

WERTPAPIERBÖRSE

In Asien machte sich auf den Aktienmärkten wegen des Coronavirus Unsicherheit breit. Vor allem die Luftfahrtbranche könnte leiden. Die negativen Vorgaben belasteten Börsen in Europa.

AUFSTEIGER	ATX – 12 MONATE	ABSTEIGER
Frequentis +2,28%	3158,55 (-13,8) ↓	Schoeller-Bleckm. -4,04%
Agrana +1,49%		Rosenbauer -3,03%
Zumtobel +0,84%		FACC -2,58%
Telekom Austria +0,82%		voestalpine -2,30%
Bawag +0,80%		Strabag -2,24%
UBM +0,62%		Verbund Kat. A -1,75%
CA Immob. Anl. +0,52%		Andritz AG -1,71%
EVN +0,45%		Wienerberger -1,51%
Erste Group +0,45%		Addiko Bank -1,49%
AMAG +0,35%		Palfinger -1,36%

prime market	Aktuell	Zuletzt	Höchst	Tief	sonstige Aktien/Auslandsbörsen	Aktuell	Zuletzt	Höchst	Tief
- Addiko Bank	14,58	14,8	–	–	=Athos Immobilien	47	47	47,2	39,8
+Agrana	19,08	18,8	20,25	15,9	+Atrium Europ.	3,56	3,54	3,72	3,1
+AMAG	28,8	28,7	33,5	28	+BKS St	16	15,5	17,2	15
- Andritz AG	38	38,66	45,5	29,8	+BKS Vz	14,4	14,4	17	13,4
- AT&S	23,04	23,28	22,72	13,1	=Cleen Energy	3	3	3,3	2
+Bawag	40,24	39,92	45,22	31,78	=Frauenthal Hold.	19	19	25	18,5
+CA Immob. Anl.	38,95	38,75	39,15	29,32	- Gurktaler St.	9,85	10,1	10,1	8,05
- Do & Co	90,6	91,7	90	68,2	+Gurktaler Vz.	9,55	9,5	10,4	8,1
+Erste Group	33,46	33,31	37,2	27,89	- HTI	0,21	0,28	0,78	0,21
+EVN	17,82	17,74	17,88	12,6	=Linz Textil	280	280	300	256
- FACC	12,48	12,81	16,52	9,06	-Manner	95	95	103	70
- Flughafen Wien	37,5	37,8	40,8	32,2	=Oberbank Stämme	96	96	96,2	90,6
+Frequentis	20,86	20,39	20,88	15,92	+Oberbank Vz.	91	90,5	93	84
+Immofinanz	24,9	24,85	26,4	21,5	+Pierer Mobility	52	51,5	57,2	45,2
=Kapsch Traffic	27,7	27,7	37,3	26	- RHI Magnesita	42,88	43,96	58,15	39,76
- Lenzing	81,8	82,05	104,2	80,45	+Sanochemia	1,58	1,57	1,96	1,09
=Marinomed	100	100	108	75,5	-Staatsdruckerei	23	23	26,4	17
- Mayr-Melnhof	129	129,2	130,4	105,2	+startup300	5,6	5,58	10,23	4,74
- OMV	47,85	48,08	55,18	40,93	-SW Umwelt	30	30	32	12,9
- Palfinger	29,05	29,45	31,35	20,65	-ams	42,55	43,5	57,8	22,5
- Polytex	8,45	8,45	10,7	8	-Infineon	21,06	21,14	21,99	13,42
- Porr	15,84	15,9	24	15,22					
+Post AG	34,5	34,4	38,75	29,05					
+Raiffeisen Bank	21,93	21,86	24,67	18,1					
- Rosenbauer	41,6	42,9	45,6	35,3					
- Schoeller-Bleckm.	47,5	49,5	89,9	46,4					
- Semperit	11,36	11,4	14,48	10,28					
- S Immo	22,3	22,35	22,95	16,06					
- Strabag	30,55	31,25	32,45	27,15					
+Telekom Austria	7,35	7,29	7,54	5,9					
- Uniga	8,91	8,95	9,58	7,75					
+UBM	49	48,7	49	35					
- Verbund Kat. A	46	46,82	55,95	39,94					
- Vienna Ins. Group	25,75	26	26,5	20,32					
- voestalpine	23,79	24,35	31,09	19,02					
=Warimpex	1,61	1,61	1,69	1,15					
- Wienerberger	24,86	25,24	27,2	18,67					
+Zumtobel	9,6	9,52	10,2	5,75					

Valutenkurse	Kunde zahlt	erhält
US-Dollar	1,129	1,093
Kanadische Dollar	1,4835	1,4185
Australische Dollar	1,666	1,57
Neuseeländische Dollar	1,837	1,527
Pfund Sterling	0,8615	0,8385
Schweizer Franken	1,108	1,042
Schwedische Kronen	10,7215	10,3925
Russische Rubel	73,6	63,6
Japanische Yen	124,65	119,75
Ungarische Forint	340,2	330,2
Kroatische Kuna	7,638	7,238
Tschech. Kronen	26,45	23,75
Türkische Lira	7,083	6,083

1 EURO IN US-DOLLAR	GOLDPREIS
1,1115 ↑	1552,89 US-Dollar/Unze ↓
Jan. 2019	Jan. 2019
21. 1. 2020	21. 1. 2020

Aktuelle Wirtschaftsnachrichten zum Tag in unserer Kleine-Zeitung-App und unter kleinezeitung.at/wirtschaft

„In eine Marke muss man einzahlen“

INTERVIEW. Kann sich Kärnten im Wettbewerb der Standorte mit dem neuen Slogan „It's my life“ profilieren? Dieter Scharitzer, Assistenz-Professor für Marketing an der WU Wien, hält die Maßnahme für berechtigt.

Von Eva Gabriel

Kärnten hat sich zu einer eigenen Standortmarke mit dem Slogan „It's my life“ entschieden. Warum braucht man überhaupt eine Standortmarke?

SCHARITZER: Nationbranding – also der Versuch, einem Staat durch Anwendung von Kommunikationstechniken aus der Markentechnik ein mit einer Handelsmarke vergleichbares Image zu verschaffen, hat eine lange Tradition. Mittlerweile ist

Standortmarketing ein Riesenthema, es ist State of the Art. Die Maßnahme in Kärnten ist also absolut berechtigt. Jetzt muss man sehen, was daraus gemacht wird. Ein Markenaufbau ist immer etwas Langfristiges.

Passt der Slogan zu Kärnten?

Der Claim ist verdichtete Information. Man darf ihn nicht überbewerten. Meine

ersten Assoziationen: Zunächst ist er auf Englisch, er gilt also nicht nur national, sondern auch international. Auf's Erste wirkt er kurz und modern. Dass er das Leben, also die Lebenslust anspricht, macht ihn zeitgeistig. Nach Vernunft und „Geiz ist geil“ haben sich die Marketing-Themen in Richtung Genuss und Lebenslust gewandelt. Man denke nur an die Werbeslogans „Voller Leben“ (Billa) oder „Lebe das Leben“ (Wiener Städtische). „It's my life“ kommt nicht schräg daher und ist vielfältig verwendbar: Wirtschaft, Kultur, Politik und Tourismus können gleichermaßen Träger der Marke sein. „Le-





Lebens-, Urlaubs-, Arbeits- und Unternehmensstandort Kärnten. „Markenbildung kostet Geld und dauert“

REINER, APA, ADOBESTOCK (2)

NACHRICHTEN

Kosmetikkonzern L'Oreal baut Jobs in Wien ab

WIEN. L'Oreal verlagert Jobs von Wien nach Deutschland. Derzeit arbeiten am erst vor einem halben Jahr neu bezogenen Standort beim Wiener Hauptbahnhof 316 Mitarbeiter, davon fallen 90 Jobs weg. Der Standort sei gesichert.

Autozulieferer HTI aus Oberösterreich insolvent

WIEN. Der Verkauf des insolventen börsennotierten Autozulieferers High Tech Industries (HTI) aus Oberösterreich ist gescheitert. Nun wird ein Konkursverfahren eröffnet. 200 Mitarbeiter sind betroffen.

Shop Apotheke legte 2019 kräftig zu

KÖLN. Der Online-Arzneimittelhändler Shop Apotheke hat 2019 kräftig zugelegt. Der Umsatz wuchs um 30 Prozent auf 701 Millionen Euro. Das Unternehmen hat laut eigener Auskunft derzeit 4,7 Millionen Kunden.

Unternehmer-Legende Hubert Palfinger ist tot

SALZBURG. Der langjährige Chef des börsennotierten Kranherstellers Palfinger, Hubert Palfinger senior, ist tot. Der 77-Jährige ist am Sonntag seiner schweren Krankheit erlegen. Palfinger senior hatte den Schlosserbetrieb seines Vaters zum börsennotierten Weltkonzern gemacht.

Bahlsen-Erben wollen Keksfirma nicht führen

HANNOVER. Der Kekshersteller Bahlsen zählt zu den großen Familienunternehmen Deutschlands. Für das operative Geschäft wird nun ein externer Chef gesucht – keines der vier Kinder soll ins Management eintreten, auch Verena Bahlsen (27) hat abgewunken. 1999 war die Firma nach einem Familienstreit aufgespalten worden.

Die Zeile „It's my life“ ist auch Refrain eines Bon-Jovi-Songs.

Viele haben den Jingle im Ohr, auch ich. Die Frage ist: War das Absicht?

Die Österreich Werbung wirbt (in Großbritannien) mit „Mindfulness in Nature“, das Nassfeld mit „Nice surprise“, St. Veit/Glan mit „Am Puls der Zeit“. Jetzt kommt „It's my life“ dazu. Verliert man da nicht den Überblick?

Sie sprechen die sogenannte Markenarchitektur an. Österreich, Bundesländer, Destinationen, Regionen, Orte, Wanderwege: Wenn sich jede Marke profiliert, bleibt die Frage nach der Identität. Da sind noch ein paar Meter zu machen.

Die Frage ist also: Was kommt da noch dazu an Geschichten, Bildwelten, Tonalitäten? Man muss das Lebensgefühl dahinter transportieren. Markenbildung kostet Geld und dauert.

Was kann eine Marke leisten? Eine Marke ist kein taktisches Kommunikationselement, sondern ein strategisches. Sie muss auf drei Säulen stehen: Der „Anker“ soll Identität schaffen, der „Differenziator“ soll die Marke unverwechselbar machen, der „Treiber“ einen dynamischen Effekt haben.

ben“ macht keine Einschränkung, es dauert von der Wiege bis zur Bahre. Und es ist nichts Passives.

Könnte der Slogan nicht gleichermaßen für die Steiermark, für eine Gesundheitsvorsorge oder eine Automarke stehen?

Der Slogan lässt viel offen, das ja. Freilich muss eine Marke nachhaltig und konsequent gepflegt werden. Im Branchenjargon heißt das: In eine Markenkreation muss man „einzahlen“.