

ePaper

2/2015

# Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



Sonder-  
ausgabe

Österreich

# INHALTSVERZEICHNIS

## KONSUMGÜTER

**GW Cosmetics GmbH**  
Mehr Farbe für Brauen und Wimpern 03

## TEXTIL UND MODE

**Vossen GmbH & Co. KG**  
Entspannung und Wellness im Bad 05

**Mothwurf GmbH**  
Vom Trachten nach Mode 07

## DIENSTLEISTUNGEN

**RECENDT – Research Center for  
Non-Destructive Testing GmbH**  
Zerstörungsfreie Werkstoffprüfung mit Mehrwert 08

## GESUNDHEIT, MEDIZIN, PHARMAZIE

**Angelini Pharma Österreich GmbH**  
Bei bester Gesundheit 09

## MASCHINEN-, APPARATE- UND ANLAGENBAU

**Ingenia GmbH**  
Starker Partner für Zinkereien 11

## INDUSTRIELLE ZULIEFERER, SERVICES

**plasma Industrietechnik GmbH**  
Gesicherte Qualität 12

## TOURISMUS UND GASTGEWERBE

**stadt wien marketing gmbh**  
Jeder Auftrag ein Event 13

## SPORT, FREIZEIT, WELLNESS, KULTUR

**Mayrhofner Bergbahnen AG**  
Den Berg in seiner ganzen Vielfalt erleben 15

## NAHRUNG UND GENUSS

**Tante Fanny Frischteig GmbH**  
Das ist vielleicht 'ne Marke 17

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

### Redaktion:

Sassestraße 14, 48431 Rheine

Bundesrepublik Deutschland

Tel.: +49 5971 92164-0, Fax: +49 5971 92164-838

info@wirtschaftsforum.de, www.wirtschaftsforum.de

### Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann





Seit 2012 bietet GW Cosmetics mit Master Lin eine Luxus-Naturkosmetik-Linie

  
**GW Cosmetics®**  
Passion for Beauty

*Private Label*  
YOUR BRAND IS OUR PASSION

**GW Cosmetics GmbH**  
Achauer Straße 49a  
2333 Leopoldsdorf  
Österreich

☎ +43 2235 479400

☎ +43 2235 4794039

✉ office@gwcosmetics.at

🌐 www.gwcosmetics.at

# Mehr Farbe für Brauen und Wimpern

Heute färben sich rund 75% aller Frauen die Haare, doch nur ein verschwindend geringer Prozentsatz von 5 bis 10% färbt sich die Wimpern und die Augenbrauen – da ist also noch viel Luft nach oben. Das hat auch die GW Cosmetics GmbH aus dem österreichischen Leopoldsdorf erkannt. Als Weltmarktführer für Augenbrauen- und Wimpernfärbeprodukte setzt das Unternehmen auf einen Trend, der aktuell aus den USA zu uns herüberschwappt: Die Betonung von Augen und Wimpern wird immer wichtiger. Gerade in letzter Zeit hat auch die Nachfrage nach entsprechenden Produkten stetig zugenommen.



Die Produktqualität hat bei GW Cosmetics höchste Priorität und wird ständig kontrolliert



Das Unternehmen bringt kontinuierlich neue Innovationen auf den Markt

„Die Kosmetikbranche entwickelt sich stärker als der Rest des Marktes. Das gilt für Kosmetikprodukte allgemein, aber insbesondere auch für unsere Haar-, Gesichts- und Körperpflegelinien“, betont Geschäftsführer Mag. Rainer Deisenhammer, dessen Familie das Traditionsunternehmen 2004 übernahm und den kleinen erfolgreichen Gewerbebetrieb zu einem nicht minder erfolgreichen Industrieunternehmen ausbaute. Seit Firmengründer Josef Gschwentner 1930 seinen Friseursalon in Wien eröffnete und bald darauf eine eigene, von ihm entwickelte Färb- und Pflegeserie präsentierte, ist GW Cosmetics, so der heutige Name, sehr erfolgreich mit Augenbrauen- und Wimpernfärbemitteln tätig. Seinem Sohn gelang es Ende der 1950er-Jahre beziehungsweise Anfang der 1960er-Jahre, in dieser Nische Marktführer zu werden. Der Produktfokus wurde in den vergangenen Dekaden beibehalten und sukzessive ausgebaut. Heute sind die Färbeprodukte des Unternehmens in mehr als 67 Ländern weltweit erhältlich – Tendenz steigend. Rund 81% der gesamten Produktion werden exportiert

und immer kommen neue Länder hinzu. „Wir sind gerade dabei, uns in den USA und in Brasilien stärker zu positionieren und unsere Präsenz dort auszuweiten“, sagt Rainer Deisenhammer. „Vor allen in Europa, unserem Hauptmarkt, kennt man unsere Marken.“ GW Cosmetics entwickelt und produziert nicht nur eigene Marken

„

### Wir sind Weltmarktführer bei Augenbrauen- und Wimpernfarbe.

wie RefectoCil und Master Lin, sondern bringt auch Kosmetikprodukte für Private-Label-Kunden auf den Markt. „Mit RefectoCil, dem seit 70 Jahren führenden Produkt zum Augenbrauen- und Wimpernfärben, haben wir uns als Weltmarktführer behaupten können. Doch wir möchten auch neue Wege gehen. So haben wir 2012 eine Naturkosmetiklinie im Luxussegment auf den Markt gebracht“, erklärt Rainer Deisenhammer. „Master Lin basiert auf der traditi-

onellen chinesischen Medizin und enthält Gold, Perle und wertvolle Heilkräuter. Seit drei Jahren wird die Linie auch über Reformhäuser vertrieben.“

### KUNDEN IM FOKUS

Durch die hohe Produkt- und Servicequalität kann GW Cosmetics

seit Jahren seine herausragende Stellung halten. Dem Unternehmen geht es vor allem darum, immer nah am Kunden zu sein und seine Bedürfnisse immer besser zu berücksichtigen. „Wir fragen uns ständig: Was würde ihm nützen? Was können wir für ihn tun?“, so Rainer Deisenhammer. Auch die 80 Mitarbeiter gilt es zu fördern und zu fordern. „Wir führen intern ein Programm zur Stärkung der Mitarbeiterqualität durch“, ergänzt Rainer Deisenhammer. „Zudem

gilt es, die richtigen Mitarbeiter für die notwendigen Positionen zu finden. Personalführung und strategische Ausrichtung.“ Gleichwohl die Produkte von GW Cosmetics seit Jahren bei Friseuren und in der Kosmetikbranche bestens eingeführt sind, liegt dem Unternehmen die Schulung der Produkte am Herzen, denn nicht immer wissen potenzielle Nutzer um die Feinheiten in der Anwendung. „Natürlich kennt man unsere Augenbrauen- und Wimpernfärbeprodukte, aber häufig ist beispielsweise nicht bekannt, dass man diese auch mischen kann“, sagt Rainer Deisenhammer. „Das möchten wir mit speziellen B2B-Schulungen fördern. Wir müssen immer zusammen mit dem Kunden nach passenden Lösungen suchen und ihn in den Mittelpunkt stellen.“ Der Fokus auf Qualität in allen Bereichen hat sich für GW Cosmetics in den letzten Jahren ausgezahlt, denn allein zwischen 2012 und 2014 konnte das österreichische Unternehmen seinen Umsatz von 12,1 Millionen EUR auf 15,4 Millionen EUR steigern. █

“



Die Marke RefectoCil ist führend bei Färbemitteln für Augenbrauen und Wimpern



Derzeit gehen 81% der Produktion in den Export und zwar weltweit



# ENTSPANNUNG UND WELLNESS IM BAD

Es ist mehr als ein einfacher Gebrauchsartikel des Alltags, den wir tagtäglich in die Hand nehmen, um uns abzutrocknen. Ein Handtuch streichelt die Seele, vor allem, wenn es flauschig und griffig daherkommt. Obwohl Massenware aus Asien den Markt überschwemmt, können Handtücher trotzdem zum begehrten Luxusartikel werden, der alle Kriterien von Nachhaltigkeit, Qualität und Liebe zum Detail in sich vereint. Genau dieser Spagat ist Vossen GmbH & Co. KG gelungen. Der führende Markenhersteller von hochwertigen Frottierwaren hat sich dem Konzept ‚Energie tanken mit Vossen‘ und hochwertigen Frottierwaren verschrieben – und das mit großem Erfolg.



Während andere Hersteller über sinkende Umsätze klagen und eine Sättigung des Frottierwarenmärktes prognostizieren, sieht es beim österreichischen Traditionsunternehmen Vossen ganz anders aus: Die Umsätze steigen kontinuierlich, neue Produkt- und Produktionsinnovationen bringen frischen Schwung und die Liebe zu Handtuch und Co. wird in wunderschönen Produkten greifbar. „Ich glaube, dass der Bedarf an Handtüchern speziell in Europa nicht weiter steigen wird. Zwar werden jedes Jahr mehr und mehr Billighandtücher auf den Markt geworfen und einige Markenhersteller versuchen, durch immer neue Linien und Brand-Extensions viele Produkte in Umlauf zu bringen,

aber ich halte das für den falschen Weg“, sagt Geschäftsführer Mag. Paul Mohr. Während Paul Mohr sich vor allem dem Marketing mit Fragen der Marktorientierung und der Strategieführung verschrieben hat, ist

Emotionen aufbringen können. Das ist eine Erkenntnis, die ich aus der allgemeinen Marktsituation für Frottierwaren herauslese. Wir kaufen Dinge, wenn sie uns begeistern, wenn wir Lust darauf haben. Hier liegt unsere Chance

ort in Jennersdorf, setzt neben hochwertigen Produkten auf eine moderne Marktorientierung und Marktführung. Der Kunde soll für die Produkte begeistert werden. Deshalb ist Vossen in den vergangenen Jahren abgerückt vom reinen Wachstum als alleinigem Kriterium für den Firmenerfolg, sondern sieht sich verstärkt als Anbieter eines umfassenden Bad- und Duscherlebnisses, der nachhaltige, perfekte Qualitätsprodukte liefert. Das versteht das Unternehmen unter ‚Vossen Respect‘: „Ökologisch und nachhaltig die bestmögliche Qualität zu liefern.“

„ **Energie tanken mit Vossen – das ist unser erfolgreiches Marketingkonzept.** “

der zweite Geschäftsführer Werner Blohmann für den Bereich Produktion zuständig.

## BEGEISTERUNG FÜR FROTTIER

„Konsumenten sind allgemein nicht mehr bereit, für Artikel Geld auszugeben, für die sie keine

als Unternehmen. Menschen müssen sich für unsere Handtücher, Badeteppiche und Bademäntel begeistern“, unterstreicht Paul Mohr. Und genau das setzt Vossen in seiner Produktion um. Das Unternehmen mit 290 Mitarbeitern, die meisten davon am Produktions- und Firmenstand-





Genau in diesem Spannungsfeld bewegt sich auch die Initiative ‚Touch of Energy‘. Im Mittelpunkt steht hier eine neue Produktionstechnologie, die so genannte ‚Airpillow Technology‘, die den herkömmlichen Walkprozess ablöst. Dadurch werden Vossens

zeitig die einzelnen Frottierschlingen geschont. „Der Flausch der Produkte spricht direkt die Sinne an und schafft Entspannung und neue Energie“, erläutert Paul Mohr. „Wir möchten das Badezimmer zum Ort der Entspannung werden lassen.“

nach Asien, in insgesamt 43 Ländern der Welt.

Besonders im asiatischen Raum sieht das Unternehmen ein überdurchschnittlich starkes Wachstum für die kommenden Jahre.

## EIN ECHTER TRENDSETTER

„Asien ist für uns ein Zukunftsmarkt. Qualitätsprodukte aus Österreich haben einen hohen Stellenwert, gerade in Asien. In Südkorea etwa stellen wir eine starke Entwicklung fest, in Singapur setzen wir auf einen starken Partner und in China werden wir 2015 erste Testgeschäfte eröffnen. Es ist eine sehr dynamische Zeit für uns. In diesen Ländern gibt es ein ausgeprägtes Bewusstsein für Qualität. Diese ‚Geiz ist geil‘-Mentalität ist dort nicht angekommen. Im asiatischen Raum ist man noch stolz darauf, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu besitzen“, erläutert Paul Mohr.

Lesen Sie den kompletten Artikel auf [www.wirtschaftsforum.de](http://www.wirtschaftsforum.de)

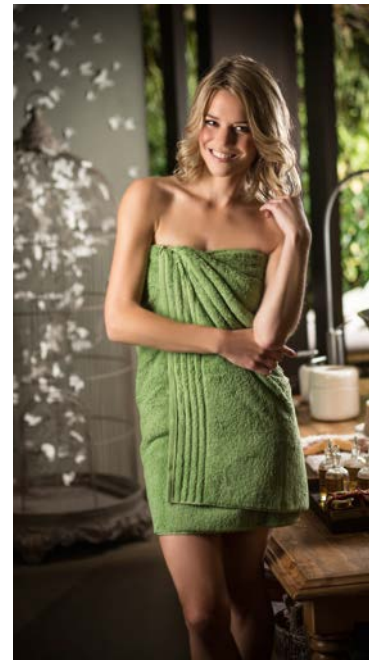
„ Wir sind zum Innovationsführer der gesamten Branche geworden.“

Frottierwaren besonders flauschig und saugkräftig. Unter heißen Luftdüsen werden Handtücher produziert und gleich-

Als eines der wenigen Unternehmen der Branche fertigt Vossen die Handtücher ausschließlich in Österreich und ist auch stolz auf diese Leistung. „Wir sehen uns häufig als das kleine gallische Dorf, umzingelt von Herstellern aus Asien, und haben uns eine Nische in der Markenwelt der Textilien geschaffen“, so Paul Mohr. Und das Markenzeichen ‚Made in Austria‘ scheint auch im Ausland anzukommen, denn inzwischen exportiert Vossen rund 75% der Produktion, etwa nach Deutschland und ins restliche Europa bis



Mit dem Spitzensportler Felix Gottwald (li. im Bild mit Paul Mohr) hat Vossen die Initiative ‚Vossen Energy Weeks‘ ins Leben gerufen



Das Supersoft-Garn von ‚Vienna Style Supersoft‘ sorgt für eine hohe Saugfähigkeit und ganz viel Flausch

## Vossen GmbH & Co.KG

Vossengelände 1  
8380 Jennersdorf  
Österreich

☎ +43 3329 400 0

☎ +43 3329 400 175

✉ [info@vossen.com](mailto:info@vossen.com)

🌐 [www.vossen.at](http://www.vossen.at)



Auf der Heimtex Frankfurt präsentiert Vossen alljährlich seine neuesten Trends



Interview mit Helmut Schramke, Geschäftsführer, Inhaber und Gründer der Mothwurf GmbH

# Vom Trachten nach Mode

Unsere Gesellschaft befindet sich in einem ständigen Spannungsfeld zwischen Tradition und Modernität. Einerseits will man Liebgewonnenes nicht aufgeben, andererseits muss man immer offen für Neues sein, um den Anschluss nicht zu verlieren. In diesem Spannungsfeld bewegen sich auch die Kreationen der Mothwurf GmbH. Das österreichische Modehaus erschafft eine harmonische Verbindung zwischen Tracht und modernen Linien und kreiert so zeitlose Kleidung, mit der man immer im Trend liegt.

Mode zwischen Ursprung und Zeitgeist, das ist es, was Mothwurf ausmacht. Hinter dem Label stehen die Inhaber Stefanie und Helmut Schramke. Gemeinsam haben sie vor 27 Jahren die Firma gegründet. „Wir wollten Mode machen, die anders ist als das, was es am Markt gibt“, erinnert sich

milienbetrieb, der 21 Mitarbeiter beschäftigt, äußerst erfolgreich. Mothwurf hat bereits zahlreiche Design- und Wirtschaftspreise erhalten. „Letztlich muss das Gesamtpaket passen“, meint Helmut Schramke. „Produkt, Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität, Design, Zusammenarbeit mit den Partnern

– also vom Design über Vertrieb bis hin zum Marketing muss alles stimmen.“ Produziert wird ausschließlich in Mitteleuropa, verkauft über ausgesuchte Geschäfte im deutschsprachigen Raum.



## Mothwurf GmbH

Mothwurfgasse 1  
8101 Gratkorn  
Österreich

+43 3124 22055-0

+43 3124 22055-18

office@mothwurf.com

www.mothwurf.com

## NUTZE DEN TAG

Jedes Jahr gibt es zwei Kollektionen – Frühjahr-Sommer und Herbst-Winter – für die Mothwurf die Prospekte und Grafiken selbst herstellt. „Wir legen sehr viel Wert auf die Darstellung der Mode“, betont Helmut Schramke. „Unsere aktuelle Kollektion trägt den Titel

‘Carpe Diem’. Das sagt eigentlich alles. Dafür haben wir in der Lagune von Venedig fotografiert.“ Die Herbstkollektion ist nach dem Fandango, laut Casanova der verführerische Tanz der Welt, benannt. Zudem plant Mothwurf, bald neue Kunden mit einer Herrenkollektion anzusprechen. |

Wir bieten Mode zwischen Ursprung und Zeitgeist.

Helmut Schramke. „Wir haben von den Proportionen her anders gedacht, puristisch und trotzdem aufwendig, zum Beispiel in der Größe der Knöpfe.“

## ZWEIFACH ERFOLGREICH

Während Helmut Schramke die Rolle des Geschäftsführers übernommen hat, sind seine Frau und Tochter für die Designs zuständig. In beiden Bereichen ist der Fa-



Carpe Diem ist modern aber auch lässig



Eine Kollektion für jeden Typ Frau



Einzigartige Mode in trendiger Tradition





Interview mit Geschäftsführer Dr. Peter Burgholzer und Robert Holzer, Business Development Manager der Research Center for Non-Destructive Testing GmbH

# Zerstörungsfreie Werkstoffprüfung mit Mehrwert

Ein Vorteil der zerstörungsfreien Werkstoffprüfung (Non-Destructive Testing) erklärt sich bereits aus der Bezeichnung selbst. Das zu prüfende Material wird nicht beschädigt und kann weiter verwendet werden. Präzise und zuverlässige Ergebnisse, kurze Prüfzeiten und Möglichkeiten der Automatisierung sind weitere Vorteile. Die Research Center for Non-Destructive Testing GmbH (RECENDT) aus Linz zählt hier zu einem der führenden Unternehmen europä- und weltweit. Auch in den nächsten Jahren will die Firma ihrem Ruf als Innovationsführer mehr als gerecht werden.

„Wir können sicherlich sagen, dass wir weltweit zu den führenden Namen in diesem sehr speziellen Gebiet gehören“, bestätigt Geschäftsführer Dr. Peter Burgholzer.

## LASERULTRASCHALL & PHOTOAKUSTIK

„Dies gilt insbesondere für den Laserultraschall und die Photoakustik. Zu diesen Themen darf ich ein Christian-Doppler-Labor leiten. Diese CD-Labors sind eine Kooperation zwischen Wissenschaft und Wirtschaft und betreiben anwendungsorientierte Grundlagenforschung.“ Ein wichtiger Geschäftsbereich von RECENDT ist die Entwicklung von Analyse- und

Messmethoden für Anwendungen der Werkstoffprüfung, der Materialcharakterisierung, Prozessabsicherung und für medizinische und biologische Untersuchungen. Das zweite Standbein des Unternehmens sind Kooperationsprojekte mit Industrieunternehmen für Mes-

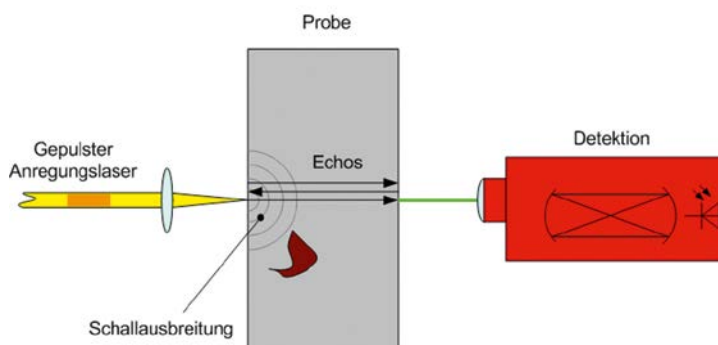
weit. Es geht um Metalle, Kunststoffe, Composites, Food und Pharma bis hin zu biomedizinischen Anwendungen.“ Entsprechend vielschichtig und international ist auch die Zielgruppenstruktur von RECENDT. Zudem ist RECENDT Partner oder Leiter zahlreicher

täglichen Produktionsbetrieb inline zerstörungsfrei die nötigen Messungen oder die benötigte Prozessanalytik durchführt. „Unser Erfolg basiert auf einer Kombination von Konstanz und Flexibilität“, so Business Development Manager Robert Holzer. „Bislang wurden industriell einsatzfertige Laser-Ultraschallsysteme ausschließlich von zwei amerikanischen Herstellern angeboten, die den Markt dominierten und die Preise beliebig gestalten konnten. Unser Ziel ist es, in absehbarer Zeit mit dem ersten rein europäischen und industriell einsatzfähigen Laser-Ultraschallsystem auf den Markt zu kommen.“

„ Wir sind konstant genug, um Themen über längere Zeit aufzubauen, gleichzeitig aber flexibel in der Umsetzung.“

saufgaben. „Wir entwickeln hier die Methoden“, so Dr. Peter Burgholzer. „Die Anwender haben meist mehr Anwendungswissen als wir. So ergänzen wir uns hervorragend. Das Anwendungsspektrum ist sehr

Forschungsprojekte, unter anderem von imPACTs, PAC (Process Analytical Chemistry), ZPT+ und EU-Projekten wie ENCOMB, InsideFood, COMBILASER oder FaBiMed. In allen Projekten ist es Ziel des Forschungsunternehmens, die Ergebnisse aus der im Haus selber durchgeführten Grundlagenforschung in die Industrie zu bringen. Die Kooperationspartner erhalten im Rahmen eines Projektes eine Lösung für die konkreten, spezifischen messtechnischen Problemstellungen. Sie erhalten von RECENDT aus einer Hand eine fertig installierte Anlage, die im



Das LUS Messprinzip im Überblick





Interview mit Stefan Bachinger, Commercial Lead, und Peter Wimmer,  
Country Manager der Angelini Pharma Österreich GmbH

# Bei bester Gesundheit

Große Konzerne haben häufig etwas Kaltes und Übermächtiges an sich. Scheinbar sind sie strukturiert wie riesige Maschinen, in denen jeder Mitarbeiter nur ein weiteres Teil im Getriebe ist. Zumindest bei der Angelini Pharma Österreich GmbH ist dies nicht so. Das hängt vielleicht auch damit zusammen, dass sich der italienische Mutterkonzern Angelini nach wie vor im Familienbesitz befindet. In dieser Firma fühlen sich die Mitarbeiter respektiert und geben daher gerne ihr Bestes. Auch das österreichische Tochterunternehmen folgt der Philosophie des Mutterkonzerns, der eine kontinuierliche Entwicklung und verantwortungsvolles Handeln über den schnellen Gewinn stellt. Denn gerade in einem Pharmaunternehmen sollten vor allem die Menschen und ihr Wohlbefinden stets an erster Stelle stehen.

„Hier ist man keine Personalnummer“, versichert Peter Wimmer, Country Manager für Österreich. „Wir haben Kompetenzen und Kollegen, die nicht um eigene Selbstdarstellung bemüht sind, sondern verantwortlich miteinander umgehen.“ Sein Kollege, Commercial Lead Stefan Bachinger, kann ihm da nur zustimmen. „Ich bin seit 15 Jahren für Angelini tätig“, offenbart er. „Und habe Kollegen, die seit 20 bis 25 Jahren dabei sind. Das spiegelt die Philosophie des

Unternehmens wieder. Hier wird Vertrauen in die Leute gesetzt.“

## MOTIVIERTE MITARBEITER

Die Folge ist eine hohe Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen, und das ist nicht nur Usus für die 43 in Österreich und

Deutschland zuständigen Mitarbeiter, sondern auch für die 4.000, die weltweit für Angelini tätig sind. Der Konzern ist auch in anderen Bereichen tätig, aber die Pharmabranche macht etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes von 1,4 Milliarden EUR aus. „Angelini ist ein diversifiziertes Unternehmen“, meint Peter Wimmer. „Neben Pharma ist der Konzern auch in den Bereichen Pflege, Kosmetik, Produktionsanlagen sowie Wein und Agrar tätig.“ Die Gründung von Angelini

Pharma Österreich erfolgte 1997 und ist das Resultat der Expansionspläne des Mutterkonzerns in Richtung Zentral- und Osteuropa. „Zu Beginn haben wir nur Produkte von Angelini verkauft“, erläutert Peter Wimmer. „Im Laufe der Jahre sind wichtige Lizenz-Produkte von anderen Geschäftspartnern hinzugekommen.“

**Das Tantum Verde® Spray ist eine schnelle Lösung für akute Beschwerden in Hals und Rachen**



”

Angelini verfolgt eine Premiumstrategie.

“

## ZENTRALE LAGE

Der Standort in Bisamberg funktioniert als regionales Zentrum für Zentral- und Osteuropa, wobei Deutschland einen wichtigen Wachstumsmarkt darstellt. Dieser fällt in den Verantwortungsbereich





Der Angelini Pharma Hauptsitz befindet sich in St. Palomba in Rom



ANGELINI

Angelini Pharma Österreich GmbH

Gewerbestraße 18-20

2102 Bisamberg

Österreich

☎ +43 22 626060

☎ +43 22 62606600

✉ office@angelini.at

🌐 www.angelini.at

www.tantum-verde.de

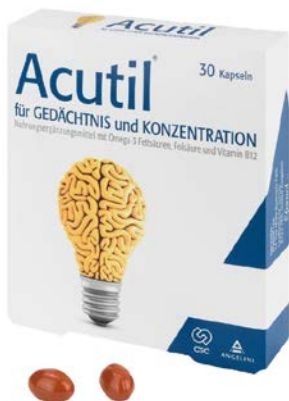
von Stefan Bachinger. „Meine Aufgabe ist es, die Produkte an den Kunden zu bringen und die Erfolgsgeschichte von Angelini weiterzuschreiben“, meint er. Dabei setzt er auf einen umfassenden Vertriebsansatz. „Neben den klassischen Vertriebswegen gilt es auch innovative Ansätze zu erkennen und zu einem in sich greifenden Modell zusammenzufassen“, meint Stefan Bachinger.

## EINZIGARTIGE PRODUKTE

Das Portfolio gliedert sich in fünf Bereiche: Psychiatrie/Neurologie, Erkältung, Schmerz/Infektiologie, Gynäkologie und Onkologie. „Wir bieten den Ärzten einen Mehrwert, in allen Bereichen“, betont Peter Wimmer. Für den deutschen Markt sind aber weniger die rezeptpflichtigen, sondern vor allem die OTC-Medikamente von Bedeutung. „Das Halsschmerzmittel



Tantum Verde® wird in allen möglichen Darreichungsformen angeboten



Acutil® ist ein Nahrungsergänzungsmittel für Gedächtnis und Konzentration

„Es ist die Strategie von Angelini, Schritt für Schritt zu wachsen und sich nicht zu überholen.“

Tantum Verde® steht allen voran“, meint Stefan Bachinger. „Mit 40% Wachstum sucht es seinesgleichen im Halsschmerzmarkt. Das Präparat gibt es schon seit 30 Jahren, aber erst seit 2013 rezeptfrei erhältlich. Es ist daher bekannt bei Ärzten und wird von ihnen auch sehr geschätzt.“

## REALISTISCHE ZIELE

„Wir sind nicht wie eine klassische Pharma-Firma aufgestellt“, stellt Peter Wimmer fest. „Wir stehen nicht nur für Marketing, Vertrieb und Logistik, sondern auch für Partnerschaften mit Apotheken und versuchen uns auch im Aus-

lagen-Management einzubringen.“ Dementsprechend positiv ist die Entwicklung. „Selbstverständlich haben wir ambitionierte Ziele“, gibt Stefan Bachinger zu. „Ich werde den Namen Angelini in Deutschland etablieren. Mit guten Präparaten entwickelt sich das von selbst.“ Peter Wimmer ist nicht weniger ehrgeizig. „In Österreich wollen wir stärker wachsen als der Markt, denn ich glaube an die Produkte und die Mitarbeiter.“





# Starker Partner für Zinkereien

Als Anlagenbauer hat sich die Ingenia GmbH auf Logistik und Fördertechnik für Verzinkungsanlagen spezialisiert. Weil die Kunden vermehrt nur einen Ansprechpartner für ihre Projekte erwarten, hat das Unternehmen aus dem österreichischen Linz sein Portfolio geändert. Die international ausgerichtete Firma ist nun überwiegend als Generalunternehmer für komplette Verzinkungsanlagen tätig und macht rund 95% ihres Umsatzes außerhalb des Heimatlandes.

Obwohl die Ingenia GmbH hauptsächlich als Generalunternehmer tätig ist, können die Kunden natürlich nach wie vor auch nur Fördertechnik ordern. Und diese Fördertechnik gibt es dann wahlweise als Gesamtpaket oder als einzelne Komponenten. So werden zum Beispiel die besonders innovativen und sicheren Hubwerke zur Modernisierung von Anlagen, die Ingenia speziell für Verzinkereien entwickelt hat und baut, auch gerne einzeln gekauft. Grundsätzlich sind Verzinkungsanlagen, Komponenten, Planung, Service und Sonderanlagen möglich.

## KOMPLETTE HALLENPLANUNG

Sogar die komplette Hallenplanung ist möglich und durchaus sinnvoll. Wenn Spezialisten wie von Ingenia eine neue Anlage komplett planen, dann bieten sich dem Kunden auch viele Sparmöglichkeiten. Engineering und Konzeption der Anlagen erfolgen im eigenen Hause, Einzelteile und Komponenten werden zugekauft. Die Endmontage erfolgt dann wieder ausschließlich bei Ingenia. Gleiches gilt für die Qualitätskontrolle. Das Unternehmen ist also Hersteller der Anlagen und nicht etwa nur ein Engineering-Büro.



Innovativ und sicher: das eigens für Verzinkereien entwickelte Kettenhubwerk

(Foto: Franz Zwickl, Wien)

## MANAGEMENT-BUY-OUT

Als Ingenieur Rudolf Geiersberger das Unternehmen 2001 in der Nähe von Linz gründete, verfügte er bereits über zwölf Jahre Berufserfahrung in der Branche. Den Ge-

„Wir sind mittendrin in der Bearbeitung neuer Märkte.“

schäftsbereich Logistiksysteme für Verzinkungsanlagen übernahm er im Zuge eines Management-Buy-outs. Neben der Zentrale in Linz gibt es eine Serviceniederlassung in Wien und ein Vertriebsbüro in Moskau. 40 Mitarbeiter erwirtschaften einen Umsatz von rund 13 Millionen EUR. Abnehmer der Anlagen

und Komponenten sind Verzinkereien sowie Lackierereien.

## KETTEN STATT SEILE

„Bisher waren wir immer einen Schritt voraus“, nennt Vertriebsleiter Philipp Roth einen der Gründe für den Erfolg von Ingenia. Dabei bezieht er sich unter anderem auf Automatisierung, Simulationen und Datenauswertungen. Außerdem arbeiten die Hubwerke von Ingenia mit Ketten statt mit Seilen. Diese sind sicherer und ermöglichen wesentlich längere Standzeiten. So müssen Seile in der Regel jährlich, Ketten hingegen in viel längeren Intervallen getauscht werden. Ingenia-intern sorgen kompakte Strukturen für kurze Entscheidungswege und eine di-

rekte, persönliche Kommunikation mit den Kunden.

## WELTWEITER ABSATZ

Deshalb präsentiert sich Ingenia vermehrt auf Messen und Fachtagungen rund um den Globus und ist auch in der Verbandsarbeit aktiv. Der Vertrieb erfolgt neben der Zentrale in Linz auch über Partner, zum Beispiel in Mexiko, Ägypten und Australien, sowie über die eigene Tochtergesellschaft in Russland. Die Exportquote liegt bei 95%, wobei Russland bislang den größten Markt stellte. Wegen der aktuell schwierigen politischen Situation dort wird bereits nach Alternativen gesucht. Philipp Roth: „Wir sind mittendrin in der Bearbeitung neuer Märkte. Erste Kontakte, nach China beispielsweise, bestehen bereits.“ Weitere Absatzgebiete sind Amerika, Asien, die Türkei, der Nahe Osten und Deutschland. |

## Ingenia GmbH

Bremenstraße 15-17  
4030 Linz  
Österreich

☎ +43 732 701010

☎ +43 732 701010-200

✉ office@ingenia.at

🌐 www.ingenia.at



# Gesicherte Qualität

Qualitätssicherung ist für produzierende Unternehmen unabdingbar, um am Markt langfristig Erfolg zu haben. In vielen Branchen wird diese wichtige Aufgabe heute weitgehend automatisiert wahrgenommen. Zu den führenden Anbietern von automatisierten Qualitätssicherungslösungen gehört die plasmO Industrietechnik GmbH. Mit seinen innovativen Systemen verschafft das österreichische Hightech-Unternehmen Kunden auf der ganzen Welt einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.



Das plasmO-Team besteht aus hoch qualifizierten Mitarbeitern verschiedenster Nationalitäten

plasmO entwickelt und produziert automatisierte Qualitätssicherungs- und Diagnosesysteme für industrielle Anwendungen, insbesondere für die Automobilindustrie. Das Produktspektrum umfasst sowohl kamerabasierte als auch sensorbasierte Lösungen. plasmO wurde im Jahr 2003 in Wien gegründet. „Unser Fokus lag von Anfang an auf Qualitätskontrollsystemen für den internationalen Markt“, sagt Dipl.-Ing. Arnold Braunsteiner, CEO und Mitbegründer von plasmO. Schritt für Schritt wurden neue Märkte erschlossen. Im Jahr 2013 wurde eine eigene Niederlassung in den USA gegründet. Neben der Internationalisierung wurden laufend bestehende Qualitätssicherungssysteme verbessert

„  
Heute bieten wir zehn modulare Lösungen, die individuell auf die Anforderungen des Kunden zugeschnitten werden.“

und komplett neue entwickelt. „Heute bieten wir zehn modulare Lösungen, die individuell auf die Kundenanforderungen zugeschnitten werden“, erklärt Arnold Braunsteiner.

## 97% EXPORT

plasmO ist weltweit tätig; der Exportanteil liegt bei 97%. Der Schwerpunkt liegt auf Qualitätskontrolle bei Laser- und Schweißprozessen in der Produktion. Insbesondere

in der Autoindustrie werden dabei höchste Ansprüche an die Systeme gestellt, in Bezug sowohl auf Präzision als auch auf Schnellig-



Schwerpunkt von plasmO sind automatisierte Systeme für die Autoindustrie

keit. „Unser Erfolg beruht darauf, dass wir Lösungen für sehr komplexe Abläufe in einem komplexen Umfeld bereitstellen“, erläutert Arnold Braunsteiner. In Zukunft will plasmO vor allem außerhalb Europas weiter expandieren und die Technologieführerschaft in der automatisierten Qualitätssicherung weiter ausbauen. █

plasmO  
Industrietechnik GmbH  
Dresdner Straße 81-85  
1200 Wien  
Österreich

☎ +43 1 2362607-0

☎ +43 1 2362607-99

✉ sales@plasmO.eu

🌐 www.plasmO.eu





# Jeder Auftrag ein Event

Was eine Stadt reizvoll macht, sind nicht nur hübsche Häuser und Museen, sondern vor allem ihre Bewohner. Jede Stadt braucht Momente, in denen Menschen zusammenkommen und gemeinschaftlich etwas erleben. Und je größer der Ort, desto größer der Aufwand und umso wichtiger, dass man für die Planung die richtige Agentur wählt. Oder die richtigen Leute, die aufgrund ihrer Erfahrung genau wissen, worauf es ankommt, wenn die Stadt selbst für eine Veranstaltung die Verantwortung trägt. Überlegungen wie diese haben zu der Gründung der stadt wien marketing gmbh geführt, einer Agentur mit einem extrem exklusiven Kundenkreis. Er besteht aus genau einem einzigen Auftraggeber, der Stadt Wien selbst.



Ein Teil der Eröffnungszeremonie fand unter freiem Himmel in malerischer Kulisse statt



Bürgermeister Häupl begrüßte seine Gäste persönlich



Das medienwirksame Event lief reibungslos ab

Die stadt wien marketing gmbh hält eine ungewöhnliche Position am Markt inne. Gegründet 1999 von der Stadt Wien zur Unterstützung von Events in Wien, ist die Firma nicht für Dritte tätig. „Die Agentur gehört zu 100% der Stadt Wien, wird jedoch privatwirtschaftlich geführt“, betont Geschäftsführerin Barbara Forsthuber, die das Unternehmen gemeinsam mit Michael Draxler leitet. Eine Einschränkung besteht allerdings darin, dass die Firma nur für die Stadt und deren Tochterunternehmen tätig werden kann. „Die Stadt Wien kann jederzeit ausschreiben und eine andere Agentur beauftragen“, erläutert Barbara Forsthuber.

„Sie kann uns aufgrund unseres Inhouse-Status direkt beauftragen, jedoch werden nicht etwa für jede Veranstaltung wir beauftragt. Insofern stehen wir durchaus im Wettbewerb, lassen aber den Markt in Ruhe.“

## EINE ATTRAKTIVE AUFGABE

Die Kernaufgabe ist die Organisation und teilweise auch Finanzierung über Sponsoren und die Pacht der Gastronomie. „Das Ziel ist, die Stadt attraktiv für die Einwohner, die temporären Einwohner und Gäste der Stadt sowie die Touristen zu machen“, zählt Barbara Forsthuber auf. In jedem Jahr sind

”

Wir sind ein gut eingespieltes Team.

“

die drei wichtigsten Events der Wiener Eistraum, das Film Festival und der Silvesterpfad. Hinzu kommen kleinere Veranstaltungen wie der Wiener Weinwandertag, das Genuss Festival, das Festival der Tiere, die Verleihung der Wiener Sportstars und das Mistfest zum Thema Müllentsorgung. Aber auch bei einmaligen Großveranstaltungen hat die Agentur ihre Hand im Spiel. Oder in der Fanzone, für die sie während der Fußball-EM 2008 verantwortlich war.



»»» Interview mit Barbara Forsthuber, Geschäftsführerin der  
stadt wien marketing gmbh

stadt wien marketing gmbh

Kolingasse 11/7

1090 Wien

Österreich

+43 1 3198200

+43 1 3198200-82

office@wien-event.at

www.wien-event.at

”

Es geht nicht nur um den in Zahlen  
messbaren Erfolg.

“

Das letzte einmalige Großereignis in der Stadt war der Eurovision Song Contest 2015, dessen Eröffnungszeremonie von der Agentur erfolgreich organisiert wurde. „Das Echo aller Beteiligten war sehr positiv“, erinnert sich Barbara Forsthuber.

#### EINE WICHTIGE FUNKTION

Ausgenommen positiv ist auch die Entwicklung der Agentur selbst. Mit 16 Mitarbeitern generiert sie einen Umsatz zwischen 12 und 20 Millionen EUR. Aber das ist nicht das Wichtigste. „Es sind einerseits natürlich die großen Dinge, an denen man gemessen wird“, meint Barbara Forsthuber. „Es sind aber auch die vielen kleinen Veranstaltungen, die ich nicht ausnehmen

möchte. Hierbei geht es um ein kleineres, aber sehr wichtiges Klientel. So sind wir sehr stolz, dass wir beim Eisraum tausende Kinder zum Eislaufen bewegen. Es gibt insofern meist auch sozialpolitische Aspekte. Es geht also nicht nur um den in Zahlen messbaren Erfolg.“ Eine ähnliche Funktion erfüllt das Film Festival, das in diesem Jahr vom 04.07. bis zum 06.09. stattfindet. „Wir konzentrieren uns voll darauf, auch wenn es jetzt zum 25. Mal stattfinden wird, denn wir verändern stetig – sowohl die Möbel als auch die Gastronomie und die Technik. Denn sonst überlebt eine solche Veranstaltung nicht so lange. Deshalb ist es immer wieder eine echt schöne Herausforderung, auch nach so vielen Jahren.“

Wirtschaftsforum:

# WIRTSCHAFTSFORUM NEWS LETTER

- MEHR AUFMERKSAMKEIT FÜR IHRE MARKE
- NEUE KUNDEN UND INTERESSENTEN
- ZIELGRUPPENGENAUE ANSPRACHE



SPRECHEN SIE UNS AN!

+49 5971 92164-0





# Den Berg in seiner ganzen Vielfalt erleben

Beeindruckende Dreitausender, ein umwerfendes Bergpanorama und eine einmalige Flora und Fauna: Mayrhofen liegt direkt an einem der schönsten Nationalparks in Österreich und dem Naturpark Zillertaler Alpen, Österreichs Naturpark des Jahres 2015. Die Region ist eine Hochburg der touristischen Entwicklung im Alpenraum und immer mehr Besucher zieht es nach Mayrhofen. Die Mayrhofner Bergbahnen AG bietet ihren Gästen mit der modernen Infrastruktur und einer großen Bandbreite an Aktivitäten das wohl umfassendste Bergerlebnis in den Alpen und gibt ihnen die Möglichkeit, den Berg in seiner ganzen Vielfalt zu erleben.



**Die neue Penkenbahn wird ab der nächsten Wintersaison bis zu 3.840 Gäste pro Stunde transportieren, indem sie als erste Seilbahn der Welt das Eigengewicht der Fahrgäste ökologisch nutzt**



**Sechs Areas, ein Park: Der Vans Penken Park in Mayrhofen ist einer der besten und größten Funparks in den Alpen**

Die Mayrhofner Bergbahnen AG ist heute weit mehr als ein Transportunternehmen. Sie bietet an 365 Tagen im Jahr umfassende Bergerlebnisse mit einer großen Bandbreite für alle Besucher vom erholungssuchenden Gast bis zum

extrem orientierten Sportler. Dabei steht die Einmaligkeit des Alpenraumes immer im Vordergrund. „Wir wollen die Seele unserer Gäste berühren“, sagt Dir. Mag. Michael Rothleitner. Das White Lounge Schneehotel mit seinen

Iglu Suiten, der Vans Penken Park für Skifahrer und Snowboarder oder die Harakiri Piste, die mit 78% Gefälle das steilste Pistenerlebnis Österreichs ist, im Winter sowie die Greifvogelstation Adlerbühne, die Funsportstation am Actionberg Penken und das Café-Bistro Freiraum mit seiner einmaligen Architektur und Lage im Sommer sind nur ein paar der Highlights, die den Aufenthalt in Mayrhofen zu einem unvergesslichen Erlebnis machen. „Wir sind immer bemüht, die Erwartungen

unserer Gäste zu übertreffen“, bemerkt Michael Rothleitner. „Wir bieten eine große Bandbreite vom Extremen mit unserem Actionberg Penken bis hin zur Ruhe auf unserem Genießerberg Ahorn.“

## ZWEI BERGE FÜR SPASS UND ERHOLUNG

Die beiden Berge Ahorn und Penken bieten sowohl im Winter als auch im Sommer ein breites

”

Wir wollen die Seele unserer Gäste berühren.

“

»»»



Mit den Bergrollern der Funsportstation kann der Penken komfortabel und sicher erkundet werden



Im Sommer können die Besucher am Ahorn ein einmaliges Bergpanorama genießen

Angebot an unvergesslichen Erlebnissen. Während der Wintersaison kommen Skifahrer und Snowboarder auf den 61 Pistenkilometern auf ihre Kosten. 23 Lifтанlagen, abwechslungsreiche Pisten und der Vans Penken Park, einer der

größten Funparks in den Alpen, wo auch Profisportler mehrerer Nationen trainieren, machen Mayrhofen zu einem beliebten Skigebiet. Im Sommer verwandelt sich der Ahorn in ein wunderschönes und sanftes Wanderparadies, in dem sich die



Das White Lounge Iglu-Hotel bietet auf 2.000 m Höhe ein einzigartiges alpines Erlebnis



Moderne und authentische Architektur: das Café-Bistro Freiraum am Genießerberg Ahorn

## Mayrhofner Bergbahnen AG

Ahornstraße 853  
6290 Mayrhofen  
Österreich

+43 5285 62277

+43 5285 62277-161

info@mayrhofner-bergbahnen.com

www.mayrhofner-bergbahnen.com

einzigartige Natur der Alpen hautnah erleben lässt. Zum Beispiel an der Greifvogelstation Adlerbühne, wo die majestätischen Vögel zum Greifen nah sind. An der Funsportstation am Penken können im Sommer eigens entwickelte Bergroller oder Kletterausrüstungen ausgeliehen werden, um den Berg zu erkunden, oder man kann mit Funballz über den Speicherteich flitzen. Mountainbikefans kommen am Penken ebenfalls auf ihre Kosten.

Die Mayrhofner Bergbahnen AG wurde am 10. Mai 1953 gegründet und legte mit der Errichtung der Penkenbahn den Grundstein für die touristische Entwicklung in Mayrhofen. Im April 2015 haben die Arbeiten zum Neubau der Penkenbahn begonnen, die recht-

”

Wir bieten eine große Bandbreite vom Extremen mit unserem Actionberg Penken bis hin zur Ruhe auf unserem Genießerberg Ahorn.

“

zeitig zum Start der Wintersaison 2015/2016 fertiggestellt werden soll. Die neue hochmoderne Dreiseilumlaufbahn hat eine Spitzentransportkapazität von 3.840 Gästen pro Stunde und wird damit den erhöhten Anforderungen und steigenden Besucherzahlen gerecht. „Wir wollen den Komfort für unsere Gäste erhöhen und auch im Sommer den Erholungswert des Bergtourismus noch leichter konsumierbar machen“, so der Vorstand. „Unsere Bergerlebnisse sollen so ausgerichtet werden, dass sie die Seele berühren.“





Alfred Karl (links) und Gerhard Hinterkötner (rechts) leiten ihr Unternehmen mit Leidenschaft und Pioniergeist



## Das ist vielleicht 'ne Marke

Auch wenn es beim Kochen mal schnell gehen muss, bedeutet das nicht, dass man unbedingt auf ein Fertiggericht zurückgreifen muss. Durch das Kombinieren von vorgefertigten und frischen Produkten kann man im Handumdrehen ein individuelles Gericht zaubern. So bietet zum Beispiel die Tante Fanny Frischteig GmbH eine Auswahl von diversen gekühlten backfertigen Frischteigen an, die man ganz nach eigenem Geschmack belegen kann. Dank der ungewöhnlichen Herangehensweise der österreichischen Firma an den Markt hat sich das Gesicht von Tante Fanny als vertrauenswürdige Marke etabliert.

Als Alfred Karl und Gerhard Hinterkötner 1999 die Tante Fanny Frischteig GmbH gründeten, wussten sie, dass sie gegen eine harte Konkurrenz würden bestehen müssen. „Es gibt eine ganze Reihe sehr großer, namhafter Marken mit oft sehr langer Tradition“, erläutert Alfred Karl. „Für uns bestand daher die Herausforderung darin, unter diesen Rahmenbedingungen unser Produktkonzept und unsere Marke aufzubauen, zu positionieren und zu etablieren. Dies umso

mehr, als heute Produktideen gerne auch kopiert und mitgenommen werden.“

### KONZENTRATION AUF DIE MARKE

Der Wettbewerb ist intensiv, und es herrscht zunehmender Druck durch die Konzentration der Handelsstrukturen. „Für Familienunternehmen in unserer Größe ist es daher oft schwer, allen Anforderungen gerecht zu werden“, meint Alfred Karl. „Viele Betriebe sind

produktionslastig und tun sich daher schwer mit Themen wie Marketing, Vertrieb, Key Account und der Umsetzung von Kundenanforderungen. Wir dagegen haben uns von Beginn an auf diese Dinge konzentriert und die Produktion externen Partnern überlassen. Gerade bei der heutigen Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel erwartet man dort, dass man sie als Kunden auch versteht.“ So ist es der Firma gelungen, sich als Sortimentsspezialist für frische, ge-

kühlte Teige zu etablieren. Mit 22 Mitarbeitern in Marketing und Vertrieb erreicht sie inzwischen einen Umsatz von 46,5 Millionen EUR bei einer Exportrate von 70%. Ein Standort in Ungarn wurde 2003 als Vertriebstochter gegründet.

### 'KOCHEN MIT KÖPFCHEN'

„Wir haben jedes Jahr zwei oder drei neue Teige auf den Markt

gebracht, um diesen weiter zu entwickeln und um zu sehen, wo die Reise hingehet“, erläutert Alfred Karl. „Teig hat in eigentlich jedem Land eine wesentliche Bedeutung in der Küche. Hierdurch gibt es immer wieder neue Ansatzpunkte für neue Produkte. In gewissen Bereichen haben wir sehr viele Entwicklungen vorangetrieben. Wir waren unter den Ersten, die keine gehärteten Fette mehr eingesetzt haben. Unsere Teige sind frei von Farbstoffen, Konservierungsstoffen und Lactose. Wir haben seit Beginn 2014 auch die V-Label-

Kennzeichnung, also vegetarisch oder vegan, auf unseren Produkten.“ Verkauft werden aber nicht nur Teige: Unter der Rubrik ‘Kochwerkstatt’ veröffentlicht die Firma auf ihrer Webseite zudem Rezepte und Tipps für die Anwendung und veranstaltet regelmäßig Kochkurse in ihren Räumlichkeiten. Dieses Jahr steht alles unter dem Motto ‘Kochen mit Köpfchen’.

### FÜR JEDEN GESCHMACK

Alle Produkte und zusätzliche Angebote kommen bei den Kunden

gut an, werden aber je nach Land unterschiedlich nachgefragt. Während in Deutschland Pizzateige populär sind, wird in Österreich mehr Blätterteig verkauft. Auch in Ungarn, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien, Slowenien und Kroatien haben die Kunden ihre eigene Vorlieben. Manche Produkte, wie der Flammkuchenteig, sind in einigen Ländern völlig unbekannt. „Aber Tante Fanny hat die Kompetenz, solche Teige auch glaubwürdig in andere Regionen zu bringen“, versichert Alfred Karl. Generell bräuchte man für den Auf-

bau einer Marke einfach Zeit. „Es geht dabei um mehr, als nur einen TV-Spot zu schalten. Wir haben uns das Ziel gesetzt, über die Marke einen Markt aufzubauen und mit so viel Markenenergie zu versorgen, dass der Markt für uns auch noch in drei, fünf oder zehn Jahren wachsen kann; also Marke auch als Wertschöpfungssystem.“

”

Nicht jedes Produkt, das einen Namen trägt, ist auch eine Marke.

“

### Tante Fanny Frischteig GmbH

Parkstraße 24  
4311 Schwertberg  
Österreich

☎ +43 7262 626860

☎ +43 7262 6268620

✉ office@tantefanny.at

🌐 www.tantefanny.at



Tante Fannys Frischteige gibt es in zahlreichen Variationen