmen, die ihre Markenidentität stärken und ihre Produkte erfolgreich vermarkten möchten. Dies war das zentrale Thema des MCÖ DIGI TALK Events im Februar unter dem Titel „UX & Marketing – eine Love Story“.

Lisa Edelmaier von viesure und Josef Mayerhofer von Empatic präsentierten eindrucksvoll, warum Interaktion nicht nur markenbildend ist, sondern auch die Custo-

Love Story

UX & Marketing – der MCÖ DIGI TALK zeigt die Bedeutung der Kundeninteraktion für den Markenerfolg.

mer Journey zu einem unverzichtbaren Werkzeug für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen macht. Von der Nutzerforschung über das Design und Prototyping bis zum Roll-out wurde der Weg einer erfolgreichen Produktentwicklung beleuchtet. Dabei wurden Methoden wie Design Thinking, Human Centered Design, Customer Journey Mapping, Interaktionsdesign, Testing und UX-Metriken diskutiert, die sowohl für UX-Expert:innen als auch für Marketer:innen von hoher Relevanz sind.

Die Kraft der Kundenperspektive

„Essenziell ist es, von vornherein eine gemeinsame Vision zu haben – und ins ganze Unternehmen zu tragen. Dann braucht man sich im Nachgang nicht ständig abstimmen

und anpassen, sondern arbeitet ganz von selbst auf dieselben strategischen Ziele hin. Gemeinsam können wir nachhaltige Begeisterung für Nutzerzentrierung im ganzen Unternehmen schaffen“, ist Edelmaier überzeugt. Auf den Punkt bringt es folglich Mayerhofer: „User Experience Design ist für uns nicht nur ein Toolset, sondern eine Haltung. Die Absicht, menschenzentriert zu arbeiten und zu denken, andere zu verstehen und ihre Probleme ehrlich lösen zu wollen. Besonnen mit der eigenen Arbeit umgehen und ständig zu hinterfragen. Dazu gehört auch der Wille zum Scheitern und Verbessern. Also, nicht sofort loslaufen, sondern erstmal nachdenken.“ Abgerundet wurde die Veranstaltung mit einer entspannten Networking-Session. <

www.marketingclub.at



Das neue Praxisbuch für das Unternehmersein von heute

Unternehmerische Freiheit ist möglich – auch inmitten einer hektischen, von Krisen geschüttelten Welt. **Stefan Merath**, Deutschlands wohl führender Unternehmercoach, liefert in einer mitreißenden Story:

- einen Entwicklungspfad, der dein (Unternehmer)Leben leicht und zugleich kraftvoll werden lässt
- erprobte Theorieansätze, transferiert in die Unternehmerpraxis von KMU
- funktionierende Strategien für maximalen Team-Flow
- Ansätze für nachhaltige Veränderungen in High-Speed



Strom-Exportland Österreich

APG-Factbox zeigt im Jänner dank außergewöhnlich hoher erneuerbarer Produktion seit über 20 Jahren erstmals wieder mehr Exporte als Importe.

Durch die Änderung des Klimas, die steigenden Temperaturen und die Zunahme an Niederschlägen in Form von Regen in den Wintermonaten gewinnt die Wasserkraft in dieser Zeit zunehmend an Gewicht. Im Vergleich zum Jänner des Vorjahres konnte die Wasserkraft um rd. 52 Prozent mehr Strom produzieren. Auch die Windkraft konnte sich im Vergleich zum Vorjahr um 42 Prozent steigern.

„Um auch die geplanten Zuwachsraten im Bereich der Erneuerbaren in den nächsten Jahren uneingeschränkt nutzen zu können benötigt es eine kapazitätsstarke Strominfrastruktur, Speicher sowie digitale Intelligenz innerhalb des Stromsystems. Das 9 Milliarden Euro schwere Investitionsprogramm der APG bis 2034 ist somit zentral für das Gelingen der versorgungssicheren Energiewende,“ betont Gerhard Christiner, technischer Vorstand der Austrian Power Grid (APG).

Österreich ist wieder Exportland

Die außergewöhnlich gute Stromerzeugung aus Erneuerbaren sorgte dafür, dass Österreich im Jänner bilanziell an 20 Tagen Strom ins Ausland exportieren konnte.

„Im Saldo konnte Österreich 310 GWh Strom exportieren. Durch die gute erneuerbare Produktion war es das erste Mal seit über 20 Jahren möglich, dass Österreich im Jänner wieder zum Exportland wurde. Davor war 2003 der letzte Jänner, in dem Österreich mehr Exporte als Importe verzeichnen konnte,“ erklärt Christiner.

Um den volatilen, erneuerbaren Strom verwendbar zu machen, braucht es ein starkes Stromnetz, das den Strom dorthin transportiert, wo er gebraucht wird. Um dabei Überlastungen im Stromnetz zu verhindern und um die sichere Stromversorgung zu gewährleisten, wird mit sogenannten Redispatch-Maßnahmen der Stromfluss gesteuert. Darunter versteht man den gezielten und kontrollierten Einsatz thermischer und hydraulischer Kraftwerke. Nur ein ausgebautes, leistungsstarkes Stromnetz bringt



© schipterova/fixabay

Die vermehrte Eigenproduktion aus PV-Anlagen bringt massive Rückspeisungen von regionalen Stromüberschüssen aus den Verteilnetzen in das Übertragungsnetz der APG.

eine Reduktion der Systemkosten, der CO₂ Belastung, verbessert die Versorgungssicherheit und macht eine Integration aller erneuerbaren Anlagen bzw. aller Akteure des Stromsystems in Zukunft möglich. Der unmittelbare Ausbau der Netzinfrastruktur hat daher oberste Priorität.

Energieaustausch innerhalb Österreichs

Über das regionale Stromnetz der APG wird auch der Energieaustausch innerhalb des Landes ermöglicht. Stromüberschüsse der einzelnen Bundesländer können dadurch österreichweit verteilt und Defizite kompensiert werden.

Im Jänner konnten die windstarken Bundesländer Niederösterreich (524 GWh) und Burgenland (280 GWh) den höchsten Energieüberschuss erzeugen und über das APG-Netz österreichweit zur Verfügung stellen. Dies zeigt die Bedeutung eines starken

überregionalen Stromnetzes, da der regionale Verbrauch in Niederösterreich bzw. Burgenland aufgrund von z.B. wenig industrieller Produktion sehr gering ist. In der Steiermark ist beispielsweise der gegenteilige Effekt festzustellen: das traditionelle Industrieland musste mit 181 GWh, neben Kärnten (166 GWh), am meisten Strom aus dem Netz beziehen.

Verantwortungsvoller Stromverbrauch

Es ist wichtig verantwortungsvoll beim Stromverbrauch zu agieren. Mit jeder Stromeinsparung werden auch CO₂ und gesamtsystemische Kosten reduziert und damit ein wesentlicher Beitrag zur Erhöhung der Systemsicherheit geleistet. Der Trend CO₂ zu reduzieren, muss weiter vorangetrieben werden. Dazu zählt auch eigenverbraucher PV-Strom.



www.apg.at

ITB Berlin 2024

Österreich präsentiert sich der Welt innovativ, nachhaltig und mit neuem Lebensgefühl – mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Wintertourismus



v.l.n.r.: Leo Bauernberger, Susanne Kraus-Winkler, Astrid Steharnig-Staudinger, Stefan Schnöll

Im Rahmen der Eröffnungs-Pressekonferenz am Österreich-Stand der ITB 2024 gaben Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler, die Geschäftsführerin der Österreich Werbung, Astrid Steharnig-Staudinger, Salzburgs Landeshauptmann-Stellvertreter Stefan Schnöll und Leo Bauernberger, Geschäftsführer der SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft (SLTG), Einblicke in den facettenreichen Österreich-Auftritt in Berlin. Im Fokus stehen in diesem Jahr die Themen Nachhaltigkeit, Innovation und Wintertourismus mit Schwerpunkt FIS Ski-Weltmeisterschaften 2025 in Saalbach.

Mehr Austausch und Innovation

„Mit dem neuen Österreich-Auftritt ist es uns gelungen, unsere Kräfte zu bündeln und so noch schlagkräftiger aufzutreten. Die Kooperation mit so vielen außergewöhnlichen Partnern aus dem österreichischen Tourismus macht es möglich, starke internationale Präsenz zu zeigen“, sagt Astrid Steharnig-Staudinger bei der Eröffnung des

Österreich-Standes. „Besonders zeichnen uns heuer die innovativen und interaktiven Erlebnisse vor Ort aus, die das Lebensgefühl Österreich aus der Ferne mit allen Sinnen erlebbar machen.“ Gemeinsam mit den 64 österreichischen Partnern wird das Tourismusland in seinem gesamten Facettenreichtum am größten Herkunftsmarkt und auf der internationalen Bühne präsentiert. Am Stand wird bewusst auf Interaktion gesetzt, wie durch eine VR-Heißluftballonfahrt oder einen Ski-Simulator, um so mit innovativen Mitteln Urlaub in Österreich auf der größten Tourismusmesse der Welt zu spüren. Steharnig-Staudinger ging im Rahmen der Pressekonferenz außerdem kurz auf den neuen Markenauftritt der Österreich Werbung ein, der im Rahmen einer Abendveranstaltung präsentiert wird. Im Fokus steht das Lebensgefühl, das Österreich so besonders macht.

Österreich hat das passende Angebot Österreichs Tourismus arbeitet bereits seit Jahren am Ausbau nachhaltiger Prozesse in

den Betrieben. Dies lässt sich auch an konkreten Beispielen festmachen: So stammen bereits 55 Prozent der im Tourismus verwendeten Energie aus erneuerbaren Quellen, bei der Beschneidung der österreichischen Skipisten sind es sogar 90 Prozent. „Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, die Branche nicht nur dabei zu unterstützen, nachhaltiger zu werden, sondern auch jene Betriebe und Destinationen vor den Vorhang zu holen, die als Leuchttürme für die gesamte Branche fungieren“, sagt Steharnig-Staudinger.

Um sich diesem Ziel zu nähern, hat die Österreich Werbung die Publikation „Nachhaltigkeit in Österreich – touristische Vorzeigeprojekte“ gemeinsam mit dem weltweit agierenden dänischen Beratungsunternehmen SUSTAINIA veröffentlicht und auf der ITB präsentiert.

ITB als Bühne für die Ski-WM 2025

Als Länderpartner am Österreich-Stand spannt das SalzburgerLand den Bogen von großem Wintersport zu Kulturangeboten von Weltformat. „Genau das ist es, was uns als Destination im internationalen Vergleich wirklich einzigartig macht“, sagt Leo Bauernberger, Geschäftsführer der SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft. Im Fokus steht die FIS Alpine Ski-Weltmeisterschaft 2025 in Saalbach Hinterglemm. Die Ski-WM als weltweit beachtetes Top-Sportevent unterstreicht unsere Kompetenz in diesem Bereich und bietet uns die große Chance, eine neue Generation und vor allem auch viele Kinder und Jugendliche vom Skisport zu begeistern.

„Salzburg wird sehr stark als Schnee- und Skierlebnis wahrgenommen. Dieses Qualitätsmerkmal verstärkt die Alpine Ski-WM 2025 als großes internationales Veranstaltungshighlight“, so Landeshauptmann-Stellvertreter Stefan Schnöll. Ein weiterer „Export“ bei der ITB: In Berlin zeigen die Salzburger Tourismusschulen, was junge Fachkräfte für den Tourismus leisten. <

www.austriatourism.com



Die Konsolidierung der jüngsten Akquisitionen wird im Jahr 2024 rund 15% des Umsatzes und EBITDA der Gruppe generieren.

Gute Aussichten

Dank organischem Wachstum und Investitionen der letzten zwei Jahre sieht das Budget 2024 deutliche Steigerungen vor.

Die Finanzergebnisse der TeraPlast Gruppe im Jahr 2023 sind geprägt von einem makroökonomischen Umfeld voller Herausforderungen. Allerdings konnte die Gesamtentwicklung auf einem relativ ähnlichen Niveau wie im Jahr 2022 gehalten werden. Am Ende des Jahres war aufgrund spezifischer Saisonalität eine Leistungssteigerung der Gruppe im Vergleich zum Vorjahr festzustellen. Es ist daher zu beobachten, dass das konsolidierte EBITDA im vierten Quartal 2023 im Vergleich zum vierten Quartal 2022 um 52% höher ist, was hauptsächlich auf das Installationen-Segment zurückzuführen ist.

Mengensteigerung um 33 %

Auf Gruppenebene stieg die Bruttomarge von 32% auf 37%, was in absoluten Zahlen einem Anstieg von 10% entspricht. Die Bruttoleistung wurde jedoch durch steigende Löhne und Energiepreise beeinflusst. Ein gutes Kostenmanagement wird diesbezüglich deutliche Verbesserungen bringen. Der Konzern hat auf mehreren Ebenen besonderes Augenmerk auf Effizienz gelegt. Gleichzeitig wird die Expansion durch Investitionen und M&A-Transaktionen eine solide Grundlage für zukünftiges Wachstum bilden. Das wirtschaftliche Umfeld in den nächsten Quartalen birgt auch Herausforderungen

und Einflüsse, die außerhalb der Kontrolle des Konzerns liegen. TeraPlast Gruppe hat kürzlich den Polyethylen-Systemhersteller Palplast aus der Republik Moldau übernommen und eine SPA bezüglich der Übernahme der Wolfgang-Freiler-Gruppe von der Familie Uhl in Österreich unterzeichnet.

Der konsolidierte Umsatz ging im Geschäftsjahr 2023 um 5% auf 135 Millionen Euro zurück, was vor allem auf den deutlichen Nachfragerückgang im PVC-Granulatmarkt zurückzuführen ist. Der Export machte 16% des Umsatzes aus und die Produkte der TeraPlast Gruppe gelangten in 22 europäische Länder. Quantitativ liegen die verkauften Mengen fast auf dem gleichen Niveau wie im Jahr 2022, was einem Rückgang von nur 2% pro im Jahresvergleich entspricht. Die quantitative Entwicklung in der zweiten Jahreshälfte, insbesondere der Mengenanstieg von 27% im vierten Quartal 2023 im Vergleich zum vierten Quartal 2022, deutet auf einen stärkeren Wachstumstrend als im Jahr 2022 hin.

Auf europäischer Ebene nimmt die Ausrichtung auf die Integration nachhaltiger Lösungen in die Wirtschaft zu. Eine nachhaltige Entwicklung ist integraler Bestandteil der Vision von TeraPlast Group

<https://neoter.ro/en>



Herzlichen Glückwunsch den neuen Senatorinnen und Senatoren, u.a. Ing. Martin Berger, EPLAN GmbH

Berufung

Inthronisation der neuen Senatoren in den SENAT DER WIRTSCHAFT

Im Rahmen des Jahresauftakts 2024 in der Universität Wien ehrte der SENAT DER WIRTSCHAFT rund 30 herausragende Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Gesellschaft als neue Senatoren mit der Überreichung ihrer Berufsurkunde in die gemeinsame Wertegemeinschaft. „Wir freuen uns, diese herausragenden Persönlichkeiten als neue Mitglieder in unserer Wertegemeinschaft begrüßen zu dürfen. Ihr Engagement und ihre Expertise sind von unschätzbarem Wert für die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft“, sagte Dr. Benita Ferrero-Waldner, Präsidentin des SENAT DER WIRTSCHAFT.

Die neuen Senatoren bringen ein breites Spektrum an Erfahrungen und Fachkenntnissen mit und werden gemeinsam mit dem SENAT konkrete Initiativen und Projekte zur Förderung einer nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft vorantreiben. Wir gratulieren herzlich zur Berufung!

www.senat.at

**Förderungsrealisierung
weltweit
zu besonderen
Konditionen!**



www.akzeptata.at



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



Digitale Champions

Jung von Matt/Donau (Agenturen) und WienTourismus (Auftraggeber) sind Awardshow Champions of the year 2023.



© Elisabeth Kestler/MOMENTUM Wien

Die Awardshow Champion of the year 2023 in der Kategorie Agenturen und in der Kategorie Auftraggeber vereint: Helene Roba (WienTourismus), Mike Nagy (Jung von Matt/Donau), Sandra Tiller und Lukas Merl (beide WienTourismus).

Zwei Sieger mit Respektabstand zum jeweils Zweitplatzierten bringt die dritte Auflage der Awardshow Champion of the year Awards für das Jahr 2023 hervor: Jung von Matt/Donau gewinnt wie im Vorjahr die Awardshow Champion of the year Awards in der Kategorie Agenturen – und zwar mit deutlichem Abstand vor Demner, Merlicek und Bergmann/DMB. auf Rang 2 und Wien Nord Serviceplan auf Rang 3. Im Ranking der Auftraggeber mit den meisten Awards für Digital-Marketing-Einreichungen bei nationalen und internationalen Awardshows 2023 siegte – ebenfalls wie im Vorjahr – WienTourismus vor dem Museum für angewandte Kunst (MAK) und Burger King. Was die Awardshow Champion of the year Awards sind, ist schnell erklärt: Die Fachmedienplattform INTERNET WORLD Austria (www.internetworld.at) hat gemeinsam mit der Agentur MOMENTUM Wien eine Rangreihung der bei relevanten nationalen und internationalen Awardshows in digitalen Wettbewerben bzw. in digitalen

Kategorien meistausgezeichneten Kommunikationsagenturen aus Österreich erstellt. Die einzelnen Awardshows sind nach Relevanz für die digitale Disziplin und für die Kreativbranche insgesamt mit einem Faktor gewichtet. Für die jeweils gewonnenen Awards (Grand Prix, Gold, Silber, Bronze, Finalist/Shortlist/Nominierung) werden Punkte verliehen und diese mit dem Faktor des jeweiligen Awards multipliziert. Die Erstellung des Rankings erfolgt jeweils im Jänner für das Vorjahr und wird penibel mit den gerankten Agenturen gegengecheckt und abgestimmt.

Meistausgezeichnete Agentur: Jung von Matt/Donau

Die auf Platz 1 bei den Awardshow Champion of the year Awards platzierte Agentur Jung von Matt/Donau konnte mit 34 Awards für Auftraggeber wie WienTourismus, Caritas Österreich, Erste Bank, refurbished, Bundesministerium für Klimaschutz, Bundesministerium für Kunst und Kultur, win2day,

Bundesministerium für Soziales und Gesundheit und Burger King bei den größten heimischen Awardshows punkten. Die zweitplatzierte Agentur Demner, Merlicek und Bergmann/DMB. sammelte ihre Punkte für Auftraggeber wie Wiener Städtische, MAK, Ukrainische Samstagsschule, Möbelix, CCA und Vöslauer bei internationalen und einer ganzen Reihe von heimischen Wettbewerben. Die auf Platz 3 rangierende Agentur Wien Nord Serviceplan, die ihre Punkte mit Kampagnen für Burgenland Tourismus, Leopold Museum, Casinos Austria, IAA Austria und Hutchison 3 sammelte, gewann 13 Awards bei heimischen Wettbewerben. Auf den Plätzen 4 bis 10 finden sich folgende Agenturen: Havas Media, Media 1, EssenceMediacom, dentsu, Ogilvy Wien, mediaplus und Team Violet (ex aequo auf Platz 9) sowie elements.at.

Meistausgezeichneter Auftraggeber: WienTourismus

Analog zum Awardshow Champion of the year Award der Agenturen erfolgte in Kooperation mit dem Bewerbungssponsor media4more auch eine Rangreihung der Auftraggeber mit den meisten Awards für Digital-Marketing-Einreichungen bei nationalen und internationalen Awardshows 2023. Awardshow Champion of the year bei den Auftraggebern für 2023 ist – ebenfalls wie im Vorjahr – WienTourismus mit einer ganzen Reihe von Auszeichnungen für Kampagnen wie „Vienna strips in onlyfans“, „Get me out Freud“ oder „United Cities of Tourism – Karl isn't happy“. Den zweiten Rang beim Awardshow Champion of the year Award in der Kategorie Auftraggeber belegt Museum für angewandte Kunst (MAK), Rang 3 geht an Burger King. Auf den Rängen 4 bis 10 finden sich folgende werbetreibenden Unternehmen: Bayer Austria, Ströck Brot, Österreichische Post, Ukrainische Samstagsschule Wien, KIA Austria, Leopold Museum und Erste Bank und Sparkassen.

<https://digitalsuperhero.at>

NEW BUSINESS

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



DAS NEW BUSINESS PAKET um nur 37 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 37 Euro.
- Ja, ich bestelle das Vorteilsabo NEW BUSINESS für zwei Jahre (22 Ausgaben) um nur 63 Euro.